



**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN
NICOLÁS DE HIDALGO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**“MODELO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR PARA EL
MERCADO DE BEBIDAS ALCOHOLICAS”**

Tesis Profesional que presenta

Albany Zavala Calderón

Para obtener el título de:

Licenciado en Administración

Director de Tesis

Dra. Irma Cristina Espitia Moreno

Morelia Michoacán, junio de 2016



AGRADECIMIENTOS

A mis padres y abuelos, porque para empezar a edificar mi futuro se necesitan bases firmes, mismas que construí con sus enseñanzas y consejos, gracias por ayudar a forjar el carácter que me ha permitido persistir en mi meta. Les dedico mi trabajo, aun es una semilla que necesita labor ardua pero cuando sea el momento de cosechar el fruto, estarán orgullosos.

A mis profesores y a mi asesora; gracias por su orientación, por todos los consejos que como los libros malos o buenos, dejan una enseñanza, cada uno dio la teoría, es mi turno de formar un conocimiento concreto y llevarlo a la práctica. La trascendencia lucha contra el olvido, el conocimiento que se guarda para sí mismo es tan efímero como las estaciones del año, ustedes al transmitir su conocimiento han logrado que la esencia de cada uno de ustedes perdure en los triunfos de sus alumnos. Gracias.

A mis amigos, porque juntos conocimos la parte difícil de la carrera, de la vida, juntos superamos los obstáculos, caímos tantas veces pero nos levantamos, me ayudaron a equilibrar mis pensamientos para no desistir en el camino. Gracias hermanos.

A mi compañera incondicional, Por enseñarme que solo yo tengo el poder de que sucedan las cosas , que la autocompasión solo entorpece el crecimiento y que el éxito no se mide por la cantidad de bienes que se acumulan sino por la satisfacción personal de hacer lo que te gusta, por alentarme a ser un hombre útil a la sociedad. Gracias

"Cada cual tiene su suerte en las manos, como un escultor la materia que convertirá en figura. Pero con ese tipo de actividad artística es igual que con los demás: nacimos apenas con la capacidad de realizarla. La habilidad para hacer de ese material lo que queramos debe aprenderse y cultivarse atentamente."

Johann Wolfgang von Goethe. Poeta, novelista, dramaturgo y científico alemán.
(1749-1832)

Gracias por darme las herramientas necesarias, es mi turno de administrar y esculpir mi futuro.

ÍNDICE

RESUMEN	7
ABSTRACT	8
INTRODUCCIÓN	9
CAPITULO I	10
1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1.2 OBJETIVO	12
1.1.3 HIPÓTESIS	12
1.1.4 JUSTIFICACION	12
CAPITULO II	14
2.1 MARCO TEORICO.....	15
2.1.1 ¿QUÉ SON LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS?.....	15
2.1.2 HISTORIA DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MÉXICO	16
2.1.3 TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS	22
2.1.3.1 CLASES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS.....	23
2.1.3.2 CLASES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS.....	24
2.1.4 ACTUALIDAD DEL CONSUMO DEL ALCOHOL.....	24
2.1.5 <i>OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS CON RESPECTO AL TAMAÑO DE LA POBLACION:</i>	26
2.2 CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA:	26
2.2.1 AMBIENTE LEGAL	27
2.2.2 EXPOSICIÓN DE MOTIVOS	27
2.2.3 AMBIENTE ECONOMICO	29
2.3 CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE MARKETING:.....	30
2.4 MODELO VERBAL:.....	32
2.5 MODELO GRAFICO:	32
2.6 VARIABLES DEPENDIENTES:	33
2.7 VARIABLES EXTRAÑAS	33

2.8 DISEÑO EXPERIMENTAL:.....	33
2.9 VARIABLES INDEPENDIENTES:.....	33
2.10 FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO.....	34
2.10.1 FACTORES CULTURALES:.....	34
2.10.2 FACTORES SOCIALES.....	35
2.10.3 FACTORES PERSONALES	36
2.10.4 FACTORES PSICOLÓGICOS	37
CAPITULO III	39
3.1 ANALISIS DE DATOS SECUNDARIOS:.....	40
3.2 INVESTIGACION CUALITATIVA:	40
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	40
3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA:	42
3.4.1 FINALIDAD DE LOS DATOS OBTENIDOS:.....	42
3.5 DATOS PRIMARIOS:.....	43
3.6 PROCEDIMIENTO DE MEDICION Y ESCALAMIENTO	44
3.6.1 DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN CAUSAL: EXPERIMENTACIÓN.....	44
3.6.2 CONDICIONES PARA LA CAUSALIDAD	45
3.6.3 VARIACION CONCOMITANTE:	45
3.6.4 ORDEN TEMPORAL DE LA OCURRENCIA DE LAS VARIABLES.....	46
3.6.5 AUSENCIA DE OTROS FACTORES CAUSALES POSIBLES	46
3.7 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO: ASPECTOS BÁSICOS Y ESCALAMIENTO COMPARATIVO.....	46
3.7.1 ESCALAS DE MEDICION BASICAS	46
3.8 COMPARACION DE LAS TECNICAS DE ESCALAMIENTO.....	48
3.8.1 ESCALAS COMPARATIVAS.	48
3.8.2 ESCALAS NO COMPARATIVAS.....	48
3.9 TECNICAS COMPARATIVAS DE ESCALAMIENTO	49
3.9.1 ESCALAMIENTO DE COMPARACION PAREADA	49
3.9.2 ESCALAMIENTOS PARA RANGOS ORDENADOS	50
3.9.3 ESCALAMIENTO DE SUMA CONSTANTE.....	51

3.10 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO TÉCNICAS NO COMPARATIVAS DE ESCALAMIENTO.	52
3.10.1 ESCALA NO COMPARATIVA.....	52
3.10.2 ESCALA DE CLASIFICACIÓN CONTINÚA:	52
3.10.3 ESCALA DE LIKERT:	52
3.10.4 DIFERENCIAL SEMÁNTICO	53
3.10.5 ESCALA DE CLASIFICACIÓN FORZADA:	53
3.11 ENCUESTA PILOTO.....	54
3.12 ENCUESTA APROBADA	56
CAPITULO IV	57
4 TRABAJO DE CAMPO.....	58
CAPITULO V	60
5 PREPARACION Y ANALISIS DE DATOS.....	61
5.1 TABLA DE FRECUENCIA	61
5.2 RESULTADOS.....	75
CONCLUSIONES.....	77
ANEXOS:	81

RESUMEN

El presente estudio analiza cómo es que los factores sociales como son: la familia, los grupos de referencia, roles y estatus influyen en la adquisición y consumo de bebidas alcohólicas. El estudio se realiza debido al gran problema que surge a causa de su consumo y como ha ido aumentando conforme pasan los años, según datos estadísticos ocho de cada diez hombres y cinco de cada diez mujeres han consumido alcohol alguna vez en su vida.

Se dan a conocer datos relevantes en cuanto a este tipo de bebidas tales como; que son las bebidas alcohólicas ya que la mayoría de los consumidores solo consumen el producto sin saber lo que realmente son, la historia de las mismas, los tipos de bebidas que ingieren: fermentadas, destiladas, entre otras.

De igual manera para poder entender de manera completa este estudio se mostraron los factores determinantes del comportamiento como son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Vamos a conocer las escalas de medición que se utilizaron en el estudio , el tamaño de la muestra de la encuesta y , finalmente, los resultados y la interpretación de ellos .

Palabras Clave: Cultura, sociedad, consumo, mercadotecnia

ABSTRACT

This study analyzes how social factors influence in the acquisition and consumption of alcoholic beverages, factors such as family, reference groups, roles and social status. The study was conducted due to the large problem that arises because of alcohol consumption has been increasing through the years. According to statistics, eight out of ten men and five out of ten women have consumed alcohol at some time in their lives.

We will release relevant data regarding alcoholic beverages, for example; What are alcoholic beverages, why most consumers only consume the product, without knowing what they really are, their history, the types of drinks that are ingested as fermented, distilled, among others.

So, to fully understand this study .This study shows the behavioral determinants, such as cultural, social, personal and psychological factors.

We will know the scales of measurements that were used in the study, the size of the survey sample and finally the results and interpretation of them.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación nos ayudara a conocer cuáles son los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor para el mercado de las bebidas alcohólicas, los factores sociales a analizar son: la familia, los grupos de referencia, roles y estatus.

La importancia de la investigación gira en torno a los elevados niveles de consumo de bebidas alcohólicas en nuestro país, ya que la ingesta de este tipo de bebidas inicia a una edad muy temprana, con ello se pretende ubicar cuales son los factores principales que llevan al consumidor a ingerir las bebidas y poder tomar las soluciones pertinentes para prevenir el problema y los problemas que se derivan de una situación de este tipo como son el alcoholismo, la violencia intrafamiliar, el ausentismo laboral, los accidentes automovilísticos, etcétera.

El marco teórico se recopilo con una investigación la cual consistió en conocer ampliamente el producto planteado, en este caso las bebidas alcohólicas, dentro de la investigación se indago sobre la historia de la fabricación, los inicios del consumo de las bebidas alcohólicas, los tipos de bebidas alcohólicas existentes en el mercado y datos estadísticos de la situación actual de nuestro país en cuanto al consumo de las ya mencionadas.

CAPITULO I

1. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Para entender cualquier actividad humana compleja, es necesario comprender el lenguaje y el enfoque de quienes la realizan. Así sucede con la ciencia y la investigación científica. Se debe conocer y entender, al menos en parte, el lenguaje científico y el enfoque científico en la solución de problemas (Kerlinger, 2002).

1.1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para Hernández, (2010) las preguntas de investigación orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación, las preguntas no deben utilizar términos ambiguos ni abstractos.

Las preguntas de investigación, deben aclararse y delimitarse para esbozar el área-problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación. Cuando las preguntas son muy generalizadas, no conducen a una investigación concreta, siendo importante suprimir ambigüedades y abstracciones procurando hacer preguntas precisas y directas.

De acuerdo con esto se formula la siguiente pregunta de investigación.

¿Cuáles son los factores sociales que influyen en comportamiento del consumidor para el mercado de bebidas alcohólicas?

1.1.2 OBJETIVO

Identificar los factores sociales que influyen en comportamiento del consumidor para el mercado de bebidas alcohólicas.

1.1.3 HIPÓTESIS

Los factores sociales que influyen en comportamiento del consumidor para el mercado de bebidas alcohólicas son: la familia, los grupos de referencia, roles y estatus.

Variables

Dependiente: Comportamiento del consumidor para el mercado de bebidas alcohólicas.

Independientes: la familia, los grupos de referencia, roles y estatus.

1.1.4 JUSTIFICACION

El consumo de bebidas alcohólicas constituye un grave problema ya que en nuestro país más de 32 millones de personas entre los 12 y 65 años de edad consumen este tipo de bebidas teniendo de esta manera una gran relevancia y produciendo un sin número de muertes anuales por esta terrible causa.

Desde hace años en México, de acuerdo con datos del gobierno federal (Secretaría de Salud y Consejo Nacional Contra las Adicciones), prácticamente ocho de cada diez hombres y cinco de cada diez mujeres han consumido alcohol alguna vez en su vida. Las autoridades han alertado sobre los problemas de salud que representan los elevados niveles de consumo de bebidas alcohólicas;

actualmente la Secretaría de Salud informa que el consumo de alcohol en grandes cantidades se ha convertido en un problema que afecta al 26.6% de la población nacional, además de que 4.8 millones de mexicanos tienen problemas de alcoholismo y requieren intervención especializada para poder superar su dependencia.

Son amplias las referencias que se pueden obtener sobre los problemas que representa el consumo de alcohol, la violencia intrafamiliar, el ausentismo laboral y accidentes automovilísticos que hoy representan la primera causa de muerte entre los jóvenes de entre 15 y 30 años.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 ¿QUÉ SON LAS BEBIDAS ALCOHÓLICAS?

Las bebidas alcohólicas son aquellas bebidas que contienen etanol (alcohol etílico) en su composición. Atendiendo a la elaboración se pueden distinguir entre las bebidas producidas simplemente por fermentación alcohólica (vino, cerveza, sidra, hidromiel, sake) en las que el contenido en alcohol no suele superar los 15 grados, y las producidas por destilación, generalmente a partir de un producto de fermentación previo. Estas últimas se denominan licores, y entre ellas se encuentran bebidas de muy variadas características, que van desde los diferentes tipos de aguardientes, hasta bebidas como el brandy, whisky, anís, tequila, ron, vodka, cachaça, vermú y ginebra entre otras.

La cantidad de alcohol de un licor u otra bebida alcohólica se mide bien por el volumen de alcohol que contenga o bien por su grado de alcohol.

El alcohol es una droga legal en la mayor parte del mundo, con la excepción de los estados islámicos, y causa millones de muertes al año por alcoholismo.

Está clasificado como depresivo, lo que significa que disminuye las funciones vitales, lo que resulta en lenguaje mal articulado, inestabilidad de movimiento, percepciones alteradas e incapacidad para reaccionar con rapidez.

En cuanto a la forma en que afecta a la mente, el alcohol se comprende mejor si se ve como una droga que reduce la capacidad de la persona para pensar en forma racional y distorsiona su capacidad de juicio.

Aunque se clasifica como depresivo, la cantidad de alcohol que se consume determina el tipo de efecto que tiene. Mucha gente bebe por el efecto *estimulante*, como en el caso de una cerveza o un vaso de vino que se toman “para animarse”. Pero si una persona consume más de lo que el cuerpo puede tolerar, entonces experimentará el efecto depresivo del alcohol. Empezará a sentirse “estúpido” o perderá coordinación y control.

2.1.2 HISTORIA DEL CONSUMO DE ALCOHOL EN MÉXICO

La elaboración y el consumo de bebidas alcohólicas han estado presentes desde épocas remotas en distintas regiones del mundo, donde se han encontrado evidencias de su consumo, por lo que es de suponerse que los seres humanos beben alcohol desde hace por lo menos 5000 años. Los insumos y las condiciones básicas para elaborar bebidas fermentadas ya existían desde entonces: almidones (azúcar de frutas silvestres), agua, bacterias y la temperatura adecuada. Probablemente las primeras bebidas fermentadas se produjeron de forma accidental, quizás con unas frutas abandonadas en el interior de una cueva, que se fermentaron y de las que el hombre primitivo probó el líquido resultante y apreció sus efectos relajantes, placenteros y también intoxicantes.

Las poblaciones nómadas, que con el tiempo se establecieron en asentamientos, dieron lugar a la agricultura. De este modo se presentaron las condiciones para que se pudiera iniciar el cultivo de la vid, la cebada y el maguey, y la elaboración regular de productos fermentados. Los estudios antropológicos sugieren que los pueblos de Mesopotamia fueron los primeros en elaborar bebidas con alcohol de

modo sistemático. En Egipto comenzaron a elaborarse a partir del año 3000 a. C. y los médicos egipcios las recetaban desde entonces como medicamento; en China, la producción de bebidas con alcohol se inició mil años después. En lo que concierne al consumo de alcohol en territorio mexicano, este tuvo sus inicios en la época prehispánica, donde existían reglas muy claras acerca de quién podía beber, en qué cantidad y en qué ocasiones. La bebida más popular era el pulque u octli (bebida fermentada obtenida del maguey), cuyo uso era comunal y estaba asociado con la agricultura, la religión y los ciclos vitales como nacimientos, matrimonios y muerte. La ebriedad que se producía durante los actos religiosos era aceptada socialmente (Escotto, 1999).

Los sacerdotes, celosos de su tarea mediadora con lo divino, prohibieron a los plebeyos el uso de la sustancia sagrada fuera de ciertas ceremonias. La prohibición era clara pero no universal. Había matices y diferencias: los castigos más severos estaban dirigidos a la élite gobernante y los estratos populares recibían penas menores. Los ancianos mayores de 50 años podían beber octli a placer para, según creían, calentar la sangre y poder dormir. Pero incluso en estos casos no se bebían más de cuatro cazuelas por ocasión. Si los jóvenes bebían más de lo permitido o en situaciones prohibidas, cometían una ofensa grave y se les lapidaba o apaleaba hasta la muerte en casos extremos. Cuando incurrían en el exceso por primera vez eran rapados en la plaza pública y en caso de reincidir se les derribaba su casa, dándoles a entender que quienes se conducían así no eran dignos de tener casa en el pueblo, ni contarse entre los vecinos. También se les prohibía ejercer todo oficio honroso en la comunidad. Pero también se utilizaba

esta bebida con fines terapéuticos, como en las mujeres recién paridas, para aminorar sus dolores y aumentar su producción de leche.

Se consideraba, por otro lado, que quienes nacían bajo el signo del conejo estaban inevitablemente inclinados a su consumo. El conejo se consideraba el símbolo de los dioses del pulque y de entre los dioses destacaba la diosa Mayahuel relacionada con el descubrimiento del pulque. El Códice Mendoza menciona que a partir de los 60 años de edad se podía beber sin ninguna restricción y que en ciertas ocasiones se permitía la embriaguez a hombres y mujeres, jóvenes y adultos. No obstante, la violación de las normas se castigaba con el aislamiento social, medida que resultaba muy efectiva. No bastaba con dar un significado religioso a la bebida, era necesario controlar el comportamiento de los individuos y esto se logró con normas claras y severas sanciones para el infractor. Con esas medidas la sociedad mexicana pudo tener control sobre el consumo de pulque durante un periodo prolongado, hasta la conquista.

Posterior a la época prehispánica, en el periodo colonial, el consumo de alcohol se modificó en toda la población. Estas modificaciones fueron en dirección al abuso, hasta llegar al punto de volverse un gran problema para la Nueva España.

Estos cambios tienen varios orígenes. Entre ellos se comenta el uso indiscriminado de alcohol; ya que entre los aztecas el uso estaba restringido. Además, se trajeron de España las bebidas destiladas, que contienen una mayor concentración de alcohol. El índice de embriaguez aumentó considerablemente, y este fenómeno se asocia al aumento del número de macehuales¹ que se sumaron

al consumo; a la comercialización del pulque y, además; a que la antigua embriaguez exclusiva de los ritos aztecas se ajustó a las numerosas festividades de la iglesia católica. A la par de la conquista, las autoridades indígenas ya no ejercían ningún control para evitar el abuso y este vacío no fue llenado por los españoles.

A pesar de que la cultura católica prescribía restricciones para el consumo del alcohol, tanto en las celebraciones rituales, como en la vida cotidiana; estas no resultaron efectivas en la práctica.

Es así que, las etnias, libres de las antiguas restricciones, aumentaron su consumo; con consecuencias serias en ciertas comunidades que persisten hasta el día de hoy.

Respecto al consumo de otras bebidas alcohólicas, se ha documentado que a pesar de que en la época prehispánica no se conoció el cultivo de la vid, existían cepas silvestres que fueron injertadas con cepas traídas desde España iniciando así la producción y consumo de vino. Por otro lado, se sabe que la tribu de los tiquilos (de Amatitlán, Jalisco) aprendió a cocer el cogollo o corazón del maguey y a fermentar y destilar su jugo, considerándose esta bebida como antecedente del tequila. Su consumo inicialmente reservado a sacerdotes y a los ancianos, después tendría un uso medicinal. Respecto a la cerveza, se sabe que los indígenas obtenían una bebida de la fermentación del maíz y el pinole, pero su comercialización se desarrolló a partir de 1544, año en que se establece la primera cervecería. De hecho, en esa época se elaboraron alrededor de 80

diferentes bebidas con alcohol, producidas con diferentes materias primas, algunas provenientes de Europa. Los españoles intentaron, sin éxito, inculcar la cultura de beber vino; entonces, tomaron bajo su control la producción y distribución del pulque. Ya avanzada la colonia, el pulque era un producto barato, completamente libre de prohibiciones y proporcionaba importantes beneficios económicos a los españoles

Durante el siglo XVII muchos españoles, sobre todo en la Ciudad de México, dedicaban su tiempo a la vagancia y a beber en las múltiples tabernas y puestos de bebidas embriagantes, lo cual era imitado frecuentemente por las personas de toda condición y origen. Hubo intentos dispersos e inconexos de control; por un lado, a los evangelizadores les preocupaba el abuso; por el otro, los conquistadores vendían y se enriquecían. El constante aumento en el consumo de bebidas alcohólicas explica por qué, a pesar de las ganancias económicas que los españoles lograban con la comercialización del pulque y del aguardiente de caña, durante el Virreinato en Mesoamérica se volvieron a castigar los excesos, y las personas a quienes se sorprendía bebiendo públicamente, o ya intoxicados, eran encarcelados y azotados. En 1751 las disposiciones de los antiguos mexicanos impuestas para combatir el alcoholismo, con excepción de la pena de muerte, volvieron a tener vigencia casi igual durante el Virreinato. Esto se debió a que los indios, tanto hombres como mujeres, se habían dedicado a la embriaguez, exponiéndose públicamente. Se ordenaba que todo ebrio; fuera aprehendido y puesto en la cárcel, si reincidía se le daban cincuenta azotes en el palo de la plaza

y se les cortaba el cabello. Sí a pesar de estos castigos volvían a beber se les mataba.

En resumen, la colonia provocó un importante incremento en el consumo; desaparecieron las restricciones rituales y religiosas y poco a poco beber alcohol comenzó a cobrar mayor importancia en la vida cotidiana de los nativos. Para muchos, abusar del alcohol se convirtió en una forma de evasión de la realidad avergonzante de su sometimiento al conquistador.

Los cambios que ocurrieron durante la época colonial en el patrón de consumo de bebidas y que generaron su uso indiscriminado, se explican con las siguientes razones; permisividad social, anulación de las restricciones socioculturales existentes, comercialización del pulque, introducción y venta de bebidas destiladas y además, porque las bebidas con alcohol se volvieron un arma adicional de la dominación.

En el periodo de la Independencia, se inició una gran proliferación de la fabricación del pulque. A tal grado llegó esta industria a ser tan importante, que muchas de las familias que formaron parte de la gran aristocracia mexicana, debían sus fortunas a la fabricación de esta bebida, o al cultivo del maguey en sus extensas haciendas.

Durante la época del Porfiriato, además de las grandes haciendas pulqueras, florecieron sembradíos de vid, hubo mucho auge en la fabricación de tequila y en igual forma la industria cervecera comenzó a tener importancia. Actualmente, el consumo de alcohol entre los diferentes grupos indígenas es muy variado. Entre

los chamulas, por un lado, está integrado en todos los aspectos de la vida; en otro extremo están los tarahumaras, quienes lo restringen a ocasiones especiales. Valdez, Jessica (2005)

2.1.3 TIPOS DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS

En primer lugar están las bebidas fermentadas, que se obtienen al exponer frutos, cereales, raíces, savia y otros productos naturales a ciertas condiciones de humedad, temperatura y tiempo; lo que se llama fermentación. Las bebidas así obtenidas son relativamente bajas en contenido de alcohol. En México las bebidas fermentadas más consumidas son la cerveza, el vino y el pulque.

De ahí pasamos a las bebidas destiladas, en donde, mediante el calor se separa al alcohol de otros componentes menos volátiles, eliminando el agua y obteniendo así un producto más concentrado; así que los destilados contienen porcentajes de alcohol más elevados que los fermentados. Las bebidas destiladas más comunes producidas y consumidas en México son el brandy, el ron, el tequila y el mezcal; les siguen en importancia los aguardientes, el whisky y el vodka.

Otro tipo de bebidas son los licores que se producen a partir de bebidas con alcohol destiladas, a las que posteriormente se añaden aroma o sabor con diversos ingredientes y aditivos, resultando por ejemplo, licores de café, de naranja, de cereza, de almendra o de anís.

También han proliferado en México los cocteles, que son bebidas cuya base es un destilado o un fermentado y que se mezcla con jugos, refrescos o agua mineral (por ejemplo la michelada, la cuba libre, la piña colada, las margaritas, etc.). Hay

cocteles ya envasados que se conocen como coolers y tienen como base un fermentado natural de manzana, durazno, uva u otras frutas, mezclado con agua y bióxido de carbono o agua carbonatada (Valdez, 2005)

2.1.3.1 CLASES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS FERMENTADAS

Vino de quema: El vino de quema es aquel vino destinado única y exclusivamente a la destilación ya que carece de condiciones para el consumo humano. Existen vinos de este tipo producidos expresamente para tal fin, como el llamado *wash*, empleado para elaborar el whisky o vino creados para ser destilados como algunos de uva con los que se elaboran bradies.

Vino de boca De este modo es llamado el vino que se obtiene para ser destinado al consumo humano.

Vino espumoso: Los vinos espumosos son aquellos que, según la legislación de la Unión Europea tiene una sobrepresión superior a las tres barías. Estos vinos contienen una sobre concentración de anhídrido carbónico.

Vino de aguja: La legislación europea establece que el vino d aguja es aquel que tiene una sobrepresión mayor a una baria y menor a 2,5.

Vino blanco: El vino blanco es todo aquel vino de color claro, generalmente amarillento, obtenido de uva blanca y también de uva tinta, siempre que el mosto de la cual no haya entrado en contacto con sus hollejos.

Vino tinto: El vino tinto es aquel vino de color oscuro —generalmente rojo, rubí, granate, fresa...— elaborado con uvas tintas.

Vino alogue: El vino alogue es la mezcla de vino tinto y vino blanco.

Vino rosado: El vino rosado es aquel vino con un color rosáceo.

Vino clarete: El vino clarete es una variedad de vino tinto con un color algo más claro de lo habitual sin llegar a ser rosado.

Vino noble: El vino noble es aquel tipo de vino al cual no se le ha añadido ningún tipo de azúcar adicional.

2.1.3.2 CLASES DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS DESTILADAS

Aguardiente: Los aguardientes son aquellas bebidas alcohólicas obtenidas por el proceso de destilación de un fermentado alcohólico, el cual le proporciona sus sabores y aromas.

Bebida alcohólica de agua y etanol: Cualquier bebida alcohólica compuesta únicamente por agua y alcohol etílico como el vodka, por ejemplo.

Bebidas de alcohol compuesto:

Las bebidas de alcohol compuesto son aquellas cuyas características organolépticas no vienen dadas por ser un aguardiente ni provienen de un vino, sino que son sustancias que se añaden a posteriori las que las dotan de sabor y aroma.

2.1.4 ACTUALIDAD DEL CONSUMO DEL ALCOHOL

En México, más de 32 millones de personas entre los 12 y 65 años de edad consumen bebidas alcohólicas. 19.1 millones son hombres y 13.3 son mujeres.

En México, de acuerdo con datos del gobierno federal (Secretaría de Salud y Consejo Nacional Contra las Adicciones), prácticamente ocho de cada diez hombres (79%) y cinco de cada diez mujeres (53%) han consumido alcohol alguna vez en su vida. En el país hay más de 32 millones de personas entre 12 y 65 años de edad que son bebedores. Son 19.1 millones de hombres y 13.3 millones de mujeres.

Pero el problema no es ése, es éste: tres de cada diez hombres (31%) y 6% de las mujeres beben cantidades excesivas (mínimo cinco copas en cada ocasión). Son más de 14 millones de personas (14.2 millones) que beben alcohol "bajo patrones que ponen en riesgo su salud y la de terceros". De esa cifra, más de tres millones de mexicanos beben excesivamente al menos una vez por semana.

Y lo más grave: otros 3.3 millones de mexicanos presentan "dependencia severa" del alcohol. Del total de adictos, más de millón y medio requieren no sólo "tratamiento ambulatorio" (por ejemplo, juntas de Alcohólicos Anónimos), sino "tratamiento residencial" (internamientos en clínicas para desintoxicación y rehabilitación), ya que su adicción de "alto grado" les provoca una enorme "disfunción social".

Atenderlos representaría para el Estado mexicano (sólo tres de cada diez personas alcohólicas recibe tratamiento externo o interno) un costo de mil 200 millones de *pesos anuales*. Es decir, cien millones de pesos mensuales, 3.2 millones de pesos al día.

2.1.5 OPINIONES SOBRE LA PUBLICIDAD DE BEBIDAS ALCOHOLICAS CON RESPECTO AL TAMAÑO DE LA POBLACION:

Las comunidades de hasta 10000 pobladores encuentran algo excesiva la publicidad al igual que los de mayor población solo un 13% piensa que es adecuada.

Un 58% de la población entre los 26-34 años han tenido accidentes automovilísticos por consumo de bebidas alcohólicas y un 51.7% tiene problemas de salud.

TABLA 1. Experiencias y casos del comportamiento del consumidor

	HOMBRES	MUJERES
PROBLEMA ESTUDIO O TRABAJO	37.5%	32.2%
PROBLEMA FAMILIA	29.6%	28.1%
PROBLEMA DINERO	8.8%	10.7%
PROBLEMA TRABAJO	4.4%	4.3%

FUENTE: Salvador Ruiz de maye di. Esic 2007 378pp).

2.2 CONTEXTO AMBIENTAL DEL PROBLEMA:

Consta de los factores que tienen impacto en la definición del problema de investigación de mercados, incluyendo la información previa y los pronósticos, los

recursos y limitaciones, los objetivos de quienes toman la decisión el ambiente legal, el ambiente económico.

2.2.1 AMBIENTE LEGAL

El ciudadano profesor Wilfrido lázaro medina, secretario del honorable ayuntamiento constitucional de Morelia, Michoacán de Ocampo, que suscribe de conformidad con el artículo 53 fracción VIII de la ley orgánica municipal,

c e r t i f i c a:

Que en sesión ordinaria de cabildo de fecha 08 de diciembre del 2003, dentro del quinto punto del orden del día, se aprobó la iniciativa emitida por la comisión de fomento industrial y comercio, respecto al “reglamento para la venta, consumo y distribución de bebidas alcohólicas en el municipio de Morelia”. Se expide la presente, para los fines legales a que haya lugar, en la ciudad de Morelia, Michoacán, a los 28 (veintiocho) días del mes de enero del 2004, dos mil cuatro. Reglamento para la venta, consumo y distribución de bebidas alcohólicas en el Municipio de Morelia.

2.2.2 EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Municipio ha cobrado una nueva concepción a raíz de las reformas al artículo 115 Constitucional que entraron en vigor el 23 de marzo del 2001. El marco de la Constitución Federal dio lugar a reformas a la Constitución Política del Estado, al tiempo que permitió elaborar una nueva Ley Orgánica Municipal. Congruente con tales reformas el H. Ayuntamiento de Morelia se ha dado a la tarea de revisar y

adecuar la normatividad municipal. En tal sentido se aprobó el Bando de Gobierno del Municipio de Morelia y se viene haciendo una profunda revisión de todos los Reglamentos Municipales.

El Reglamento para la Venta, Consumo y Distribución de Bebidas Alcohólicas de Morelia que se presenta en este acto, viene a sustituir al Reglamento para la Venta y Consumo de Bebidas Alcohólicas publicado en el Periódico Oficial el jueves 02 de julio de 1998. El nuevo Reglamento presenta varias bondades en relación anterior. En primer lugar se adecua a las recientes reformas constitucionales sobre el marco jurídico municipal.

En este sentido actualiza el recurso de inconformidad como el instrumento de la justicia administrativa municipal que podrán utilizar todos los ciudadanos contra actos de la autoridad. En segundo lugar, el Reglamento es parte de una visión integral de la normatividad municipal en el ramo. Ello, toda vez que se vincula estrechamente con el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios y a su vez reconoce el Catálogo de Giros y el de Infracciones. Esta visión permite evitar incongruencias e inconsistencias entre distintos ordenamientos del marco jurídico como ocurría en el pasado. Por otra parte, el Reglamento que se presenta precisa criterios que deben de observar los titulares de establecimientos para evitar ruidos, contaminación y molestias a los vecinos. Así mismo, se clarifican los procedimientos de inspección y vigilancia para que la

PÁGINA 2 lunes 2 de febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL La autoridad cumpla de manera más eficiente su función. Finalmente y vinculando el gran impulso que la presente administración municipal viene otorgando al turismo, el Reglamento

que se presenta, en concordancia con la Tabla de Horarios, simplifica y amplía los horarios de funcionamiento de los establecimientos del género C, local venía siendo una solicitud reiterada de distintos sectores de la sociedad moreliana. Aún más, se establece formalmente que aquellos negocios que acrediten la Calidad Turística, mediante la Validación de Calidad Turística Municipal, podrán funcionar una hora adicional. Con estas disposiciones esperamos lograr la participación y responsabilidad de todos los involucrados para promocionar la excelencia en la calidad turística. Con la expedición del presente Reglamento aspiramos a que el H. Ayuntamiento cuente con un marco normativo completo y vigente que sea el sustento legal de su actuación, al tiempo que permita el orden y el desarrollo social.

2.2.3 AMBIENTE ECONOMICO

Destrucción de bebidas alcohólicas adulteradas. El 10 de septiembre de 2009, en Jalisco, se llevó a cabo la destrucción de más de 48 mil litros de bebidas alcohólicas adulteradas y falsificadas que constituían un riesgo enorme para la salud e incluso la vida de los consumidores. En el contexto de este acto, tuvo lugar el Operativo Especial de Verificación y Vigilancia instrumentado en la reconocida Ruta del tequila del estado, en el que se logró la verificación de más de 5 millones de litros de bebidas alcohólicas. Estas acciones son sólo una muestra representativa de los frutos rendidos por las más de mil 500 visitas de verificación practicadas durante 2009 a fabricantes, importadores, distribuidores y comercializadores de bebidas alcohólicas. Todas ellas cumplen con la misión de vigilar que la Ley Federal de Protección al Consumidor y las Normas Oficiales

Mexicanas aplicables sean respetadas y observadas. Otros resultados relevantes de los operativos contra bebidas alcohólicas adulteradas fueron la verificación de otros 3.5 millones de productos, la inmovilización de cerca de 100 mil envases y 24 mil litros de alcohol a granel, así como 146 proveedores sujetos a procedimientos administrativos por infracciones a la ley. Procuraduría Federal del Consumidor Subprocuraduría de Verificación y Vigilancia Laboratorio Nacional de Protección al Consumidor.

2.3 CAPACIDADES TECNOLÓGICAS Y DE MARKETING:

La pericia de una compañía con cada elemento de la mezcla de marketing, así como su nivel general de habilidades tecnológicas y de marketing influyen en la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación de mercados.

Muchos de los factores que deben de considerarse en el contexto ambiental del problema se pueden investigar por internet. La información previa y los pronósticos de tendencias se obtienen mediante búsquedas de la información apropiada.

La publicidad de bebidas alcohólicas es uno de los muchos factores que tienen el potencial para alentar a los adolescentes a beber (ANDERSON, P. 2009). Son reiteradas las evidencias que muestran el impacto que la publicidad de bebidas alcohólicas tiene, tanto en los hábitos de consumo, como en las actitudes hacia el alcohol. En los últimos años la estrategia de marketing de las empresas alcoholeras se ha dirigido fundamentalmente a los jóvenes, convertidos en el segmento

Estratégico de sus principales campañas publicitarias. Imitando la exitosa política de marketing impulsada por la industria tabaquera, la industria alcoholera vio en adolescentes y jóvenes una cantera de potenciales bebedores a los que deseaba idealizar en el consumo de estos productos. Para crear y ampliar un mercado de consumidores fieles, la industria alcoholera recurrió a dos estrategias publicitarias básicas: Incidir en los jóvenes que ya consumen alcohol para reafirmarles en su elección o inducirles a un cambio de marca. Crear un nuevo público diana, mediante una “acción educadora” de sus comportamientos y hábitos de consumo soportada en millonarias inversiones en publicidad. La publicidad persigue presentar el consumo de alcohol como una conducta normalizada (contribuyendo con ello a reducir la percepción del riesgo que entraña su consumo), como un rasgo característico de la identidad juvenil y estrechamente vinculado con la fiesta y la diversión. Los mensajes implícitos que trasmite la publicidad son que “todos los jóvenes beben”, “para ser un joven actual hay que beber” o “sólo la gente rara no bebe”. Es tal la fuerza de esta asociación que la publicidad ha conseguido que muchos adolescentes y jóvenes consideren que su integración social puede verse amenazada si optan por no beber alcohol.

El establecimiento de una base amplia de consumidores entre segmentos de población joven supone una garantía de futuro para la industria alcoholera, máxime teniendo en cuenta la elevada continuidad en el consumo que se observa entre la población consumidora de alcohol.

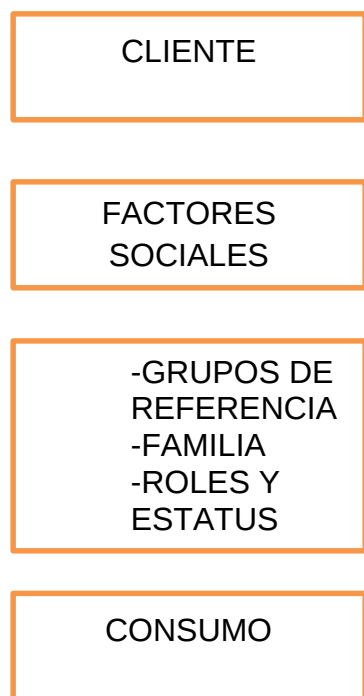
Los datos epidemiológicos actualmente disponibles sobre el consumo de alcohol entre adolescentes y jóvenes confirman el éxito alcanzado por la industria en su estrategia de incorporar a estos colectivos al consumo de alcohol.

La industria alcoholera promociona sus productos a través de diferentes vías, como la publicidad, el patrocinio de acontecimientos deportivos, musicales o culturales, el emplazamiento de productos en series de televisión y películas.

2.4 MODELO VERBAL:

El consumidor toma bebidas alcohólicas por diferentes factores sociales como la familia, grupo de amigos, roles y estatus. Llega a adquirirlas en puntos de venta cercanos a él y disponibles la mayor parte del tiempo, como lo son OXXO, y tiendas de autoservicio; por su fácil adquisición en estos establecimientos el consumidor tiene un grado mayor de preferencia por estos establecimientos y son fieles a estos lugares.

2.5 MODELO GRAFICO:



2.6 VARIABLES DEPENDIENTES:

Miden el efecto de las variables independientes sobre las unidades de prueba. Esas variables pueden incluir ventas, ganancias y participación en el mercado. Para nuestra investigación.

2.7 VARIABLES EXTRAÑAS

Influyen en la respuesta de las unidades de prueba. Incluyen el tamaño de la tienda, la ubicación y el esfuerzo de la competencia.

2.8 DISEÑO EXPERIMENTAL:

El diseño experimental es un conjunto de procedimientos experimentales que especifican:

1. Unidades de prueba y los procedimientos de muestreo
2. Variables independientes.
3. Variables dependientes
4. Manera de controlar las variables extrañas

2.9 VARIABLES INDEPENDIENTES:

Variables que se manipulan por el investigador y cuyos efectos se miden y se comparan. Conocidas como tratamientos, nivel de precios, diseños de empaque y temas de publicidad.

UNIDADES DE PRUEBA: son individuos, organizaciones u otras entidades cuya respuesta a las variables independientes o tratamientos se examina. Incluyen entre otros a consumidores, tiendas o áreas geográficas.

2.10 FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO



FUENTE: KOTLER & AMSTRONG (2008, P.130)

2.10.1 FACTORES CULTURALES:

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

Cultura: Es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Se define como el conjunto de valores, ideas, actitudes y símbolos que adoptan los individuos para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de una sociedad. Esta cultura determina los valores básicos que influyen en el comportamiento del consumidor.

Subcultura: Se pueden distinguir cuatro tipos de subcultura - la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas -, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos distintos.

Clase Social: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en tres tipos: alta, media y baja. Hoy en día, la clase social media está creciendo en tamaño: las condiciones económicas han limitado el crecimiento de la clase superior y gran parte de la sociedad accede a niveles de educación superiores

2.10.2 FACTORES SOCIALES

Grupos de Referencia: Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo,) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).

La Familia: Se pueden distinguir dos familias a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía, .., y la

Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos dónde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

2.10.3 FACTORES PERSONALES

Edad y Fase del Ciclo de Vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por,

los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.

Estilo de Vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.

Personalidad y auto-concepto: Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el auto concepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con el auto imágenes de sus mercados objetivos.

2.10.4 FACTORES PSICOLÓGICOS

Motivación: Los psicólogos han desarrollado distintas teorías sobre la motivación humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los

especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.

Percepción: Se define como el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo llena de significado. Esta percepción depende de los estímulos físicos, de la relación de los estímulos con el entorno y de las características del individuo.

Actitudes: Se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto. El motivo fundamental de las implicaciones de las actitudes sobre el marketing se fundamenta en que son razones primarias de comportamiento, por lo que son esenciales para comprender cómo los consumidores compran sus productos.

CAPITULO III

3.1 ANALISIS DE DATOS SECUNDARIOS:

DE ACUERDO A LAS ESTADÍSTICAS REALIZADAS ANTERIORMENTE: por el nivel de educación de los padres los jóvenes consumen bebidas alcohólicas por diferentes conceptos el principal es por iniciativa propia, seguido del ocio, los valores y hábitos de una sociedad consumista, la propia familia dejando los intereses económicos al final.

3.2 INVESTIGACION CUALITATIVA:

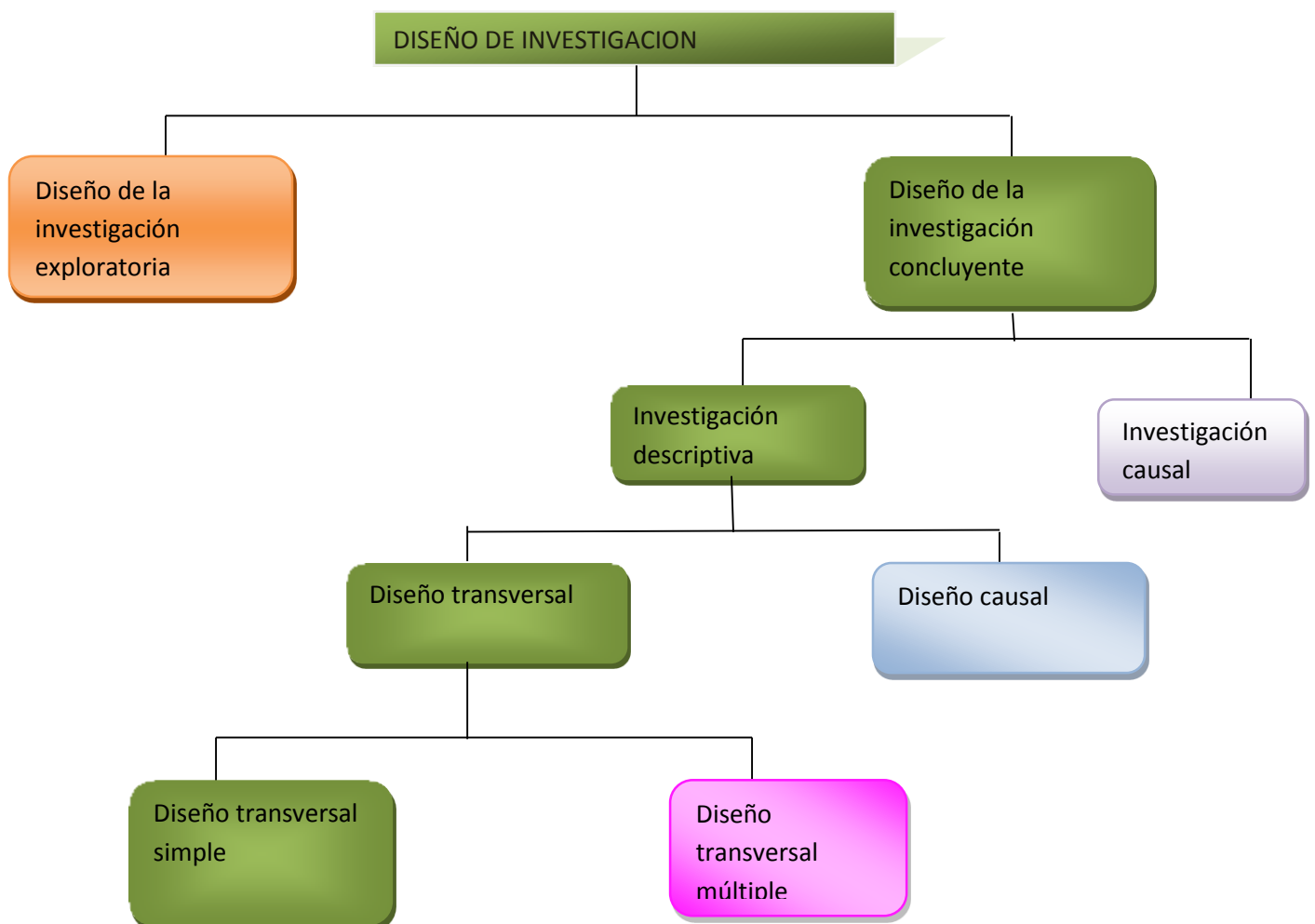
El día viernes 12 de octubre de 2012 y sábado 13 de octubre se observó los oxo de solidaridad y boulevard donde se pudo apreciar un alto consumo en bebidas y descubrimos que si importa el status social en solidaridad los coches que frecuentaban la zona de solidaridad eran de marcas comunes no de lujo y lo que más consumían eran cartones de cerveza en cambio los de boulevard era coches de lujo y adquirían botellas, refrescos, hielos y no se quedaban a tomar en esa zona solo las adquirían y se retiraban las edades que logramos percibir eran entre los 25 y 30 años ambos sexos.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Un diseño de la investigación un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para llevar la información requerida para estructurar y resolver los problemas de investigación de mercados.

El diseño de la investigación se divide en exploratoria y concluyente la que nosotros utilizaremos será la concluyente diseñada para ayudar a quienes toman las decisiones.

A determinar, evaluar y elegir el curso de acción en una situación específica, es descriptiva ya que tiene como objetivo principal la descripción de algo por lo regular las características o funciones del mercado, la información se obtiene una sola vez de una muestra dada de elementos de la población se le conoce como diseño transversal y simple porque se toma una muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una vez.



3.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACION EXPLORATORIA:

Destacan los datos primarios y secundarios los datos primarios: datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación en este caso nuestros datos primarios son las entrevistas con los expertos y la visita a los OXXO que se hizo en boulevard y solidaridad mencionada en el paso anterior.

Datos secundarios: datos reunidos para una finalidad diferente al problema al problema en cuestión los datos secundarios es la información respecto a las bebidas que se hizo anteriormente tomando en cuenta factores como la publicidad edad situación económica por mencionar algunas.

3.4.1 FINALIDAD DE LOS DATOS OBTENIDOS:

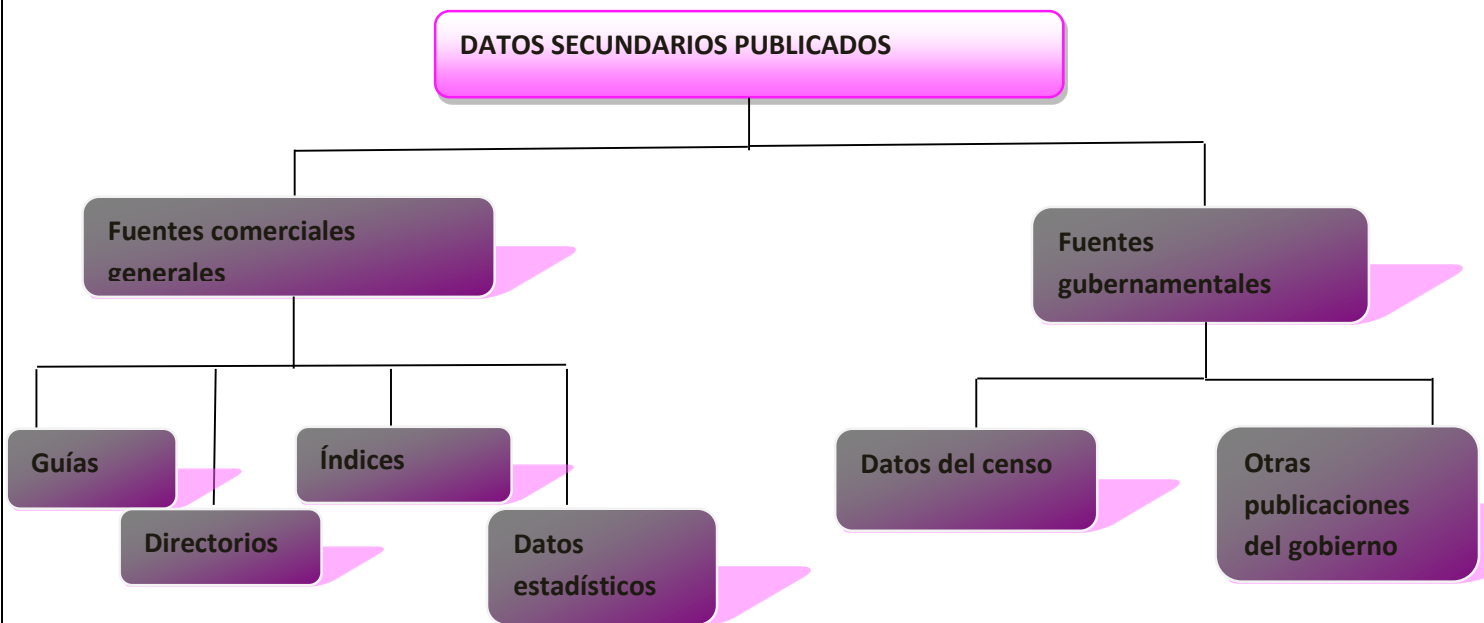
El objetivo de la recolección de los datos determinara el propósito para el cual esa información es relevante y útil.

Los datos secundarios se clasifican en internos y externos;

Datos internos: datos que están disponibles dentro de la organización para la que se está llevando a cabo la investigación.

Datos externos: datos que se originan fuera de la organización.

Utilizamos datos secundarios publicados tanto de fuentes comerciales generales en este caso los OXXO y datos estadísticos como de fuentes gubernamentales diario oficial de la federación.



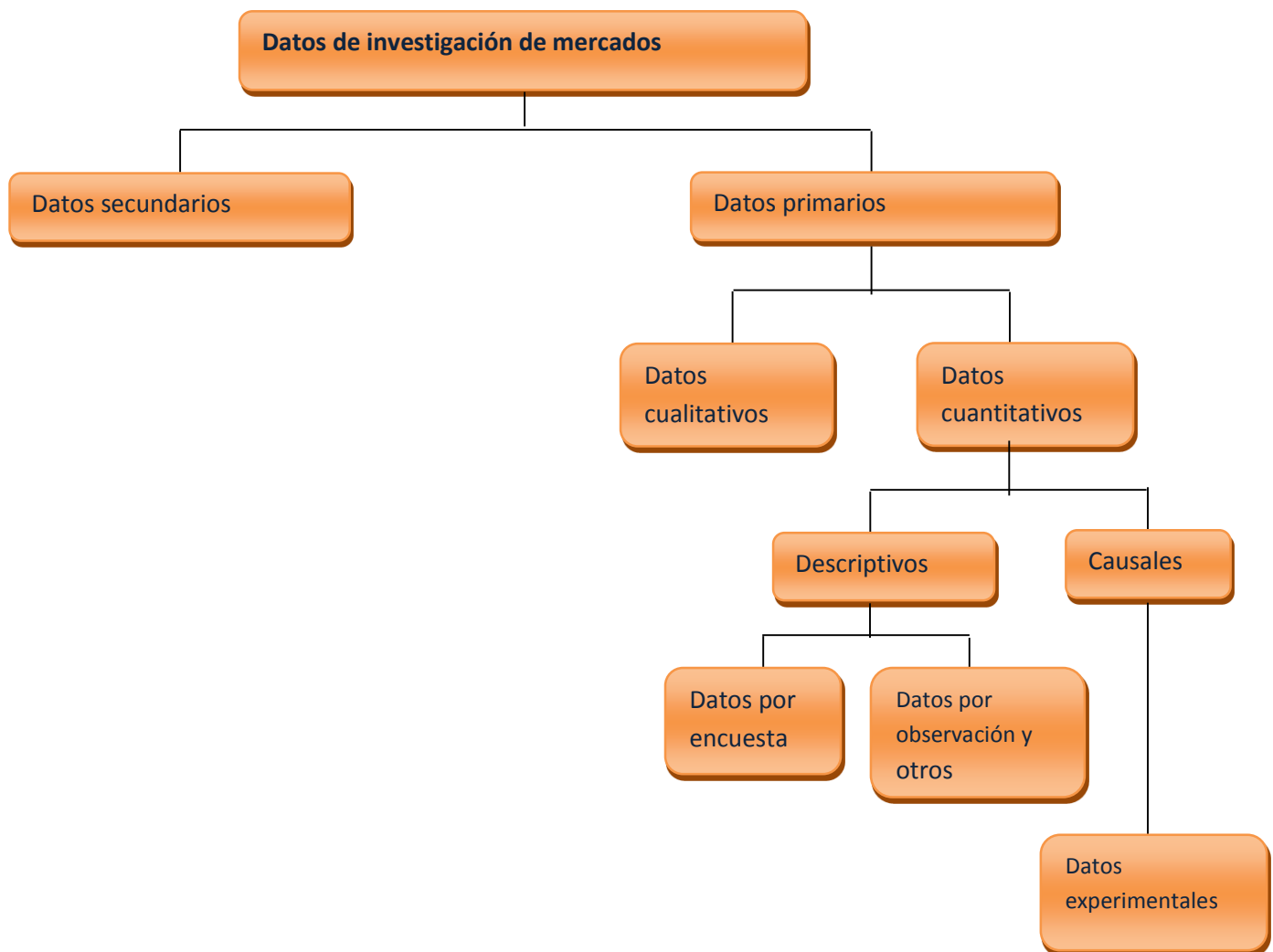
3.5 DATOS PRIMARIOS:

Estos pueden ser cualitativos o cuantitativos.

Investigación cuantitativa: metodología de la investigación que busca identificar los datos y que por lo general aplica algún análisis estadístico.

Investigación cualitativa: metodología de la investigación exploratoria sin estructura basada en muestras pequeñas que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema.

De los datos primarios presentados se observa que son cuantitativos se dividen en descriptivos y causales los descriptivos en datos por encuesta que se presentaran a continuación y datos por observación los cuales se presentaron anteriormente y los causales se dividen en experimentales



3.6 PROCEDIMIENTO DE MEDICION Y ESCALAMIENTO

3.6.1 DISEÑOS DE LA INVESTIGACIÓN CAUSAL: EXPERIMENTACIÓN.

Causalidad: cuando la ocurrencia de X incrementa la probabilidad de la ocurrencia de Y .El concepto científico de causalidad es complejo y requiere de alguna explicación. Para una persona común la causalidad significa algo muy diferente que para un científico.

3.6.2 CONDICIONES PARA LA CAUSALIDAD

Antes de hacer inferencias causales, o de suponer causalidad, deben satisfacerse tres condiciones:

1. Variación concomitante.
2. Orden temporal de la ocurrencia de las variables.
3. Eliminación de otros factores causales posible

3.6.3 VARIACION CONCOMITANTE:

Una condición para inferir causalidad que requiere que la hipótesis considerada prediga el grado en que causa X, y en efecto Y, ocurren o varían juntos. Puede obtenerse de una manera cuantitativa o cualitativa.

En el caso cualitativo, se cree que el consumo de bebidas alcohólicas varía de una zona a otra. El factor X es la ubicación del OXXO el efecto Y son las ventas.

Como ejemplo cuantitativo, en encuestas anteriores se muestra por que los jóvenes adquieren las bebidas alcohólicas de acuerdo a su educación media o superior.

Con esos datos podemos concluir con que los jóvenes de cualquier clase social adquieren bebidas alcohólicas por problemas en su vida personal o trabajo.

3.6.4 ORDEN TEMPORAL DE LA OCURRENCIA DE LAS VARIABLES

Afirma que el evento causante debe ocurrir antes o al mismo tiempo que el efecto; no puede ocurrir después. Por definición, no es posible que un efecto sea producido por un evento después de que el efecto tuvo lugar. Por ejemplo es probable que de acuerdo a la zona donde viven los jóvenes que adquieren las bebidas alcohólicas con frecuencia vallan a la que le quede más cerca.

3.6.5 AUSENCIA DE OTROS FACTORES CAUSALES POSIBLES

Significa que el factor o la variable que se investiga debería ser la única explicación causal posible. Un alto porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas en cada establecimiento depende de los jóvenes que vivan cerca del OXXO si podemos asegurar que se mantienen constantes las ventas por estos habitantes.

3.7 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO: ASPECTOS BÁSICOS Y ESCALAMIENTO COMPARATIVO

3.7.1 ESCALAS DE MEDICION BASICAS

3.7.1.1 ESCALA NOMINAL: Escala cuyos números sirven solo como etiquetas o rótulos para identificar y clasificar objetos con una estricta correspondencia de uno a uno entre los números y los objetos.

Un claro ejemplo en este tema de bebidas alcohólicas sería el de solo etiquetar las botellas de bebidas alcohólicas para saber de cuales estamos hablando.



N° 1



N° 2



N° 3

3.7.1.2 ESCALA ORDINAL: Escala de clasificación en la cual se asignan números a los objetos para indicar la medida relativa en que se posee una característica. Esto permite determinar si un objeto tiene más o menos de una característica que otros objetos.

Por ejemplo en este tema sobre bebidas alcohólicas determinar de acuerdo al cuestionario que bebida prefiere comprar más el consumidor ya sea por su sabor o precio. Ya asignándoles un numero de acuerdo a la preferencia del consumidor.



N° 1



N° 2



N° 3

3.7.1.3 ESCALA DE INTERVALO: Escala donde se utilizan los números para clasificar objetos, de tal forma que las distancias numéricamente equivalentes en la escala representan distancias equivalentes en la característica medida.

En este tipo de escala no podríamos medir ningún tipo de bebida alcohólica ya que en este tipo de escala se miden actitudes o temperaturas (Centígrados, Fahrenheit).

3.7.1.4 ESCALA DE RAZON: La escala más alta permite al investigador identificar o clasificar objetos jerarquizarlos y comparar los intervalos o las diferencias.

Un ejemplo en este tema de bebidas alcohólicas sería de calcular las ventas de estos productos, su participación en el mercado.

3.8COMPARACION DE LAS TECNICAS DE ESCALAMIENTO

3.8.1ESCALAS COMPARATIVAS: Escala donde hay una comparación directa de los objetos estímulo.

Por ejemplo puede preguntársele a los encuestados si prefieren Tequila o Vodka.

3.8.2 ESCALAS NO COMPARATIVAS: También conocidas como escalas monódicas o métricas, cada objeto se escala independientemente del resto de los objetos del conjunto de estímulos.

Por ejemplo, cuando se solicite a los encuestados que evalúen NUVO en una escala de preferencia del 1 al 10 (1=no se prefiere en absoluto, 10=muy preferida).

3.9 TECNICAS COMPARATIVAS DE ESCALAMIENTO

3.9.1 ESCALAMIENTO DE COMPARACION PAREADA

Técnica de escalamiento comparativo donde se muestra al encuestado dos objetos al mismo tiempo y se le pide que elija uno de acuerdo a ciertos criterios.

Los datos obtenidos son de naturaleza ordinal.

Cuadro 1. Preferencias de compra del consumidor

INSTRUCCIONES:			
Vamos a mostrarle 3 tipos de bebida alcohólica. En cada par, por favor indique cuál de las dos bebidas alcohólicas preferiría para su consumo.			
	BRANDY	VODKA	TEQUILA
BRANDY		0	1
VODKA	1		0
TEQUILA	1	1	
NUMERO DE VECES QUE PREFIERE	2	1	1

Fuente: elaboración propia

3.9.2 ESCALAMIENTOS PARA RANGOS ORDENADOS

Técnica comparativa de escalamiento en la cual se presentan simultáneamente varios objetos a los encuestados y se les pide que los ordenen o clasifiquen con ciertos criterios.

Por ejemplo:

Cuadro 2. Clasificación de las preferencias del consumidor

INTRUCCIONES:

Clasifique las diferentes bebidas alcohólicas por orden de preferencia. Comience eligiendo la bebida que más le gusta y asígnele el número 1. Luego encuentre la que ocupa el 2 lugar en su preferencia y asígnele el número 2. Continúe con este procedimiento hasta que haya clasificado todas las bebidas en orden de preferencia.

Los criterios de preferencia dependen de usted. No hay respuesta correcta o equivocada.

BEBIDA ALCOHOLICA	LUGAR
BRANDY	2
VODKA	1
TEQUILA	3

Fuente: elaboración propia

3.9.3 ESCALAMIENTO DE SUMA CONSTANTE

Escalamiento comparativo en que se requiere que los encuestados distribuyan una suma constante de unidades como puntos, dólares, vales, engomados o fichas. Entre un conjunto de objetos estímulo con respecto a un criterio.

Por ejemplo:

Cuadro 3. Comparativo en las preferencias del consumidor

INSTRUCCIONES:

A continuación se presentan tres bebidas alcohólicas. Por favor distribuya 10 puntos entre los atributos de tal manera que su distribución refleje la importancia relativa que concede a cada atributo. Cuantos más puntos reciba un atributo, mayor será su importancia. Si un atributo no es importante en absoluto asígnelo cero puntos. Si el atributo es dos veces más importante que cualquier otro, deberá recibir el doble de puntos.

ATRIBUTO	PERSONA 1	PERSONA 2	PERSONA 3
PRECIO	3	5	2
SABOR	5	4	6
CALIDAD	2	1	2
SUMA	10	10	10

Fuente: elaboración propia

3.10 MEDICIÓN Y ESCALAMIENTO TÉCNICAS NO COMPARATIVAS DE ESCALAMIENTO.

3.10.1 ESCALA NO COMPARATIVA

Cada objeto estímulo se escala independientemente de los otros objetos del conjunto de estímulos.

3.10.2 ESCALA DE CLASIFICACIÓN CONTINÚA:

En esta escala los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable criterio. Esta escala la utilizaremos en nuestro trabajo de investigación de esta forma los encuestados no se limitarán a seleccionar entre las marcas previamente establecidas. Siguiendo con la investigación de las bebidas alcohólicas podremos determinar que no todos prefieren consumir en un mismo lugar, ni la misma marca de botella.

Escala de clasificación ítem: esta escala de medición asocia números y/o descripciones breves con cada categoría. Las categorías están ordenadas en términos de la posición de la escala.

3.10.3 ESCALA DE LIKERT:

Escala de medición con cinco categorías de respuestas que van de “totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, lo cual requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo con cada una de las afirmaciones relacionadas con los objetos estímulos. Con esta escala podremos hacer el análisis del trabajo de investigación de las bebidas alcohólicas con las opiniones

de los encuestados acerca de si los oxxos venden una gran variedad de bebidas alcohólicas; si en los oxxos ofrecen precios más bajos; en la cual los encuestados tendrán la opción de cinco posibles respuestas, como pueden ser: totalmente de acuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.10.4 DIFERENCIAL SEMÁNTICO

Escala de clasificación de 7 puntos cuyos extremos están asociados con etiquetas bipolares que tienen carácter semántico.

Escala balanceada: escala con un número igual de categorías favorables y desfavorables. la escala debe ser balanceada para tener datos objetivos, por ejemplo consumir bebidas alcohólicas en tiendas de autoservicio u en OXXOS es extremadamente buena, muy buena, buena, mala, muy mala, extremadamente mala.

3.10.5 ESCALA DE CLASIFICACIÓN FORZADA:

Escala que obliga a los encuestados a expresar una opinión por que no ofrece la opción de “sin opinión” o “no sabe”.

En este trabajo de investigación preguntarle a los encuestados que bebida prefieren comprar, tal vez en el momento no se decidan por una y es la razón por la cual las posibles respuestas deben incluir “no sabe”.

3.11 ENCUESTA PILOTO

Cuadro 4. Variables dependientes e independientes

<i>VARIABLE INDEPENDIENTE</i>	<i>VARIABLE DEPENDIENTE</i>
Factores sociales: a) Grupos de referencia (amigos, compañeros de trabajo) -Preguntas (4 y 11) b) Roles y status–Preguntas (7 y 10) c) Familia –Preguntas (8 y 12)	Consumo de bebidas alcohólicas. -Preguntas (3, 5, 6 y 9)

Fuente: elaboración propia

1. Género:
☐ Masculino ☐ Femenino
2. ¿Qué edad tienes?
☐ 12 a 18 años ☐ 19 a 25 años ☐ 26 a 32 años ☐ 33 a 39 años ☐ más de 40
3. ¿Por semana qué tan frecuentemente consumes bebidas alcohólicas?
☐ 1 o 2 veces ☐ 3 o 4 veces ☐ 5 o 6 veces ☐ 6 o 7 veces ☐ Mas de 7 veces
4. ¿La primera vez que tomaste una bebida alcohólica te la dio un familiar?
☐ Si ☐ No
5. ¿Con quién prefiere consumir bebidas alcohólicas?
☐ Familia ☐ Amigos ☐ Solo ☐ Con su pareja ☐ Otros
6. ¿Dónde adquieres las bebidas alcohólicas cuando las consumes?
☐ OXXOS ☐ Centros comerciales ☐ Tiendas de abarrotes ☐ Vinaterías ☐ otro
7. ¿Qué tipo de bebida alcohólica consumes con más frecuencia?
☐ Cerveza ☐ Vodka ☐ Ron ☐ Tequila ☐ otros
8. ¿Quién influye en usted para que consuma bebidas alcohólicas?
☐ Nadie ☐ Mama ☐ Papá ☐ Hermanos ☐ Otros

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
9. ¿Tu estado emocional influye en la decisión de tomar?					
10. ¿Cuando ves la publicidad de alguna bebida alcohólica Te causa la necesidad de adquirirla?					
11. ¿Las personas que te rodean influyen en tu decisión Por comprar bebidas alcohólicas?					
12. ¿Los valores que su familia le inculco influyen en su Decisión de compra?					

3.12 ENCUESTA APROBADA

El presente cuestionario es de naturaleza académica y tiene como objeto conocer su opinión respecto a los factores sociales que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas dada la importancia de los temas tratados le agradecemos su participación asiéndole notar que las respuestas que usted nos brinde serán procesadas anónimamente.

Instrucciones: Indique su respuesta marcando con una “X” dentro del paréntesis que corresponda su identificación o en su caso que tan de acuerdo o en desacuerdo es su opinión a los reactivos presentados.

	1	2	3	4	5
1.Género:	Masculino ()	Femenino ()			
2.En que rango de edad te encuentras	12 a 18 años ()	19 a 25 años ()	26 a 32años ()	33 a 39 años ()	Más de 40 años ()
3.¿En una semana que tan frecuentemente Consumes bebidas alcohólicas?	1 o 2 veces ()	3 o 4 veces ()	5 o 6 veces ()	7 o 8 veces ()	Más de 8 veces ()
4.¿Quien influyo para que consumieras tu Primera bebida alcohólica?	Nadie ()	Familia ()	Amigos ()	Novio(a) ()	Otros ()
5. ¿Con quién prefieres consumir bebidas alcohólicas?	Nadie ()	Familia ()	Amigos ()	Novio(a) ()	Otros ()
6. ¿Dónde adquieres las bebidas alcohólicas?	OXXOS ()	Centros comerciales ()	Tiendas de abarrotes ()	Vinaterías ()	Otros ()
7.¿Que tipo de bebida alcohólica consume Con más frecuencia?	Cerveza ()	Vodka ()	Ron ()	Tequila ()	Otros ()
Reactivos	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente en acuerdo
8. ¿Tu estado emocional influye en la decisión de tomar?	()	()	()	()	()
9.¿Cuando ves la publicidad de alguna bebida alcohólica Te causa la necesidad de adquirirla?	()	()	()	()	()
10.¿Las personas que te rodean influyen en tu decisión Por comprar bebidas alcohólicas?	()	()	()	()	()
11.¿Los valores que su familia le inculco influyen en su Decisión de compra?	()	()	()	()	()

CAPITULO IV

4 TRABAJO DE CAMPO

Los días 14, 15 y 16 del mes de diciembre del 2012, se dio inicio a la recopilación de datos de las 382 encuestas establecidas como muestra del trabajo, muestra tomada de sistema de cálculo para el tamaño de muestra (muestreo aleatorio simple para proporciones), el dato de la población fue tomado de INEGI 2012.

Nos ubicamos en los oxxos de Av. Solidaridad y Boulevard García de León a las 7:00pm comenzando a repartir las encuestas a las personas que observamos adquirirían bebidas alcohólicas, no todos accedían con facilidad a respondernos terminamos a las 9:00pm, el día viernes 14 con solo 100 encuestas terminadas, realizadas en el oxxo de Av. Solidaridad. El día sábado 15 tuvimos más suerte ya que fue mayor el movimiento que se presentó, entre las 7:00pm y 10:00pm en el oxxo ubicado en Boulevard García de León, logrando recopilar 210 encuestas, el día domingo 16 después del éxito obtenido en oxxo Boulevard terminamos las 72 encuestas restantes de las 12:00pm a las 2:30pm.

El día 19 de diciembre de 2012, se descargó el programa IBM SPSS 20.0, a las 11:00 de la mañana empezamos a capturar los datos obtenidos anteriormente en el trabajo de campo, terminamos a las 2:00 de la tarde capturando solo 152 datos; el 20 de diciembre de 2012, a partir de las 9:00 de la mañana hasta las 11:00 de la mañana capturamos las 230 restantes. El programa SPSS como era de prueba tenía un vencimiento de 14 días.

El día 8 de enero de 2013, se abrió el programa detectando que ya estaba vencido y con la novedad de que ya no lo podíamos descargar en la misma máquina, se

descargó en otra máquina obteniendo un resultado positivo, pudiendo continuar con las tablas de frecuencia, las cuales servirán para la interpretación de los datos e identificar si la hipótesis es verdadera o falsa.

DETERMINACION MEDIANTE EL SISTEMA DE CÁLCULO PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA



Sistema de Cálculo para un tamaño de muestra
(muestreo aleatorio simple para proporciones)

☒ Datos proporcionados por el usuario

Los renglones sin paloma son datos considerados por el sistema

Escriba alguna indicación que requiera que aparezca en la impresión



Tamaño de Muestra

384

☒ Error máximo	5 %
☒ Confianza	95 %
☐ Tamaño aproximado de la proporción a estimar	50 %
☐ Efecto de diseño	1
☐ Tasa de respuesta	100 %
☒ Tamaño de la Población	7292

Siguiente >

CAPITULO V

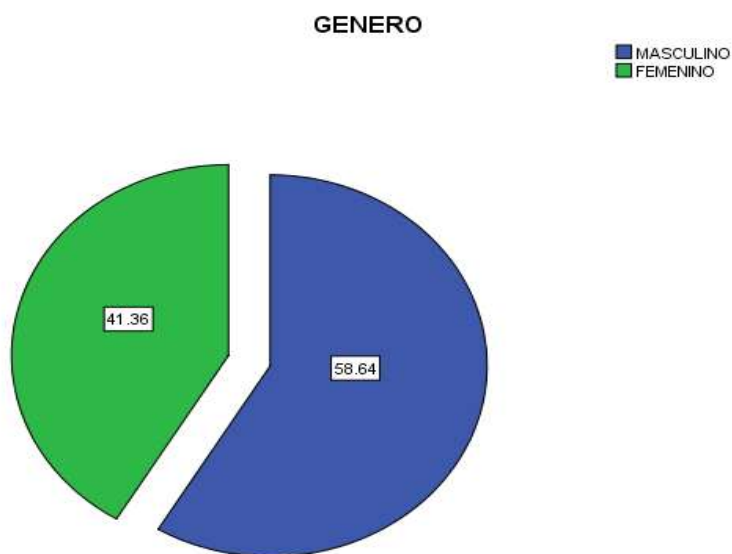
5 PREPARACION Y ANALISIS DE DATOS

5.1 TABLA DE FRECUENCIA

GENERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MASCULINO	224	58.6	58.6	58.6
Válidos FEMENINO	158	41.4	41.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla 2. Fuente: elaboración propia



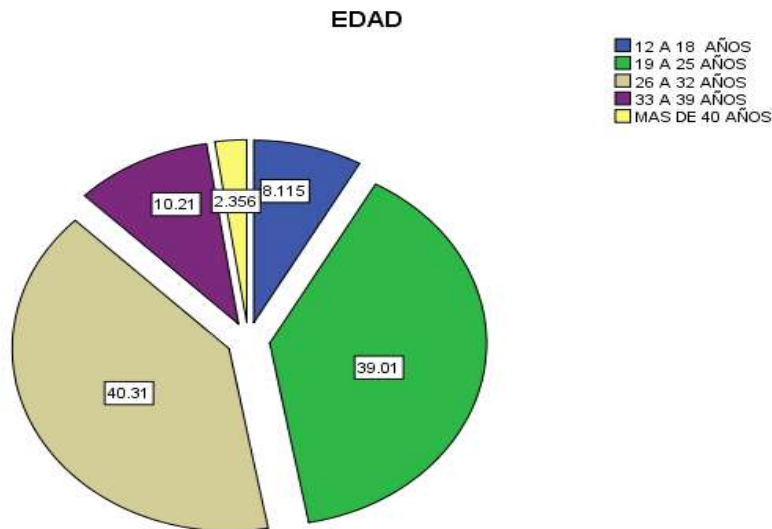
Grafica 1. Elaboración propia

En la gráfica número 1 se puede apreciar que la mayoría de los encuestados son del sexo masculino con un 58.6% mientras que la minoría de los encuestados son del sexo femenino con un porcentaje del 41.4%

EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
12 A 18 AÑOS	31	8.1	8.1	8.1
19 A 25 AÑOS	149	39.0	39.0	47.1
26 A 32 AÑOS	154	40.3	40.3	87.4
Válidos 33 A 39 AÑOS	39	10.2	10.2	97.6
MAS DE 40 AÑOS	9	2.4	2.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 3. Fuente: elaboración propia



Grafica 2. Fuente: elaboración propia

En la gráfica número 2 se muestra que las edades más frecuentes de la población fueron el rango de 26 a 32 años con un porcentaje de 40.31% y con un 39.01% en el rango de 19 a 25 años

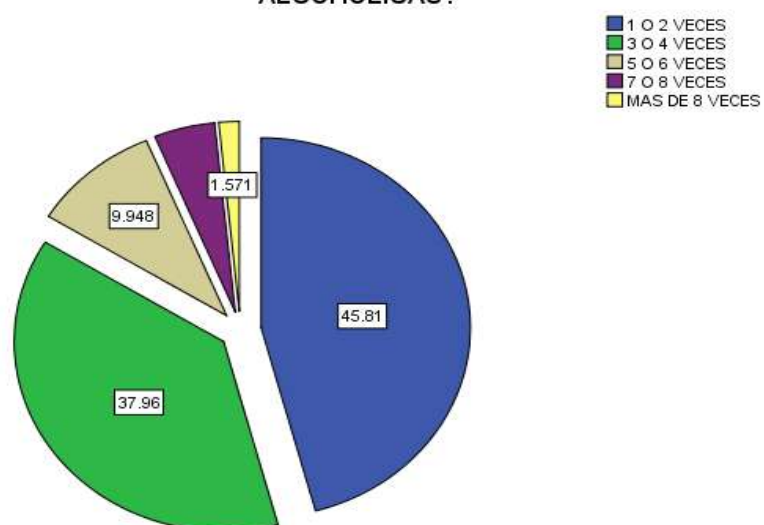
FRECUENCIA

¿EN UNA SEMANA QUE TAN FRECUENTEMENTE CONSUMES BEBIDAS ALCOHOLICAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1 O 2 VECES	175	45.8	45.8	45.8
3 O 4 VECES	145	38.0	38.0	83.8
5 O 6 VECES	38	9.9	9.9	93.7
Válidos 7 O 8 VECES	18	4.7	4.7	98.4
MAS DE 8 VECES	6	1.6	1.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 4. Fuente: elaboración propia

¿ EN UNA SEMANA QUE TAN FRECUENTEMENTE CONSUMES BEBIDAS ALCOHOLICAS?



Grafica 3. Fuente: elaboración propia

La grafica número 3 nos muestra que el 45.81% de la población consume bebidas alcohólicas 1 o 2 veces por semana.

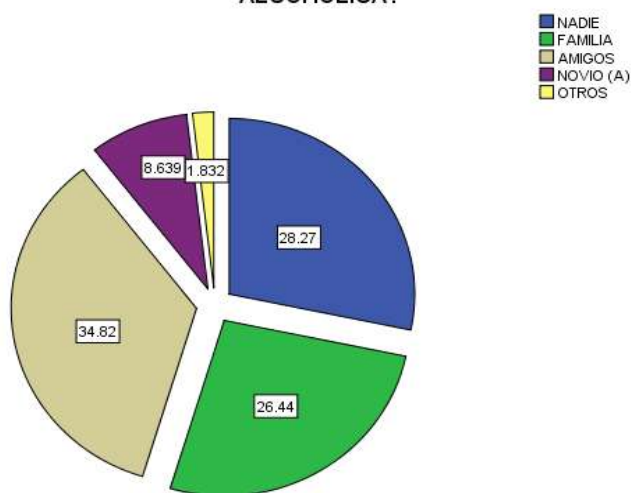
INFLUENCIA

¿QUIEN INFLUYO PARA QUE CONSUMIERAS TU PRIMERA BEBIDA ALCOHOLICA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADIE	108	28.3	28.3	28.3
FAMILIA	101	26.4	26.4	54.7
AMIGOS	133	34.8	34.8	89.5
NOVIO (A)	33	8.6	8.6	98.2
OTROS	7	1.8	1.8	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 5. Fuente: elaboración propia

¿QUIEN INFLUYO PARA QUE CONSUMIERAS TU PRIMERA BEBIDA ALCOHOLICA?



Grafica 4. Fuente: elaboración propia

En la gráfica número 4 los resultados nos indican que los amigos son la influencia principal para consumir tu primera bebida alcohólica con un porcentaje de 34.82%.

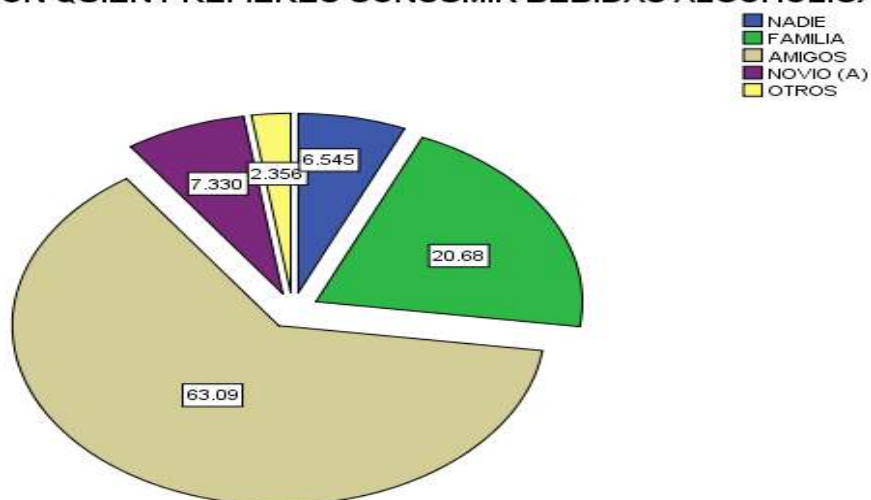
CONVIVENCIA

¿CON QUIEN PREFIERES CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NADIE	25	6.5	6.5	6.5
FAMILIA	79	20.7	20.7	27.2
AMIGOS	241	63.1	63.1	90.3
NOVIO (A)	28	7.3	7.3	97.6
OTROS	9	2.4	2.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 6. Fuente: elaboración propia

¿CON QUIEN PREFIERES CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS?



Grafica 5. Fuente: elaboración propia

Los resultados de la gráfica numero 5 nos indican que la mayoría de los encuestados prefieren ingerir bebidas alcohólicas en compañía de amigos con un 63.09%.

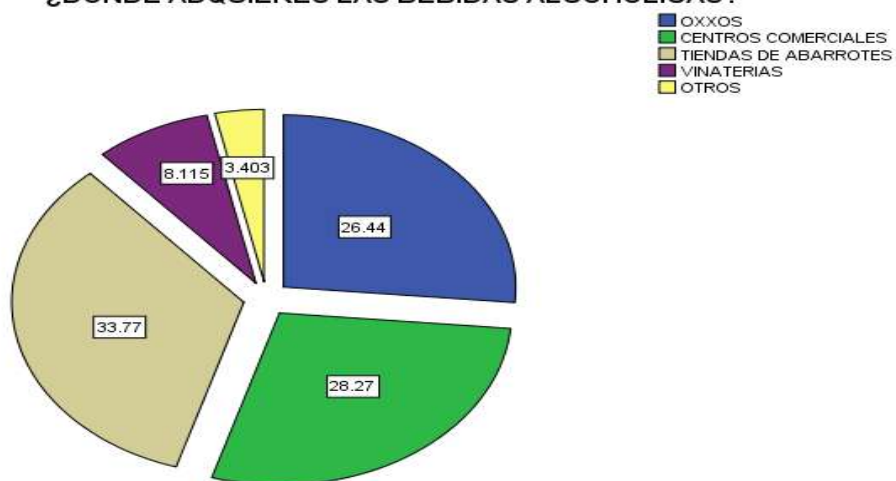
ADQUISICIÓN

¿DONDE ADQUIERES LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
OXXOS	101	26.4	26.4	26.4
CENTROS COMERCIALES	108	28.3	28.3	54.7
TIENDAS DE Válidos ABARROTES	129	33.8	33.8	88.5
VINATERIAS	31	8.1	8.1	96.6
OTROS	13	3.4	3.4	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 7. Fuente: elaboración propia

¿DONDE ADQUIERES LAS BEBIDAS ALCOHOLICAS?



Grafica 6. Fuente: elaboración propia

La grafica número 6 nos indica que la adquisición de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados se realiza en tiendas de abarrotes con un porcentaje de 33.77%.

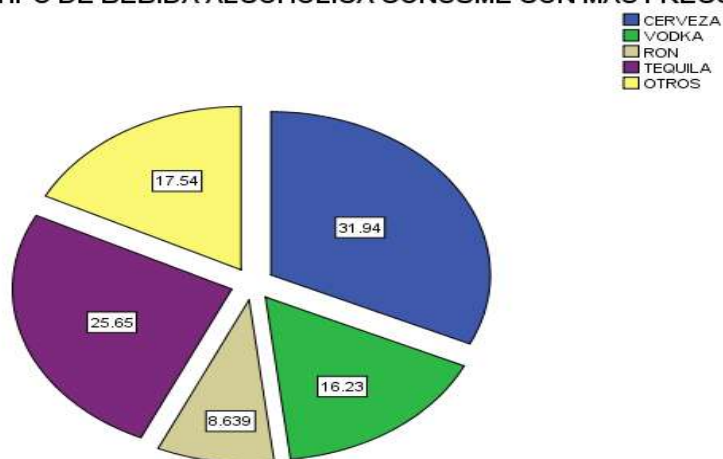
PREFERENCIA

¿QUE TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA CONSUME CON MAS FRECUENCIA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CERVEZA	122	31.9	31.9	31.9
VODKA	62	16.2	16.2	48.2
RON	33	8.6	8.6	56.8
Válidos TEQUILA	98	25.7	25.7	82.5
OTROS	67	17.5	17.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 8. Fuente: elaboración propia

¿QUE TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA CONSUME CON MAS FRECUENCIA?



Grafica 7. Fuente: elaboración propia

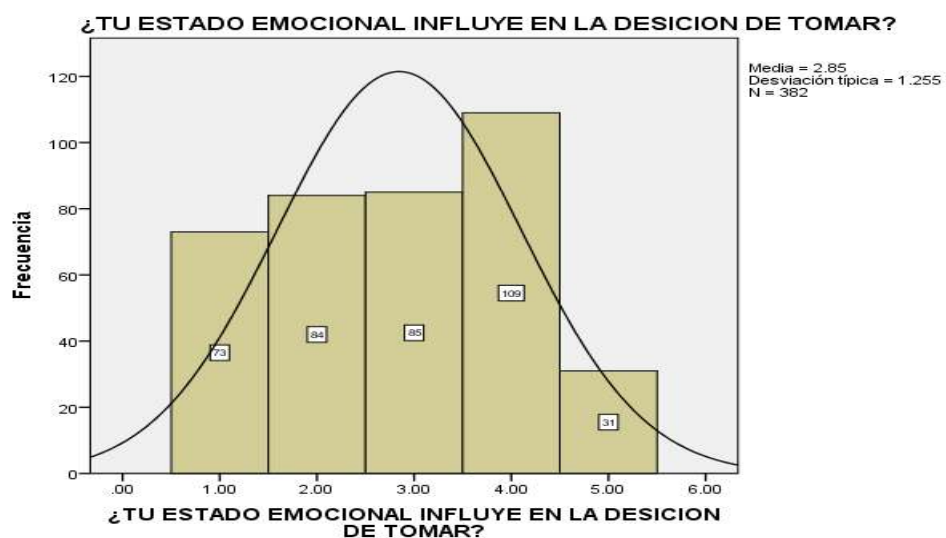
La grafica numero 7 nos muestra que el 31.94% de los encuestados prefiere consumir cerveza.

MOTIVACION

¿TU ESTADO EMOCIONAL INFLUYE EN LA DESICION DE TOMAR?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	73	19.1	19.1	19.1
EN DESACUERDO	84	22.0	22.0	41.1
INDIFERENTE	85	22.3	22.3	63.4
DE ACUERDO	109	28.5	28.5	91.9
TOTALMENTE EN ACUERDO	31	8.1	8.1	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 9. Fuente: elaboración propia



Grafica 8. Fuente: elaboración propia

La grafica numero 8 nos muestra que del total de los encuestados el 28.5% consume bebidas alcohólicas por su estado emocional.

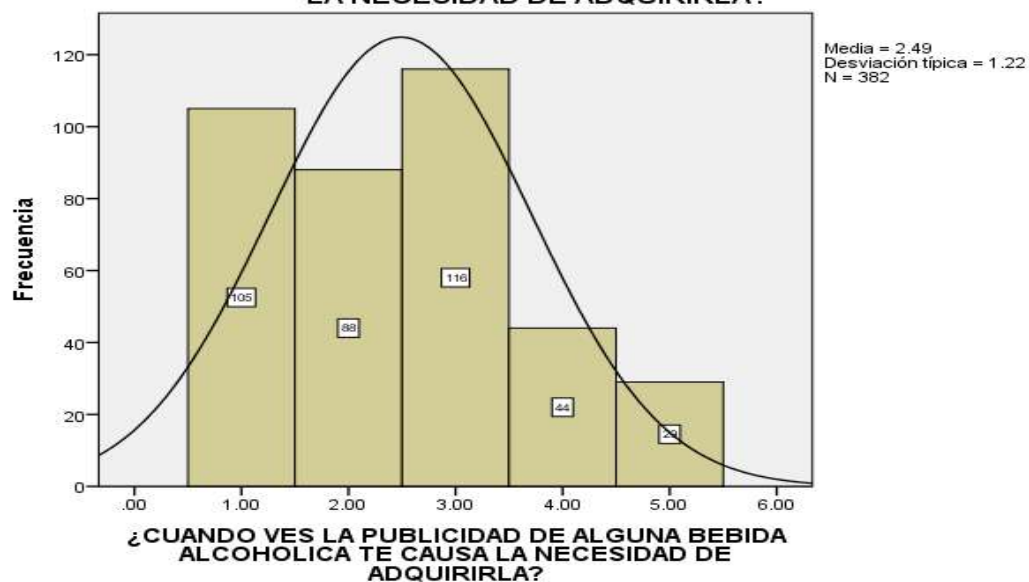
PUBLICIDAD

¿CUANDO VES LA PUBLICIDAD DE ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA TE CAUSA LA NECESIDAD DE ADQUIRIRLA?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	105	27.5	27.5	27.5
EN DESACUERDO	88	23.0	23.0	50.5
INDIFERENTE	116	30.4	30.4	80.9
DEACUERDO	44	11.5	11.5	92.4
TOTALMENTE EN ACUERDO	29	7.6	7.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 10. Fuente: elaboración propia

¿CUANDO VES LA PUBLICIDAD DE ALGUNA BEBIDA ALCOHOLICA TE CAUSA LA NECESIDAD DE ADQUIRIRLA?



Grafica 9. Fuente: elaboración propia

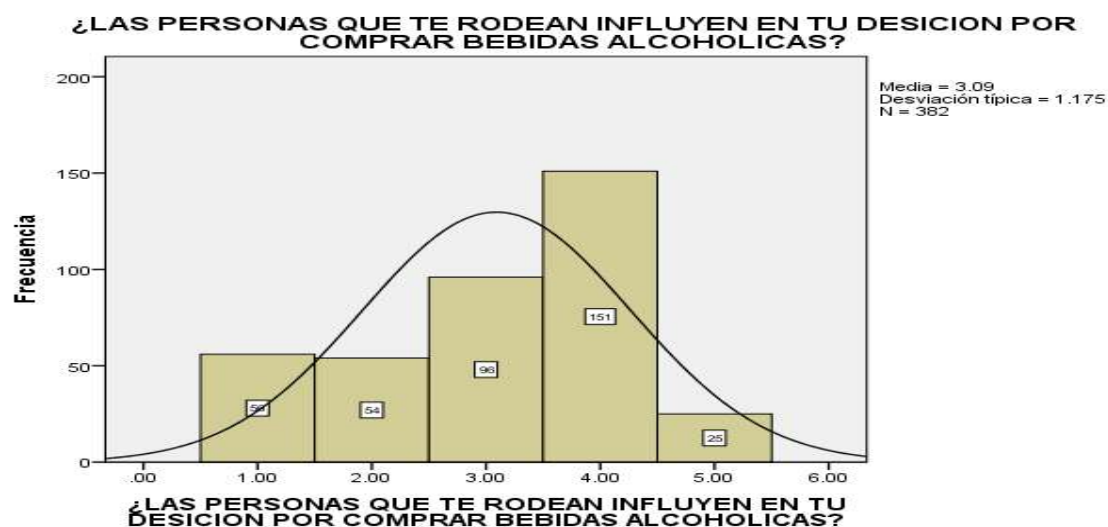
La grafica 9 nos muestra que la publicidad de las bebidas alcohólicas es indiferente en la toma de decisión para adquirirla con un 30.4% de la población.

FAMILIA

¿LAS PERSONAS QUE TE RODEAN INFLUYEN EN TU DESICION POR COMPRAR BEBIDAS ALCOHOLICAS?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	14.7	14.7	14.7
EN DESACUERDO	54	14.1	14.1	28.8
Válidos INDIFERENTE	96	25.1	25.1	53.9
DEACUERDO	151	39.5	39.5	93.5
TOTALMENTE EN ACUERDO	25	6.5	6.5	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 11. Fuente: elaboración propia



Grafica 10. Fuente: elaboración propia

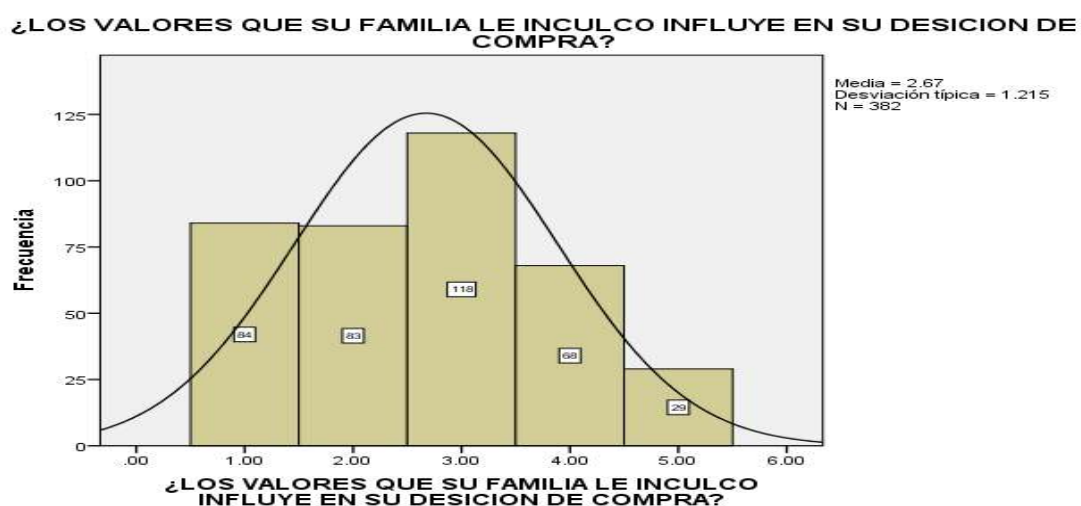
La grafica numero 10 nos muestra que 39.5% de la población consume bebidas alcohólica por influencia de terceras personas.

VALORES

¿Los valores que su familia le inculco influye en su decisión de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE EN DESACUERDO	84	22.0	22.0	22.0
EN DESACUERDO	83	21.7	21.7	43.7
Válidos INDIFERENTE	118	30.9	30.9	74.6
DEACUERDO	68	17.8	17.8	92.4
TOTALMENTE EN ACUERDO	29	7.6	7.6	100.0
Total	382	100.0	100.0	

Tabla número 12. Fuente: elaboración propia



Grafica 11. Fuente: elaboración propia

La grafica numero 11 nos muestra que los valores que la familia inculca son indiferente en un 30.5% para el consumo de bebidas alcohólicas.

5.2 RESULTADOS

En la gráfica número 1 se puede apreciar que la mayoría de los encuestados son del sexo masculino con un 58.6% mientras que la minoría de los encuestados son del sexo femenino con un porcentaje del 41.4%

En la gráfica número 2 se muestra que las edades más frecuentes de la población fueron el rango de 26 a 32 años con un porcentaje de 40.31% y con un 39.01% en el rango de 19 a 25 años

La grafica número 3 nos muestra que el 45.81% de la población consume bebidas alcohólicas 1 o 2 veces por semana.

La gráfica número 4 nos indican que los amigos son la influencia principal para consumir tu primera bebida alcohólica con un porcentaje de 34.82%, con un 28.3% no hay ninguna influencia y con un 26.4% la familia es la que influye al consumo.

Los resultados de la gráfica numero 5 nos indican que la mayoría de los encuestados prefieren ingerir bebidas alcohólicas en compañía de amigos con un 63.09% y en segundo lugar la familia con un 20.7%.

La grafica número 6 nos indica que la adquisición de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados se realiza en tiendas de abarrotes con un porcentaje de 33.77% seguido de centros comerciales con un porcentaje de 28.3% y en tercer lugar los oxxo con un 26.4%.

La grafica numero 7 nos indica que la mayoría de los encuestados tiene una preferencia de consumo por la cerveza con un porcentaje de 31.94% seguido del tequila con un porcentaje del 25.7%.

La grafica numero 8 nos muestra que la mayoría de los encuestados con un 28.5% está de acuerdo de que el motivo por el cual ingiere bebidas alcohólicas es por su estado emocional.

La grafica 9 nos muestra que la publicidad de las bebidas alcohólicas es indiferente en la toma de decisión para adquirirla con un 30.4% de los encuestados.

La grafica numero 10 nos muestra que 39.5% de la población consume bebidas alcohólica por influencia de terceras personas.

La grafica numero 11 nos muestra con un 30.9% que a las personas les parece indiferente que los valores inculcados por la familia sean factor de consumo.

CONCLUSIONES

Una vez terminado el análisis estadístico, y revisado los resultados que proporcionaron las respuestas plasmadas en las 348 encuestas aplicadas en el municipio de Morelia en el estado de Michoacán se concluye que el presente trabajo de investigación de tesis alcanzó el objetivo establecido. Así mismo La hipótesis planteada fue comprobada debido a que efectivamente si son los factores sociales tales como la familia, los grupos de referencia, roles y estatus son los que influyen al consumidor a ingerir bebidas alcohólicas.

Antes de iniciar el presente tema de investigación se tenía la idea de que la principal influencia dentro de los factores sociales eran la familia debido a la cercanía que se tiene con el consumidor y con ello esta idea fue la que dio pie a realizarla, una vez concluido el análisis de los datos nos dimos cuenta que este era un error y se llegó a las siguientes conclusiones:

Primeramente se le dio respuesta a la pregunta de investigación: ¿cuáles son los factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor para el Mercado de bebidas alcohólicas?, como se había mencionado al inicio se pensaba que la mayor influencia era la familia, sin embargo la mayor influencia en el consumo de la primera bebida alcohólica fueron las amistades del encuestado y en Segundo lugar la familia, de igual modo los encuestados prefieren ingerir bebidas alcohólicas en convivencia con sus amigos y en segundo lugar con sus familiares.

Otra de las ideas que se tenían antes de iniciar esta investigación era que el principal punto de consumo eran las tiendas de conveniencia oxo, pero la sorpresa que nos revelaron los resultados fue que las tiendas de abarrotes tuvieron un mayor índice porcentual en la compra de este tipo de productos, en segundo lugar los centros comerciales y los oxo se posicionaron en tercera opción.

Es un tema preocupante el consumo de las bebidas alcohólicas ya que conforme van pasando los años se incrementa tanto en el sexo masculino como en el sexo femenino.

Otro de los datos preocupantes aunque con muy poco índice porcentual es que hay personas que ingieren bebidas alcohólicas más de 8 veces a la semana, pero los resultados nos indican que la mayoría de los encuestados ingieren estos productos 1 o 2 veces a la semana.

Los mexicanos siguen siendo como se dice coloquialmente “cheleros y tequileros” esto por el alto consumo de la cerveza y el tequila, al igual que la mayoría del encuestados están de acuerdo en que tu estado de ánimo influye para el consumo de bebidas alcohólicas, algunos encuestados mencionaban lo siguiente en manera de broma: el mexicano toma si está feliz, si esta triste, si está decepcionado, en fin cualquier motivo es bueno para tomar.

BIBLIOGRAFÍA.

Anderson, P. (2009). *Is it time to ban alcohol advertising?* Clinical Medicine 2009; 9 (2): 121-124.

Escotto, J. (1999). *El alcohol y sus enfermedades*. México: JGH Editores.

Hernández, Sampieri, Roberto; Fernández, Collado, Carlos y Baptista, Lucio, María del Pilar. (2010). *Metodología de la investigación*. Quinta Edición. McGraw-Hill, México.

Kerlinger, F.N., (2002) *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. Ed. McGraw-Hill 4ª. Edición México.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Fundamentos de Marketing*. Décima edición. Editorial Prentice Hall/Pearson. México.

Kotler & Armstrong. (2008) *Fundamentos de Marketing*. 8va Edición. . 656pp. Editorial Pearson. México

Malhotra.(2008) *Investigación de Mercados*. 5ta edición. 811pp. Editorial Pearson. México.

Ruiz de Maya, (2007) *Experiencias y casos del comportamiento del consumidor*. 1ra edición. 378pp. Editorial. Esic. México

Valdez, Jessica (2005) *El Consumo de Alcohol en Estudiantes del Distrito Federal y su relación con la Autoestima y la Percepción de Riesgo*. Tesis profesional. UNAM: México. Disponible en:

http://www.uade.inpsiquiatria.edu.mx/pagina_contenidos/tesis/tesis_jessica.pdf

Sitios web:

http://consulta.mx/web/images/MexicoOpina/2009/20091201_NA_Alcohol.pdf

<http://www.bebidasalcoholicas.org/>

ANEXOS: AMBIENTE LEGAL

El ciudadano profesor Wilfrido lázaro medina, secretario del honorable ayuntamiento constitucional de Morelia, Michoacán de Ocampo, que suscribe de conformidad con el artículo 53 fracción VIII de la ley orgánica municipal,

C e r t i f i c a:

Que en sesión ordinaria de cabildo de fecha 08 de diciembre del 2003, dentro del quinto punto del orden del día, se aprobó la iniciativa emitida por la comisión de fomento industrial y comercio, respecto al “reglamento para la venta, consumo y distribución de bebidas alcohólicas en el municipio de Morelia”. Se expide la presente, para los fines legales a que haya lugar, en la ciudad de Morelia, Michoacán, a los 28 (veintiocho) días del mes de enero del 2004, dos mil cuatro. Reglamento para la venta, consumo y distribución de bebidas alcohólicas en el Municipio de Morelia.

EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

El Municipio ha cobrado una nueva concepción a raíz de las reformas al artículo 115 Constitucional que entraron en vigor el 23 de marzo del 2001. El marco de la Constitución Federal dio lugar a reformas a la Constitución Política del Estado, al tiempo que permitió elaborar una nueva Ley Orgánica Municipal. Congruente con tales reformas el H. Ayuntamiento de Morelia se ha dado a la tarea de revisar y adecuar la normatividad municipal. En tal sentido se aprobó el Bando de Gobierno

del Municipio de Morelia y se viene haciendo una profunda revisión de todos los Reglamentos Municipales.

El Reglamento para la Venta, Consumo y Distribución de Bebidas Alcohólicas de Morelia que se presenta en este acto, viene a sustituir al Reglamento para la Venta y Consumo de Bebidas Alcohólicas publicado en el Periódico Oficial el jueves 02 de julio de 1998.

El nuevo Reglamento presenta varias bondades en relación al anterior. En primer lugar se adecua a las recientes reformas constitucionales sobre el marco jurídico municipal. En este sentido actualiza el recurso de inconformidad como el instrumento de la justicia administrativa municipal que podrán utilizar todos los ciudadanos contra actos de la autoridad. En segundo lugar, el Reglamento es parte de una visión integral de la normatividad municipal en el ramo. Ello, toda vez que se vincula estrechamente con el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios y a su vez reconoce el Catálogo de Giros y el de Infracciones. Esta visión permite evitar incongruencias e inconsistencias entre distintos ordenamientos del marco jurídico como ocurría en el pasado. Por otra parte, el Reglamento que se presenta precisa criterios que deben de observar los titulares de establecimientos para evitar ruidos, contaminación y molestias a los vecinos. Así mismo, se clarifican los procedimientos de inspección y vigilancia para que la PÁGINA 2 lunes 2 de febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL La autoridad cumpla de manera más eficiente su función. Finalmente y vinculando el gran impulso que la presente administración municipal viene otorgando al turismo, el Reglamento que se presenta, en concordancia con la Tabla de Horarios,

simplifica y amplía los horarios de funcionamiento de los establecimientos del género C, lo cual venía siendo una solicitud reiterada de distintos sectores de la sociedad moreliana. Aún más, se establece formalmente que aquellos negocios que acrediten la Calidad Turística, mediante la Validación de Calidad Turística Municipal, podrán funcionar una hora adicional. Con estas disposiciones esperamos lograr la participación y responsabilidad de todos los involucrados para promocionar la excelencia en la calidad turística. Con la expedición del presente Reglamento aspiramos a que el H. Ayuntamiento cuente con un marco normativo completo y vigente que sea el sustento legal de su actuación, al tiempo que permita el orden y el desarrollo social.

REGLAMENTO PARA LA VENTA, CONSUMO Y DISTRIBUCIÓN DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EL MUNICIPIO DE MORELIA

CAPÍTULO I

DISPOSICIONES GENERALES

ARTÍCULO 1º.- Las disposiciones que contiene el presente Reglamento son de orden e interés público y de observancia general en todo el territorio del Municipio de Morelia, Michoacán, y tiene por objeto normar y regular el funcionamiento de los lugares o establecimientos del género C en lo relativo a su apertura, funcionamiento y cese de actividades en donde se vendan, consuman y distribuyan bebidas alcohólicas. Toda persona física o moral que venda o distribuya bebidas alcohólicas deberá contar con la respectiva licencia o permiso expedido por la autoridad municipal.

ARTÍCULO 2º.- Los lugares o establecimientos donde se vendan, consuman, produzcan, distribuyan y almacenen bebidas alcohólicas, están obligados a cumplir con el presente Reglamento.

ARTÍCULO 3º.- Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

- I. Aseguramiento: Incautar, retener, productos alcohólicos que se estén comercializando ilegalmente;
- II. Actividad Comercial: Es la operación de un establecimiento;
- III. Autoridad Municipal: El Honorable Ayuntamiento de Morelia y todos los órganos administrativos municipales competentes;

IV. Bebidas Alcohólicas: Se consideran bebidas alcohólicas aquellas que contengan alcohol etílico en una proporción mayor a 2% y hasta 55% en volumen, cualquier otra que contenga una proporción mayor a 55% no podrá comercializarse como bebida;

V. Cerveza: Bebida fermentada elaborada con malta, lúpulo y agua potable o con infusiones de cualquier semilla farinácea, procedente de gramíneas o leguminosas, raíces o frutos feculentos o azúcares, como adjunto de malta con adición de lúpulos o sucedáneos de éstos, siempre que su contenido alcohólico esté entre 2% y 8% de alcohol en volumen;

VI. Clausura Definitiva: Sanción aplicada por la autoridad municipal competente para impedir, en forma permanente, la actividad comercial en un establecimiento. La autoridad cierra y obliga a permanecer cerrado un establecimiento colocando sellos o símbolos de clausura en los lugares que la misma determina;

VII. Clausura Temporal: Sanción aplicada por la autoridad municipal competente para impedir, en forma temporal, la actividad comercial en un establecimiento. La autoridad cierra y obliga a permanecer cerrado un establecimiento colocando sellos de clausura en los lugares que la misma determina;

VIII. Distribución de Bebidas Alcohólicas: Acto por el cual las empresas legalmente constituidas, cuyo objeto sea el suministrar o abastecer productos con contenido alcohólico, suministren productos a comercios legalmente establecidos que cuenten con su licencia;

IX. Establecimiento: El inmueble en donde una persona física o moral desarrolla actividades mercantiles, industriales o de servicios de acuerdo a las disposiciones del presente Reglamento;

X. Flagrancia: Instante en el que se está cometiendo una infracción;

XI. Giro Principal: El tipo de actividad autorizada por la autoridad municipal para desarrollarse en un establecimiento;

XII. Giro Complementario: La actividad o actividades PERIODICO OFICIAL Lunes 2 de Febrero del 2004. PAGINA 3 compatibles al giro comercial que se desarrolle en un establecimiento comercial, con la anuencia de la autoridad municipal;

XIII. Infracción: Es una violación, una inobservancia, al presente Reglamento;

XIV. Infractor: Persona que cometa una infracción al presente Reglamento;

XV. Licencia: Es el documento que, cumplidos los requisitos administrativos establecidos por el Reglamento, se otorga en formato oficial debidamente foliado, emitido por la autoridad municipal para el funcionamiento de un establecimiento y para un giro determinado en los términos que en la misma se precise;

XVI. Permiso: La autorización para el ejercicio temporal de actividades inherentes a este Reglamento que expida el Ayuntamiento en los términos del mismo ordenamiento;

XVII. Reglamento: El presente ordenamiento;

XVIII. Revalidación: Acto administrativo anual que renueva la titularidad y vigencia de la licencia expedida en términos del presente Reglamento, que se realiza previa solicitud y pago de los derechos correspondientes por el titular o representante legal;

XIX. Reincidencia: Cuando un infractor comete la misma infracción en un periodo no mayor de 30 días naturales o incurre en dos o más infracciones en un periodo de 60 días naturales;

XX. Sellos de Clausura: Documento oficial mediante el cual se prohíbe toda actividad comercial y se preserva en estado de clausura;

XXI. Titulares: Las personas físicas que obtengan en su favor una licencia o permiso; o, aquellas que con el carácter de gerentes; administradores; representantes legales u otro carácter legal tengan la responsabilidad de la operación y funcionamiento de un establecimiento mercantil que obtenga licencia o permiso a favor de una persona moral;

XXII. Venta de Bebidas Alcohólicas o Cerveza: Cualquier acto de comercio que de manera directa o indirecta permita el acceso al consumo o posesión de bebidas alcohólicas y cerveza; y,

XXIII. Ventanilla Única: Oficina de la Administración Pública Municipal dependiente de la Secretaría Municipal, responsable de orientar, recibir, tramitar la documentación correspondiente al procedimiento administrativo de declaración de apertura; expedición; revalidación y clausura de las Licencias; así como los

relativos al traspaso; cambio de nombre o razón social; domicilio; cambio de Giro; y, suspensión de actividades de los establecimientos.

ARTÍCULO 4º.- En todo lo no previsto por este Reglamento se aplicará supletoriamente el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia.

CAPÍTULO II

DE LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 5º.- La aplicación del presente ordenamiento le compete a:

I. El Ayuntamiento;

II. El Presidente Municipal;

III. El Síndico Municipal;

IV. El Secretario del Ayuntamiento;

V. A la Dirección de Inspección y Vigilancia; y,

VI. A los demás servidores públicos a los que se les delegue dicha función de conformidad con la Ley Orgánica Municipal.

ARTÍCULO 6º.- Corresponde al Honorable Ayuntamiento de Morelia, además de lo establecido en el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia:

I. Fijar los horarios de funcionamiento de los establecimientos que regula el presente Reglamento;

II. Ordenar la suspensión de actividades en fechas y horas determinadas a los establecimientos comerciales en los cuales se venda, consuma y distribuyan bebidas alcohólicas con el objeto de vigilar que no se alteren el orden, la salubridad y la seguridad pública;

III. Promover campañas tendientes a disminuir el consumo de bebidas alcohólicas en el Municipio; y,

IV. Los demás disposiciones jurídicas aplicables. PAGINA 4 lunes 2 de febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL

ARTÍCULO 7º.- Son atribuciones del Presidente Municipal, además de lo establecido en el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia:

I. Firmar y expedir las licencias, así como autorizar o negar los permisos;

II. Ejecutar las resoluciones que emita el Honorable Ayuntamiento, a través de las dependencias municipales competentes; y,

III. Las demás que le confiere este Reglamento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

ARTÍCULO 8º.- Son atribuciones de la Secretaría del Ayuntamiento, además de lo establecido en el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia:

- I. Auxiliar al Presidente Municipal en los asuntos que le confiera el presente Reglamento y las demás legislaciones vigentes;
- II. Calificar el monto de las infracciones impuestas y con base en el Tabulador, determinar el monto de las sanciones por violación a las disposiciones de este Reglamento;
- III. Expedir licencias al solicitante, cuando éste reúna los requisitos que fija este Reglamento;
- IV. Substanciar el Recurso de Inconformidad en los supuestos de aplicación de este Reglamento y el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia;
- V. Substanciar el procedimiento de revocación de licencias y permisos;
- VI. Firmar las licencias;
- VII. Las demás facultades que le confiere este ordenamiento y las demás disposiciones jurídicas aplicables.

ARTÍCULO 9º.- De conformidad al Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia y en congruencia con el presente Reglamento, son atribuciones de la Dirección de Inspección y Vigilancia:

- I. Auxiliar al Presidente Municipal y al Secretario del Ayuntamiento en los asuntos que le confiera el presente Reglamento y las demás legislaciones vigentes;

II. Llevar a cabo las labores de inspección y vigilancia en los establecimientos contenidos en este Reglamento para verificar que se cumplan los requisitos y demás disposiciones a través de los inspectores adscritos a dicha Dirección;

III. Designar el personal que fungirá a su cargo como inspector en las labores propias de esa Dirección;

IV. Decretar la clausura temporal o definitiva de los establecimientos que lo ameriten y la imposición o reimposición de sellos de clausura, mediante el procedimiento correspondiente, en los casos que proceda, conforme a lo establecido en los artículos 41 y 46 del presente Reglamento, notificar a los propietarios o encargados de los establecimientos, su estado de clausura;

V.- Ordenar el retiro de sellos de clausura una vez que se hayan liquidado las multas y así proceda conforme a derecho o por resolución de autoridad judicial competente;

VI. Decretar el aseguramiento de bebidas alcohólicas en los casos señalados en los artículos 21 y 22 del presente Reglamento;

VII. Ordenar y efectuar visitas de inspección de los establecimientos para verificar que se cumplan los requisitos que marca el Reglamento, en relación con cada solicitud de licencia o permiso, y en lo concerniente a cambios de domicilio o Giro de las licencias o permisos ya autorizados;

VIII. Devolver al solicitante los documentos que integran el expediente de solicitud de licencia o permiso, de cambio de domicilio o de giro cuando haya sido negada su solicitud o no cumpla con los requisitos y demás disposiciones establecidas en el presente Reglamento;

IX. Llevar un registro de licencias y permisos otorgados por la autoridad municipal, así como de cualquier cambio o modificación a las licencias y permisos autorizados de conformidad con este Reglamento;

X. Autorizar o negar los giros solicitados de forma complementaria, según lo estipulado en el artículo 12 de este Reglamento;

XI. Autorizar o negar los cambios de domicilio y reactivaciones del giro principal o complementaria señalada en el presente Reglamento;

XII. Solicitar el auxilio de la fuerza pública en los casos que PERIODICO OFICIAL lunes 2 de febrero del 2004. PAGINA 5 estime convenientes; y,

XIII. Las demás que le confiere este ordenamiento y demás disposiciones jurídicas aplicables.

ARTÍCULO 10.- Son atribuciones de los inspectores adscritos a la Dirección de Inspección y Vigilancia:

I. Llevar a cabo las visitas de inspección a los establecimientos, previa identificación que los acredite como personal de la Dirección de Inspección y Vigilancia;

- II. Cuando se sorprenda en flagrancia en los casos específicos, señalados en el presente Reglamento, llevar a cabo el aseguramiento de las bebidas alcohólicas que se pretendan comercializar, sin que para esto se requiera oficio de comisión;
- III. Infraccionar a los establecimientos cuando así proceda, en violaciones al presente Reglamento;
- IV. Ejecutar las órdenes de clausura temporal o definitiva, decretada por la autoridad municipal;
- V. Llevar a cabo el retiro o reimposición de los sellos de clausura, en cumplimiento al acuerdo que para tal efecto dicte la autoridad competente;
- VI. Rendir reporte diario de actividades por escrito al titular de la Dirección de Inspección y Vigilancia;
- VII. Solicitar el auxilio de la fuerza pública en los casos de oposición de parte del propietario o encargado del establecimiento o de cualquier otra persona, para que se cumpla con la diligencia de inspección, infracción o clausura por violación del presente Reglamento; y,
- VIII. Las demás que señale el presente Reglamento.

CAP ITULO III

DE LOS ESTABLECIMIENTOS

ARTÍCULO 11.- El Presidente Municipal, a través de la Dirección de Inspección y Vigilancia, expedirá las licencias respectivas, para los giros que a continuación se

reproducen de acuerdo al Catálogo de Giros que forma parte integral del Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia:

I. Auto Súper.- Comercio al por menor de abarrotes, vinos, licores, tequila, brandy, ron, vodka, ginebra, mezcal, pulque, aguardiente, entre otras bebidas similares, donde podrá también comercializar al por menor cerveza clara y oscura, ya sea de barril, en lata o en envase de vidrio, sin consumirse en el mismo lugar en que se expende cuyo establecimiento es adaptado para que los clientes puedan ingresar en automóvil para realizar sus compras y cuya superficie no debe rebasar los 120 metros cuadrados;

II. Balneario con servicios integrados.- Balneario del sector privado, dedicados a ofrecer el uso de instalaciones acuáticas como: albercas, toboganes y aguas termales, donde podrá contar con salón de baile, área de restaurante bar, servicios de alojamiento y venta de artículos propios de la natación;

III. Baños públicos con venta de cerveza.- Servicios proporcionados en baños públicos como: regaderas, baños sauna, vapor entre otros, con venta de cerveza en envase abierto para consumir en el lugar;

IV. Bar.- Establecimiento que de manera independiente o formando parte de otro giro, vende preponderantemente, bebidas alcohólicas al coqueo para su consumo en el mismo local, pudiendo de manera complementaria, presentar música en vivo, grabada o video grabada;

V. Botanero.- Establecimiento cuyo giro principal es la venta al copeo de bebidas alcohólicas para ser consumidas dentro del local, acompañadas de alimentos preparados y donde por ningún motivo se permite música o variedad en vivo;

VI. Cafetería con venta de vinos, licores y cerveza.- Comercio al por menor de bebidas elaboradas a base de café en todas sus presentaciones, así como la venta de alimentos preparados y bebidas alcohólicas preparadas;

VII. Cantina.- Establecimiento que de manera independiente o formando parte de otro giro, vende preponderantemente bebidas alcohólicas al copeo para su consumo en el mismo local, pudiendo de manera complementaria, presentar música en vivo, grabada o video grabada;

VIII. Centro Botanero.- Establecimiento cuyo giro principal es la venta al copeo de bebidas alcohólicas y cerveza para ser consumidas dentro del local, pudiendo de manera complementaria, presentar música en vivo, grabada o video grabada;

IX. Centro Comercial.- Comercio de abarrotes y artículos varios, donde el cliente elige personalmente sus productos cubriendo su costo en cajas, organizadas
PÁGINA 6 Lunes 2 de Febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL por departamentos, las cuales no están especificadas en una línea específica de productos, abarcando una amplia variedad de artículos como: línea blanca, muebles, deportes, perfumería, discos, cintas, libros, juguetería, entre otros, además de bebidas alcohólicas en envase cerrado para llevar. La superficie de este establecimiento deberá ser mayor a 500 metros cuadrados y menor a 1,500 metros cuadrados;

X. Centro de espectáculo masivo.- Establecimiento donde se presentan espectáculos públicos masivos tales como: bailes, jaripeos, corridas de toros, fútbol, conciertos, entre otros, con venta de bebidas alcohólicas y cerveza en envase abierto;

XI. Centro deportivo y de esparcimiento.- Servicios integrados de centro deportivo tales como: canchas de fútbol rápido, fútbol soccer, básquetbol, voleibol, etc., donde podrán vender cerveza para consumir exclusivamente en un área delimitada dentro del establecimiento. Por ningún motivo se permitirá el consumo fuera de esa área, que deberá estar separada claramente por mamparas, desniveles, etc. y menos en las tribunas;

XII. Centro nocturno.- Local que cuenta con pista de baile y ofrece música grabada o en vivo continua desde que inicia su actividad diaria y cuenta con autorización para expender bebidas alcohólicas y cerveza al copeo. Además de presentar espectáculos exclusivos para mayores de edad;

XIII. Cervecería.- Establecimiento que de manera independiente o formando parte de otro giro, vende preponderantemente cerveza para su consumo en el mismo local, pudiendo de manera complementaria, presentar música en vivo, grabada o video grabada;

XIV. Club Deportivo.- Club deportivo del sector privado dedicados a ofrecer de manera integrada el uso de diversas instalaciones deportivas y recreativas como: canchas de tenis, fútbol, gimnasio, baños con área de restaurante bar para la venta y consumo de bebidas alcohólicas dentro de esa área;

XV. Discoteca.- Establecimiento que proporciona servicio de pista de baile, con venta de bebidas alcohólicas y cerveza, en el que se ejecuta música en vivo o grabada;

XVI. Distribuidor de cerveza.- Comercio al por mayor de cerveza clara y oscura, ya sea barril, lata o en envase de vidrio, sin consumirse en el mismo lugar en que se expende;

XVII. Distribuidor de vinos y licores.- Comercio al por mayor de vino, licores y bebidas, tales como: brandy, ron, vodka, whisky, pulque, tequila, aguardiente, entre otros, sin consumirse en el mismo lugar en que se expende;

XVIII. Hotel con servicios integrados.- Hospedaje en hoteles que sin importar la categoría con que estén clasificados, proporcionen a sus huéspedes como a otras personas servicios adicionales al hospedaje, como: restaurantes, bares, alquiler de locales entre otros;

XIX. Marisquería.- Establecimiento con expendio de comida donde predomine ampliamente la venta de mariscos preparados con venta de bebidas alcohólicas y cerveza en envase abierto, donde la venta de cerveza sea complemento a la venta de alimentos exclusivamente;

XX. Mini súper.- Comercio en mini súper, cuya superficie de ventas es mayor a los 120 metros cuadrados e inferior a los 500 metros cuadrados. Cuentan con una extensa variedad de productos, así como de alimentos y bebidas, que son seleccionados directamente por los clientes; cuentan además con una pequeña

área de exhibición y venta de productos. En las que se podrá expender bebidas alcohólicas para llevar;

XXI. Motel con servicio a la habitación.- Hospedaje en moteles y que sin importar la categoría con que estén clasificados, proporcionan servicios de alojamiento con acceso directo al vehículo de los huéspedes. Además se les ofrece el servicio de restaurante para las habitaciones;

XXII. Pool bar.- Establecimiento que de manera independiente o formando parte de otro giro, vende preponderantemente bebidas alcohólicas al coqueo para su consumo en el mismo local, pudiendo de manera complementaria, presentar música en vivo, grabada o video grabada, con servicios integrados de centro recreativo tales como: mesas de billar, dominó, futbolitos, mesas de esparcimiento, etc.;

XXIII. Restaurante - Bar.- Lugar donde se expenden bebidas alcohólicas y cerveza al coqueo con alimentos. Podrán expenderse sin alimentos bebidas alcohólicas y cerveza, únicamente cuando exista delimitada claramente el área de bar dentro del local mediante desniveles, muros, cancelas o mamparas;

XXIV. Restaurante - Peña.- Establecimiento que PERIODICO OFICIAL lunes 2 de febrero del 2004. PAGINA 7proporciona servicio de restaurante con venta de bebidas alcohólicas y en el que se ejecuta música local, regional o folclórica por conjuntos o solistas, además de representaciones teatrales;

XXV. Restaurante con venta de cerveza.- Establecimiento con expendio de comida con venta de cerveza en envase abierto, donde la venta de cerveza sea complemento a la venta de alimentos exclusivamente;

XXVI. Restaurante con venta de vinos, licores y cerveza.-Venta de alimentos preparados con venta de bebidas alcohólicas y cerveza al por menor en envase abierto con los alimentos;

XXVII. Salón de baile.- Establecimiento destinado a celebración de bailes con música grabada o en vivo donde podrán vender bebidas alcohólicas para ser consumidas dentro del local;

XXVIII. Supermercado.- Comercio de abarrotes y artículos varios, donde el cliente elige personalmente sus productos cubriendo su costo en cajas, organizada por departamentos, las cuales no están especializadas en una línea específica de productos, abarcando una amplia variedad de artículos como: línea blanca, muebles, deportes, perfumería, discos y cintas, libros, juguetería, entre otros, además de bebidas alcohólicas en envase cerrado para llevar. La superficie de este establecimiento deberá ser mayor de 1,500 metros cuadrados;

XXIX. Venta de alcohol por litros.- Comercio al por menor de alcohol por litros en envase cerrado para llevar;

XXX. Venta de alimentos preparados y cerveza en envase cerrado para llevar.- Establecimiento que expende comida con venta de cerveza en envase cerrado, donde la venta de cerveza sea complemento a la venta de alimentos exclusivamente para llevar;

XXXI. Venta de cerveza o depósito.- Comercio al por menos de cerveza clara y obscura, ya sea de barril, lata o en envase de vidrio, sin consumirse en el mismo lugar en que se expende y en el cual podrá comercializara barrotes, cuya superficie no debe rebasar los 120metros cuadrados; y,

XXXII. Venta de vinos y licores o vinatería.- Comercio al por menor de vinos, licores, tequila, brandy, ron, vodka, ginebra, mezcal, pulque, aguardiente, entre otras bebidas similares, donde podrá también comercializar al por menor cerveza clara y obscura, ya sea de barril, lata o en envase de vidrio, sin consumirse en el mismo lugar en que se expende y en el cual podrá comercializar abarrotes, cuya superficie no debe rebasar los 120 metros cuadrados;

ARTÍCULO 12.- En otros establecimientos además de los señalados en el artículo anterior, en forma complementaria, podrá autorizarse la venta y consumo de bebidas alcohólicas, como son: balnearios, baños públicos con regadera, turco, ruso o sauna, cafeterías y otros similares, siempre y cuando reúnan los requisitos que marca el presente Reglamento. Para el caso de establecimientos con giro de farmacias y que dentro de sus instalaciones manejen mini súper, podrán operar con sus respectivas licencias siempre y cuando se delimite el área para cada giro.

ARTÍCULO 13.- Tratándose de estadios, arenas, plazas de toros, palenques, lienzo charros, bailes populares, ferias y eventos o cualquier otro lugar de espectáculos y similares, podrán autorizarse mediante el permiso correspondiente ,la venta y consumo de bebidas alcohólicas, debiendo hacerse en envase desechable, que no sea de vidrio, barro u otro objeto que pueda resultar

contundente y pueda lesionar a terceros, así mismo se precisará en el permiso los tipos de bebidas alcohólicas autorizadas para su comercialización.

ARTÍCULO 14.- En ningún caso se autorizaran licencias o permisos de cantinas, cervecerías, bares, centros nocturnos, restaurante peñas, restaurante bar, centros botaneros y en aquellos giros principales o complementarios en donde vendan y consuman al copeo bebidas alcohólicas, que se pretendan establecer a una distancia menor de 200 metros de escuelas, cementerios, lugares dedicados al culto religioso, casa hogar, hospitales, centros de readaptación social cuando la ubicación sea fuera del Centro Histórico de la Ciudad.

ARTÍCULO 15.- Los dueños de los establecimientos normados por el presente Reglamento, en coordinación con la Dirección de Inspección y Vigilancia, podrán realizar acciones conjuntas para beneficio de la ciudadanía.

CAPÍTULO IV

DE LOS HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO

ARTÍCULO 16.- Los establecimientos del género C se sujetarán a los horarios establecidos en la Tabla de Horarios, mismos que se reproducen a continuación:

a) Los balnearios con servicios integrados; los baños públicos con venta de cerveza; distribuidor de cerveza; distribuidor de vinos y licores, y la venta PAGINA 8 Lunes 2 de Febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL de alcohol por litros podrán funcionar de 06:00 a 20:00 horas de lunes a domingo;

b) El club deportivo; centro deportivo y de esparcimiento; canchas de fútbol rápido;

Mini súper; auto súper; centros comerciales; súper mercado; venta de cerveza o depósito; venta de vinos y licores o vinatería; venta de alimentos preparados y cerveza para llevar y cafetería con venta de vinos, licores y cerveza de 07:00 a 24:00 horas de lunes a sábado con relación a la venta de bebidas alcohólicas;

c) Botanero (sin variedad); centro botanero; cantinas; cervecerías; restaurante con venta de vinos, licores y cerveza de 12:00 a 22:00 horas de lunes a sábado;

d) Marisquerías de 09:00 a 20:00 horas de lunes a domingo;

e) Restaurante bar; restaurante peña y salón de baile de 12:00 a 03:00 horas del día siguiente de lunes a domingo;

f) Pool bar y bar de 12:00 a 03:00 horas del día siguiente de lunes a sábado;

g) Centro de espectáculos masivos de 07:00 a 03:00 horas del día siguiente de lunes a domingo;

h) Las discotecas de 20:00 a 03:00 horas del día siguiente de lunes a domingo; en relación al funcionamiento de domingo para lunes será sin venta de bebidas alcohólicas;

i) Centro nocturno de 20:00 a 04:00 horas del día siguiente de lunes a sábado;

j) Motel con servicio a la habitación y hotel con servicios integrados las 24 horas de lunes a domingo exclusivamente en su servicio a la habitación, si cuentan con área específica de bar o restaurante bar deberá de ajustarse al horario marcado en este reglamento; y,

k) Las farmacias que tengan autorizado en sus licencias el giro de mini súper, podrán funcionar las 24 horas del día y la venta de bebidas alcohólicas se deberá ajustar a lo establecido en el inciso.

“d” de este artículo. Todos los establecimientos deberán respetar las restricciones de horario y suspensión de labores en las fechas que establezca la autoridad. Para la operación de los horarios se aplicará el principio de cero tolerancias. Esto significa que, los encargados de los establecimientos deberán tomar las medidas pertinentes para tener cerrado el establecimiento por dentro y por fuera a la hora señalada en la tabla de horarios. Sólo el Pleno del Ayuntamiento podrá autorizar ampliaciones de horario.

ARTÍCULO 17.- Los establecimientos que cuenten con la Validación de Calidad Turística Municipal expedida por la Secretaría de Turismo, atendiendo a las propuestas del Consejo para el Desarrollo Turístico de Morelia podrán funcionar una hora adicional a la señalada en la tabla de horarios, además de los días domingo.

CAPÍTULO VOBLIGACIONES DE LOS PROPIETARIOS

ARTÍCULO 18.- Los propietarios, administradores o dependientes de los establecimientos comerciales que cuenten con licencia para la venta y consumo de bebidas alcohólicas, en cualquiera de sus giros o modalidades, además de las obligaciones señaladas en el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia, de conformidad con el presente Reglamento tendrán las siguientes obligaciones:

- I. Obtener la licencia o permiso, para el funcionamiento de los establecimientos antes del inicio de sus operaciones;
- II. Revalidar anualmente la licencia, dentro del primer trimestre del año fiscal correspondiente;
- III. Cumplir con los horarios establecidos por la autoridad;
- IV. Mantener la licencia en lugar visible, mostrarla a momento en que se le requiera por parte de la autoridad municipal en original, o en su defecto, el comprobante de que la licencia ha sido aprobada;
- V. Abstenerse de emplear a menores de edad;
- VI. Negar el acceso a los menores de edad a los siguientes establecimientos: discotecas, bares, cantinas, centros nocturnos, cervecerías, centros botaneros y pool bar .Las discotecas podrán permitir el acceso de menores de edad, cuando el evento que se lleve a cabo sean tardeadas sin venta de bebidas alcohólicas;
- VII. Notificar en forma inmediata a las autoridades PERIODICO OFICIAL lunes 2 de febrero del 2004. PAGINA 9 competentes las alteraciones al orden originadas dentro de sus establecimientos;
- VIII. Notificar por escrito el cambio de razón social, suspensión o cese de actividades del establecimiento a la autoridad municipal;
- IX. Colocar en lugares visibles, letreros con leyendas alusivas, que indiquen horarios y señalamientos desmedidas de seguridad;

- X. Destinar el establecimiento únicamente a la explotación del giro o giros autorizados en la licencia o permiso;
- XI. Contar con las medidas de seguridad y protección civil, que señale la normatividad;
- XII. No comercializar bebidas adulteradas;
- XIII. No invadir la vía pública con objetos propios de su giro;
- XIV. Otorgar las facilidades necesarias para que las autoridades municipales realicen las inspecciones y verificaciones correspondientes, proporcionando la documentación que ampare la licitud de la negociación, inmediatamente que lo Soliciten, así como todo lo que tenga relación con el establecimiento;
- XV. La suspensión o terminación de actividades, deberá ser notificada por escrito a la autoridad municipal dentro de los quince días hábiles siguientes, acompañándola del original de la licencia en caso de terminación;
- XVI. Pagar los derechos de la licencia que por revalidación o expedición, establece la Ley de Ingresos vigente;
- XVII. Contar con su permiso, cuando lleve a cabo un evento diferente a lo estipulado en su licencia y cuando tenga la actividad no lucrativa de degustación, dentro o fuera de su establecimiento;

XVIII. Tomar las medidas necesarias para que sus clientes, proveedores y vehículos de su establecimiento no invadan la vía pública, cocheras, espacios destinados para minusválidos y zonas peatonales o de uso público; y,

XIX.- Cumplir con las obligaciones señaladas en la normatividad municipal vigente.

CAPÍTULO VI

DE LAS CONDICIONES DE FUNCIONAMIENTO

ARTÍCULO 19.- En los establecimientos con venta de bebidas alcohólicas en envase cerrado se prohíbe:

I. Exender bebidas alcohólicas en envase abierto, así como permitir el consumo de las mismas en el interior o exterior inmediato del establecimiento;

II. Tener acceso interior a casa habitación o a otro local ajeno al establecimiento;

III. Exender bebidas alcohólicas a través de ventanitas, así como a puerta cerrada;

IV. Permanecer los propietarios y los clientes dentro del establecimiento después del horario establecido;

V. La distribución de bebidas alcohólicas por cualquier medio fuera del horario permitido; y,

VI. Para el giro de auto súper las instalaciones deberán contar con topes precautorios a la entrada del local, así como protección tubular a los costados de

donde transitan los automóviles, para evitar que algún auto en marcha pueda golpear a las personas que atienden, al igual que al mobiliario del establecimiento.

ARTÍCULO 20.- Los establecimientos con venta y consumo de bebidas alcohólicas al copeo, deberán observar las siguientes condiciones de funcionamiento:

I. Contar con personal calificado de seguridad, debiendo tener para ello, documentos que certifiquen la capacidad del mismo;

II. Prestar única y exclusivamente los servicios autorizados en su licencia o permiso;

III. Establecer en lugares visibles a los clientes, la lista de precios que correspondan a las bebidas y alimentos, así como las formas de pago; servicios que se presten en el establecimiento, horarios de funcionamiento, así como letreros con leyendas alusivas que indiquen las zonas restringidas o de peligro, salidas de emergencia y donde no se permite el acceso a menores de edad;

IV. Respetar el aforo de su establecimiento;

V. En caso de tener música grabada o en vivo, contar con el acondicionamiento necesario para evitar que durante sus actividades salga el ruido; PAGINA 10

Lunes 2 de Febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL,

VI. Permitir, sin ningún tipo de discriminación, la entrada a todos los clientes respetando el orden de llegada;

VII. Tener reservado espacios de estacionamiento para que sus clientes no causen problemas a los vecinos; y,

VIII. Contar con servicios sanitarios en condiciones higiénicas.

ARTÍCULO 21.- Se prohíbe a los propietarios o dependientes de los establecimientos comerciales con venta de bebidas alcohólicas al coqueo, lo siguiente:

I. Vender bebidas alcohólicas a menores de edad;

II. Permitir la entrada de menores en aquellos establecimientos señalados en el artículo 18 fracción

VI del presente Reglamento;

III. Permitir la entrada a personas en evidente estado de ebriedad, o bajo los efectos de algún estupefaciente, así como servirles o consentirles el consumo de bebidas alcohólicas dentro o fuera del establecimiento;

IV. Permitir la entrada a quienes porten armas, o vistan uniforme de corporaciones militares, o policíacas que no estén en servicio;

V. Permitir cruzar apuestas en el interior de los establecimientos;

VI. Los propietarios, encargados o empleados de los negocios señalados en el presente Reglamento, no podrán consumir bebidas alcohólicas dentro y fuera del establecimiento durante sus actividades comerciales; así como también tendrán prohibido el consumo después del horario;

VII. Vender o dar para su degustación gratuita, en la vía pública o dentro del establecimiento, bebidas alcohólicas sin contar con el permiso expedido por el Cabildo para tal efecto

VIII. Operar la modalidad de “Barra Libre”, entendiéndose ésta a la particularidad que a través de la cual los clientes o usuarios por medio de un único pago tienen derecho al consumo ilimitado de bebidas alcohólicas; s exceptúa de esta prohibición la cerveza y bebidas con menos de 6 grados de alcohol;

IX. Permitir que los clientes permanezcan en el interior del establecimiento después del horario autorizado;

X. Permitir el consumo de bebidas alcohólicas fuera del establecimiento;

XI. Exender bebidas alcohólicas a través de ventanitas, así como a puerta cerrada;

XII. La distribución de bebidas alcohólicas por cualquier medio fuera del horario permitido; y,

XIII. Las demás que señalen la normatividad municipal vigente.

ARTÍCULO 22.- Queda estrictamente prohibida la venta de bebidas alcohólicas en unidades deportivas y demás áreas deportivas al aire libre, en este caso se procederá conforme a lo establecido en el artículo 10, fracción II y VII del presente. Reglamento, salvo permiso expresamente expedido por el pleno del Cabildo.

ARTÍCULO 23.- Cuando se sorprenda en flagrancia comercializando los productos a que se refiere el artículo 3,fracciones IV y V, clandestinamente en cualquier lugar

o en casa habitación, se procederá a asegurar los productos conforme a lo dispuesto en los artículos 9º, fracción VI y 10 fracción II. Para efectos de su devolución se deberán cubrir las multas a que haya lugar y acreditar la propiedad y la procedencia lícita de los productos. Si se tratara de productos adulterados la autoridad procederá de inmediato a su destrucción. En caso de que pasados treinta días no se reclame la devolución de los productos la autoridad podrá subastarlos y el producto entregarlo a instituciones de beneficencia social.

CAPÍTULO VII

DE LA DISTRIBUCIÓN

ARTÍCULO 24.- Los establecimientos que se dediquen a la distribución al mayoreo de cerveza, vinos y licores para proveer a otros establecimientos deberán cerciorarse que estos cuenten con la respectiva licencia o permiso. La venta de cerveza, vinos y licores a establecimientos no autorizados para este fin dará lugar a la imposición de sanciones.

ARTÍCULO 25.- Para efectos de simplificar la información, los distribuidores podrán solicitar a la Dirección de Inspección y Vigilancia un padrón de los establecimientos que cuentan con licencia o permiso expedido por la autoridad para la venta, consumo y distribución de bebidas alcohólicas.

ARTÍCULO 26.- Las empresas distribuidoras que comercialicen sus productos en el Municipio de Morelia, deberán cumplir estrictamente con lo dispuesto en el artículo 18, fracciones XIII, XIV y XIX del presente PERIODICO OFICIAL lunes 2 de febrero del 2004. PAGINA 11 Reglamento.

CAPÍTULO VIII

DE LAS LICENCIAS MUNICIPALES

ARTÍCULO 27.- Se considera como licencia, el documento oficial sujeto a revalidación anual dentro del primer trimestre del año, independientemente de la fecha en que haya sido autorizado, expedido a favor de una persona física o moral, previo cumplimiento de los requisitos establecidos en el Catálogo de Giros, mediante el cual se le autoriza el funcionamiento de un establecimiento para el desarrollo de las actividades inherentes al giro en ella consignado.

ARTÍCULO 28.- De conformidad a lo establecido en el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia, las personas físicas o morales que recurran a la Dirección de Inspección y Vigilancia a través de la Ventanilla Única para la obtención de una licencia para la venta, consumo y distribución de bebidas alcohólicas deberán llenar los requisitos que se establecen en el Catálogo de Giros. Los requisitos podrán variar en casos específicos cuando el establecimiento por su condición genere algún impacto, ya sea social, ambiental o de cualquier tipo.

ARTÍCULO 29.- Para la expedición, revalidación, cambios de domicilio, traspaso y aumentos de giro de las licencias, se atenderá a lo establecido en el Reglamento de

Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia. De conformidad con el artículo 64 del Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia, una vez recibida la solicitud con todos los

requisitos, la autoridad municipal deberá expedir en un plazo no mayor de 20 días hábiles a partir de la fecha de presentación de la misma, la licencia correspondiente o en su caso la negativa debidamente fundada y motivada, de no ser así, se entenderá que su trámite ha sido aprobado. Cuando se realice el trámite de revalidación anual de una licencia municipal, no se deberá cumplir con todos los requisitos que se le solicitaron cuando tramitaron la apertura o cambio de domicilio de su establecimiento.

CAPÍTULO IX

DE LOS PERMISOS

ARTÍCULO 30.- Se consideran como permisos, los documentos oficiales, expedidos por la Secretaría del Ayuntamiento a una persona física o moral para que realice actividades consideradas en el Catálogo de Giros, de manera temporal o por una sola ocasión, así como para la realización de espectáculos públicos y eventos.

La Secretaría del Ayuntamiento determinará las condiciones y requisitos mínimos que se deberán cumplir y observar para la expedición de permisos y el desarrollo de sus actividades.

ARTÍCULO 31.- Los Permisos a que se refiere este ordenamiento, son actos administrativos subordinados al interés público.

ARTÍCULO 32.- Los lugares o establecimientos que tengan un permiso para la venta, consumo, producción, distribución y almacenamiento de bebidas

alcohólicas, se sujetaran a la Tabla de Horarios que forma parte integral del Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia .En el caso de que el titular pretenda un horario de funcionamiento de su establecimiento distinto al señalado en la Tabla de Horarios, deberá solicitarlo a la Secretaría del Ayuntamiento expresando en todo caso cuáles son las razones, causas o circunstancias que motiven su solicitud de permiso. La Secretaría del Ayuntamiento con base a las razones expuestas, determinará sobre la procedencia o negativa de la solicitud de referencia.

ARTÍCULO 33.- El interesado en obtener un Permiso Temporal, deberá presentar su solicitud correspondiente con los siguientes datos y documentos que los acrediten:

- I. Nombre, domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones personales y Registro Federal de Contribuyentes;
- II. En caso de que el solicitante sea extranjero, presentarla autorización expedida por la Secretaría de Gobernación, mediante la cual se le autoriza a desarrollar las actividades de que se trate;
- III. En caso de persona moral, su representante legal deberá acompañar copia certificada de la escritura constitutiva de la empresa con registro en trámite o debidamente registrada y el documento con el que acredite su personería;
- IV. Copia de identificación oficial vigente, con fotografía;

V. Ubicación del lugar donde se pretende ejercer el giro que en su caso se le autorice;

VI. Actividad que se pretende ejercer y plazo solicitado; PAGINA 12 Lunes 2 de Febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL

VII. Documento de solicitud, dirigido a la Dirección Municipal de Protección Civil; y,

VIII.- En su caso; documento de visto bueno de seguridad y operación expedido por la Secretaría de Desarrollo Urbano y Medio Ambiente del Ayuntamiento.

ARTÍCULO 34.- La solicitud para el permiso temporal correspondiente deberá presentarse ante la Secretaría del Ayuntamiento, por lo menos con 10 días hábiles de anticipación al de la fecha de inicio de las actividades.

ARTÍCULO 35.- Recibida la solicitud y documentación correspondiente a que se refiere el artículo anterior, se analizará y otorgará el permiso dentro de un plazo no mayor a 7 días hábiles en caso de procedencia o la negativa correspondiente debidamente fundada y motivada.

ARTÍCULO 36.- El periodo de vigencia de los permisos temporales no podrán ser mayor a 180 días naturales, a su vencimiento, dejará de surtir efectos de manera automática y no podrá ser renovado o prorrogable.

ARTÍCULO 37.- Para la ocupación temporal de la vía pública para la colocación de enseres o elementos destinados a la prestación de un servicio adicional o promoción de un establecimiento como: sombrillas, mesas, sillas, mantas, aparatos de sonido o cualquier otro tipo de enseres o desmontables; se requerirá

igualmente la solicitud y expedición previa del permiso correspondiente por parte de la Secretaria del Ayuntamiento.

En los casos de vencimiento del permiso, el titular del establecimiento deberá proceder de manera inmediata al retiro de los muebles o en su defecto serán retirados por la dependencia de la Administración Pública Municipal que corresponda, independientemente de las responsabilidades a que haya lugar.

ARTÍCULO 38.- En el caso de la solicitud de permiso para ocupación de la vía pública a que se refiere el artículo anterior, sólo podrá otorgarse a los establecimientos que cuenten con su respectiva licencia y operen de manera regular, siempre y cuando se cumplan los requisitos y las condiciones establecidas en los artículos 75, 76 y 77 del Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia.

ARTÍCULO 39.- La ocupación de la vía pública no crea ningún derecho real y se otorgará en todo caso por tiempo determinado, sujeto a revocación cuando se infrinja alguna de las disposiciones contenidas en el apartado correspondiente de este ordenamiento y del Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia.

ARTÍCULO 40.- El interesado en obtener permiso por única ocasión para la operación de alguno de los giros opera la ampliación de horarios o realización de eventos, deberá presentar su solicitud correspondiente a la Secretaría del Ayuntamiento con los siguientes datos y documentos que los acrediten:

I. Nombre y domicilio para oír y recibir toda clase de notificaciones personales;

II. Copia de identificación oficial vigente, cronofotografía;

III. Ubicación del lugar donde se pretende ejercer el giro que en su caso se le autorice;

IV. Tipo de giro o actividad que se pretende ejercer y plazo solicitado; y,

V. En su caso, documento de solicitud dirigido a la Dirección Municipal de Protección Civil. Cuando el permiso implique la celebración de un espectáculo público, deberá solicitarse a la Secretaría del Ayuntamiento y el procedimiento de presentación y expedición se ajustará a lo que disponga el Reglamento aplicable en la materia.

ARTÍCULO 41.- Las solicitudes para obtener un permiso por única ocasión, deberán presentarse dentro de un plazo no menor de 5 días anteriores a la fecha en que se pretenda desarrollar el evento u obtener el permiso. La Secretaría del Ayuntamiento analizará y en su caso otorgará el permiso por única ocasión dentro de un plazo no mayor a 3 días hábiles en caso de procedencia; o la negativa correspondiente debidamente fundada y motivada.

CAPÍTULO X

DE LA VIGILANCIA E INSPECCIÓN

ARTÍCULO 42.- Las dependencias u órganos de la Administración Pública Municipal, en el ejercicio de sus atribuciones ejercerán las funciones de vigilancia que le correspondan para verificar el cumplimiento de lo dispuesto por el Reglamento y aplicará las sanciones correspondientes, de acuerdo al mismo y con independencia de las demás sanciones que resulten aplicables por violación a otro ordenamiento de carácter Federal, Estatal o Municipal.

ARTÍCULO 43.- Las visitas de inspección que ordena por motivo del presente Reglamento serán ejecutadas por las PERIODICO OFICIAL lunes 2 de febrero del 2004. PAGINA 13 dependencias de acuerdo a sus atribuciones y particularmente por la Dirección de Inspección y Vigilancia y en todo caso se sujetarán a las siguientes bases:

I. Cuando se trate de orden por escrito la visita deberá llevarse a cabo dentro de las 24 horas siguientes de la expedición de la misma;

II. El inspector deberá identificarse ante el titular o encargado del establecimiento objeto de la inspección, con la credencial oficial expedida por la dependencia de la Administración Pública Municipal que ordenó la visita y hacerle entrega de una copia legible de dicha orden;

III. Al inicio de la visita, el inspector requerirá a la persona con la que se entienda la misma, para que designe a dos personas como testigos de su parte durante el desarrollo de la diligencia, a percibiendo le que de no hacerlo el propio inspector los designará, sin que esto afecte el alcance de la diligencia;

IV. Se deberá levantar acta por triplicado en la que se haga constar el lugar, fecha, hora y nombre de la persona con la que se entendió la visita de inspección, así como los hechos, circunstancias ,incidencias o resultado de la misma;

V.- El inspector hará del conocimiento del visitado, los hechos que en su caso constituyan infracciones u omisiones en el cumplimiento de cualquier obligación establecida en este Reglamento, procediendo en consecuencia a levantar el acta de infracción correspondiente, apercibiéndolo de que cuenta con un plazo de 5 días para que concurra ante la Mesa de Trámite de la Secretaría del Ayuntamiento para su calificación y pago correspondiente;

VI. Al concluir la diligencia, el acta que se levante deberá ser firmada por el inspector, la persona con la que se entendió la diligencia y los testigos de asistencia de ésta. En el caso de que alguna de las personas anteriormente señaladas se niegue a firmar el acta, dicha circunstancia se hará constar en la misma, sin que esto afecte el valor probatorio del documento; y,

VII. Firmada el acta correspondiente, el inspector entregará una copia legible de la misma a la persona con la que se practicó la diligencia; el original se entregará a la

Dirección de Inspección y Vigilancia y la copia restante se remitirá a la Secretaría.

ARTÍCULO 44.- En caso de urgencia o flagrancia no será obligatorio el oficio de comisión, en todo caso el inspector debe observar los lineamientos establecidos

en el artículo anterior a excepción de la fracción I, y está obligado a dar aviso de inmediato al Director de Inspección y Vigilancia.

ARTÍCULO 45.- Las sanciones que se determinen por infracciones al presente Reglamento se aplicarán de conformidad a lo dispuesto por el Capítulo siguiente y el Tabulador de Infracciones que para tal efecto apruebe el Ayuntamiento y que forma parte integral de este Reglamento y del Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia.

ARTÍCULO 46.- Con la finalidad de verificar el cumplimiento de las obligaciones establecidas en el Reglamento, el Ayuntamiento podrá acordar la práctica de recorridos de inspección de tipo general a todos los establecimientos de una misma rama o a aquellos que se encuentren ubicados en una determinada zona o sector del Municipio, cuando así lo determine.

CAPÍTULO XI

SANCIONES

ARTÍCULO 47.- El incumplimiento o contravención a las normas establecidas en el presente Reglamento se sancionará con amonestación, multas, clausura de los establecimientos y la revocación de las licencias o permisos, según corresponda en el Tabulador de Infracciones.

ARTÍCULO 48.- Para determinar el monto de las multas económicas, la Secretaría deberá tomar en cuenta la gravedad de la infracción cometida, las condiciones económicas de la persona física o moral a la que se sanciona y la reincidencia en

su caso; así como las demás circunstancias que permitan determinar la sanción de manera individual.

ARTÍCULO 49.- La reincidencia en la comisión de una infracción será sancionable con la imposición de una multa económica hasta por un monto equivalente al doble del máximo que contemple el Tabulador de Infracciones de la sanción originalmente impuesta. Por ningún motivo una sanción sobre la misma causa, será valuada en menor cantidad a una anterior.

ARTÍCULO 50.- Con independencia de la imposición de las multas económicas a que se refiere el presente Capítulo, procederá la clausura inmediata de los establecimientos mercantiles en los siguientes casos:

I. Por carecer de licencia o permiso; PAGINA 14 Lunes 2 de Febrero del 2004.
PERIODICO OFICIAL

II. Por haber sido revocada la licencia o el permiso correspondiente;

III. Por no cumplir con las restricciones de horario y suspensión de labores en las fechas y horas que para el efecto acuerde el Ayuntamiento;

IV. Por obstaculizar o impedir las funciones de inspección referidas en el Reglamento;

V. Por permitir en el interior de establecimiento el cruce de apuestas, salvo los casos que se cuente con la debida autorización de la Secretaría de Gobernación;

VI. Por no proveer las medidas necesarias para preservar el orden y la seguridad en el interior y exterior inmediato del establecimiento;

VII. Por no dar aviso a las autoridades competentes cuando exista alteración del orden; emergencias o riesgo inminente;

VIII. Cuando se lleve a cabo la comisión de un delito en el interior del establecimiento mercantil, por causas imputables al titular o encargado;

IX. Por utilizar o aprovechar con fines de engaño la licencia otorgada o el establecimiento mercantil para la realización de actividades tendientes a la práctica de la prostitución o fomento de la drogadicción, dentro o fuera del establecimiento;

X. Cuando se considere que con motivo de la operación de un giro determinado se pone en riesgo la seguridad, salubridad y orden público;

XI. Por violación reiterada de la Reglamentación Municipal; y,

XII. Cuando así lo dispongan otros reglamentos de carácter municipal, por violaciones o infracciones a las disposiciones en ellos contenidos, misma que a falta de disposición expresa en su procedimiento en el ordenamiento respectivo, se ejecutará en los términos dispuestos por el presente Reglamento. En los demás casos, la clausura se ejecutará en el momento que se notifique la resolución que en su caso haya sido dictada.

ARTÍCULO 51.- En los casos señalados por las fracciones IV, VI y X del artículo anterior, el estado de clausura será permanente y sólo podrá ser levantado

cuando haya cesado la falta o cumplida la omisión, según el caso, que originó la imposición de la clausura.

ARTÍCULO 52.- En los supuestos establecidos en las fracciones III, V y VII del artículo 50 del presente Reglamento, procederá el estado de clausura hasta por un término de 15 días, con independencia de la imposición de las multas económicas que en su caso se determinen.

ARTÍCULO 53.- Procederá y se ejecutará la clausura definitiva en los supuestos señalados por las fracciones I,

II, VIII y IX del artículo 50 de este Reglamento.

ARTÍCULO 54.- El procedimiento de clausura a que se refiere el artículo anterior se sujetará a las siguientes bases:

I. Para llevar a cabo las clausuras, los sellos se deberán colocar de manera que se advierta a simple vista el estado que guarda el lugar, de modo que no exista actividad en el sitio clausurado;

II. Identificada la causal que dé motivo a la clausura inmediata, se ejecutará ésta y se citará al titular mediante notificación personal para que comparezca ante la Secretaría a más tardar el día siguiente hábil al de la fecha de ejecución de la clausura para hacer valer lo que a su derecho convenga y aporte las pruebas que estime convenientes;

III. Cuando los sellos de clausura no puedan ser impuestos en el lugar a clausurar, podrán ser sustituidos por una notificación en la cual se haga de su conocimiento a los propietarios o encargados del establecimiento, que se encuentra en estado de clausura, por lo que no podrá realizar ninguna actividad;

IV. En lo conducente y para los efectos de la notificación, desahogo de la audiencia y pruebas, se ajustarán a lo dispuesto por este Reglamento en lo correspondiente al procedimiento de revocación de oficio de licencias y permisos;

V. Considerando la gravedad de la falta que motivó el procedimiento, una vez celebrada la audiencia se dictará de inmediato la resolución que corresponda, notificándola de la misma forma al interesado; y,

VI. Los sellos de clausura deberán contener los siguientes datos: Leyenda “Presidencia Municipal” , “Clausurado” ,

“La rotura de este sello motiva responsabilidad penal”, con el sello del Municipio de Morelia, elaborado de material que permita su adhesión una sola vez, deberá contener el número de folio, nombre de la dependencia, número de acta PERIODICO OFICIAL Lunes 2 de Febrero del 2004. PAGINA 15 de la que se derive el uso de los sellos de clausura y fecha de la actuación.

ARTÍCULO 55.- La violación de los sellos de clausura o la inobservancia de la notificación que se especifica en el artículo anterior, causará responsabilidad penal, con independencia de las sanciones contenidas en el presente Reglamento.

ARTÍCULO 56.- En todos los casos, la ejecución de la clausura se entenderá con la persona que en ese momento se encuentre presente en el establecimiento con el carácter de titular, propietario, dependiente, encargado o responsable.

CAPÍTULO XII

DE LA REVOCACIÓN DE OFICIO

DE LICENCIAS Y PERMISOS

ARTÍCULO 57.- Serán causas de revocación de oficio de las licencias o permisos otorgados, las siguientes:

- I. Por no estar al corriente con sus obligaciones fiscales respecto de su licencia, como la revalidación anual, pago de derechos y similares, que señale la Ley de la materia;
- II. Por no iniciar su funcionamiento sin causa justificada dentro de los 90 días naturales siguientes a la fecha de la expedición de la licencia, y de 10 días respecto de los permisos;
- III. Por permanecer en estado de suspensión de actividades sin causa justificada durante un periodo mayor a un año;
- IV. Impedir de manera reiterada la práctica de las visitas de inspección referidas en el presente Reglamento;
- V. Excederse en el periodo concedido para el caso de permisos;

VI. Introducir o promover el ejercicio de la prostitución o el consumo de drogas dentro del establecimiento o aprovechar la licencia o permiso otorgados para la práctica de esas actividades fuera del establecimiento;

VII. En los casos que por acuerdo del Ayuntamiento se determine que la operación de un establecimiento pone en peligro la seguridad, la salud o el orden público;

VIII. Cuando se haya expedido la licencia o permiso con base a documentos falsos; en contravención a alguna de las disposiciones establecidas en este Reglamento; o hayan sido expedidos o suscritos por autoridad incompetente; y,

IX. En los casos de que el establecimiento desarrolle actividades diferentes o distintas al giro o giros que le hayan sido debidamente autorizados en la licencia o permiso.

ARTÍCULO 58.- La revocación de oficio de licencias y permisos se sujetará al procedimiento establecido en el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales de Servicios de Morelia.

CAPÍTULO XIII

DE LAS NOTIFICACIONES

ARTÍCULO 59.- Las notificaciones a que se hace referencia en el presente ordenamiento serán de carácter personal y se realizarán al titular.

ARTÍCULO 60.- En el caso de las notificaciones personales, cuando los titulares no se encuentren al momento de realizarlas.

Se les dejará citatorio para que se encuentren presentes a una hora determinada, bajo apercibimiento que de no encontrarse, las diligencias a que haya lugar se practicará con la persona que en ese momento se encuentre en el establecimiento o el domicilio señalado para ello.

CAPÍTULO XIV

DEL RECURSO DE INCONFORMIDAD

ARTÍCULO 61.- El recurso de inconformidad se tramitará conforme a lo establecido en la Ley Orgánica Municipal, al Bando de Gobierno Municipal, el Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia, el presente Reglamento y por los reglamentos respectivos.

ARTÍCULO 62.- El recurso de inconformidad se interpondrá por escrito, dentro del término de diez días hábiles, contados a partir de la fecha en que el acto haya ocurrido o se tenga conocimiento del mismo, o bien, haya surtido efectos la notificación de la resolución que se impugna.

ARTÍCULO 63.- El escrito a través del cual se interponga el recurso de inconformidad debe contener los siguientes requisitos:

I. Nombre y domicilio del recurrente;

II. La autoridad que realizó el acto o emitió la resolución PÁGINA 16 lunes 2 de febrero del 2004. PERIODICO OFICIAL impugnada, indicando con claridad en qué consiste;

III. La fecha en que el acto o resolución le fue notificado o tuvo conocimiento de la misma;

IV. Exposición sucinta de los motivos de inconformidad;

V. Relación de pruebas que ofrezca, para justificar los hechos en que se apoya el recurso; y,

VI.- Los documentos que justifiquen la personalidad del promoverte, cuando el recurso se interponga por el representante legal o mandatario del inconforme.

ARTÍCULO 64.- Recibido el escrito de inconformidad, se abrirá un término de prueba de diez días hábiles, a efecto de que se desahogue aquellas que se hayan admitido y ofrecido.

ARTÍCULO 65.- Concluido el periodo de pruebas, la autoridad municipal, dentro del término de cinco días hábiles dictará resolución fundada y motivada. La notificación personal se hará directamente al recurrente, si acude a las oficinas de la autoridad, o en el domicilio señalado para tal efecto, o bien, por correo certificado con acuse de recibo; las demás notificaciones se harán por estrados.

ARTÍCULO 66.- Podrá suspenderse la ejecución del acto reclamado, cuando no se afecte el interés público y se garanticen suficientemente, mediante fianza o depósito fijado por la autoridad, los posibles daños o perjuicios que pudieren causarse al confirmarse la resolución impugnada.

TRANSITORIOS

ARTÍCULO PRIMERO.- Este Reglamento entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Periódico Oficial del Estado o en los estrados de la Presidencia Municipal de Morelia.

ARTÍCULO SEGUNDO.- Se abroga el Reglamento para la Venta y Consumo de Bebidas Alcohólicas en el Municipio de Morelia, Michoacán de fecha 11 de junio de 1998.

ARTÍCULO TERCERO.- Se derogan todas las disposiciones municipales que se opongan a la aplicación de este ordenamiento.

ARTÍCULO CUARTO.- El presente Reglamento se encuentra vinculado al Reglamento de Establecimientos Mercantiles, Industriales y de Servicios de Morelia, el cual se aplicará supletoriamente en todo momento, así como las disposiciones del Catálogo de Giros y el Tabulador de Infracciones.

ARTÍCULO QUINTO.- Una vez vigente el presente Reglamento, así como el Catálogo de Giros, el H. Ayuntamiento iniciará el procedimiento de reclasificación y regularización de los establecimientos que operan en el Municipio; y el Pleno del Cabildo, analizará y en su caso autorizará los cambios de giro.

ARTÍCULO SEXTO.- Los establecimientos que surjan a partir de la aprobación del presente Reglamento y no se encuentren contemplados en el Catálogo de Giros, se les deberá de otorgar la licencia o permiso en su caso, estableciendo en la misma el tipo de giro que corresponda y en su momento deberán de hacerse las adecuaciones al Catálogo de Giros. La autoridad municipal establecerá los requisitos para tal efecto .Atentamente.- Sufragio Efectivo. No Reelección.- "Año

de Don Miguel Hidalgo y Costilla, Padre de la Patria".- Lic. Fausto Vallejo Figueroa.- Presidente Municipal.- L.A.E. Francisco Bernal Macouzet.- Síndico Municipal.- Profe. Wilfrido Lázaro Medina.- Secretario del Ayuntamiento.- Regidores.- Lic. José Manuel Flores Arrague.- Dr. José Luis Delgado Murillo.- Lic. Ana Brasilia Espino Sandoval.- Ing. Jorge Alfredo Molina Bazán.- C. José Guadalupe Ramírez Gaitán.- C. Martín Vega Moreno.- C. María Auxilio Leticia López Vargas.- Lic. Epifanio Garibay Arroyo.- Lic. Ciro Jaime Cienfuegos.- Profa. Rosa Elia Portillo Ayala.- M.C. Víctor Manuel Lagunas Ramírez.