



Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.
Instituto de Investigaciones Económicas y Empresariales.
Maestría en Ciencias en Negocios Internacionales.

Tesis

Modelo para incrementar la internacionalización de las MIPYMES
productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán.

Para obtener el grado de:

Maestro en Ciencias en Negocios Internacionales

Presentada por:

Maestrante: L.R.I. Jonathan Santoyo Velázquez.

Director de Tesis: Dr. Rubén Molina Martínez.

Morelia, Michoacán.

Agosto, 2021.

CONTENIDO

ÍNDICE	2
SIGLAS Y ABREVIATURAS	6
GLOSARIO	8
ÍNDICE DE CUADROS	11
ÍNDICE DE TABLAS	13
ÍNDICE DE GRÁFICAS	17
ÍNDICE DE FIGURAS	18
RESUMEN	19
ABSTRACT	20
INTRODUCCIÓN	21
PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1 El problema.	25
1.1.1 Situación problemática.....	27
1.1.2 Planteamiento del problema.	44
1.2 Pregunta de investigación.	44
1.3 Objetivo general.	45
1.4 Hipótesis	45
1.5 Identificación de las variables.....	45
1.6 Justificación.....	45
1.7 Horizonte espacial y temporal.	47
1.8 Método	47
PARTE II: MARCO REFERENCIAL	49
2.1 Cerveza artesanal.	49
2.1.1 Definición de cerveza.....	49
2.1.2 Tipos de cerveza.....	50
2.1.2.1 Según su producción.	50
2.1.2.2 Según su fermentación.	51

2.1.3	Materia prima.....	53
2.1.3.1	Agua.....	53
2.1.3.2	Malta de cebada.	54
2.1.3.3	Lúpulo.	55
2.1.3.4	Levadura.	56
2.1.4	Historia.....	58
2.2	Marco Referencial Internacional.....	59
2.2.1	Europa.	60
2.2.2	Estados Unidos de América.....	62
2.2.3	Australia.....	66
2.3	Marco Referencial Nacional.	68
2.4	Marco Referencial Estatal.	73
PARTE III: MARCO TEÓRICO.....		81
3.1	Revisión de la literatura.....	83
3.2	Conceptos de Internacionalización.....	84
3.2.1	Estrategias de internacionalización.....	85
3.2.1.1	Estrategia Internacional.	86
3.2.1.2	Estrategia Global.....	87
3.2.2	Formas de internacionalización.	87
3.2.2.1	Exportaciones.	88
3.2.2.2	Inversión Directa.	88
3.2.2.3	Licencias.	89
3.2.3	Tipos de empresas internacionales.	92
3.3	Principales teorías sobre la Internacionalización.....	94
3.3.1	Teorías de internacionalización desde una perspectiva económica.	94
3.3.1.1	Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial	96
3.3.1.2	La teoría de Internacionalización.	97
3.3.1.3	El Paradigma Ecléctico.	98

3.3.1.4 Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica).....	100
3.3.2 Teorías de Internacionalización desde una perspectiva de proceso...	102
3.3.2.1 Modelo Uppsala.	103
3.3.2.2 Modelo B&T basado en Innovación.	104
3.3.2.3 Modelo del Ciclo de Vida del Producto.	105
3.3.2.4 Modelo de Internacionalización de J.C.	106
3.3.3 Teorías de internacionalización desde una perspectiva de redes	108
3.3.3.1 Modelo de internacionalización basado en redes J&M.	109
3.3.4 Teorías de Internacionalización desde una perspectiva Born Global.	110
3.3.4.1 Modelo Born Global	110
3.4 Los atributos del emprendedor internacional.....	112
3.5 La productividad	116
3.6. La Calidad	122
3.7 La marca (branding)	131
3.8 El mercado objetivo	142
3.9 La promoción.....	145
PARTE IV: TRABAJO DE CAMPO	148
4.1 Universo y muestra	148
4.2 Instrumento	152
4.2.1 Herramientas de análisis.	164
4.2.2 Procesamiento de datos.	164
4.2.3 Procesamiento de la variable dependiente	165
4.2.4 Procesamiento de las variables independientes.	169
4.3 Análisis y Resultados	220
4.3.1. Análisis y resultados de las variables	228
4.3.2. Análisis y resultados de la variable internacionalización.....	229
4.3.3. Análisis y resultados de la variable atributos del emprendedor internacional.	230

4.3.4. Análisis y resultados de la variable productividad.....	231
4.3.5 Análisis y resultados de la variable calidad.....	232
4.3.6 Análisis y resultados de la variable marca	233
4.3.7 Análisis y resultados de la variable mercado objetivo.....	234
4.3.8. Análisis y resultados de la variable promoción	235
4.4 Resultados generales.....	236
PARTE V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN	240
5.1 Modelo para incrementar la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán.....	240
5.1.1 X1.	241
5.1.2 X2.	242
5.1.3 X3.	242
5.1.4 X4.	243
5.1.5 X5.	244
5.1.6 X6.	245
5.1.7 Y1.	245
PARTE VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	248
6.1 Conclusiones generales.	248
6.2 Recomendaciones.....	251
ANEXOS	252
BIBLIOGRAFÍA	273

SIGLAS Y ABREVIATURAS

ACERMEX	Asociación Cervecera de la República Mexicana.
ACERMICH	Asociación de Cerveceros del Estado de Michoacán.
BA	Brewers Association.
BID	Banco Interamericano de Desarrollo.
CANICERM	Cámara Nacional de la Industria de la Cerveza y la Malta.
CERARMICH	Cerveceros Artesanales de Michoacán.
COFECE	Comisión Federal de Competencia Económica.
EE. UU.	Estados Unidos de América.
INCOTERMS	International Commerce Terms.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
IBA	Independent Brewers Association.
MIPYMES	Micro, Pequeñas y Medianas empresas.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo – Económico.
PIB	Producto Interno Bruto.

SE	Secretaría de Economía
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
SPSS	Statistical Processor for Social Science.
TIC's	Tecnologías de la Información y la Comunicación
UE	Unión Europea.

GLOSARIO

Artesanal: Un producto artesanal utiliza materias primas pertenecientes a la misma explotación, del mismo municipio, de municipios colindantes o de una comarca, con un alto componente manual, donde se da mayor importancia a la individualidad del producto frente a la producción en serie, y no se utilizan aditivos, conservantes o colorantes porque no se busca la masificación, sino la calidad: procesos manuales, producto individualizado, circuitos cortos de comercialización (Román, 2003).

Born global: Empresas donde desde su nacimiento el mundo entero es su mercado (Rialp et al., 2005).

Calidad: Es la conformidad con los requerimientos o especificaciones de forma subjetiva, es decir, en términos de percepciones, necesidades y preferencias del comprador (Garvin, 1987; Pérez, 1994).

Cerveza artesanal: Bebida alcohólica elaborada de malta de cebada, lúpulo, levadura y agua, sin aditamentos químicos que demeriten el proceso artesanal (Mocada et al., 2015).

Empresa: Organización, propiedad de una sola entidad jurídica, que realiza una o más actividades económicas, con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión, al contar con la autoridad y responsabilidad de distribuir recursos de acuerdo con un plan o estrategia de producción de bienes y servicios, pudiendo estar ubicada u operar en varios domicilios (INEGI, 2020).

Fermentación: Proceso bioquímico de la transformación de azúcares en alcohol mediante la levadura (Silva, 2018).

Marca: Son los atributos de un producto, que dejan una impresión duradera en la mente del consumidor, que puede ser sujeto a la influencia de la publicidad o la propaganda (Healey, 2009).

Mercado: es un lugar físico o virtual donde se concentran, por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías (Sampedro, 2002).

Modelo: Representación en pequeño de alguna cosa. Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo (DRAE, 2012).

Mosto: Residuo sólido o zumo de la materia prima separada de su propio líquido (Atom, 2011).

Productividad: Relación entre la cantidad producida y los insumos utilizados para su utilización eficiente para generar bienes y/o servicios, produciendo un mayor número de unidades del bien al costo más bajo (Sumanth, 1993).

Producción a escala Artesanal: Se caracteriza esencialmente por la técnica de fermentado, en la cual se busca un sabor entre las variantes de los ingredientes utilizados que cumpla con las exigencias del cliente, es producida en cantidades limitadas, y con procesos poco automatizados y con personal cualificado (Mocada et al., 2015).

Producción a escala Industrial: Es caracterizada por la automatización de la maquinaria utilizada en la elaboración de la cerveza, controlando minuciosamente los diversos factores químicos e ingredientes utilizados (Albuquerque et al., 2018).

Propiedades organolépticas: Son todas aquellas descripciones de las características físicas que tiene la materia en general, según las pueden percibir

los sentidos, como por ejemplo su sabor, textura, olor, color o temperatura (Garbayo, 2002).

Sistema de producción: es un método, un procedimiento que desarrolla una organización para transformar recursos en bienes y servicios (Tawfik & Chauvel, 1992).

Valor agregado: Es la característica extra o adicional única que posee un producto o servicio para generar un mayor valor a la percepción del consumidor, es decir, es lo que percibe el cliente al llenar sus expectativas o bien lo que logra la empresa al superar las expectativas del cliente (Mejía, 2012).

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Clasificación de las MIPYMES	32
Cuadro 2. Enfoques para la identificación de las problemáticas de las MIPYMES mexicanas	34
Cuadro 3. Problemáticas de las MIPYMES mexicanas y sus consecuencias	37
Cuadro 4. Cervecerías artesanales en la Unión Europea.....	60
Cuadro 5. Estados con mayor porcentaje de empresas productoras de cerveza artesanal a nivel Nacional	62
Cuadro 6. Ranking de compañías cerveceras en Estados Unidos.....	64
Cuadro 7. Los estados de EE. UU. con mayores ventas de cerveza artesanal	65
Cuadro 8. Crecimiento anual de producción de cerveza artesanal de México	71
Cuadro 9. Estados con mayor porcentaje de empresas productoras de cerveza artesanal a nivel Nacional.....	71
Cuadro 10. Aperturas de cervecerías artesanales mexicanas.....	72
Cuadro 11. Empresas productoras de cerveza artesanal en Michoacán por municipio y por tamaño de empresa.....	74
Cuadro 12. Miembros de la CERERMICH (2021)	78
Cuadro 13. Principales variables y teorías de la investigación	82
Cuadro 14. Factores que alteran la productividad.....	119
Cuadro 15. Efectos del mix comercial en el consumidor.....	136
Cuadro 16. Medidas de desempeño de acuerdo con factores situacionales	141
Cuadro 17. MIPYMES objeto del universo de estudio	148
Cuadro 18. Asignación de puntajes a la escala tipo Likert	153

Cuadro 19. Operacionalización de las variables	154
Cuadro 20. Estadísticos descriptivos prueba piloto (varianza).....	157
Cuadro 21. Estadísticos descriptivos (varianza)	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estadísticos de frecuencia de la variable Internacionalización	165
Tabla 2. Frecuencias de la variable Internacionalización	168
Tabla 3. Estadísticos de las variables independientes.....	170
Tabla 4. Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional	173
Tabla 5. Frecuencias de respuesta de la variable productividad	175
Tabla 6. Frecuencias de respuesta de la variable calidad	177
Tabla 7. Frecuencias de respuesta de la variable marca	179
Tabla 8. Frecuencias de respuesta de la variable mercado objetivo	181
Tabla 9. Frecuencias de respuesta de la variable promoción	183
Tabla 10. Estadísticos por variable de las empresas exportadoras	185
Tabla 11. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización de las empresas exportadoras.	188
Tabla 12. . Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional de las empresas exportadoras.	189
Tabla 13. Frecuencia de respuesta de la variable productividad de las empresas exportadoras	190
Tabla 14. Frecuencia de respuesta de la variable calidad de las empresas exportadoras	191
Tabla 15. Frecuencias de respuesta de la variable marca de las empresas exportadoras	192
Tabla 16. Frecuencia de respuesta de la variable mercado objetivo de las empresas exportadoras	193

Tabla 17. Frecuencia de respuesta de la variable promoción de las empresas exportadoras	194
Tabla 18. Frecuencia de respuesta del ítem 1	195
Tabla 19. Frecuencia de respuesta del ítem 2	195
Tabla 20. Frecuencia de respuesta del ítem 3	196
Tabla 21. Frecuencia de respuesta del ítem 4	196
Tabla 22. Frecuencia de respuesta del ítem 5	197
Tabla 23. Frecuencia de respuesta del ítem 6	197
Tabla 24. Frecuencia de respuesta del ítem 7	198
Tabla 25. Frecuencia de respuesta del ítem 8	198
Tabla 26. Frecuencia de respuesta del ítem 9	199
Tabla 27. Frecuencia de respuesta del ítem 10	199
Tabla 28. Frecuencia de respuesta del ítem 11	200
Tabla 29. Frecuencia de respuesta del ítem 12	200
Tabla 30. Frecuencia de respuesta del ítem 13	201
Tabla 31. Frecuencia de respuesta del ítem 14	201
Tabla 32. Frecuencia de respuesta del ítem 15	202
Tabla 33. Frecuencia de respuesta del ítem 16	202
Tabla 34. Frecuencia de respuesta del ítem 17	203
Tabla 35. Frecuencia de respuesta del ítem 18	203
Tabla 36. Frecuencia de respuesta del ítem 19	204
Tabla 37. Frecuencia de respuesta del ítem 20	204
Tabla 38. Frecuencia de respuesta del ítem 21	205

Tabla 39. Frecuencia de respuesta del ítem 22	205
Tabla 40. Frecuencia de respuesta del ítem 23	206
Tabla 41. Frecuencia de respuesta del ítem 24	206
Tabla 42. Frecuencia de respuesta del ítem 25	207
Tabla 43. Frecuencia de respuesta del ítem 26	207
Tabla 44. Frecuencia de respuesta del ítem 27	208
Tabla 45. Frecuencia de respuesta del ítem 28	208
Tabla 46. Frecuencia de respuesta del ítem 29	209
Tabla 47. Frecuencia de respuesta del ítem 30	209
Tabla 48. Frecuencia de respuesta del ítem 31	210
Tabla 49. Frecuencia de respuesta del ítem 32	210
Tabla 50. Frecuencia de respuesta del ítem 33	211
Tabla 51. Frecuencia de respuesta del ítem 34	211
Tabla 52. Frecuencia de respuesta del ítem 35	212
Tabla 53. Frecuencia de respuesta del ítem 36	212
Tabla 54. Frecuencia de respuesta del ítem 37	213
Tabla 55. Frecuencia de respuesta del ítem 38	213
Tabla 56. Frecuencia de respuesta del ítem 39	214
Tabla 57. Frecuencia de respuesta del ítem 40	214
Tabla 58. Frecuencia de respuesta del ítem 41	215
Tabla 59. Frecuencia de respuesta del ítem 42	215
Tabla 60. Frecuencia de respuesta del ítem 43	216
Tabla 61. Frecuencia de respuesta del ítem 44	216

Tabla 62. Frecuencia de respuesta del ítem 45	217
Tabla 63. Frecuencia de respuesta del ítem 46	217
Tabla 64. Frecuencia de respuesta del ítem 47	218
Tabla 65. Frecuencia de respuesta del ítem 48	218
Tabla 66. Frecuencia de respuesta del ítem 49	219
Tabla 67. Frecuencia de respuesta del ítem 50	219
Tabla 68. Coeficiente de correlación de Pearson por variable	221
Tabla 69. Correlación de Pearson entre variable dependiente e independientes...	224
Tabla 70. Estadísticos descriptivos por variable	226
Tabla 71. Correlación de Pearson entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes	237
Tabla 72. Coeficiente de Correlación de Pearson entre cada variable.	238

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización.	169
Gráfica 2. Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional.	174
Gráfica 3. Frecuencia de respuesta de la variable productividad.	176
Gráfica 4. Frecuencia de respuesta de la variable calidad.	178
Gráfica 5. Frecuencia de respuesta de la variable marca.	180
Gráfica 6. Frecuencia de respuesta de la variable mercado objetivo.	182
Gráfica 7. Frecuencia de respuesta de la variable promoción.	184
Gráfica 8. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización de las empresas exportadoras	188
Gráfica 9. Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional de las empresas exportadoras	189
Gráfica 10. Frecuencia de respuesta de la variable productividad de las empresas exportadoras	190
Gráfica 11. Frecuencia de respuesta de la variable calidad de las empresas exportadoras	191
Gráfica 12. Frecuencia de respuesta de la variable marca de las empresas exportadoras	192
Gráfica 13. Frecuencia de respuesta de la variable mercado objetivo de las empresas exportadoras	193
Gráfica 14. Frecuencia de respuesta de la variable promoción de las empresas exportadoras	194
Gráfica 15. Dispersión de correlación de Pearson por variable	223
Gráfica 16. Dispersión de correlación de Pearson entre variable dependiente e independientes	225

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Grado de internacionalización	229
Figura 2. Grado de atributos del emprendedor internacional	230
Figura 3. Grado de la productividad	231
Figura 4. Grado de calidad	232
Figura 5. Grado de marca	233
Figura 6. Grado de mercado objetivo	234
Figura 7. Grado de promoción	235
Figura 8. Variables de la investigación	240
Figura 9. Modelo para incrementar la internacionalización	247

RESUMEN

Los empresarios ejecutivos de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán desconocen cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de su empresa, debido a lo anterior, el objetivo de esta investigación es identificar cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán. La investigación se realizó utilizando el método científico, partiendo de una problemática y siguiendo una hipótesis: las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán son: los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo y la promoción; plasmando revisión de literatura enfocada a la internacionalización de las empresas y posteriormente se aplicó un instrumento de medición de escala tipo Likert, utilizando la muestra no probabilística por conveniencia, a través de la vía digital. Los resultados obtenidos se analizaron con estadística descriptiva, contrastando la hipótesis y destacando los factores de mayor incidencia en la internacionalización de las empresas productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán. Adicionalmente se agrega la propuesta de solución.

Palabras clave: MIPYMES, Cerveza artesanal, internacionalización, atributos del emprendedor internacional, productividad, calidad, marca, mercado objetivo, promoción, método científico.

ABSTRACT

The executive entrepreneurs of the MSMEs producing craft beer in the state of Michoacán do not know which are the main variables that positively affect the internationalization of their company, due to the above, the objective of this research is to identify which are the main variables that positively affect the internationalization of craft beer producing MSMEs in the state of Michoacán. The research was carried out using the scientific method, starting from a problem and following a hypothesis: the main variables that positively affect the internationalization of craft beer-producing MSMEs in the state of Michoacán are: the attributes of the international entrepreneur, productivity, quality, branding, target market and promotion; capturing literature review focused on the internationalization of companies and later applied a Likert scale measurement instrument, using the non-probabilistic sample for convenience, through the digital route. The results obtained were analyzed with descriptive statistics, contrasting the hypothesis, and highlighting the factors of greatest incidence in the internationalization of craft beer producing companies in the state of Michoacán. Additionally, the proposed solution is added.

Keywords: MSME's, Craft beer, internationalization, attributes of the international entrepreneur, productivity, quality, branding, target market, promotion, scientific method.

INTRODUCCIÓN

Con la aparición de la globalización, cada vez más MIPYMES michoacanas se han visto obligadas a competir no solamente contra empresas locales, sino que también lo hacen contra empresas internacionales. En este sentido, la internacionalización de las empresas constituye un paso importante para ser utilizado por parte de las MIPYMES que desean lograr su crecimiento, consolidación o supervivencia. Por lo tanto, es recomendable que los empresarios michoacanos se conviertan en participantes activos de los negocios internacionales, especialmente cuando se trata de diversificar el riesgo, generar mayores ingresos y de posicionar la marca fuera de las fronteras nacionales.

La internacionalización de las empresas representa un proceso complejo y costoso en cuanto a tiempo y dinero, particularmente cuando se consideran los riesgos y la incertidumbre de los mercados internacionales, que pueden perjudicar a las empresas que lo intenten sin realizar previamente un estudio o estar informados al respecto. Cuando las empresas deciden ser partícipes de la internacionalización, deben de ser muy cuidadosas sobre qué factores atender y como atenderlos (Silva, 2018).

Con la finalidad de apoyar a los empresarios de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán, la presente investigación pretende identificar cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de estas; para generar recomendaciones útiles y una propuesta de internacionalización que sirva como guía para aquellas empresas que desean dar el salto e internacionalizar sus productos.

Cabe mencionarse que, en los últimos años ha ido en exponencial crecimiento la apertura de nuevas cervecerías artesanales creciendo en promedio un 30% cada año desde hace una década, y alrededor de un 35% de crecimiento anual en la capacidad de producción de las cervecerías artesanales donde oscila entre los

2,000 y 20,000 hectolitros al año. Sin embargo, pese al incremento exponencial mostrado a nivel nacional, apenas el 5.32% de las cervecerías artesanales mexicanas exportan su producto (ACERMEX, 2017).

El problema central de esta investigación radica entonces en que las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán desconocen cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de su empresa. Para resolver dicho problema se ha planteado una pregunta general: ¿Cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán?

Para dar respuesta a ello se llevó a cabo una revisión de literatura referente a las empresas productoras de cerveza artesanal y a su internacionalización para poder plantear la hipótesis de la siguiente forma: las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán son los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo y la promoción; de lo anterior se desprende la variable dependiente – Y= internacionalización- y las variables independientes – X1= atributos del emprendedor internacional, x2= productividad, X3= calidad, X4= marca, X5= mercado objetivo y X6= promoción- cada una cuenta con sus respectivas dimensiones.

La importancia de esta investigación radica en que busca enriquecer la literatura científica respecto a la internacionalización de las MIPYMES, en particular las que producen cerveza artesanal en estado de Michoacán. La literatura científica disponible respecto al tema se encuentra aún algo escasa, por lo que se vuelve importante realizar esta investigación, con la finalidad de proveer información científica de utilidad que le ayude a las MIPYMES michoacanas y a sus empresarios en su toma de decisiones , en este caso respecto a su internacionalización.

Además, esta investigación posee alcances exploratorios, descriptivos, correlacionales y se encuentra dividida en seis partes:

1.- Fundamentos de la investigación: Este apartado es de gran importancia, ya que es el primero y es aquí donde se abordan la idea, la problemática, el planteamiento del problema, las preguntas de la investigación, el objetivo, las hipótesis, la identificación de las variables y la justificación de esta investigación.

2.- Marco Referencial: Este apartado ayuda a visualizar el contexto de la investigación, ya que se muestran datos referentes a la producción de cerveza artesanal, el comportamiento del sector cervecero artesanal a nivel mundial. También incluye información del sector cervecero artesanal en México y particularmente en el estado de Michoacán, con la finalidad de esclarecer los datos y la importancia de la presente investigación con dicho sector cervecero artesanal.

3.- Marco Teórico: En este apartado sirve de fundamentación teórica, la investigación se auxilia en las principales teorías respecto a las variables a seleccionar, se menciona quién o quiénes son sus autores y se detallan sus principales características abordadas. También se presenta información suficiente para determinar las dimensiones de cada una de las variables selectas en la presente investigación; además, se muestra la revisión de la literatura y cada una de las variables de la investigación; todo esto da el respaldo teórico a la presente investigación.

4.- Trabajo de Campo: En este apartado se lleva a cabo la aplicación del instrumento de medición antes mencionado, los datos se procesan mediante el paquete estadístico SPSS analizando las medidas de tendencia central, distribución de frecuencias y coeficiente de correlación de Pearson, así como la interpretación de los resultados. Además, se muestran cuadros y gráficas que sirven de ilustración en la presente investigación.

5.- Propuesta de solución: En este apartado, se elabora la propuesta para dar solución al problema planteado en la presente investigación, otorgando herramientas útiles hacia dicho sector empresarial y para futuras investigaciones respecto al tema en cuestión.

6. Conclusiones y recomendaciones: En este apartado se muestran los resultados del trabajo de campo, se contrastan con las hipótesis y se identifican las variables con más jerarquía y con mayor incidencia en la internacionalización de las empresas productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán. Además se agregan algunas recomendaciones tanto para los empresarios así como para otros investigadores.

Finalmente se encuentran los anexos y la bibliografía de la presente investigación.

PARTE I. FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de este apartado es donde la idea de investigación se afina, se estructura formalmente el problema de investigación en base a fundamentos. Este apartado presenta los antecedentes históricos y el contexto del problema, la situación problemática de la investigación, se detalla el problema central, el objetivo y la pregunta de investigación. Además, se muestran las hipótesis, se definen las variables, la justificación y finalmente el método a utilizar en esta investigación (Hernández-Sampieri, 1991).

1.1 El problema.

El problema discute bajo sus propias limitantes, pone la pregunta acerca de una causa, de un efecto, o bien de una parte de comportamiento del objeto de estudio. Ante un problema nos disponemos a investigar, sino existe problema, entonces no hay una motivación para investigar (Daros, 2002; Ruíz, 2020).

El planteamiento del problema y sus elementos son necesarios porque proveen las directrices y los componentes esenciales de cualquier investigación, además resultan claves para entender los resultados (Hernández-Sampieri, 1991).

De acuerdo con Kerlinger & Lee (2002), para que una problemática esté correctamente planteada se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

- I. El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.
- II. El problema debe estar planteado como pregunta claramente y sin ambigüedad.
- III. El planteamiento implica que se pueda presentar una prueba empírica, es decir, que pueda ser observado y probado en la realidad.

En toda investigación es de fundamental importancia que los hechos y las relaciones que se establezcan, así como los resultados obtenidos y los nuevos conocimientos adquiridos, tengan el máximo grado de exactitud y confiabilidad. Por esa razón, el planteamiento del problema es muy importante. Plantear adecuadamente un problema significa reducirlo a sus principales aspectos y relaciones fundamentales a fin de poder iniciar su estudio intensivo (Kerlinger & Lee, 2002).

El planteamiento del problema debe contener antecedentes, contexto, diagnóstico o situación problemática y la descripción del problema en forma de pregunta, la cual nos guiará al objetivo de la investigación. El objetivo debe ir diseñado para resolver el problema central de la investigación y es necesario mencionar en que consiste dicho objetivo, si busca una solución o bien una explicación científica al problema. El objetivo debe expresarse con claridad para que el problema no tenga desviaciones (Rojas, 1997).

Posteriormente, la hipótesis de la investigación es importante e indispensable, ya que es la herramienta de trabajo de la teoría, además de ser una herramienta poderosa para el avance del conocimiento porque permite al científico ir más allá de sí mismo. Las hipótesis siempre se presentan en forma de enunciados declarativos y relacionan, de manera general o específica, variables con variables, las cuales es necesario tener claramente identificadas. Las preguntas de investigación deben ser coherentes con los objetivos de la investigación (Kerlinger & Lee, 2002).

Finalmente, la justificación de la investigación debe tener un propósito definido, y tal propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que la investigación se lleve a cabo. Dicha justificación debe incluir los siguientes elementos: 1) Novedad; 2) conveniencia; 3) relevancia social; 4) implicaciones prácticas; 5) valor teórico y 6) utilidad metodológica (Kerlinger & Lee, 2002).

1.1.1 Situación problemática.

La internacionalización es sinónimo de la expansión geográfica de las actividades económicas más allá de las fronteras nacionales de un país, es un término que empezó a utilizarse cuando reemplazó gradualmente al imperialismo, principio de organización que enmarcó la interacción transfronteriza dominante entre las economías de mercado a partir de la década de 1920. El proceso de internacionalización de la economía se aceleró en la era posterior a la segunda guerra mundial y permaneció prácticamente sin rival hasta la década de 1970, cuando un nuevo fenómeno llamado globalización empezó a surgir (Gjellerup, 2000).

La globalización, así como sus problemas y beneficios, han sido recientemente introducidos en el desarrollo e investigación de la empresa. Este fenómeno hace mención de que las operaciones de una empresa son gestionadas a escala planetaria y no solamente en pocos países seleccionados, esta caracterizado por la integración mundial de los mercados (que son cada vez más competitivos) y las empresas. Las exportaciones tradicionales se realizan bajo mayor presión, mientras que las condiciones para la comercialización y producción cambian rápidamente. Como consecuencia, las empresas, incluidas las MIPYMES, deben responder a los mercados con un ritmo cada vez más exigente, rápido y efectivo (Pleitner, 2002)

La globalización también incluye la integración funcional de las actividades económicas dispersas geográficamente a nivel mundial, su alcance, su contenido e intensidad de las conexiones establecidas, razón por la que debe ser considerada como una extensión cualitativa de la internacionalización (Ruzzier et al., 2006).

La globalización de la economía es impulsada por tres fuerzas: La primera de ellas radica en el rápido desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, lo que facilita la identificación de oportunidades de negocio a nivel internacional. La segunda fuerza radica en el desmantelamiento constante de las barreras al comercio y la desregularización financiera en donde los acuerdos y tratados de libre

comercio han generado una mayor igualdad de condiciones para las empresas interesadas en participar en la comercialización internacional de sus productos. La tercera fuerza la conforma la extendida reestructuración económica mundial y la liberalización generalizada, el incentivo del comercio y las inversiones internacionales (Acs et al., 2001).

No obstante, a pesar de todas las fuerzas impulsoras de la globalización, la internacionalización no ha sido sustituida, sin embargo, su impacto en el sector de las MIPYMES es probablemente más profundo que en el sector de las grandes empresas, que generalmente ya se encuentra muy internacionalizado (Gjellerup, 2000).

Históricamente las grandes empresas, maduras y multinacionales, han jugado un papel dominante en el escenario internacional, mientras que las MIPYMES, y especialmente los aspectos relacionados con su internacionalización, han atraído recientemente un interés más amplio al respecto (Miesenbock, 1988).

La internacionalización de las grandes empresas constituye un fenómeno económico investigado intensamente en las últimas décadas, sin embargo, el estudio de la internacionalización de las MIPYMES es más reciente (Ruzzier et al., 2006).

La mayoría de los estudios en negocios internacionales se han referido implícitamente al proceso de la internacionalización de la firma como el proceso de incrementar la participación en los mercados internacionales (Silva, 2018).

La internacionalización de la empresa es el resultado de las intenciones de esta para expandirse internacionalmente y los consecuentes esfuerzos para conseguirlo. El termino internacionalización debe utilizarse para diferenciar a las MIPYMES que denotan operaciones hacia el exterior, más allá de sus fronteras nacionales, mientras que la globalización es un vocablo que debe emplearse para indicar la

conectividad internacional de los mercados y la interdependencia de las economías nacionales que inciden en las actividades de las MIPYMES, por lo tanto el término global debe reservarse a aquellos fenómenos que objetivamente justifiquen esa denominación (Welch et al.,1993; Ruigrok, 2000).

La internacionalización también significa un estado cambiante, debido a que el crecimiento de la empresa ofrece un antecedente para su internacionalización y, hasta cierto punto, los conceptos de internacionalización y crecimiento se encuentran ligados Sin embargo, algunas características corresponden naturalmente a la internacionalización, ya que existen grados significativos de diferencia entre el crecimiento de la empresa en el plano doméstico y el crecimiento organizacional en el plano internacional (Buckley et al., 1993; Ruzzier et al., 2006).

Las MIPYMES, históricamente han sido consideradas victimas pasivas, en lugar de ser participantes activas del comercio internacional, sin embargo la evidencia actual señala que esta perspectiva apreciativa ya no es del todo válida debido a que actualmente pueden identificarse un considerable número de MIPYMES que participan activamente en una, dos o más regiones, lo que las cataloga como organizaciones de orden internacional por haber establecido con éxito actividades que trascienden a sus mercados nacionales y que, en consecuencia, ostentan un papel crucial en la contribución al crecimiento y desarrollo económico de sus respectivos países. Lo anterior se confirma al incentivar los países, las actividades internacionales de sus MIPYMES con el fin de impulsar el crecimiento económico, el desempeño y crear potenciales miniempresas multinacionales (Pleitner, 1997).

Se pueden identificar tres retos principales para concretar la internacionalización de las MIPYMES. En primer lugar, la empresa debe evaluar sí, cuándo y cómo operar en el mercado o mercados extranjeros. En segundo lugar, la empresa debe diseñar los procesos de planificación a largo plazo y los sistemas de negocio para hacer frente a las decisiones tomadas de acuerdo con las actividades de internacionalización. Finalmente, la empresa que desea internacionalizarse también

debe atender cuidadosamente asuntos relacionados con las regulaciones y con la seguridad de los pagos (Anderson et al., 2001).

El primer gran reto de la internacionalización suele presentarse en la fase inicial de ésta, generalmente denominada etapa de pre-internacionalización, ya que es cuando los gerentes de la empresa deben tomar decisiones con respecto a llevarla a efecto o no, cuándo y cómo hacerlo. Debido a que los directivos de la empresa generalmente no están plenamente conscientes de los diferentes métodos de internacionalización, que son útiles y aplicables a sus empresas, en ocasiones sus decisiones, y las implicaciones resultantes potenciales a largo plazo, son ambiguas y poco claras. Las MIPYMES involucradas en negocios internacionales que desean tener éxito deben sortear obstáculos relacionados con el financiamiento, los contactos en el exterior, las vías y los métodos de entrada al mercado objetivo extranjero, dificultades con el transporte y la logística, tarifas, barreras de entrada a países extranjeros, problemas con el lenguaje, asuntos relacionados con los pagos y tipos de cambio, entre otros (Nordstorm, 2002; Silva, 2018).

Anderson et al. (2001) estudian los retos de la internacionalización de las MIPYMES desde la perspectiva de los directivos, razón por la que hacen énfasis en la necesidad permanente de que estos aprendan constantemente en el proceso progresivo de la internacionalización, especialmente en términos de la prestación de apoyo, asesoramiento y la interacción a través de redes personales y de negocios. Por tanto, los gerentes de las MIPYMES requieren desarrollar dos tipos de aprendizaje con la finalidad de enfrentar favorablemente los desafíos que implica la internacionalización de la empresa.

El primero es el aprendizaje adaptativo, que permite a los involucrados consolidar posiciones en el mercado y las relaciones con los clientes mediante el desarrollo de la apreciación cultural y la empatía. El segundo es el aprendizaje generativo, que se centra en el rediseño de la lógica dominante o paradigma subyacente, mediante el cual opera una empresa. Esto se logra mediante un proceso de gestión y de

aprendizaje organizacional, considerado esencial para que la empresa pueda estar en condición de establecerse como una empresa genuinamente internacional (Anderson et al., 2001).

La investigación de la internacionalización de las MIPYMES se ha centrado principalmente en sus actividades u operaciones internacionales mediante el análisis del producto, la operación y el mercado (Luostarinen, 1979), o mediante el de la red (Johanson & Mattson, 1988). Existe una tendencia de investigación en la pequeña empresa para identificar su proceso de internacionalización como evolutivo (Luostarinen, 1979; Johanson & Vahlne, 1992), a través del cual las empresas se van comprometiendo cada vez más, y de manera incremental con y dentro de las actividades internacionales, pero que en algún momento dado pueden revertir el proceso y resultar en una desinternacionalización (Calof & Beamish, 1995).

La participación o involucramiento de una empresa en los negocios internacionales surge cuando adquiere bienes del exterior, comercializa sus productos o servicios más allá de sus fronteras nacionales, o instituye prácticas colaborativas con una empresa extranjera, lo que implica que las operaciones internacionales se pueden dividir en tres categorías: hacia adentro, hacia afuera, y operaciones cooperativas (Korhonen, 1999).

La economía internacional se encuentra actualmente expuesta a un poderoso proceso de globalización en donde las empresas que se rehúsen a internacionalizar sus operaciones no podrán ser partícipes, al menos en el largo plazo, en la economía moderna debido a que ninguna de ellas puede mantener la creencia de que por estar centrada en un mercado local no se verá sometida a la competencia internacional (Paunovic et al., 2010) .

Dada la naturaleza de los mercados actuales, las MIPYMES enfrentan cada vez más problemas internacionales similares a los que enfrentan las grandes empresas;

como consecuencia a muchas MIPYMES ya no les es posible actuar en el mercado sin tener en cuenta los riesgos y las oportunidades que representa la competencia extranjera y global (Ruzzier et al., 2006).

Debido a las presiones competitivas impuestas por los mercados globalizados, la internacionalización se presenta como uno de los principales retos para las empresas en la actualidad. El problema fundamental que debe ser resuelto por todas las organizaciones, y especialmente por las MIPYMES, es la determinación de cuáles son los recursos, capital intelectual, financieros, tecnológicos y materiales, requeridos para implementar y desarrollar actividades que les permitan participar activamente en el terreno internacional y que en consecuencia coadyuven a asegurar su crecimiento y en última instancia, su supervivencia (Ahokangas, 1998; Silva, 2018).

Toda empresa que se rehúse a internacionalizar sus operaciones no tiene posibilidades de supervivencia a largo plazo en ninguna economía moderna, debido principalmente a que la economía internacional se encuentra expuesta a un poderoso proceso de globalización y a un rápido desarrollo de las tecnologías de la información y de la comunicación (Nordstrom et al., 2002).

La empresa constituye una unidad económica de producción y decisión en donde, mediante la organización y coordinación de factores como el capital y el trabajo, se persigue obtener un beneficio mediante la generación y comercialización de bienes, tangibles e intangibles, en un mercado dado. Además, destaca su importancia estratégica en el ambiente económico y social de un país como instrumento potenciador de su crecimiento y desarrollo económico y que, para generar condiciones de supervivencia, requiere desarrollar estrategias que le permitan superar a sus competidores nacionales y extranjeros (Andersen, 1998).

Las MIPYMES constituyen un antecedente estratégico del crecimiento y dinamismo económico para todas las naciones (Laghzaoui, 2011).

Las MIPYMES son de gran importancia en el ámbito nacional y regional, tanto en los países industrializados como en los de menor grado de desarrollo ya que representan a nivel mundial el segmento de la economía que aporta mayor número de unidades económicas y de personal ocupado; el 90% o un porcentaje mayor aproximado de las unidades económicas totales en el contexto internacional, está conformado por estas empresas (OCDE, 2009).

Los criterios para clasificar a la micro, pequeñas y mediana empresas son diferentes en cada país. Sin embargo, de manera tradicional se ha utilizado el número de trabajadores como criterio para estratificar los establecimientos por tamaño y como criterios complementarios, el total de ventas anuales, los ingresos o los activos fijos (ver cuadro 1).

Cuadro 1. Clasificación de las MIPYMES.						
SECTOR	Micro		Pequeña		Mediana	
	Personal (Capital humano)	Monto de Ventas anuales (MDP)	Personal (Capital humano)	Monto de Ventas anuales (MDP)	Personal (Capital humano)	Monto de Ventas anuales (MDP)
Industria	0 a 4	0 a 4	11 a 50	4 a 100	50 a 250	100 a 250
Comercio	0 a 10	0 a 4	11 a 30	4 a 100	30 a 100	100 a 250
Servicios	0 a 10	0 a 4	11 a 50	4 a 100	50 a 250	100 a 250
MDP= Millones de pesos						
Fuente: Elaboración propia con datos de Secretaría de Economía, (2015).						

En México existen aproximadamente 4,773,995 unidades empresariales, de las cuales el 99.8 % son MIPYMES que generan 52.2% del Producto Interno Bruto (PIB) y 68.4% del empleo en el país (INEGI, 2019).

No obstante, y a pesar de la importancia estratégica que poseen las MIPYMES en México, estas podrían desempeñar un papel aún más importante si se lograra disminuir su tasa de mortalidad, ya que de 200 mil empresas que inician operaciones en nuestro país, solamente el 17.50% sobrevive en el transcurso de dos años (35,000 organizaciones), de estas solamente el 25% tiene escasas posibilidades de desarrollo (875 organizaciones) y, de estas últimas, solamente el 10% cuenta con alguna oportunidad de desarrollo en la economía formal (88 organizaciones). Con base en lo anterior, se identifica la imperiosa necesidad de diseñar, elaborar, implementar y evaluar programas, estudios, investigaciones y estrategias orientadas a asegurar la supervivencia de las MIPYMES en México (S.E., 2015).

Palomo (2005) dice la importancia estratégica que tienen las MIPYMES para la economía mexicana y, en consecuencia, para el desarrollo del país; razón por la que identifica las principales problemáticas a las que se enfrentan estas empresas mediante la consideración de dos tipos de enfoques: el externo y el interno (ver cuadro 2).

El enfoque externo se caracteriza por tomar en consideración problemas macroeconómicos que afectan a las MIPYMES en general, y ante los cuales, estas poco o ningún control poseen, ya que tienen escasa influencia en su solución. Por otro lado, el enfoque interno contempla problemas derivados de la gestión propia de la empresa y del sector económico específico al que pertenece, en donde la empresa es responsable de contribuir a su solución y mejora. Algunos de los factores estratégicos propios de este enfoque interno es la organización, recursos humanos, mercadotecnia, producción, innovación tecnológica, contabilidad, finanzas e impuestos. (Palomo, 2005; Silva, 2018).

Cuadro 2. Enfoques para la identificación de las problemáticas de las MIPYMES mexicanas.			
PROBLEMÁTICA DE LAS MIPYMES	ENFOQUE EXTERNO	Diversos factores Macroeconómicos.	- Obsolescencia industrial. - Carencia de Mecanismos de integración y asociación. - Escasez de recursos financieros. - Financiamiento insuficiente (con acceso a crédito competitivo y adecuado). - Carencia de poder adquisitivo. - Concentración del mercado interno - Carencia de materias primas. - Política fiscal no promotora del desarrollo. - Servicios públicos poco competitivos (en calidad, precio e infraestructura). - Prácticas comerciales desleales (nacionales y extranjeros)
	ENFOQUE INTERNO	Organización	- Participación limitada en el comercio exterior. - Falta de estructura formal y carencia de organización adecuada. - Deficientes sistemas de información y control. - No asociación ni pertenencia a redes empresariales. - Ausencia de administración y gestión científica. - Desvinculamiento con el sector académico. - Problemas de administración y gestión empresarial.
		Recursos Humanos	- Falta de capacitación del personal. - Ausencia de actitud emprendedora y empresarial. - Carencia de conocimientos científicos y experiencia. - Excesiva rotación de personal. - Carencia de cultura y prácticas de seguridad e higiene en el trabajo. - Salarios poco competitivos
		Producción	- Elevados costos de operación . - Falta de planeación en la producción. - Poca o ninguna sistematización de los procesos de producción. - Deficiencias en los sistemas de abastecimiento. - Incapacidad para surtir pedidos. - Inadecuada distribución del trabajo y de las instalaciones.

			- Deficiente nivel de productividad y competitividad.
		Mercadotecnia	- Destinada selección del nicho de mercado a atender. - Problemas en la colocación y en el posicionamiento de productos. - Falta de conocimiento real de la competencia. - Inexistencia o inaplicabilidad de un plan efectivo de marketing. - Desconocimiento e inaplicabilidad de prácticas efectivas de mercadeo. - Deficiencias en la comercialización de los bienes y los servicios otorgados.
		Innovación tecnológica	- Atraso u obsolescencia tecnológica. - Obsolescencia de planta, equipo y prácticas empresariales. - Carencia de incentivos orientados a generar innovación tecnológica. - Ausencia de una cultura empresarial de innovación y desarrollo tecnológico.
		Contabilidad	- Carencia de registros contables confiables. - Inadecuada o inexistente determinación de costos de operación. - Deficiente asignación de precios de los productos y/o servicios.
		Finanzas	- Falta de liquidez financiera y capital insuficiente. - Carencia de registros financieros. - Falta de acceso a créditos convenientes para la empresa.
		Impuestos	- Desconocimiento de obligaciones tributarias. - Incumplimiento de obligaciones fiscales. - Desaprovechamiento de estímulos fiscales.

Fuente: Elaboración propia adaptado de Jennings et al., 1997; Rogoff et al., 2004; Silva, 2018.

La bibliografía especializada reconoce que si bien son muchos los trabajos del éxito y fracaso de las MIPYMES sobre las variables externas, son pocos los que profundizan en la identificación de factores internos que requieren tomar en consideración dichas empresas del estado de Michoacán para ser competitivas, dadas las competencias distintivas que han desarrollado y poseen cada una de ellas. (Jennings et al., 1997; Rogoff et al., 2004; Silva, 2018).

Debido a la gran importancia estratégica que poseen las MIPYMES, como eslabón fundamental e indispensable para el crecimiento de México, es importante instrumentar, fomentar y promover acciones, herramientas y programas orientados a mejorar el entorno económico para apoyar a las empresas en general, y a las MIPYMES en particular, con el propósito de crear las condiciones que contribuyan a su creación, crecimiento y consolidación, tanto dentro como fuera de nuestro país (Molina et al., 2011; Góngora, 2013).

Las MIPYMES deben diseñar planes y estrategias que les permitan no solamente competir exitosamente en el mercado local, sino afrontar con éxito su incursión en espacios geográficos más allá de sus fronteras nacionales, esto debido al exigente entorno económico en que se desenvuelven actualmente dichas empresas (Góngora, 2013; Silva, 2018).

Los procesos de globalización contemporáneos tienen una fuerte influencia en la filosofía de negocios de las MIPYMES. Algunas empresas encuentran en esta situación una nueva oportunidad para expandirse y crecer; debido a ello, no presentan problemas de ajuste y están en condición de convertirse en empresas competitivas a nivel internacional (Paunovic et al., 2010; Silva, 2018).

El incremento de la codependencia económica significa, en consecuencia, más competencia para la mayoría de las empresas, lo que da lugar a nuevos grandes desafíos y amenazas (ver cuadro 3). La velocidad de estos cambios obliga a los participantes a pensar globalmente y a actuar significativamente. Ante tal situación, ninguna empresa debería basar su estrategia de negocio únicamente considerando su mercado doméstico, ya que eso la expondría a desaparecer o ser absorbida por una empresa que posea mayor cantidad de recursos (Palomo, 2005; Silva, 2018).

Cuadro 3. Problemáticas de las MIPYMES mexicanas y sus consecuencias	
INTERNAS	EXTERNAS
Falta de: - Actitud emprendedora y empresarial - Capital humano capacitado. - Experiencia, conocimiento. - Financiamiento, capital, liquidez. - Sistemas de información y control. - Vinculación organizacional. - Identificación atinada del nicho organizacional a atender. - Estrategias empresariales. - Planes de crecimiento.	Elevada: - Globalización. - Aculturación. - Burocracia. - Competencia (leal y desleal). - Inflación. - Aceleración del cambio tecnológico. - Incertidumbre económica. - Dinamicidad de las prácticas organizacionales.
CONSECUENCIAS	
Lo que deriva en: - Mala gestión organizacional. - Mala calidad del productoy/o servicio ofertado. - Ventas insuficientes. - Precios altos. - Excesivas inversiones en activos fijos. - Elevados costos de operación. - Ineficacia, ineficiencia, ineffectividad. - Improductividad - Bajo crecimiento, poca innovacion. - Baja expectativa de permanencia. - Bajo o nula diversificacion, pobre posicionamiento. - Escasa presencia en los mercados internacionales. - Fracaso organizacional	Lo que deriva en: - Baja competitividad. - Entrada de competidores extranjeros. - Preferencia por productos extranjeros. - Dependencia de proveedores y precios internacionales para proveerse de insmos y materias primas. - Pérdida de clientes e ingresos. - Incapacidad de respuesta pronta y atinada. - Rápidos cambios en las necesidades, gustos y deseos de los clientes. - Fracaso organizacional.
Fuente: Adaptado de Palomo, 2005; Silva, 2018.	

Las condiciones internacionales actuales demandan que las empresas desarrollen capacidades dinámicas para competir en los mercados actuales y futuros, lo que genera una reconceptualización de las relaciones económicas internacionales, en

donde las empresas y los empresarios, directivos, trabajadores incluidos su capacidad de aprendizaje, sus conocimientos, habilidades individuales y colectivas constituyen la fuente de la ventaja competitiva de las regiones y de los países (Galán et al., 2000).

En algunos casos, las barreras a los negocios internacionales han desaparecido y en otros, lenta pero decididamente, se van eliminando o van modificando sus formas. Debido a ello, no habrá muchas oportunidades para las empresas que no se encuentren preparadas para hacer frente, de manera efectiva, a dicha situación ya que el nuevo entorno internacional ha generado también nuevas oportunidades para las MIPYMES en los mercados extranjeros (Palomo, 2005; Silva, 2018).

Las MIPYMES mexicanas se enfrentan a una incrementada incertidumbre impuesta por los nuevos retos del mercado y a una situación que genera un interesante dilema: ajustarse a las nuevas maneras de hacer negocio o desaparecer del mercado. Las nuevas circunstancias hacen que muchas empresas consideren la expansión internacional como un componente clave de su estrategia debido a que la globalización establece nuevos retos para las organizaciones que apuestan por desarrollar su actividad empresarial en el ámbito internacional dada la creciente presencia de empresas extranjeras en los mercados locales (Ibídem).

La presente investigación se enfoca en la industria cervecera, principalmente en las empresas productoras de cerveza artesanal del Estado de Michoacán. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019) este es un sector en donde la gran mayoría son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) que a su vez forman parte del sector manufacturero nacional.

Las microempresas tienen menos de 10 empleados, generan anualmente ventas hasta por 4 millones de pesos y representan el 95% del total de las empresas y el 40% del empleo en el país; además, producen el 15% del Producto Interno Bruto (SE, 2016).

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, tienen entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios. Representan más del 3% del total de las empresas y cerca del 15% del empleo en el país, asimismo, producen más del 14% del PIB (Ibidem).

Las medianas empresas son generalmente dedicadas al comercio, tienen de 31 a 100 trabajadores, generan ventas anuales desde los 100 millones hasta los 250 millones de pesos. Son unidades económicas capaces de desarrollar competitividad. Representan poco más del 1% de las empresas del país, generan el 17% de empleo y generan más del 22% del PIB (Ibidem).

Según la clasificación de cuentas nacionales que hace el INEGI (2019), la elaboración de cerveza se encuentra ubicada en la industria manufacturera dentro de la rama de bebidas y tabaco con la clave número 312120. Cabe señalarse que no se hace distinción entre cerveza producida industrialmente de la que se produce artesanalmente.

La industria manufacturera es la actividad económica que transforma materias primas en diferentes artículos para el consumo. Esta industria se clasifica en varias divisiones de actividad de acuerdo con los productos que se elaboran en ellas: productos alimenticios; bebidas y tabaco; textiles; madera; sustancias químicas, entre otros (INEGI, 2019).

La industria manufacturera junto con el comercio es de las actividades con mayor porcentaje de representación en el Producto Interno Bruto (PIB) nacional de los años 2006 al 2019, teniendo un promedio de 16.6%. La industria manufacturera es el sector más importante en producción bruta total, al generar 48.2% del total nacional, y concentrar 11.6% de las unidades económicas y 23.5% del personal ocupado en la república mexicana. (Ibidem).

De acuerdo con lo anterior, el sector cervecero artesanal se encuentra dentro de las MIPYMES del sector manufacturero (agroindustrial) mexicano, y por ello se vuelve importante estudiar a este tipo de empresas, apoyarlas a que se consoliden y a que puedan ser partícipes de los beneficios y bondades que ofrece actualmente el comercio internacional del siglo XXI, incentivar a que cada vez más MIPYMES, particularmente las del estado de Michoacán, logren ser parte de la internacionalización y puedan desarrollarse también en el extranjero para impactar positivamente en la economía nacional (Silva, 2018).

En los últimos años, se ha observado que ha ido disminuyendo el consumo de productos elaborados mediante procesos industriales y se ha observado un crecimiento en la demanda de productos elaborados mediante procesos artesanales a nivel mundial, esto se atribuye principalmente a las últimas tendencias en nutrición y salud, donde la cerveza artesanal es vista como complemento alimenticio y demandada principalmente por su sabor, por la calidad de sus ingredientes y por su nivel de alcohol (Winter, 2003; Deloitte, 2017).

Dada la nueva tendencia alimenticia, surge de nuevo la cerveza artesanal que se elabora únicamente con ingredientes tradicionales, en su estado más puro y natural: maltas de cebada, agua, lúpulo y levadura. No se utilizan cereales de relleno (aditivos), sin preservantes, ni colorantes artificiales, prácticas que reducen la calidad, el perfil de sabor y aroma final del producto (ACERMEX, s/f); es elaborada en pequeñas cantidades y, por lo tanto, se le da una mejor atención a cada pequeño detalle, asegurando un producto final de la mayor calidad y fresca. Gran parte del proceso se realiza de forma manual (Casera, 2015).

En los últimos años, han ido incrementando exponencialmente la aparición de cervecerías artesanales en el país, creciendo en promedio un 30% cada año desde hace una década, alrededor de 35% en 2015, la capacidad de producción de las

cervecerías artesanales oscila entre los 2,000 y 20,000 hectolitros al año (ACERMEX, 2017).

A nivel nacional, los productores de cerveza artesanal enfrentan diversos retos, según en un estudio de mercado, hay dificultad por parte del comprador para adquirir el producto, principalmente porque el precio es elevado (ver anexo 2) y la distribución es poca. El precio es debido a la materia prima usada, que en general es de importación; grupo AB InBev y Heineken acaparan casi en totalidad la producción nacional de los ingredientes utilizados en la elaboración de cerveza, aunado a esto, la carga fiscal a las cervecerías artesanales son más elevados en comparación con la cerveza industrial, lo anterior genera altos costos de producción para los cerveceros artesanales y hace que no sea comparable la elaboración de cerveza artesanal con el volumen de producción de las empresas industrializadas del mismo sector (Deloitte, 2017).

De acuerdo con Manzano (2015), el mercado de la cerveza artesanal atraviesa por dos etapas:

- 1) Los caseros se profesionalizan, y;
- 2) Maduran quienes llevan años en el negocio.

Desde el año 2013 las cervecerías artesanales han tenido mayor auge, gracias a que la Comisión Federal de Competencia Económica aprobó restringir los contratos de exclusividad de las grandes cervecerías industriales, restándole fuerza al duopolio de Grupo Modelo & Cuauhtémoc-Moctezuma, permitiendo la competencia de cerveza en libre mercado nacional (COFECE, 2013; Ruíz, 2020).

Jaime Andreu, director general de ACERMEX en 2015, afirma que el “boom” de la cerveza artesanal no es una moda pasajera y que el movimiento en México obedece a una tendencia global añadiendo a las exportaciones. “Son muy pocas las

cervecerías que están llevando el producto al otro lado (Estados Unidos), están mermando su margen de utilidad”. Refiriéndose a las empresas no exportadoras (ACERMEX, 2015; Ruíz, 2020).

En otras palabras, los productores de cerveza artesanal en México aún no se deciden a exportar de manera seria, debido en gran manera al desconocimiento de variables, modelos o estrategias que les permitan internacionalizarse; a diferencia de empresas en otros países en donde la producción de cerveza artesanal es exportada a diversos países; un ejemplo, es la cervecería *Het Anker*, originaria en la ciudad de Malinas en Bélgica y cuyo producto estrella es la cerveza *Golden Carolus* en sus diferentes versiones; es mundialmente conocida y ya ha sido galardonada en diferentes ocasiones, actualmente, una gran cantidad de la cerveza elaborada por esta empresa es destinada a exportación a más de 25 países, entre ellos, Estados Unidos, Japón, México, Italia, Francia, Reino Unido, Australia y Canadá (Arteaga, 2013; Ruíz, 2020).

Otra cervecería de gran renombre mundial es *Weihenstepen*, la cervecería más antigua del mundo fundada en 1040 en Freising, a 50 kilómetros de Múnich, también conocida como “la meca de la cerveza”, debido a continuar en función hasta el presente año, adicionalmente, exporta más de lo que produce para el mercado nacional (Weihenstepen, s/f; Ruíz, 2020).

Pese a la buena calidad, precio y producto ofertado de la cerveza artesanal mexicana, esta sólo acapara cerca del 0.2% del consumo de cerveza nacional, al ser este un sector emergente en México se encuentra limitado por el acaparamiento de los grandes productores industriales y también por el segmento *gourmet* al que va dirigido su bebida, entonces estas empresas mexicanas buscan ampliar horizontes y la exportación de su producto se vuelve una herramienta muy atractiva y útil para ello (Deloitte 2017; Ruíz, 2020).

Las empresas productoras de cerveza artesanal de México activamente exportadoras son sólo el 5.32% de las 635 cervecerías artesanales registradas en el padrón de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y envían sus productos a otros países, donde empresas cerveceras mexicanas ha podido penetrar en dichos mercados, esto abre el camino para que otras empresas nacionales busquen de igual manera poder internacionalizarse a través de la exportación de sus productos, beneficiándose así de la buena fama a nivel mundial, que se ha ganado poco a poco la cerveza elaborada en México (Beerectorio, 2017; ACERMEX, 2017; Alltech, 2017,).

En lo que se refiere a Michoacán, es uno de los estados de la república mexicana donde más MIPYMES productoras de cerveza artesanal hay, ya que en la actualidad existen aproximadamente 60 cervecerías artesanales en todo el estado, de las cuales 58 son micro y 2 son pequeñas empresas. Del total de esas empresas solamente el 4 de ellas exportan y 56 de ellas aún no logran la internacionalización. Situación que podría mejorar si se proporciona información de utilidad a dichas empresas para lograr dar ese salto (Silva, 2018; Reynoso, 2019).

1.1.2 Planteamiento del problema.

Con base en lo expuesto, la identificación de la situación problemática radica en que los empresarios de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán desconocen cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de su empresa.

1.2 Pregunta de investigación.

¿Cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán?

1.3 Objetivo general.

Identificar cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán; para elaborar un modelo de internacionalización que les sirva como apoyo a dichas empresas.

1.4 Hipótesis.

Las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán son: Los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo y la promoción.

1.5 Identificación de las variables.

-Variable dependiente: Y = Internacionalización.

-Variables independientes: X_1 = Atributos del emprendedor internacional; X_2 = productividad; X_3 = calidad; X_4 = marca; X_5 = mercado objetivo y X_6 =promoción.

1.6 Justificación.

La justificación de la investigación debe tener un propósito definido, y tal propósito debe ser lo suficientemente fuerte para que la investigación se lleve a cabo. Dicha justificación debe incluir los siguientes elementos: a) Novedad; b) conveniencia; c) relevancia social; d) implicaciones prácticas; e) valor teórico y f) utilidad metodológica (Kerlinger & Lee, 2002).

a) Novedad.

La presente investigación se considera novedosa en el sentido que presenta información más actualizada respecto a la internacionalización de empresas

dedicadas a producir cerveza artesanal en el estado de Michoacán. También presenta una propuesta interesante para que dichas empresas puedan dar el paso hacia la internacionalización.

b) Conveniencia.

Resulta conveniente investigar sobre las cervecerías artesanales de Michoacán porque existe poca información científica al respecto, por lo que la presente investigación proporciona información de utilidad a dichas empresas para la toma de decisiones, la idea es ayudarlas a expandirse, que lleguen a competir en mercados extranjeros y se beneficien mediante la internacionalización de sus productos.

c) Relevancia Social.

La presente investigación tiene trascendencia social en cuanto a que puede beneficiar primeramente a las empresas cerveceras artesanales del estado de Michoacán al tener más información y herramientas de internacionalización a su alcance y también puede beneficiar a la sociedad michoacana a través del impacto económico y gozar de mayor entrada de dinero al estado.

d) Implicaciones prácticas.

Esta investigación puede ayudar a resolver problemas prácticos referentes a la internacionalización de las empresas productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán ya que proporcionará una propuesta de solución práctica. Su implicación trascendental es ayudar a que más empresas michoacanas de este tipo puedan internacionalizarse y ser partícipes en los negocios internacionales.

e) Valor teórico.

La información obtenida de esta investigación reforzará las teorías de internacionalización de las empresas, más específicamente, en el sector de las empresas productoras de cerveza artesanal de Michoacán.

f) Utilidad Metodológica.

La presente investigación mejorará la forma de experimentar con las variables de la internacionalización de las empresas, esto al seleccionar seis variables independientes que no han sido utilizadas conjuntamente en otras investigaciones. Ayudará en la metodología para futuras investigaciones respecto al tema.

1.7 Horizonte espacial y temporal.

El horizonte temporal: 2019-2021.

El horizonte espacial: Las micro, pequeñas y medianas empresas productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán de Ocampo.

1.8 Método.

El método utilizado para esta investigación es el método científico, ya que la investigación es sistemática, controlada, empírica, amoral, pública y crítica de fenómenos naturales. Se guía por la teoría y las hipótesis sobre las presuntas relaciones entre esos fenómenos (Kerlinger & Lee, 2002).

De acuerdo con Hernández-Sampieri (1991), para llevar a cabo la investigación se requieren de diferentes actividades que se encuentran de forma secuencial y otras en forma simultánea. Las principales etapas en las que se basa esta investigación son:

1. Determinación y planteamiento del problema, definiendo y estructurando la idea central de la investigación y planteando la pregunta de investigación en base a la revisión de literatura.
2. Determinar los objetivos de la investigación, plantear la hipótesis y determinar las variables dependientes e independientes de la investigación

3. Elaboración del marco teórico en base a la revisión de literatura para obtener y seleccionar la información que le dará soporte teórico a la investigación.
4. El trabajo de campo, en donde se diseña la investigación y su tipo, además de establecer el procedimiento para llevar a cabo la investigación.
5. Seleccionar los instrumentos para la recopilación y el análisis de la información obtenida en el trabajo de campo.
6. Análisis e interpretación de la información obtenida en el trabajo de campo.
7. Propuesta de solución y conclusiones.

PARTE II: MARCO REFERENCIAL

En este apartado se muestra el marco referencial, el cual provee de literatura en sentido racional al estudio, afinando y aclarando la situación problemática junto con la hipótesis, documentando datos, conceptos y análisis referentes al entorno del objeto de estudio (Creswell, 2005; Daros, 2002).

Dentro de este apartado se describen antecedentes históricos de la cerveza artesanal, el negocio, la industria, el comercio, los productores y algunos de los competidores a nivel internacional, nacional y estatal.

2.1 Cerveza artesanal.

En esta sección se presenta lo referente al concepto de cerveza, sus características, sus tipos, su materia prima y su historia.

2.1.1 Definición de cerveza.

La cerveza es una bebida resultante de fermentar, mediante levaduras seleccionadas, el mosto procedente de malta de cebada sólo, o mezclado con otros productos amiláceos transformables en azúcares por digestión enzimática, cocción y aromatizado con flores de lúpulo. Contiene CO₂ disuelto en saturación que se manifiesta en forma de burbujas a la presión ambiente, y suele presentar una espuma persistente. Su aspecto varía entre cristalino o turbio. Generalmente su contenido de alcohol varía entre los 3% y los 9% de volumen. (Atom, 2011; Silva, 2018)

De acuerdo con el Diccionario de la Real Academia Española (DRAE), en su 22ª edición y enmiendas incorporadas hasta 2012, la cerveza es una bebida alcohólica, no destilada, de sabor amargo que se produce con granos germinados de cebada,

u otros cereales, cuyo almidón es fermentado en agua con levadura y es, frecuentemente, aromatizada con lúpulo, boj y casia, entre otras plantas.

2.1.2 Tipos de cerveza.

La variación de la cerveza depende de diferentes factores como la producción y la fermentación.

2.1.2.1 Según su producción.

a) Cerveza Industrial.

Se caracteriza por la automatización de la maquinaria que se utiliza en la fabricación de la cerveza (véase anexo 1), controlando cuidadosamente los componentes químicos e ingredientes utilizados (Mocada, et al, 2015).

La mano de obra en este tipo de fabricación es mínima y la producción es rápida, ya que este tipo de cervecerías industriales buscan la disminución de costos y el aumento de las ventas (Ibídem).

La cerveza industrial es la que lidera el mercado internacional por su consumo masivo, predominando las del tipo 'lager', cervezas refrescantes, con tendencia a beberse muy heladas. Su gran demanda se debe a que es más suave, ligera y fácil de tomar, además de que se ofrece a precios más accesibles y se encuentran en muchos más puntos de venta (Ibídem).

b) Cerveza Artesanal.

La cerveza del tipo artesanal se caracteriza básicamente por la técnica del fermentado, la cual busca un sabor original entre las variantes de los ingredientes utilizados y que cumpla con las exigencias del cliente (Mocada, et al, 2015).

La cerveza artesanal es producida en cantidades limitadas, es novedosa y ha impuesto un éxito sin precedentes en la gran mayoría de países, inicialmente europeos, y expandiéndose rápidamente a los países americanos y asiáticos rápidamente (Ibidem).

La cerveza artesanal conserva el total de sus proteínas y bondades que debería tener una buena cerveza, al ser preparada de manera artesanal, es con procesos poco automatizados y su gasificación se produce de manera natural debido a la fermentación en botella, mientras que las cervezas industriales son inyectadas con gas carbónico (Mocada et al, 2015; ACERMEX, 2017; Silva, 2018;)

Una característica adicional de la cerveza artesanal es el esfuerzo que el productor suele depositar en su elaboración debido a que generalmente no cuenta con la tecnología que poseen las cervecerías industriales, por lo que el producto final suele estar mucho más cuidado y ser de mejor calidad en cuanto olor, color, sabor, y actividad carbónica. (ACERMEX, 2017; Silva, 2018).

En la actualidad, se pueden fabricar una extensa variedad de cervezas artesanales, por ello, representa una gran opción para consumidores que buscan de nuevos estilos y sabores. Las diferencias entre las cervezas artesanales y las industriales son muchas, y muy importantes. Esto ha generado un gran interés por parte de los consumidores a nivel local, regional, nacional e internacional, por productos artesanales, debido principalmente a que los clientes perciben gran dedicación en su proceso de elaboración, más nutritiva, sin tantos elementos químicos y una amplia variedad de productos ofertados. (OCDE, 2009; Mocada et al, 2015, ACERMEX, 2017; Silva, 2018).

2.1.2.2 Según su fermentación.

En este apartado se muestran los tipos de cerveza dependiendo de su fermentación, se describe algunas de las características de estos tipos de cerveza (ver anexo 3).

a) Cerveza tipo Ale

La clasificación “ale” se denominan al tipo de fermentación de la cerveza en el cual las levaduras utilizadas tienden a desplazarse hacia la superficie. Dichas levaduras se fermentan entre 14 °C y 24 °C generando un aroma más afrutado en el proceso. Las cervezas “ale” generalmente suelen ser robustas y complejas debido a su variedad de aromas frutales y de malta, dependiendo de la mezcla de ingredientes y del proceso de maduración (Zunzun, 2002; Albuquerque, *et al*, 2018).

Características de la Cerveza Ale: (Borda, 2010)

- Cervezas de un sabor más robusto.
- Tienden a ser afrutadas y aromáticas.
- De sabor y aroma complejos.
- Deben beberse entre los 7 °C y 12 °C.
- Contienen más sabor amargo.

b) Cerveza tipo Lager

La cerveza de tipo “lager” emplea levaduras de fermentación baja, hallándose que su proceso de fermentación acontece en el fondo del recipiente en el que se encuentran. Generalmente son reutilizadas por almacenarse en la parte inferior (Ibidem).

Las cervezas lager se fermentan a baja temperatura, alrededor de los 0 ° C, y tardan entre 2 a 6 meses en madurar, dependiendo de las características que se le quiera otorgar a la cerveza, tomando como tiempo mínimo 3 o 4 semanas. Señalando que, al no alcanzar el tiempo mínimo de fermentación, estas cervezas no poseen el acabado de una autentica lager (Mocada, *et al*, 2015).

Características de cervezas Lager: (Borda, 2010)

- Cervezas de sabor más ligero.
- Son altamente carbonadas.
- De aroma y sabor más sutil, equilibrado y limpio.
- Se sirve más fría, entre los 3 °C y 7 °C.
- Son cervezas más suaves.

2.1.3 Materia prima.

En esta parte se expone cada materia prima que es parte del proceso de elaboración de la cerveza artesanal, teniendo en cuenta los beneficios y propiedades que aportan para obtener un sabor y aroma que sea al gusto del cliente.

En los siguientes puntos se explican los ingredientes más representativos que se toman en cuenta en la fabricación de la cerveza artesanal: agua, malta de cebada, lúpulo y levadura.

2.1.3.1 Agua.

La cerveza está constituida en su 90% o más de agua, y según su composición podría conllevar ciertos beneficios o desventajas para la producción, el aroma y el sabor de la cerveza, especificando que para ser utilizada no debe contener cloro ya que tiene un impacto negativo con la levadura produciendo compuestos amargos y olores desagradables. El método más simple y utilizado en el mercado para asegurar la reducción de una gran parte de compuestos de cloro o cloraminas, sulfuro de hidrógeno u otras moléculas orgánicas dentro del agua, es por filtración de carbón activado. Es preciso aclarar también que los minerales presentes en el agua tienen impacto principalmente en la maceración del grano (Cerveza Gredos, 2013; Albuquerque, *et al*, 2018).

Es importante mencionar que el agua afecta de diferentes formas el sabor de la cerveza, por ejemplo, el sabor viene determinado por el equilibrio entre los iones sulfato y cloro. Agua con mayor porcentaje de sulfatos dará como resultado una cerveza más amarga y seca (prevaleciendo el sabor del lúpulo), mientras que agua con cierto porcentaje de cloro dará como resultado una cerveza más dulce (predominando el sabor de la malta). Agua con cierta cantidad de iones bicarbonato, potencia el pH del mosto, y éste potencia el pH de la cerveza, aportando variaciones en el sabor final de la misma (Tripenlace, 2014; Albuquerque, *et al*, 2018).

2.1.3.2 Malta de cebada.

La malta es el segundo ingrediente más usado después del agua en la elaboración de la cerveza. La malta de cebada se consigue al pasar la cebada por un proceso llamado malteado, en el cual se consigue que el grano germine y libere sus azúcares, los cuales serán extraídos después de la preparación del mosto siendo fundamentales para la fermentación (Smooth, 2015).

Tipos de Malta: (Maldonado, 2018)

- Malta Cristal. – Usadas generalmente para agregarle dulzor y color a la cerveza. De acuerdo con el color del producto, se puede establecer que las más claras son las más dulces y las más oscuras son rostizadas y tienen sabor con toques a nuez.
- Maltas Oscuras. – Procesadas a altas temperaturas por lo cual se les da ese nombre al ser más oscuras, pudiendo ser remojadas para extraer la bebida y añadir saturación al color.
- Maltas Base. – Llamadas así por las formaciones de maíz en el tallo de la cebada o la región en la que fueron cosechadas. Se incluye la mayoría de los tipos de malta restantes como Pilsner, Viena, München entre otros.

Propiedades de la malta:

- a. Rica en aminoácidos: Los aminoácidos son la base de las proteínas, gran parte de nuestras células, músculos y tejidos están compuestos por aminoácidos teniendo gran actuación en la construcción de células y tejidos, huesos, músculos etc.
- b. Alto contenido en minerales: Contribuye en la regulación hormonal y estimulación nerviosa ya que tiene alto contenido en magnesio, potasio, hierro, zinc, fósforo, sodio y calcio. Beneficiosa para atletas y deportistas: Dado que la malta de cebada aporta grandes cantidades de energía a nuestro organismo, permite una recuperación de líquidos y nutrientes, post entrenamiento.
- c. Fuente de nutrientes para las mamás durante la lactancia materna: Dado que la malta de cebada cuenta con nutrientes esenciales por ser un alimento rico en proteínas vegetales, vitaminas (sobre todo ácido fólico) y minerales.

Excelente digestivo: La malta de cebada es más fácilmente de digerir y asimilar, asegurando la digestión de los hidratos de carbono.

Depurativo y diurético: La malta de cebada es una excelente opción para la eliminación de toxinas acumuladas en nuestro organismo reduciendo la retención de líquidos (Cerveza Artesana Homebrew S.L., 2014; Pérez, 2018).

2.1.3.3. Lúpulo.

El lúpulo es el que da el sabor amargo que equilibra con la dulzura de los azúcares de la malta en la cerveza, así también los sabores, aromas y resinas que contribuyen a la retención de espuma y antisépticos que aplazan su degradación y la generación de gérmenes. Se usa la flor de la planta del lúpulo dado que sus composiciones

contienen alfa-ácidos responsables del amargor y aceites esenciales que dan ese sabor y aroma característico de la cerveza (Albuquerque et al., 2018).

Tipos de Lúpulo en el proceso de elaboración de la cerveza.

Los lúpulos pueden ser añadidos en etapas previas o posteriores al proceso de elaboración dependiendo de la característica que se quiere obtener en la cerveza. Mientras más temprano se le añada, proporcionará un aroma singular, mientras que la añadidura tardía, permitir obtener un sabor y aroma a lúpulo (Ibidem).

Lúpulos de amargor. – Se suelen añadir al iniciar el proceso de hervido o al menos minutos antes de terminar el proceso, dado que los ácidos deben ser químicamente alterados por el proceso de la cocción para brindar el amargor deseado en la cerveza.

Lúpulos de sabor. - Se añaden entre los 20 y 40 minutos antes de que termine la cocción, para que los sabores de los aceites sean liberados a medida que se van disolviendo en el mosto durante la cocción.

Lúpulos de aroma. - Siendo estos los más volátiles, se añaden en los minutos finales del proceso de hervido, para minimizar su evaporación y aprovechar de mejor manera posible los aceites esenciales.

2.1.3.4. Levadura.

La levadura es la única especie capaz de crecer y reproducirse sin necesitar de oxígeno para sobrevivir. La levadura usada para la elaboración de la cerveza es *Saccharomyces cerevisiae* que forma parte del Reino Fungi (reino de los hongos) (Ibídem).

Tipos de levadura:

Se usan dos tipos de levadura, Ale o de alta fermentación y Lager o de baja fermentación; llamadas así por la tendencia de formarse ciertos grumos en la parte superior o inferior del fermentador antes de terminar el proceso. Ambos tipos con sabores y aromas distintos. Levadura Ale (*Saccharomyces cerevisiae*). – levadura de alta fermentación entre los 18°C y 24 °C, promoviendo la creación de subproductos que modifiquen el sabor y aroma de la cerveza positivamente. Obteniendo como subproducto final los ésteres, que brindan sabores afrutados y fenoles. Obteniéndose cervezas: ales, porters, stouts, altbier, kölsch y de trigo (Ibidem).

Levadura Lager (*Saccharomyces pastorianus*) – levadura de baja fermentación dado a que lo hacen entre los 7°C y 12 °C. siendo capaces de fermentar cadenas largas de azúcares que las ales no pueden. No permitiendo que se produzcan ésteres y fenoles, dando una cerveza limpia sin notas especiadas o afrutadas derivadas de la levadura obteniéndose cervezas: pilsners, dortmunders, märzen y bocks (Cerveza Artesana Homebrew S.L., 2014).

Subproductos de las levaduras para la cerveza:

La síntesis de la levadura genera productos durante la fermentación y maduración que forman parte también del sabor y aroma obtenidos en el producto: (Maldonado, 2017; Albuquerque et al, 2018).

- Acetaldehído (aroma a manzana verde).
- Diacetilo (sabor y aroma mantecoso).
- Sulfuro de dimetilo (sabor y aroma a maíz dulce).
- Clavo (con notas picantes).
- Frutal (sabor y aroma a plátano, fresa o manzana).
- Medicinal (notas fenólicas).
- Solvente (reminiscente a la acetona).
- Sulfuro (reminiscente a huevos podridos).

Cabe mencionar que no todos los subproductos son deseados dependiendo del estilo de cerveza que se quiere obtener como producto final.

2.1.4 Historia.

La historia de esta bebida alcohólica es milenaria y está vinculada desde la antigüedad a fines terapéuticos. La invención de la cerveza data en Mesopotamia hace 8,000 años con la aparición del pan, ya que básicamente poseen la misma base de ingredientes: Agua y cereales como el trigo y centeno; en diferenciación de ambos productos, son las proporciones de agua empleada, la cerveza en este sentido es aproximadamente 90% hecha de agua (Nolasco, 1998; Suárez, 2013).

En la antigua Mesopotamia es donde surge la mención más antigua de cerveza, y data cerca del año 2800 a.C, en una escritura cuneiforme que muestra una distribución de raciones diarias de cerveza y pan a los trabajadores. Tales trabajadores contaban con un método de elaboración de cerveza rudimentario, básicamente cortaban en pedazos el pan hecho con harina de trigo y los metían en vasijas llenas de agua, exponiéndolas al sol por varios días para fermentar la harina de trigo. Debido a este proceso obtenían una bebida alcohólica que luego filtraban y bebían (Mocada, et al., 2015)

Desde Medio Oriente, la cerveza se extendió por los países de la cuenca oriental del Mediterráneo. Los egipcios recogieron los métodos sumerios y elaboraron una cerveza que bautizaron con el nombre de "zythum". Con el pasar del tiempo descubrieron la malta y añadieron azafrán, miel, jengibre y comino con la finalidad de proporcionarle un agradable aroma y un vistoso color (Meussdoerffer, 2009).

En la Edad Media, hacia el año 800 d.C., en Europa se empezó a utilizar el lúpulo como materia prima en los monasterios con el fin de preservar más tiempo la bebida. Meussdoerffer (2009) menciona que, de esta forma nacería la "cerevisa monacorum", cerveza de los monjes con denominación de origen y cuyo secreto

guardaba celosamente cada fraile boticario al que se le encomendaba proteger la receta. Los monjes lograron mejorar el aspecto, el sabor y el aroma de la bebida, lo cual condujo a que los monasterios se convirtieran en importantes centros de producción de esta bebida; cabe señalar que dicha producción era destinada para consumo propio.

Más adelante, se permitió a los religiosos vender su producción y hacia los siglos XII y XIII comenzó a emerger como negocio. Fue hasta ese entonces (con la aparición de los gremios cerveceros), que la cerveza paso de ser un complemento alimenticio para los peregrinos y los enfermos alojados en albergues y hospitales a tomar un carácter más comercial y para diversos consumidores (Ibidem).

Posteriormente en el siglo XIV, poco a poco los monasterios fueron desplazados por la industria. Finalmente, después de la segunda mitad del siglo surgieron algunos descubrimientos científicos e innovaciones tecnológicas dirigidas al proceso de fabricación de la bebida (la automatización y la pasteurización, por ejemplo) que modificaron la industria cervecera hasta nuestros días (Ibidem).

2.2 Marco Referencial Internacional.

El panorama de la cerveza artesanal a nivel mundial no tiene estadísticas ni datos que engloben a las diversas regiones del mundo, sin embargo, la empresa Deloitte (2017), compiló diferentes reportes para dar una idea global del mundo de la cerveza en general, dicha bebida está posicionada con el 75% de mercado mundial en las bebidas alcohólicas, siendo India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México, los principales mercados de producción. Al año 2016, China ocupaba el primer lugar con 448 millones de hectolitros, seguido de Estados Unidos con 221 millones de hectolitros.

El tamaño de la cerveza artesanal a nivel global estaba valuado en \$482 mil millones de dólares americanos en el año 2015 (*Grand View Research*, 2015) y para el año 2016, *Global beer industry* (2016), aseguraba el valor de mercado cervecero mundial en \$530 mil millones de dólares americanos, y para el presente año, 2021 se esperaba alcanzar los \$736 mil millones de dólares americanos con un crecimiento anual del 6.0% durante el periodo 2016-2021. Esto, debido a la gran variedad de estilos y a la penetración en nuevos sabores, todo lo anterior son expectativas que sucedieron antes de la pandemia de 2020-2021 (la cual no se aborda a profundidad esta investigación) y que ha generado grandes cambios.

Existen aproximadamente más de 19 mil cervecerías en todo el mundo, de las cuales el 94% son cervecerías artesanales. De ellas, el 86% se encuentra en Estados Unidos y Europa (Rebolledo, 2017; Alltech, 2017).

2.2.1 Europa.

Euromonitor internacional (2015), consolida la Unión Europea como el continente con mayor consumo per cápita de cerveza, siendo los países líderes: República Checa con 143 L, Alemania 110 L, Austria 108 L, Estonia 104 L y Polonia con 100 L.

El mercado cervecero artesanal en la Unión Europea está estimado en 6.4 billones de euros al año 2016 habiendo escalado cerca del 85% comparado con el año 2012, siendo un gasto per cápita por persona de 8 Euros. Lo habitual es presentar la cerveza artesanal en botellas de cristal de 330 ml y 660 ml, vendiéndose por paquetes pequeños de 4 botellas hasta grandes de 12 botellas. En cuanto a la distribución nacional, suele ser de manera homogénea, mediante los canales *off-trade*. Los consumidores son *millenials*, incluyendo fuertemente a las mujeres de 21

a 34 años (Zenith, 2017). El *Brewers Journal* (2017), anunció los países de la Unión Europea con mayor número de cervecerías artesanales (ver cuadro 2):

Cuadro 4. Cervecerías artesanales en la Unión Europea		
Puesto No.	País	No. de cervecerías
1	Reino Unido	1655
2	Alemania	1295
3	Italia	942
4	España	664
5	Francia	662
6	Holanda	434
7	Suiza	419
Fuente: Elaboración propia con base en <i>Brewers Journal</i> , 2017.		

La producción de la cerveza artesanal en la Unión Europea se estima en 1.4 billones en el año 2016, teniendo un crecimiento promedio del 3% del año 2012 a 2016. La mayor parte disponible de cerveza artesanal se concentra principalmente en Alemania e Italia, sin embargo, Italia consume 4.4 millones de litros anuales en conjunto de Reino Unido, mientras que Alemania consumió 8.7 millones de litros en datos del año 2016 (Zenith, 2017).

En la Unión Europea, la innovación de la cerveza artesanal está en la marca y lo que puede ofrecer para posicionarse en la mente del consumidor mediante el sabor adicionado a canela, cereza, albaricoque, entre otros sabores, de igual manera, se muestra la innovación a través de los niveles de alcohol, el empaque y diseño de la marca. Las expectativas en el futuro son buenas en general, a excepción de los

países escandinavos que se han visto más decentes en el tema, esto propicia a la exportación e importación de cerveza artesanal (Ibídem).

El éxito cervecero artesanal en Europa se debe a varios factores como la creciente variedad de estilos, los costos poco elevados de empezar el negocio artesanal en casa, el marketing utilizado por los productores para crear nuevas marcas y envases que procuran diferenciar y acercar el producto al público objetivo (Albán et al, 2015).

El crecimiento de la industria cervecera implica la demanda de granos y cereales como la cebada, trigo, levadura, azúcar y lúpulo, este último producido en mayor medida en la Unión Europea, de ahí también su importancia a nivel internacional (Rebolledo, 2017; Alltech, 2017).

2.2.2 Estados Unidos de América.

El mercado de la cerveza artesanal en Estados Unidos tiene una fuerte tendencia al consumo de la cerveza local, sin embargo, en la última década han concurrido poco a poco consumir cerveza proveniente de otros países. Los consumidores, tienen preferencia por las cervezas tipo Ale, que son de alta fermentación, el precio de venta en restaurant-bar, y centros de consumo, oscila alrededor de los \$6 USD en promedio. Los *millenials* son los principales consumidores de cerveza artesanal debido a que es un producto único, con diferenciación en las propiedades organolépticas. En cuanto a los ingresos promedio de los *millenials* consumidores de cerveza artesanal, cuentan con un ingreso medio-alto, entre 100 y 150 mil USD (Brewers Association, s/f).

Cuadro 5. Recuento de cervecerías de EE.UU (2020)								
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2019 – 2020 % de cambio	2015-2020

								% de cambio
cervecerías Artesanales totales	4,803	5,713	6,661	7,618	8,391	8,764	4,4 %	45.2 %
Cervecerías artesanales regionales	178	186	202	230	240	220	-8.3 %	19.1 %
Micro cervecerías	2,684	3,319	3,956	4,518	1,821	1,854	1.8 %	49.5 %
Tabernas					3,159	3,471	9,9 %	
Cervecerías	1,941	2,208	2,503	2,870	3,171	3,219	1,5 %	39.7 %
Grande / no artesanal	44	67	106	104	111	120	8,1 %	63.3 %
Cervecerías estadounidenses totales	4,847	5,780	6,767	7,722	8,502	8,884	4,5 %	54.5 %
<i>Fuente: adaptado de Brewers Association, s/f.</i>								

De acuerdo con la *Brewers Association* (s/f): Las empresas productoras de cerveza artesanal deben registrarse bajo la ley de pureza alemana: agua, lúpulo, levadura y malta de cebada, así mismo, tener una producción igual o menor a 6 millones de barriles de 31 galones por año/empresa, ser independiente (poseer el 76% o más de la empresa) y con capital familiar.

Estados Unidos ocupa el primer lugar a nivel mundial con mayor cantidad de empresas cerveceras al año 2020 con 8,884 de las cuales, predominan las cervecerías artesanales con 8,764 empresas productoras, y se subcategorizan en micro cervecerías, cervecerías, cervecerías artesanales regionales y tabernas (ver cuadro 5). El diferencial de 120 empresas productoras de cerveza en los Estados Unidos pertenece a las categorías cervecerías industriales y no artesanales (Ibídem).

El volumen de producción de cerveza artesanal a en EE. UU., ha tenido un crecimiento del 73.2 %, pasando de 4,059,412 barriles (476,311,107 litros) en 2005 a 15,183,378 barriles (1,781,541,657 litros) en 2020 (Ibidem).

De 2019 a 2020, el volumen general de ventas de cerveza en EE. UU., disminuyó un 2%; mientras que las ventas de cervezas artesanales continuaron creciendo a una tasa del 4% en volumen, alcanzando el 13,6% en volumen del mercado de cerveza de EE. UU. Mientras que el volumen de venta de las cervezas importadas incrementó un 1%. Las ventas minoristas de cerveza artesanal en dólares aumentaron un 6%, hasta \$29 mil millones de dólares, y ahora representan más del 25% del mercado de cerveza de \$116 mil millones de dólares en Estados Unidos (Ibídem).

La misma *Brewers Association* (s/f), menciona 10 sólidas empresas productoras de cerveza artesanal en Estados Unidos, teniendo como parámetro principal el número de ventas totales de litros anuales a nivel nacional e internacional (ver cuadro 6):

Cuadro 6. Ranking de compañías cerveceras en Estados Unidos			
Posición	Cervecería Artesanal	Ciudad	Estado
1	D.G. Yuengling & Son, Inc.	Pottsville	PA
2	Boston Beer Co.	Boston	MA
3	Sierra Nevada Brewing Co.	Chico	CA
4	New Belgium Brewing Co.	Fort Collins	CO
5	Gambrinus	San Antonio	TX
6	Duvel Moortgat	Paso Robles	CA

7	Bell's Brewery Inc.	Comstock	MI
8	Deschutes Brewery	Bend	OR
9	Stone Brewery Co.	Escondido	CA
10	Oscar Blues Brewery Holding Co.	Logmont	CO
Fuente: Elaboración propia en base en <i>Brewers Association</i> , s/f.			

De acuerdo con los datos de *Brewers Association* (s/f), el estado de California es el estado que ocupa el primer lugar en cantidad de cervecerías artesanales en Estados Unidos, con 907, seguido de Colorado con 425, Washington con 423 Nueva york con 423, y Pensilvania con 401. Además, en el cuadro 7, se aprecian los estados de Estados Unidos con mayores ventas. La industria cervecera artesanal contribuyó con \$ 82,9 mil millones a la economía de los EE. UU. En 2019, y generó más de 580,000 empleos (Ibídem).

Cuadro 7. Los estados de EE. UU. con mayores ventas de cerveza artesanal.		
Rango	Estado	Ventas
1	California	\$9,7 mil millones (usd)
2	Pensilvania	\$5,6 mil millones (usd)
3	Texas	\$5.4 mil millones (usd)
4	Nueva York	\$4,9 mil millones (usd)
5	Florida	\$3,8 mil millones (usd)
Fuente: Elaboración propia con datos de la <i>Brewers Association</i> , s/f.		

2.2.3 Australia.

En Australia la cerveza artesanal también ha ido teniendo mayor demanda y producción en la última década. En promedio, se abre una nueva fábrica de cerveza independiente en Australia cada seis días. Más de 600 cervecerías de propiedad independiente en todo el país, cada una con su identidad única y su contribución a la vida australiana (IBA, 2021).

El Organismo que más miembros cerveceros tiene en ese país es la Independent Brewers Association (IBA), la cual posee a 361 miembros cerveceros en 2021. La Asociación de Cerveceros Independientes proporciona una voz unida para los cerveceros de propiedad independiente en Australia (Ibídem).

La IBA (2021) define a una cervecería 'independiente' como cualquier cervecería o empresa cervecera que es menos del 20% propiedad de una gran cervecera y produce menos de 40 millones de litros por año. Les otorga su propio “Sello de la Independencia” para ayudar a los bebedores de cerveza a identificar las cervecerías independientes. Australia se ha unido a una tendencia global de otros países que lanzan con éxito su propio “sello de independencia”.

La producción de cerveza artesanal en Australia ha evolucionado de una pequeña industria compuesta por entusiastas de la cerveza casera, a una industria grande y de rápido crecimiento con ventas anuales que superan los \$ 370 millones de dólares, creciendo a una tasa de alrededor del 10% anual. Las ventas de cerveza artesanal representan aproximadamente un 5%, y han ido creciendo las ventas totales en el mercado australiano de la cerveza con un 1% (Terril & Leith, 2021).

En Australia, el consumo total per cápita de cerveza ha ido disminuyendo constantemente desde mediados de la década de 1970, ya que los consumidores

han reducido su ingesta de alcohol y han cambiado su preferencia hacia el vino y las bebidas espirituosas y, más recientemente, la sidra. Como industria centrada en el país, y con las variedades importadas que siguen siendo populares, esta disminución ha tenido un impacto significativo en la producción de cerveza australiana (Ibídem).

Sin embargo, a pesar de esta caída en el consumo de cerveza per cápita, la demanda de cerveza artesanal ha crecido considerablemente en los últimos años, atrayendo a un grupo demográfico diferente de los mercados-objetivos tradicionales. La creciente popularidad de la cerveza artesanal se ha atribuido a las generaciones más jóvenes que viven en zonas del centro de la ciudad. Esto sugiere que la transición de la cerveza convencional a la artesanal podría ser un cambio generacional a más largo plazo con implicaciones duraderas, en lugar de una tendencia a corto plazo o una moda pasajera (Terril & Leith, 2021).

Aunque ahora tiene un tamaño considerable, la industria de la cerveza artesanal tiene exportaciones relativamente bajas en este momento. IBISworld (2015), estima que las exportaciones representan alrededor del 5% de las ventas de cerveza artesanal australiana. Una razón es que la cerveza artesanal se produce en lotes más pequeños, lo que significa que muchos cerveceros artesanales no alcanzan la escala requerida para exportar de manera rentable. Además, los exportadores se enfrentan a una fuerte competencia de los productores locales en mercados donde la demanda de cerveza artesanal es fuerte, como Estados Unidos y Europa (Ibídem).

Sin embargo, el crecimiento de la clase media de Asia puede presentar una oportunidad para que los cerveceros artesanales australianos se expandan a nuevos mercados sustanciales. Mountain Goat, una cervecería artesanal con sede en Melbourne ha estado exportando a los mercados asiáticos durante más de cinco años. A diferencia de la mayoría de las cervezas artesanales, Mountain Goat se

enlata (y se embotella) para superar algunos de los problemas de calidad que pueden afectar a la cerveza embotellada cuando se exporta (Ibídem).

2.3 Marco Referencial Nacional.

En México, el primer registro que se tiene documentado fue en 1542 cuando la Corona Española, bajo el mandato del rey Carlos V, emitió la autorización para que en la Nueva España se pudiera elaborar cerveza, dicho permiso fue concedido al español Alfonso Herrera, quien establecería la primera fábrica de cerveza en Amecameca (Reyna & Krammer, 2018).

En aquellos años, aunque ya existía el permiso para producir en la Nueva España, no existían ni las habilidades, ni la practica ni la experiencia para producir cerveza de calidad y debido a ello se tenían que traer desde Europa a “maestros cerveceros” para que produjeran, esto a su vez limitaba y encarecía la producción, y por ende la fábrica solo subsistió alrededor de cuatro o cinco años. Posterior a ese tiempo, toda la cerveza que se consumía en la Nueva España era traída en barcos desde Europa. (Ibidem).

En años posteriores a la Independencia de México, los inmigrantes que comenzaron a llegar al país fueron estableciendo cervecerías a lo largo del territorio, sobre todo en Ciudad de México, Jalisco, Sonora y Chihuahua, así como en Yucatán, en la zona Sur. Todas estas primeras cervecerías se establecían en zonas donde había una abundancia del agua, el lúpulo se importaba desde Europa y la cebada desde Estados Unidos (Ibidem)

Ya a principios del siglo XX, fue cuando empezaron a surgir las grandes empresas cerveceras a nivel nacional, como Modelo, fundada por españoles en 1925, es así como poco a poco se fueron abriendo más empresas con capital nacional, como Corona, Indio, Tecate, Cuauhtémoc, Yucateca, Moctezuma, todo esto debido a la

revolución industrial que trajo consigo el ferrocarril y el transporte marítimo impulsado por vapor. En Toluca, Estado de México, está el Museo Modelo de Ciencias e Industria (MUMCI), un museo dedicado a la Cerveza, perteneciente a la empresa Modelo, que conserva la maquinaria con que se producía a principios del siglo XX (Ibidem).

El nuevo movimiento cervecero del siglo XXI trae consigo a las llamadas “cervecerías independientes y microcervecerías”, según se tiene ya documentado, nacen en la década de los 70’s en el Reino Unido, posteriormente, ese movimiento llega a los Estados Unidos y, finalmente, a México en los 90’s (Ibidem).

La producción de cerveza nacional genera 55,000 empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos (Cerveceros de México, 2017; Rebolledo 2017), siendo la elaboración de cerveza representa 29.3% de la producción bruta total de la Industria de las bebidas, siendo la segunda actividad económica más importante dentro de ella (INEGI, 2016).

Al año 2017, la cerveza mexicana ya contaba con presencia en 180 países, convirtiéndose en el principal exportador a nivel mundial con 19.9% y aproximadamente con 2,500 millones de dólares en venta y cuarto lugar en producción a nivel mundial con 10.5 mil millones de litros en el año 2016, después de China, Estados Unidos de América y Brasil (INEGI, 2016)

.

En 2016, México exportó 2,814 millones de dólares de cerveza e importó 201 millones de dólares, lo equivalente a 3,223 millones de litros exportados y 253 millones de litros importados. La diferencia entre lo que se exporta e importa va en aumento, ampliándose el superávit comercial, alcanzando los 2,614 millones de dólares en dicho año (INEGI, 2016).

Las importaciones de cerveza que provienen, fundamentalmente, de Estados Unidos de América fueron de 243 millones de litros. Conjuntamente, el total de importaciones de cerveza que provienen de Estados Unidos de América conciernen al 96%, Bélgica 1.9%, Países Bajos 0,8% y Alemania 0.5 sumaron el 99.2% de las importaciones totales de cerveza que realizó México en 2016 (Ibidem).

En México, para que una cervecería artesanal sea definida como tal, debe cumplir con 4 requisitos:

1. Producir 100 mil hectolitros anuales o menos (COFECE, 2013)
2. Basar la producción en la ley de pureza alemana, incluyendo levadura y usar aditivos para el desarrollo de innovación creativa de recetas con el fin de enaltecer los sabores y no para abaratar sus costos de producción.
3. Empresa creada con capital familiar, no de una empresa trasnacional.
4. Ser independiente, no pertenecer a empresas de la industria con más del 25% de acaparamiento del mercado nacional (ACERMEX, s/f).

Lo anterior, se realiza con la finalidad de que el empresario abra su negocio por amor y pasión a la cerveza artesanal, quedando el fin de lucro en segunda estancia, y no de manera inversa, priorizando siempre la calidad sobre el ingreso monetario (Ruiz, 2020).

En cuanto a la venta de cerveza artesanal mexicana, ha ido en constante crecimiento (véase cuadro 8), en promedio un 30% desde el año 2011 al 2017 (Deloitte, 2017).

Cuadro 8. Crecimiento anual de producción de cerveza artesanal de México.		
Año	Producción en Hl.	% de crecimiento
2011	10,594	--
2012	15,179	43%
2013	25,509	68%
2014	45,200	77%
2015	64,561	43%
2016	104,446	62%
2017	166,069	59%
Fuente: Elaboración propia en base en Deloitte, 2017		

Los estados con mayor porcentaje de producción de cerveza artesanal a nivel nacional son (ver cuadro 9, siguiente página):

Cuadro 9. Estados con mayor porcentaje de empresas productoras de cerveza artesanal a nivel Nacional.	
Entidad federativa / estado	% de producción
Jalisco	29 %
Baja California Norte	17 %

Nuevo León	14 %
Ciudad de México	12%
Michoacán	10%
Fuente: Elaboración propia en base en Beerectorio, 2017.	

Siendo la capacidad promedio de producción entre 2,000 y 20,000 hectolitros anuales por empresa productora de cerveza artesanal, con un costo de producción promedio de \$25 pesos mexicanos, generando 6,886 empleos directos en 626 cervecerías, de los cuales, el 76.2% es empleo directo a hombres y 23.8% a mujeres (ACERMEX, 2017).

El 93% de la producción nacional es fabricado por el 33% de las cervecerías artesanales. La apertura de cervecerías artesanales nuevas en México ha ido en crecimiento desde el año 2010 al 2017 (ver cuadro 10).

Cuadro 10. Aperturas de cervecerías artesanales mexicanas								
Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Apertura de Cervecerías	14	12	29	25	57	119	144	230
Acumuladas		26	55	80	137	256	400	630
Crecimiento			112%	45%	71%	87%	56%	58%
Fuente: Elaboración propia en base en ACERMEX, 2017.								

De acuerdo con la ACERMEX (2017), respecto a la exportación de cerveza artesanal, el 90% se realiza a Estados Unidos, el 50% a Europa, Centroamérica con 30%, Asia 30%, Oceanía 10%. De las 365 empresas legalmente constituidas y dadas de alta en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el 5.32% son empresas exportadoras de cerveza artesanal.

2.4 Marco Referencial Estatal.

Hace relativamente pocos años que la cerveza artesanal llegó al estado de Michoacán como una opción de bebidas caseras cuyo proceso de elaboración es sumamente detallado, en pequeña escala y con énfasis especial en la fermentación y la combinación de sus sabores. Uno de los primeros esfuerzos por traer la cerveza artesanal embotellada al estado empezaron con la entrada del nuevo siglo XXI, cuando un grupo de emprendedores comenzó a experimentar con un nuevo producto que se cristalizaría unos ocho años después: se trataba de la cerveza “Duff”, inspirada en la bebida predilecta de Homero Simpson; realizada por el C. Edgar Mercado y otros socios, la marca no pudo sobrevivir debido a que los derechos de autor fueron reclamados por la cadena Fox, pero marcaba un primer paso para hacer contrapeso a las grandes industrias de cerveza que dominan el mercado en México (Revés, 2016).

A la par de esos años, en 2004 llega a la ciudad de Morelia uno de los pioneros en esta industria de la cerveza artesanal en Michoacán, Matthew Hikory, proveniente de Estados Unidos; quién se da cuenta de que en la ciudad de Morelia había poca variedad de sabores en las cervezas ofertadas. Fue así como en el año 2006, decide producir cerveza artesanal de manera casera y básicamente en ese entonces su producción era destinada para autoconsumo, dicha producción era conocida como “Home-brew”. Debido a su alta calidad se dio a conocer más, la comercializaron de su cerveza empezó en 2009; fue en 2010 cuando ya embotellan su producto. “La Brū”, es una empresa pionera de la ciudad de Morelia, Michoacán y actualmente es

considerada como una de las empresas cerveceras artesanales “independientes” más importantes del estado y del país, ya que, entre muchas otras cosas, han ganado varios premios y buen prestigio (La Brū, 2021).

Michoacán ocupa el tercer lugar en cuanto a número de marcas de cerveza artesanal, según las últimas cifras de la Asociación de Cerveceros Artesanales Independientes de México (Reynoso, 2019).

A pesar de que hay información donde dice haber más de 100 productores en el estado (Ibidem). A continuación, se muestra un listado con las 60 empresas productoras de cerveza artesanal del estado Michoacán que se encontraron formalmente establecidas (ver cuadro 11):

Cuadro 11: Empresas productoras de cerveza artesanal en Michoacán por municipio y por tamaño de empresa.			
No.	Organización	Municipio	Tamaño de la empresa
1	La Brū	Morelia	Pequeña
2	Nacional Morelos	Morelia	Pequeña
3	25Once	Morelia	Micro
4	Brewfus	Morelia	Micro
5	Aifos	Morelia	Micro
6	La suavecita	Morelia	Micro
7	Torito huérfano	Morelia	Micro
8	Cueva Santa	Morelia	Micro
9	Oveja Negra	Morelia	Micro
10	Dogma	Morelia	Micro
11	Cuijos	Morelia	Micro
12	Berserker	Morelia	Micro
13	Matasantos	Morelia	Micro
14	Mexmaya	Morelia	Micro

15	Xakúa	Morelia	Micro
16	The Beer Company	Morelia	Micro
17	La Estación	Morelia	Micro
18	The Bastards Beer Company	Morelia	Micro
19	Brewbaje	Morelia	Micro
20	Apeiron	Morelia	Micro
21	Inna	Morelia	Micro
22	Tikvá	Morelia	Micro
23	Artibeus	Morelia	Micro
24	El Ing.	Morelia	Micro
25	Morelia	Morelia	Micro
26	Désirée	Morelia	Micro
27	Canario	Morelia	Micro
28	Tata Tzihue	Morelia	Micro
29	Pleyad Beer	Morelia	Micro
30	Scottish	Morelia	Micro
31	Del Río	Uruapan	Micro
32	Demonio	Uruapan	Micro
33	La Uruapense	Uruapan	Micro
34	Casa Cervecería Lucas	Uruapan	Micro
35	Rodilla del Diablo	Uruapan	Micro
36	Tepoli	Uruapan	Micro
37	Cupatitzio	Uruapan	Micro
38	Dos Oros	Zacapu	Micro
39	Michoacán	Zacapu	Micro
40	Santa Paula	Zacapu	Micro
41	Copérnico	Zacapu	Micro
42	Realce	Pátzcuaro	Micro
43	Región Purépecha	Pátzcuaro	Micro

44	Zamora	Zamora	Micro
45	Maverik	Zamora	Micro
46	Trueno	Paracho	Micro
47	La amargura	Paracho	Micro
48	Libertadores	Jiquilpan	Micro
49	Capellina	Tlalpujahuá	Micro
50	Eronari	Erongarícuaro	Micro
51	Misión	Ururuta	Micro
52	Madroño	Purépero	Micro
53	Comadreja	Apatzingán	Micro
54	Kauika	Santa Fe de la Laguna	Micro
55	Taxima	Ciudad Hidalgo	Micro
56	Mena's Beer	Ciudad Hidalgo	Micro
57	Tlazalca	Tlazazalca	Micro
58	Zurumuato	Zurumuato	Micro
59	Alto Imperio	Peribán	Micro
60	Veva	Tarímbaro	Micro
Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en redes sociales y en información proporcionada por la CERARMICH, 2021.			

La primera asociación entre cerveceros artesanales de Michoacán apareció por mediados del año 2011 y tuvo 6 empresas productoras como miembros. “The Beer Company” fue la empresa, representada por Edgar Mercado Ponce, quién lideró esta asociación llamada “Asociación de Cerveceros Michoacanos “ (ACERMICH), y fueron los primeros en organizar y llevar a cabo foros y eventos para dar a conocer sus productos en Michoacán, como fue el “Primer Festival de Cerveza Artesanal” que tuvo lugar en el Palacio del Arte, en Morelia. Posteriormente ya para el año 2018 se habían realizado de más de 200 eventos cerveceros por año. Actualmente

en el año 2021, la asociación empezó a separarse y quedan algunos miembros que están a la expectativa de seguir o no seguir adelante (Mercado, 2021).

Desde entonces y hasta la fecha se han redoblado los esfuerzos para hacer crecer este mercado en Michoacán; además, cada día surgen nuevos maestros cerveceros, (la gran mayoría han sido aprendices del maestro cervecero Nelson Josué Casas Hernández), que dan muestra de una originalidad y calidad. Actualmente se producen cervezas artesanales en varios puntos de Michoacán, tales como Morelia, Uruapan, Zamora, Lázaro Cárdenas, Zacapu, Pátzcuaro, Jiquilpan, Tlalpujahua, Erogáricuaro, entre otros municipios más (Revés, 2015)

La segunda asociación y la que mayor fuerza tiene al respecto de este tema, se conformó con la denominada “Asociación Civil de Cerveceros Artesanales de Michoacán” (CERARMICH), liderada por el C. Jorge Salgado, empresario de la cervecería Xakúa, con el objetivo de promocionar el consumo de cerveza artesanal elaborada por los productores en el estado, basándose en la organización de eventos, para posicionar el producto a nivel local, regional, estatal, nacional e internacional. La CERARMICH A.C, se instituyó oficialmente en la ciudad de Morelia el 2 de octubre del 2015, y quedó inicialmente integrada por 30 productores artesanales de distintos tamaños, alcances y volúmenes de producción (Silva, 2018).

La asociación opera con los objetivos de estandarizar los procesos de producción de la cerveza artesanal, para elevar su calidad y brindar mejores productos a la sociedad; ofrecer asesoría a los productores; ampliar el volumen de compra de insumos por volumen de manera colectiva; incentivar el consumo de cerveza artesanal; organizar y unir al gremio; favorecer el crecimiento y desarrollo económico y turístico del estado; promover el desarrollo de proveedores de insumos

locales, y vincular a la asociación con organismos empresariales y educativos mediante la investigación científica (Ibidem).

La CERARMICH A.C. dispone de tres niveles de clasificación oficial de sus miembros: tipo A, para los productores y comercializadores de sus productos; tipo B, para los fabricantes de cerveza caseros, y, tipo C, para los beerlovers (V.g. centros de consumo, productores sin fines de comercialización, festivales, entre otros), y es la sexta en su tipo en México que se encuentra legalmente constituida, además de las existentes en los estados de Guanajuato, Querétaro, Baja California, Chihuahua y Zacatecas (Ibidem).

Hoy en día en Michoacán existen más de 60 cervecerías artesanales, sin embargo, el padrón de empresas afiliadas a la CERARMICH (2021) son las siguientes:

Cuadro 12 : Miembros de la CERERMICH (2021)			
No.	Organización	Municipio	Tipo
1	Xakúa	Morelia	A
2	Nacional Morelos	Morelia	A
3	Cuijos	Morelia	A
4	Berserker	Morelia	A
5	Brewfus	Morelia	A
6	Oveja Negra	Morelia	B
7	Matasantos	Morelia	A
8	25 Once	Morelia	B
9	Demonio	Uruapan	A
10	Rodilla del Diablo	Uruapan	A

11	Tépoli	Uruapan	A
12	Alto Imperio	Peribán	A
13	Madroño	Purépero	A
14	Libertadores	Jiquilpan	A
15	Tlazazalca	Tlazazalca	A
16	Zurumutato	Zurumutato	A
17	Veva	Tarímbaro	A
18	Zamora	Zamora	A
19	Dos Oros	Zacapu	B
Fuente: Elaboración propia con base en la información proporcionada por CERARMICH, 2021.			

De todas las 60 cervecerías detectadas en el estado de Michoacán, se tiene la información de que solamente 4 se han internacionalizado a través de exportaciones. Cabe mencionar que 58 empresas son micro y solamente 2 de ellas son pequeñas.

Referente a esta investigación, es importante mencionar que, con la aparición del COVID-19 y de la sucesiva pandemia que afecta al mundo en 2020-2021, muchos de los productores aún están con la incertidumbre de poder seguir produciendo, debido a que las ventas de todos los productores y comercializadores (a nivel mundial) han decaído y sufrido cambios debido a lo anterior.

Desde el 15 de marzo de 2020, fecha en que las autoridades federales y estatales endurecieron las medidas de protección para evitar más contagios de coronavirus, las empresas de cerveza artesanal en Michoacán se vieron afectadas mediante pocas ventas, fábricas en paro, puntos de venta cerrados y una expectativa poco alentadora para el corto plazo (Valenzuela, 2020).

La llegada de la pandemia a nivel mundial les ha puesto un freno inesperado a estas empresas y amenaza con la desaparición de varias marcas en el estado; justo cuando el consumo de este tipo de bebida ya comenzaba a despuntar, gracias a festivales, encuentros gastronómicos y cada vez más bares y restaurantes que las ofrecían en su carta de servicios (Ibidem).

Afortunadamente, un año después (2021) aun con la pandemia, se ha visto una recuperación en las ventas, debido en gran manera a las ventas realizadas a domicilio y a las promociones que realizan dichas empresas michoacanas productoras de cerveza artesanal (Ibidem).

PARTE III: MARCO TEÓRICO

Este capítulo proporciona las ideas, conceptos, creencias, principios, leyes, teoremas, teorías y modelos con las cuales el problema adquiere un sentido para ser próximamente resuelto bajo las mismas teorías que consisten en adjudicarse durante todo el proceso de investigación incluyendo las conclusiones (Daros, 2002).

Este apartado provee el sustento teórico de la presente investigación, y se encuentra dividido en 9 capítulos: 1) Revisión de literatura; 2) Conceptos de la Internacionalización; 3) Teorías de la Internacionalización; 4) Teorías de los atributos del emprendedor internacional; 5) Teorías de la Productividad; 6) Teorías de la Calidad; 7) Teorías de la Marca; 8) Teorías del Mercado Objetivo; y, 9) Teorías de la Promoción.

En esta investigación se utilizarán las siguientes teorías, las cuales serán las que aporten a cada una de las variables y dimensiones estipuladas (ver cuadro 13):

- 1) Internacionalización: Modelo de internacionalización de Jordi Canals (1994).
- 2) Atributos del emprendedor internacional: EL emprendedor internacional de Paunovic et al. (2010)
- 3) Productividad: Competitividad, productividad y un nuevo modelo productivo propuesto por Myro (2015).
- 4) Calidad: Calidad ofrecida en producto y servicio, Corina (2012).
- 5) Marca: La marca o el “branding” de Davies (2002).
- 6) Mercado objetivo: La selección del mercado extranjero de Papadoupoulos, (1987).
- 7) Promoción: Comunicación integrada de marketing (CIM) de Shultz (2004)

Cuadro 13. Principales variables y teorías de la investigación		
Variable	Teoría seleccionada para la investigación	Autor(es)
La Internacionalización	Modelo de Internacionalización J.C.	Jordi Canals (1994).
Los Atributos del Emprendedor Internacional	El emprendedor internacional	Paunovic et al. (2010)
La Productividad	Competitividad, productividad y un nuevo modelo productivo	Myro (2015).
La Calidad	Calidad ofrecida en producto y servicio.	Corina (2012).
La Marca	La marca o el “branding”	Davies (2002).
El Mercado Objetivo	La selección del mercado extranjero	Papadoupoulos, (1987)
La Promoción	Comunicación integrada de marketing (CIM)	Shultz (2004)
Fuente: Elaboración propia con base en la literatura consultada		

3.1. Revisión de la literatura.

En este capítulo se presenta y analiza la literatura teórica que integra esta investigación científica, se resumen y organizan los resultados obtenidos en investigaciones referentes al tema seleccionado; se ordena y se hace la clasificación de la literatura existente, lo que permite el desarrollo de una perspectiva del área de estudio y facilita la evaluación de sus principales tendencias (Bunge, 1975).

Con el fin de identificar las vías de búsqueda que han sido abiertas hasta el presente, y para el futuro de la investigación, se realizó una revisión literaria basada las siguientes investigaciones (que abordan la internacionalización de la empresa):

Johanson & Wiedersheim-Paul (1975); Hymer, (1976); Bilkey & Tesar (1977); Dunning, (1988); Johanson & Mattson (1988); Johanson & Vahlne, (1990); Root (1994); Canals, (1994); Vernon (1996); Andersson, (2000); Anderson et al., (2001); Andersson, (2003); Ahmed, et al. (2004); Charles, (2004); Villareal, (2005); OCDE, (2006); OCDE-APEC, (2007); Ruzzier et al., (2007); OCDE, (2009); Paunovic et al., (2010); Kaarna, (2010); Schweizer et al., (2012); García, (2012); Al-Aali et al., (2013); Escandón et al., (2013); Romero, et al., (2013); Sandoval, (2017); García (2018), Silva, (2018) y Ruíz (2020).

La información, correspondiente a autores, año de publicación, objetivos, variables consideradas, metodología empleada y conclusiones de las investigaciones analizadas son de gran utilidad para establecer el fundamento de las variables, la metodología a utilizar y las áreas en que esta investigación puede aportar.

3.2 Conceptos de Internacionalización.

Podemos entender la internacionalización de la empresa como una estrategia corporativa de crecimiento por diversificación geográfica internacional, a través de un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo que afecta gradualmente a las diferentes actividades de la cadena de valor y a la estructura organizativa de la empresa, con un compromiso e implicación creciente de sus recursos y capacidades con el entorno internacional, basado en un conocimiento aumentativo. La internacionalización de la empresa se desarrolla como consecuencia de un proceso de ajustes incrementales a las condiciones cambiantes de la empresa y de su entorno en forma de respuesta a oportunidades y amenazas recibidas en el mercado exterior, consecuencia del conocimiento mismo que se adquiere sucesivamente a través de la experiencia en las operaciones desarrolladas en dicho mercado (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

Root (1994), se refiere a la internacionalización como la entrada de compañías a mercados internacionales por varias razones como el crecimiento acelerado de los mercados extranjeros y el estancamiento de las empresas en los mercados locales, la entrada de competidores internacionales al mercado local y principalmente la búsqueda de beneficios económicos y la reducción de costos.

Villareal (2005), se refiere a la internacionalización como aquella que comprende entidades con recursos propios en más de un país, en los que generalmente a través de la inversión directa, localiza personas y/o activos que gestiona y controla para realizar cualquiera de las actividades primarias de la cadena de valor.

García (2018), establece que la internacionalización empresarial puede considerarse como un proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades económicas en otro país diferente al suyo. Puede centrarse en

la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas. Se compone de varios elementos esenciales, como son los siguientes:

- 1) Es un proceso que se desarrolla a largo plazo, que no es estático. No consiste en un único paso en un momento concreto, sino que va evolucionando en diferentes etapas.
- 2) Influye de manera importante a la actividad de la organización empresarial. La salida al exterior tiene como consecuencia una serie de cambios en el funcionamiento, estructura y en la manera de operar el negocio.
- 3) Implica el desarrollo de tareas fuera del país del que es originaria la compañía. La internacionalización supone salir de las fronteras y hacer una serie de actividades de diverso tipo, como comprar materiales, invertir, adquirir productos, en otros mercados diferentes.

3.2.1 Estrategias de internacionalización.

Para hacer una elección óptima de estrategias de internacionalización se requiere una dirección que sepa tanto interpretar las condiciones y la posición de la empresa dentro del contexto global como poseer grandes capacidades de liderazgo, poder de decisión y responsabilidad sobre los resultados (Puerto, 2010).

De acuerdo con Thompson & Strickland (2004), uno de los principales dilemas de las organizaciones al salir a mercados extranjeros es decidir si les es conveniente adecuar sus ofertas a cada mercado para que armonicen con la satisfacción, gustos y particularidades de los consumidores locales, u ofrecer un producto estandarizado en todo el mundo. Con base en lo anterior, la empresa puede optar por los siguientes tipos de estrategias: la internacional y la global.

3.2.1.1 Estrategia Internacional.

Este tipo de estrategia cambia el enfoque estratégico de la empresa de un país a otro, de conformidad con las condiciones locales y los diferentes gustos y preferencias de los compradores. El proceso de ajuste de los productos a cada país le implica a la empresa elevar los costos de producción y de mercadeo. La estrategia internacional es utilizada cuando se derivan enormes diferencias en las condiciones culturales, económicas, políticas y competitivas de los diferentes países. La empresa diseña su enfoque estratégico para adaptarlo a la situación del mercado de cada país anfitrión (Thompson & Strickland, 2004).

Según Canals (1994), la estrategia internacional “contiene una mayor complejidad de la gestión empresarial debido a que envuelve todos los elementos de una estrategia puramente local: el desarrollo de personas, el posicionamiento en el mercado, desarrollo de ventajas competitivas, diseño y coordinación de estrategias funcionales, diseño de la organización, sistemas de control, sistemas de incentivos, etc.”. Esa complejidad hace que se presenten algunas dificultades en la generación de una ventaja competitiva consolidada y en el traspaso de las capacidades y de los recursos de la empresa entre sus propios límites.

La estrategia internacional presenta dos tipos:

- a) La estrategia multinacional, que se centra en cada país y se basa en la habilidad de la empresa en diferenciar sus productos para satisfacer sus necesidades locales y responder a diversos intereses nacionales (Jarillo, 1992). Se sigue modificando el enfoque estratégico de la compañía de un país a otro, de conformidad con las condiciones locales y los diferentes gustos y preferencias de los compradores (Thompson & Strickland, 2004).

- b) La estrategia trasnacional, que consiste en la coordinación de las operaciones nacionales en todos los países para capturar economías de escala, al mismo tiempo que mantiene la habilidad de responder a los intereses y preferencias nacionales (Ibidem).

3.2.1.2 Estrategia Global.

Con este tipo de estrategia el enfoque estratégico competitivo utilizado es igual en todos los mercados donde la compañía tiene presencia, pero con una orientación especial hacia las estrategias genéricas. La estrategia global está orientada al mercado mundial, busca una ventaja competitiva al querer capitalizar las economías asociadas con el diseño de productos estandarizados, producción en escala global y control centralizado de las operaciones mundiales. La puesta en marcha de una estrategia global le conlleva a la empresa el tener que moverse dentro de un esquema en donde se integren y se regularicen las decisiones estratégicas para alcanzar una identidad y vender en todo el mundo donde exista demanda significativa de los compradores (Thompson & Strickland, 2004).

3.2.2 Formas de internacionalización.

La forma elegida por la empresa para efectuar su salida hacia mercados extranjeros es un tema muy relevante en la internacionalización de la empresa. Es dicho sentido, la dimensión internacional de las empresas se puede resumir en tres grupos diferente (Puerto, 2010):

1. Exportaciones.
2. Acuerdos de cooperación accionariales (inversión directa en el exterior).
3. Acuerdos de cooperación contractuales (licencias).

Las distintas formas de entrada se caracterizan por ciertas variables interrelacionadas: grado de control, compromiso de recursos, costo de salida, potencialidad de crecimiento, entre otras.

3.2.2.1 Exportaciones.

Las exportaciones son el método más sencillo y tradicional de empezar la internacionalización de una empresa, particularmente de productos básicos, materias primas, productos alimenticios, productos manufacturados y algunos servicios. Las exportaciones implican la venta de un producto en un territorio diferente al nacional, con la dificultad que conlleva el traspaso de fronteras, trámites de aduanas, la diferencia de divisas, idiomas, legislaciones, entorno económico y comercial. La producción se tiene en el lugar de origen y desde ahí se abastecen los mercados, además el producto o servicio puede sufrir alguna modificación si alguno de los mercados lo demanda. La exportación se convierte en la opción menos arriesgada y complicada cuando una empresa no tiene medios para fabricar en el exterior, cuando el mercado extranjero es muy atractivo o existe una alta incertidumbre (Puerto, 2010).

3.2.2.2 Inversión Directa.

Es una forma de entrar a operar en el mercado extranjero que consiste en que algunas empresas recompran a su socio extranjero o hacen una inversión directa en una filial extranjera, ya sea de fabricación o de distribución (Sallenave, 1985).

De acuerdo con Bradley (2006), la empresa que invierte en el extranjero transmite capital, iniciativa, tecnología o cualquier conocimiento productivo en el contexto específico de un sector. La inversión directa involucra una obligación de capital considerable y la transferencia de recursos de todo tipo.

La inversión directa puede tomar diversas modalidades: la creación de una empresa nueva, la adquisición total o la toma de participación en una empresa ya existente. La creación de empresas suele implicar menos costes que las adquisiciones puesto que el nivel de participación de la empresa se puede controlar con precisión y la capacidad productiva se pueden expandir en proporción a la penetración de mercado conseguida; este modo de inversión, además, permite la libre localización de la operación (Canals, 1994).

Las adquisiciones de empresas extranjeras tienen lugar cuando una empresa compra otra que se encuentra en el extranjero y que posee información, activos, marcas, redes de distribución o capacidad de gestión que la primera puede emplear para mejorar resultados (Bradley, 2006).

3.2.2.3 Licencias.

Internacionalmente, una licencia se refiere a un acuerdo contractual entre dos empresas de diferentes países, a través del cual la empresa del país de origen otorga a la empresa extranjera el derecho a usar una patente, una marca registrada, un proceso productivo, activos intangibles o conocimientos confidenciales y protegidos ley; a cambio de un pago fijo inicial, uno periódico (como puede ser una cantidad fija por cada unidad vendida, o un porcentaje sobre las ventas totales o sobre las utilidades) o ambos (Barber & Darder, 2004).

En el caso de ceder una licencia se pierde control sobre el negocio al tener que revelar su sistema productivo. La empresa local corre con los gastos de la licencia (Guerras & Navas, 2007).

La opción de otorgar licencias minimiza las debilidades de la empresa, lo cual es conveniente para las organizaciones que desean incursionar en mercados

extranjeros a bajo costo. Puede valorizar internacionalmente sus conocimientos y sus patentes (Sallenave, 1985).

Las formas de licencia más populares son la licencia de manufactura, la franquicia y las sociedades en copropiedad o Joint Venture:

a. Licencia de manufactura.

En esta modalidad, las empresas conceden a través de acuerdos legales permisos a empresas extranjeras para que usen la tecnología de la empresa o los produzcan y distribuyan sus productos (Puerto, 2010).

Para Thompson & Strickland (2004) la gran desventaja de otorgar licencias es el riesgo de proporcionar pericia tecnológica valiosa a empresas extranjeras y, de ese modo, perder cierto control sobre su uso; sin embargo, con esta opción de entrada a mercados extranjeros, la empresa se aparta de asumir los costos y riesgos que implican ese tipo de decisiones. Además, genera ingresos de las regalías.

b. Las franquicias.

Son una modalidad de licencia que usualmente cubren el acceso a una variedad amplia de derechos y de recursos, tales como el equipo de producción, los sistemas de administración, los procedimientos administrativos, la publicidad, las marcas registradas y el “know-how” (saber cómo hacer) sobre los procedimientos de gestión y comercialización de un negocio (Certo & Peter, 1997).

Esta estrategia es la más adecuada para la expansión global de empresas de servicios y comercio minorista. El gran problema del otorgante de la franquicia es el mantenimiento del control de calidad (Thompson & Strickland, 2004).

De acuerdo con Hill (2011), bajo esta modalidad, la empresa no debe asumir costos y riesgos de desarrollo asociados con la apertura de un mercado extranjero. Esta ventaja permite ser reconocido por la marca o el producto sin tener que arriesgar capital; sin embargo, existe el riesgo del plagio y del manejo inadecuado de la calidad. Se utiliza frecuentemente cuando una firma “desea participar en un mercado extranjero, pero no puede hacerlo debido a la existencia de barreras de inversión”.

A quien otorga la franquicia se le conoce como franquiciador y a quien la recibe se le denomina franquiciado. Básicamente, el franquiciador obtiene sus ingresos mediante tres vías (Ibidem):

- I. Canon de entrada: Es el que debe pagar el franquiciado cuando se incorpora a red.
- II. Canon operativo: El franquiciado paga periódicamente por el mantenimiento de la operativa diaria. Este representa mayores ingresos para el franquiciador y genera mayores dificultades para su control. Básicamente existen tres sistemas para establecer los cánones operativos: canon periódico fijo; canon incluido en el margen de los productos vendidos por el franquiciador al franquiciado; canon en función de la facturación; canon en función de las facturaciones del franquiciado.
- III. Canon publicitario: Sirve para financiar las acciones publicitarias comunes a todos los franquiciados.

c. Las sociedades en copropiedad, sociedades conjuntas o “Joint Ventures”.

En este tipo de sociedad, la compañía local compra parte de un negocio extranjero o se une a una empresa extranjera para crear una nueva entidad y desarrollar una actividad económica productiva (Bradley, 2006).

El establecer una Joint Venture con una firma extranjera ha sido, durante largo tiempo, una forma común de penetración en un nuevo mercado. Algunas de las ventajas de esta opción son (Hill, 2011):

- 1) La firma se beneficia del conocimiento que el socio local tiene sobre las condiciones competitivas, la cultura, el idioma, etc.;
- 2) Cuando los costos de desarrollo y/o los riesgos de apertura de los mercados extranjeros son elevados, una empresa puede ganar al compartir estos costos y riesgos con su socio local, y;
- 3) En muchos países las consideraciones políticas pueden hacer de las Joint Ventures el único modo posible de penetración.

3.2.3 Tipos de empresas internacionales.

Se pueden distinguir cuatro tipos de empresas internacionales que reflejan sus mismas etapas de internacionalización (Canals, 1994):

- Empresa exportadora.
- Empresa multinacional.
- Empresa global.
- Empresa transnacional.

a) Empresa exportadora.

Normalmente, las empresas empiezan su proceso de internacionalización al exportar. En una primera etapa, la internacionalización es pasiva y consiste en las exportaciones puntuales a mercados internacionales. Esta exportación presenta dos características: 1) la exportación desde el país de origen hacia algunos

mercados extranjeros y; 2) la concertación de actividades de la empresa en el país de origen (Ibidem).

b) Empresas multinacionales.

Este tipo de empresa surge en el siglo XIX en algunos países industrializados como Gran Bretaña y Alemania. La empresa multinacional pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, una tecnología o un producto especial, por ejemplo, al diversificar actividades en varios países. El objetivo de una empresa multinacional es la reducción de la empresa matriz en cada una de las filiales en el exterior (Caves, 1982).

c) Empresa global.

En los años de 1980's aparecieron las empresas globales, que se caracterizan por su fuerte peso en las operaciones internacionales dentro de la empresa y por la alta concentración de actividades, principalmente compras, producción, así como investigación y desarrollo, en el país de origen o en unos pocos países. Este tipo de empresa se diferencia de la empresa multinacional por la alta concentración de actividades críticas en el país de origen. No basta con concentrar actividades, sino que resulta necesario desarrollar una capacidad de adaptación a cada país y mercado. No se puede vender el mismo tipo de productos alimenticios en los distintos países (Porter, 1986).

d) Empresa multinacional.

El desafío de las empresas con actividades internacionales es grande: "reunir la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales". La empresa transnacional combina, de forma adecuada, una eficiencia máxima, la capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad para transmitir a toda la organización las experiencias e innovaciones que broten en alguno de los países (Bartlett & Ghoshall, 1989).

3.3 Principales teorías sobre la Internacionalización.

Diversos enfoques teóricos han sido utilizados para explicar a la internacionalización de las empresas. La presente investigación se consolida en las teorías que analizan el comportamiento de las MIPYMES y de su proceso de internacionalización, sin embargo, se presentan también las diferentes perspectivas desde las que han sido diseñadas, ya sea una perspectiva económica, una perspectiva de proceso, la teoría de las redes o el reciente fenómeno Born Global.

3.3.1 Teorías de internacionalización desde una perspectiva económica.

La internacionalización tiene sus orígenes en la teoría clásica del comercio internacional, tal teoría señala que los países prefieren especializarse en la producción de bienes y servicios en los que tienen menores costos, de tal forma que el comercio se da gracias a la especialización y a la división del trabajo, internacionalmente; lo que permite guiar los recursos hacia los fines más productivos en cada uno de los países involucrados en actividades comerciales. De esta forma, los países producirían y exportarían esos productos en los que serían más eficientes, e importarían los productos en los que no poseyeran eficiencia de producción (Cardozo, et al, 2007).

El economista clásico británico, Adam Smith, aportó una primera explicación a la idea de la internacionalización, dicha explicación radica en la teoría de la ventaja absoluta, en donde resalta la importancia de identificar la escasez de los recursos e instaurar un sistema de distribución. Así, los países preferirían producir y exportar los productos que requieren de algún recurso que poseen en abundancia, e importarían las que demandan un recurso escaso localmente. De esta manera se puede entender por qué los países con mano de obra barata exportan bienes

intensivos en trabajo hacia países más intensos en capital y viceversa (Charles, 2004).

Por otra parte, otro economista clásico británico, David Ricardo, incorporó la teoría del comercio internacional centrada en el principio de la ventaja comparativa, siguiendo la idea de la internacionalización, demostrando que las ventajas absolutas en los costos no son una condición totalmente necesaria para lograr beneficios en el comercio, puesto que el comercio produciría beneficios para ambas partes en un intercambio, siempre y cuando sus costos relativos fueran diferentes para dos o más artículos (Ibidem).

No obstante, David Ricardo no analizó las fuerzas que determinan los términos de intercambio o de comercio entre dos bienes en el mercado internacional. Esta labor estuvo a cargo de John Stuart Mill, quien identificó que las exportaciones varían con los términos de intercambio (precio de las exportaciones con relación al precio de sus importaciones), y detectó, además, que la disposición de cada nación para exportar dependía de la cantidad de importaciones que obtendría como compensación. Afirmó también que la tasa de intercambio de equilibrio internacional es aquella que iguala “la demanda recíproca” por cada bien en cada país (Trujillo, 2006).

Estos aportes conceptuales permiten afirmar que tanto Smith, Ricardo y Mill sentaron las bases de la denominada: teoría clásica del comercio internacional. Sin embargo, el fundamento de los factores productivos homogéneos de esta teoría no puede explicar la diferencia de los distintos resultados de la exportación de los países con similares recursos. En este sentido, la industria moderna se caracteriza por la existencia de rendimientos crecientes de escala. Así, producir grandes cantidades para lograr las economías de escala, llevaría a las empresas a tener

grandes volúmenes de producción que fuesen mayores que las necesidades del mercado doméstico. Por lo que las empresas buscarían en el extranjero salidas a estos excedentes de producción. De esta manera, se explicaría el comercio internacional entre países, en donde las empresas grandes (con economías de escala) tendrían ventajas sobre las empresas pequeñas, y se rompería el supuesto de competencia perfecta de la teoría clásica del comercio internacional (Fillis, 2001).

3.3.1.1 Teoría de la Ventaja Monopolística o Teoría de la Organización Industrial.

Kindleberger (1969) y Hymer (1976), sugieren que las empresas deben como condición, poseer algún tipo de ventaja competitiva exclusiva (monopolística) que puede tener su origen en la producción, la tecnología, la organización, el estilo de dirección, la comercialización, el acceso a crédito, o en la diversificación de productos para poder tener instalaciones productivas en el extranjero. Así, podrían competir con las empresas locales en sus propios mercados, que a pesar de poder encontrarse mejor establecidas y tener mayor conocimiento del mercado, podrían verse obligadas a asumir el coste de desarrollar dicha ventaja, y, por lo tanto, se verían incapacitadas para competir con las empresas extranjeras. Además, para que tales ventajas conduzcan a una inversión directa deberían ser específicas de la empresa inversora, así como fácilmente transferibles a través de fronteras nacionales, o de suficiente magnitud y durabilidad como para soportar la acción competitiva de las empresas rivales locales (Rialp, 1999).

Hymer (1976), examina en su trabajo los tipos de ventajas que pueden poseer o adquirir las empresas, así como el tipo de sectores industriales y estructuras de mercado en las que es más probable que se concentre la producción extranjera, ya que la existencia de estas ventajas competitivas de carácter exclusivo supone algún tipo de falla en la estructura del mercado.

3.3.1.2 La teoría de Internacionalización.

Esta teoría estudia los procesos internos de transferencia de información en las empresas, convirtiéndose este enfoque en el dominante para el estudio de la empresa multinacional a partir del trabajo publicado por Buckley & Casson (1976). A finales de los años setenta, la internacionalización se establece como una nueva línea de investigación, constituyéndose en su momento, en la contribución más importante de los microeconomistas al conocimiento de la empresa multinacional. Esta teoría trata de explicar por qué las transacciones de productos intermedios (tangibles o intangibles como, por ejemplo, el know-how) entre países están organizadas por jerarquías en lugar de venir determinadas por las fuerzas del mercado, cuyas bases conceptuales provienen de la teoría de costos de transacción.

Su planteamiento principal radica en que las organizaciones multinacionales son un mecanismo alternativo al mercado para gestionar actividades de valor a través de las fronteras nacionales, y que, para que las empresas se atrevan a participar en inversiones directas en el extranjero, tienen que darse dos condiciones (Buckley & Casson, 1976):

1. Existencia de ventajas al localizar las actividades en el exterior, y;
2. Organizar estas actividades dentro de la empresa resulte ser más eficiente que venderlas o cederlas a empresas del país extranjero del que se trate.

La primera condición está relacionada con la comparación de los costos unitarios asociados a producir en el mercado nacional y exportar el producto al país extranjero en relación con los costes de producir en dicho país extranjero, en la que influyen aspectos como el coste de los factores productivos, los costes de transporte

y los aranceles, la intervención del gobierno, y factores como la posibilidad de obtener economías de escala en determinadas actividades, la complejidad de éstas y el grado de integración de las mismas, así como el tipo de estructura del mercado (Teece, 1986; Buckley y Casson, 1976).

La segunda condición se fundamenta en el concepto de costos de transacción, los cuales, al ser asociados con el mercado, son clasificados de la siguiente manera (Buckley y Casson, 1976):

- a. Retrasos ocasionados por tener distintas actividades ligadas por el mercado.
- b. Conflictos surgidos por la concentración bilateral de poder.
- c. Dificultad de poner un precio a una transferencia de tecnología.
- d. Aspectos específicos relacionados con los mercados internacionales como los aranceles y las restricciones a los movimientos de capitales.

De esta forma, el planteamiento central de la teoría de internacionalización podría presentarse como: Los beneficios de la internalización surgen por la elusión de los costes asociados a las imperfecciones de los mercados externos, e implicarán la creación de una empresa multinacional en la medida en que se realice más allá de las fronteras nacionales (Buckley y Casson, 1976).

3.3.1.3 El Paradigma Ecléctico.

Una de las principales teorías que explican el tema de la internacionalización es el Paradigma Ecléctico de Dunning (1988), que establece una teoría intentando unir

las explicaciones teóricas, desde una perspectiva económica, referentes a la existencia de la empresa multinacional, al acoplar dentro de un sistema las aportaciones de los teóricos de la organización industrial, la teoría de los costos de transacción, las teorías de localización y del comercio internacional.

Dicho Paradigma explica que la decisión de las empresas de adentrarse en mercados internacionales se toma de manera racional, basándose en el análisis de los costes de las ventajas de producir en el extranjero. Se deben dar cuatro condiciones para que una empresa elija explotar sus ventajas competitivas en el exterior, mediante la inversión directa; convirtiéndose en una multinacional, lo que representa una de las opciones de internacionalización (Dunning, 1988):

- 1) La empresa debe poseer ventajas propias al momento de participar en mercados extranjeros externos.
- 2) A la empresa debe convenirle más explotar sus ventajas por sí misma que venderlas o rentarlas a otras empresas extranjeras.
- 3) Le debe de resultar rentable a la empresa localizar algunas plantas de producción en el exterior, esto en cuanto a ventajas de localización, dotación de factores que son transferibles a través de sus fronteras, identificándose aspectos como la distribución espacial de las dotaciones de estos recursos, el precio, la calidad, la productividad de los factores, los costos de transporte, comunicaciones internacionales, barreras al comercio, infraestructura de los países destino, diferencias culturales e ideológicas, entre otras más.
- 4) La empresa debe de seguir la estrategia esta que se haya establecido a largo plazo.

3.3.1.4 Modelo de la ventaja competitiva de las naciones (competitividad sistémica).

Esta teoría indica que la capacidad de competir en los mercados internacionales depende no sólo de los costes de los factores productivos, sino de su eficiencia en relación con el coste. Para ello, los factores productivos se pueden dividir en básicos y avanzados. Los básicos se refieren a los que se encuentran de manera natural y en mayor o menor grado en todos los países, como los recursos naturales, el capital y la mano de obra no especializada. Los avanzados, son aquellos que no se encuentran de manera natural como la mano de obra especializada, el sistema educativo, los sistemas de comunicación e infraestructura científica, y pueden ser clasificados como generales y especializados (Porter, 1990, Puerto, 2010).

Los generales son útiles para todas las empresas de todos los sectores (por ejemplo, el sistema educativo), mientras que los especializados son útiles sólo para ciertos sectores (por ejemplo, un centro de investigación). Argumentando así, que sólo los factores avanzados y especializados contribuyen a la creación de la ventaja competitiva de un país, ya que son los más difíciles de copiar e imitar por otras naciones. Indica además en su teoría, que otros elementos deben ser considerados para el desarrollo de la competitividad siendo estos (Ibidem):

a. Las condiciones de la demanda doméstica.

Cuanto mayor sea la demanda de los clientes nacionales, mayor será el esfuerzo de las empresas para satisfacerlos a través de productos de calidad, y la anticipación de las necesidades de los clientes; lo que influye directamente en la competitividad internacional de las empresas (Ibidem).

b. Las industrias relacionadas.

La existencia de empresas multinacionales provee competitividad internacional al país. Por ejemplo, un proveedor puede poseer información relevante de varios países, y las relaciones estrechas entre proveedor y cliente pueden llevar a que el cliente adquiera información comercial sobre otros países. De esta manera, estas relaciones estrechas pueden llevar a las empresas a mejorar su calidad y beneficiar la competitividad internacional del país (Ibidem).

c. El grado de rivalidad del sector.

Una mayor rivalidad o un alto grado de competencia de las empresas de un mismo sector impulsa la innovación. La presencia de competidores fuertes en el mercado doméstico hace que las empresas más débiles busquen nuevos mercados. Por lo que una fuerte rivalidad puede disminuir el atractivo del sector, pero a la vez, incentivar la competitividad internacional del país (Ibidem).

d. El papel del gobierno en la competitividad internacional de la empresa.

La intervención por parte de los gobiernos para incrementar la competitividad es otro factor determinante del éxito exportador de un país, ya que cada gobierno selecciona qué empresas y qué sectores recibirán apoyos. Sin embargo, advierte sobre el riesgo de crear una situación artificial no sostenible con el objetivo de proteger ciertos sectores o empresas poco competitivas internacionalmente. En este contexto, los gobiernos pueden ayudar o inhibir la competitividad internacional del país a través de la creación de factores productivos avanzados y especializados y su intervención en el grado de concentración del sector (Ibidem).

Los factores productivos avanzados y especializados dependen de los recursos que puede invertir un país para el fomento de la investigación. Asimismo, el control

ejercido por la administración en el grado de concentración de un sector resulta muy importante, ya que la competencia tiende a incrementar el grado de innovación en el mismo (Ibidem).

A este modelo se le conoce como “Diamante de la Competitividad”, el cual presenta una serie de variables que no se habían considerado anteriormente y explican cómo las empresas pueden desarrollar ventajas competitivas en mercados competitivos y no solo en mercados imperfectos, que era el enfoque de las teorías anteriores. De ese modo este modelo aporta un sistema de análisis de combinación de factores que sirven para tomar decisiones racionales sobre el porqué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de una empresa (Ibidem).

3.3.2 Teorías de Internacionalización desde una perspectiva de proceso

Bajo esta categoría se agrupan las teorías que consideran el proceso de internacionalización como mecanismo de compromiso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos (experiencia–experimentación) y en el incremento de recursos comprometidos en los mercados exteriores (Johanson y Wiedersheim-Paul, 1975; Bilkey & Tesar, 1977; Vernon, 1966).

Estas teorías de perspectiva de proceso describen cómo y por qué empresas estrictamente nacionales llegan a convertirse en empresas internacionales. Además, indican cuándo están preparadas para dar los distintos pasos que la llevarán a un grado más alto de internacionalización (Rialp, 2001).

3.3.2.1 Modelo Uppsala.

La segunda perspectiva es la dirigida a los procesos, incluye los enfoques que consideran la internacionalización como un proceso incremental de aprendizaje basado en la acumulación de conocimientos y en el incremento de recursos invertidos en los mercados exteriores.

Dentro de esta segunda perspectiva se encuentra el Modelo Uppsala, este modelo predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos envueltos en un país concreto conforme vaya ganando experiencia en las actividades que se efectúan en dicho mercado (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

La teoría de las fases de desarrollo establece que la empresa, cuando quiere entrar en un mercado extranjero determinado, tiene que pasar por cuatro etapas diferentes (denominada cadena de establecimiento), donde el compromiso internacional progresivo de las empresas es considerado como un proceso de expansión gradual y secuencial dirigido por la interacción entre el compromiso del mercado y el conocimiento de este (Johanson & Vahlne, 1990):

1. Actividades esporádicas o no regulares de exportación;
2. Exportaciones a través de representantes independientes;
3. Establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero;
4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

Johanson & Wiedersheim-Paul (1975) establecen como una hipótesis básica de este modelo, que la falta de conocimientos sobre mercados exteriores es un importante obstáculo para el desarrollo de operaciones internacionales.

Johanson & Vahlne (1990), mencionan al conocimiento del mercado como algo que se va desarrollando de forma gradual a través de la experiencia de actuar en el mercado exterior. Aparecerán nuevas oportunidades de mercado, por ejemplo, la posibilidad de establecer nuevas relaciones de negocio y el desarrollo de las ya establecidas.

La experiencia acumulada se muestra de dos maneras complementarias (Penrose, 1966):

- (1) Cambios en el conocimiento adquirido;
- (2) Cambios en las habilidades para utilizar el conocimiento.

Las empresas internacionales tienen un gran conocimiento basado en la experiencia que no puede ser utilizada en mercados exteriores hasta que este conocimiento no se combine con el adquirido a través de las actuaciones realizadas en ese mercado en particular (Denis & Depelteau, 1985).

3.3.2.2 Modelo B&T basado en Innovación.

En la misma perspectiva de procesos se encuentra también el modelo de Bilkey & Tesar (1977) basado en innovación que expone la idea de que la internacionalización es un proceso de innovación empresarial básica para la internacionalización de pequeñas y medianas empresas.

En general, este modelo plantea las siguientes fases de desarrollo de la actividad internacional de una empresa:

1. Mercado doméstico

2. Pre-exportadora
3. Exportadora
4. Exportadora activa
5. Exportadora comprometida

3.3.2.3 Modelo del Ciclo de Vida del Producto.

Otra teoría sobre la internacionalización en la perspectiva de proceso es el modelo de ciclo de vida de Vernon (1996), este modelo combina las nociones clásicas de la teoría de la ventaja comparativa, haciendo énfasis en aspectos como la incertidumbre que tiene impacto en los negocios internacionales, los efectos de las economías de escala y la innovación del producto.

Las empresas enfrentan cuatro etapas de actividad internacional, las cuales serían (Vernon, 1996):

1. Introducción: El producto es fabricado y comercializado en el país donde fue desarrollado. El objetivo de alcanzar economías de escala en producción puede justificar la exportación del producto a otros mercados.
2. Crecimiento: Aumenta la productividad exportadora y se realizan inversiones en plantas de fabricación en países de demanda en expansión.
3. Madurez: Los principales mercados del producto se encuentran saturados y el producto se ha estandarizado. La fabricación se desvía hacia países con mano de obra más barata.

4. Declive: La demanda del producto en el país de origen es casi inexistente. La fabricación abandona el país de origen.

3.3.2.4 Modelo de Internacionalización de J.C.

De acuerdo con esta teoría, los objetivos de internacionalizar una empresa son (Canals, 1994):

- 1) Apertura de nuevos mercados.
- 2) Costes de producción más bajos.
- 3) Una estructura de la producción y la distribución de la empresa más eficiente.

El modelo de Jordi Canals (1994) consiste en que una empresa debe estar motivada para entrar en mercados internacionales a través de un conjunto de supuestos acerca del grado actual o futuro de globalización del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por tres grupos de factores:

- 1) Fuerzas económicas (economías de escala, tecnología, innovación, alianzas, diferencias de costos, barreras arancelarias, infraestructuras y transporte).
- 2) Fuerzas de mercado (Convergencia de las necesidades, consumidores internacionales, mercado objetivo, canales de distribución , promoción).
- 3) Estrategias empresariales (Calidad, marca, productividad, competitividad, habilidades empresariales).

En ciertos sectores, como el de los alimentos, los factores relacionados con el mercado local suelen ser dominantes, lo cual puede frenar el proceso de internacionalización. Las empresas siguen un proceso secuencial, que aumenta gradualmente el nivel de compromiso en etapas (Ibidem):

Etapa 1: Inicio. Exportación pasiva, usualmente el inicio del proceso de internacionalización es lento, con exportaciones pasivas o coyunturales y puntuales, y en cierta forma, experimentales.

Etapa 2: Desarrollo. Exportación activa y alianzas. Se acelera el proceso de internacionalización y la empresa comienza a evaluar cómo ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras ya establecidas en el país destino.

Etapa 3: Consolidación. Exportación, alianzas, inversión directa, adquisiciones. Se produce la consolidación de las actividades internacionales, estabilizando las exportaciones, u optando por la alternativa de inversión extranjera directa.

Canals (1994) identifica 4 tipos de empresas que aplican las estrategias comerciales para su comercialización:

1. Empresa exportadora o internacional.

Desarrollo de productos centralizados en el país de origen y funciones de manufactura y mercadeo en cada país donde la empresa tiene negocios.

2. Empresa Multinacional o Multidoméstica.

Explota internamente alguna ventaja competitiva importante (tecnología o producto especial) y diversifica actividades en muchos países.

3. Empresa global.

Con el desarrollo de la empresa global, es necesario desarrollar una capacidad de adaptación a cada país y a cada mercado.

4. Empresa trasnacional.

Trata de conjugar la eficiencia económica con la capacidad de adaptación a los mercados locales.

De acuerdo con Root (1994), existen varios factores relevantes en todo proceso de internacionalización:

- 1) El disponer de un producto de calidad suficiente para ser ofrecido a los mercados exteriores.
- 2) La similitud de los mercados exteriores, con el mercado local.
- 3) La existencia de canales de distribución parecidos.
- 4) La cercanía física.
- 5) El tamaño potencial del mercado.
- 6) El grado de rivalidad existente en los mercados exteriores.
- 7) El riesgo de cambio.
- 8) La estabilidad política y económica.
- 9) La familiaridad de la empresa con dichos mercados.

3.3.3 Teorías de internacionalización desde una perspectiva de redes

Bajo esta designación se aglomeran las teorías que exponen el proceso de internacionalización como un desarrollo lógico de las redes organizativas y sociales de las empresas. Con base a la teoría de redes ampliada, la entrada en mercados exteriores es entendida como función de las interacciones Inter-organizativas continuas entre las empresas locales y sus redes internacionales, lo cual significa que las oportunidades de los mercados exteriores llegan a la empresa local a través de los miembros de su red de contactos internacionales (Johanson & Mattson 1988).

En otras palabras, las relaciones sociales que conserva el decisor con otros individuos de la red influirán en el mismo a la hora de buscar información sobre mercados particulares en los que pueda desempeñarse (Ellis, 2000).

3.3.3.1 Modelo de internacionalización basado en redes J&M.

El modelo de Johanson & Mattson (1988) emplea la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las empresas a través de las redes. Específicamente, estos autores consideran como redes de negocio a aquellas relaciones que mantienen las empresas con sus clientes, distribuidores, competidores y gobierno.

Las empresas crean y desarrollan relaciones de negocio con sus homólogos en el exterior cuando se internacionalizan. Este fenómeno evoluciona de diferentes maneras (Rialp, 2001):

1. Se forman relaciones con socios en países que son nuevos para las empresas internacionalizadas (extensión internacional);
2. Se incrementa el compromiso en las redes ya establecidas (penetración); y
3. Se integran las posiciones que se tienen en las redes entre diferentes países.

En cualquiera de las formas que se realice, la internacionalización implica la explotación de la ventaja que constituyen las redes. La red nacional se refiere a la red de un determinado país, y la red de producción se refiere a las relaciones entre empresas que giran en torno a un área de producto específica (Johanson & Mattson 1988).

Entendiendo la internacionalización como un proceso secuencial, en cuantos más años se lleve operando en mercados extranjeros, mayor será su ratio de ventas

foráneas sobre las ventas totales, de igual manera, el número de establecimientos en el extranjero. La experiencia internacional juega un papel importante en el proceso de internacionalización (Terpstra & Yu, 1988).

Los autores identifican cuatro categorías de empresas internacionales: la empresa iniciadora, la empresa rezagada, la empresa solitaria y la internacional junto con las otras empresas (Johanson & Mattson, 1988; Chetty & Blankenburg-Holm, 2000).

3.3.4 Teorías de Internacionalización desde una perspectiva Born Global.

La última perspectiva es la que aborda el fenómeno “Born Global”, y comprende a la literatura referida a la creación de empresas con un enfoque global o las empresas internacionalizadas antes de sus dos años de creación, donde toman lugar algunas de las MIPYMES (Puerto, 2010; Sandoval, 2017).

3.3.4.1 Modelo Born Global

La última perspectiva es la que aborda el fenómeno “Born Global”, y comprende a la literatura referida a la creación de empresas con un enfoque global o las empresas internacionalizadas antes de sus dos años de creación, donde toman lugar algunas de las MIPYMES (Puerto, 2010, Sandoval, 2017).

Las empresas Born Global son firmas que desde su nacimiento buscan obtener una ventaja competitiva en el uso de sus recursos y la venta de sus productos en varios países, donde el tamaño, la experiencia y los recursos de la empresa no son decisivos en el momento de la internacionalización (McDougall et al., 1994).

Acorde con Madsen & Servais (1997), la aparición de empresas Born Global está ligada con tres características importantes:

1. Las nuevas condiciones de mercado.
2. Los desarrollos tecnológicos en el área de producción, transporte y comunicación.
3. Fundadores y emprendedores más capacitados para desarrollar incursiones en los mercados internacionales.

Estas empresas son generalmente del sector tecnológico, definiendo el porcentaje de producto que va al país externo y la operacionalización del proyecto desde su nacimiento hasta el inicio de la exportación (Knight & Cavusgil, 1996).

Rialp et al. (2005) mencionan a las empresas con una administración donde desde su origen el mundo entero es su mercado. En cuanto a los años transcurridos para poder exportar son a lo mucho dos.

Las empresas Born Global se caracterizan por ser pequeñas y medianas empresas jóvenes y emprendedoras que surgen tanto en sectores de alta tecnología como en los tradicionales. Las empresas de alta tecnologías hacen uso y aplicación intensiva del conocimiento y del proceso de imitación de las tecnologías; mientras que en las empresas tradicionales la tecnología no es elemento indispensable para producir los bienes o servicios (Bell, 1995; Bloodgood, et al. 1996; Bell & Mc Naughton, 2000; Sharma & Blomstermo, 2003).

La internacionalización por tanto es un paso importante que las empresas deben dar para lograr posicionarse mundialmente en los mercados, pues hoy el mundo es la vitrina para las empresas, incluidas las MIPYMES; las formas de poder hacerlo

son variadas, pero comparten un mismo fin, internacionalizarse (Puerto, 2010; Sandoval, 2017).

Siguiendo la teoría de Internacionalización de Jordi Canals (1994), que pertenece a las teorías desde una perspectiva de proceso, se realizó la selección de las siguientes variables (independientes) de la presente investigación: Atributos del emprendedor internacional, productividad, calidad, marca (branding), mercado objetivo y promoción. Dichas variables forman parte de la hipótesis de esta investigación y serán abordadas con el fin de analizar el impacto que tiene cada una de ellas sobre la internacionalización de las MIPYMES michoacanas productoras de cerveza artesanal.

3.4 Los atributos del emprendedor internacional

Una de las principales variables ampliamente reconocidas en la internacionalización de las MIPYMES la conforman los emprendedores. Para crear el mayor valor posible, las firmas emprendedoras requieren actuar estratégicamente, lo que demanda una integración del emprendedurismo con el pensamiento estratégico, razón por la que existe un área de investigación, orientada a analizar la concurrencia entre el emprendedurismo y los negocios internacionales, denominada emprendedurismo internacional (Katz, 1974; McDougall et al., 2000; Antonic & Hisrich; Hitt et al., 2001).

Paunovic et al., (2010) confieren una importancia estratégica al emprendedor internacional, al establecer que las mayores limitaciones que las MIPYMES enfrentan para lograr internacionalizar sus operaciones están relacionadas con la falta de habilidades en emprendedurismo, empresariales y de marketing.

La mayoría de los emprendedores-empresarios novatos son expertos en los productos y servicios que su empresa comercializa, sin embargo, a menudo carecen de las habilidades requeridas para administrar sus firmas de manera efectiva, lo que tiene un impacto negativo en su éxito a largo plazo. La planeación estratégica, la formación de una visión de mediano plazo, las actividades de marketing, la comercialización, la búsqueda de compradores, la gestión de la innovación, el compromiso con la calidad, el conocimiento de lenguas extranjeras, la gestión del flujo de caja, el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC'S), entre otras. Se consideran requisitos esenciales para hacer frente a los retos del mercado internacional con éxito (Paunovic et al., 2010; Silva, 2018).

Algunos de los obstáculos son propios del sector de las MIPYMES (internos), mientras que otros son producto de los constantes cambios en los negocios a la política, y la economía (externos).

Con base en sus hallazgos, Paunovic et al., (2010) han identificado que existen dos categorías de MIPYMES que encajan en el grupo de las no internacionalizadas: a) las que encuentran las barreras de la internacionalización como una vía de desarrollo futuro. Estas últimas, en su mayoría, consideran que la demanda en el mercado interno durará un largo periodo de tiempo, o simplemente no tienen ambición de crecimiento. A pesar de que los gobiernos de la mayoría de los países han reconocido la importancia del espíritu emprendedor-empresarial en el sector de las MIPYMES, estas firmas siguen enfrentando numerosos problemas durante su proceso de internacionalización.

Schweizer et al., (2010) muestran un profundo interés en explicar los orígenes de la internacionalización de la firma. Reconocen que las decisiones y actividades estratégicas de quienes las dirigen juegan un papel fundamental, ya que existe un alto grado de incertidumbre debido a que el entorno en donde opera la empresa es dinámico, no lineal y se caracteriza por un entrelazamiento entre redes. Todo esto

los lleva a generar, y proponer un modelo empresarial de internacionalización caracterizado por su dinamicidad.

Katz (1974) establece que las competencias o habilidades básicas que debe poseer, o en su defecto, desarrollar un gerente efectivo corresponderán al campo técnico y humano y conceptual.

a) Habilidades técnicas

Las habilidades técnicas permiten la integración sinérgica de los conocimientos empíricos, aportados por la experiencia, y científicos, aportados por la formación profesional orientada a la especialización e idóneamente, a la multiespecialización, y su consecuente aplicación en el entorno empresarial (Ibidem).

Con respecto a las habilidades descritas, se consideran de particular importancia aspectos como la formación profesional, la experiencia previa en negocios internacionales, capacidad de administración y gestión efectiva, negociación y aprendizaje, dominio de idiomas extranjeros, particularmente de los lenguajes empleados en el lugar donde pretende efectuarse el comercio internacional, y manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (Ibidem).

b) Habilidades Humanas

Las habilidades humanas permiten la conformación de atributos, esencialmente personales, que facilitan la interacción efectiva, individual y colectiva, con otras personas o grupos sociales, a través de la comunicación efectiva, el trabajo colaborativo en equipo, la inteligencia emocional, el ejercicio habitual de valores como honestidad, pertenencia, respeto, trato equitativo, espiritualidad, fidelidad, confidencialidad, apoyo, entrega, compasión, mesura, amor y comportamiento ético, entre otros (Ibidem).

El ejercicio cotidiano y natural de los atributos personales en el contexto personal y profesional, ayudará a motivar y propiciar el trabajo sinérgico, integrador y potenciador de resultados entre los colaboradores del organismo social. Con respecto a las habilidades humanas se destacan aspectos como la capacidad de liderar a las personas, motivarlas, y automotivarse de manera efectiva, generar trabajo en equipo, así como el desarrollo de la inteligencia emocional (Ibidem).

c) Habilidades conceptuales

Las habilidades conceptuales facilitan el empleo del pensamiento estratégico para diagnosticar y analizar situaciones complejas mediante su estudio sistemático, intuitivo y creativo, para tomar las decisiones óptimas de acuerdo con el contexto situacional. Con respecto a este tipo de habilidades pueden identificarse aspectos relevantes como la tolerancia a la ambigüedad, la creatividad e iniciativa, la capacidad de toma de decisiones efectivas, y la adecuada actitud ante situaciones de riesgo empresarial (Ibidem).

Paunovic et al., (2010) agregan que el conocimiento, la actitud y la motivación de los tomadores de decisiones en las MIPYES, cabe mencionarse que este rol es generalmente desempeñado por el emprendedor-empresario, tienen un papel de gran importancia para la internacionalización de una empresa, porque existen directrices internas que son necesarias para el progreso de la empresa hacia su concreción: las expectativas de la administración en relación con el crecimiento de la compañía después de la internacionalización, y el grado de dedicación a la internacionalización.

Las actitudes de quienes toman las decisiones en las MIPYMES (factores internos) tienen mucha más influencia en el proceso de la internacionalización que los factores propios del entorno empresarial (factores externos) ya que son

precisamente las actitudes, formadas por experiencias pasadas, las que determinan la forma en la cual los tomadores de decisiones perciben los beneficios, costos y riesgos de la internacionalización (Paunovic et al., 2010; Silva, 2018).

3.5 La productividad

La productividad se ha convertido en un factor de importancia vital para la supervivencia de las empresas en los mercados globalizados, no se puede ser competitivo sin ser productivas, y en el mediano y largo plazo tendrán a desaparecer (Torres, 1997).

Para que sean competitivas las empresas, es necesario que establezcan ventajas competitivas que les permitan reducir costos, reducir los tiempos requeridos para la producción, obtener una mejor información para el control y reemplazo de tareas de alto coste, con el fin de añadir valor con costos efectivos de los competidores. Es decir, la competitividad involucra el aumentar o alterar diversos factores, tales como: la producción, la diferenciación del producto, las exportaciones, tener precios competitivos que generen ganancias al productor y reduzcan la necesidad de productos del exterior (Luchi & Paladino, 2001; Mercado, 1997).

Debido al entorno de intensa competencia que viven las empresas se ven obligadas a mantener, incluso aumentar, la participación en el mercado, por medio de una constante innovación de productos y procesos de producción, así como de sistemas de producción flexible, para responder rápidamente a los cambios en el entorno, poniendo mayor énfasis en la reducción de costos y en el aumento de la productividad, la búsqueda permanente de nichos de mercado y el impulso a la mano de obra calificada, todo ello con el afán de insertarse al mercado global (Cervantes, 2005).

La productividad se ha convertido en el eje del proceso de modernización en que se encuentra la economía mexicana. Un factor problema en la mayoría de las MIPYMES, es el uso de tecnología que no va a la vanguardia y la poca existencia de economías de escala, lo cual conduce a tener costos elevados de producción que hacen ser menos competitivas a dichas empresas en cuanto a precio (Pedraza, 1999; Pedraza, 2006).

La productividad es uno de los factores más importantes dentro de la industria de un país para permanecer en el mercado, siendo indispensable hacerlo con calidad y precios, esto puede lograrse con un incremento en la productividad (Porter, 1990).

Los factores que impulsan el avance de la productividad del trabajo son bien conocidos: las dotaciones por trabajador de capital físico, capital humano y capital tecnológico, además de la asignación de estos factores a las actividades y empresas más competitivas. El trabajador produce más en un tiempo determinado porque tiene más herramientas o maquinaria (capital físico), porque tiene una mayor preparación (es más diestro, o realiza un producto de más calidad y mayor valor) y porque el proceso productivo en su conjunto es más eficiente, está mejor diseñado, fomenta la cooperación y la delegación de tareas, ahorra tiempos en el ensamblaje de tareas, y utiliza técnicas que singularizan el producto y lo diferencian del de las empresas rivales (Myro, 2015).

La productividad hace referencia al número de unidades de trabajo que se logran obtener en un periodo determinado, es la relación entre la cantidad producida y los insumos utilizados para su utilización eficiente para generar bienes y/o servicios; la productividad está estrechamente ligada con la producción, la cual refiere a la actividad de producir bienes y/o servicios, de manera cuantitativa, es la cantidad de productos que se fabricaron (Sumanth, 1993).

Bernolak (1997) menciona los beneficios que puede otorgar la productividad de una empresa, siendo estos:

1. Mayores ganancias.
2. Ingresos más altos para los empleados.
3. Precio relativamente bajo para pagar por el bien o servicio producido.

Para Machuca (1995), la productividad se mide con relación a un cierto periodo de tiempo entre la producción obtenida y la cantidad de factores empleados para obtenerla. Adicionalmente, los factores que inciden en la productividad son:

1. Los materiales: Determinante para los costos de producción.
2. Mano de obra y equipo capital: Los medios necesarios para transformar los materiales.
3. Terrenos y edificios: Influyentes en los costos debido al aprovechamiento óptimo del espacio físico.

Otra causa que incide en el aumento de la productividad es mediante un aumento de la demanda, donde la mano de obra puede ser cambiada por la tecnología (Ibidem).

Entre los factores que afectan la productividad, Carro (2012) contempla los siguientes (ver cuadro 14):

Cuadro 14. Factores que alteran la productividad	
Factores internos	Factores externos
Inversión	Disponibilidad de materia prima
Capital de trabajo	Mano de obra calificada
Investigación y desarrollo	Políticas públicas (aranceles)
Utilización de la capacidad	Infraestructura existente
Terrenos	Disponibilidad de capital
Edificios	Medidas de ajuste disponible
Materiales	Factores macroeconómicos
Energía	Reglamento gubernamental
Maquinaria y equipo	-----
Recursos humanos	-----
Elaboración propia en base en Carro, 2012.	

La evolución de la productividad contribuye a explicar una amplia variedad de fenómenos relacionados con el crecimiento económico, entre los que destacan los siguientes (CEPAL, 2016).:

- a) Cambio tecnológico. Un aumento de la productividad puede reflejar la incorporación de tecnología dirigida a generar nuevos productos y procesos, la mejora de la calidad y la introducción de bienes de capital (Ibidem).

La tecnología también puede ser un sinónimo de la productividad, ya que puede ser incorporada en diferentes periodos a los procesos de producción con nuevas técnicas de fabricación, automatización de procesos con una mayor calidad y menor precio (Pedraza, *et al*, 2006).

Lall (1995), define a la tecnología como “aquellas habilidades técnicas, organizacionales y administrativas, que son necesarias para que las empresas establezcan una planta, la utilicen de manera eficiente, la mejoren, la expandan con el tiempo y desarrollen nuevos productos y procesos”.

Chiavenato (1998) considera la tecnología como una variable externa o como una variable interna.

1. Variable externa: La tecnología es un elemento del medio ambiente donde las empresas pueden comprar, incorporar y utilizar las tecnologías originadas y desarrolladas en otras empresas integrantes del ambiente.
2. Variable interna: La tecnología es un componente organizacional en la medida en que hace parte del sistema interno de la organización.

b) Eficiencia.

La productividad también refleja la eficiencia con la que las empresas obtienen un determinado nivel de producción con el mínimo de insumos requerido, dadas las condiciones tecnológicas. La eficiencia se logra con una cantidad menor de insumos para elaborar una determinada cantidad de producto o bien al hacer rendir de mejor forma los insumos y producir bienes o servicios con mayor valor agregado (CEPAL, 2016).

c) Ahorros reales en los costos de producción.

La productividad se la vincula también con la disminución de costos, ya sea por medio de elevar la eficiencia, mayor utilización de la capacidad instalada, o introduciendo mejoras en el proceso productivo y en la utilización de insumos (Ibidem).

d) Nivel de vida.

El nivel y la dinámica de la productividad también son usados para estimar avances o retrocesos en el nivel de vida de la población. Se advierte una correlación importante entre el ingreso per cápita de un país y su nivel de productividad (Ibidem).

De acuerdo con Mercado (1997), elevar la productividad desde un enfoque sistémico requiere del esfuerzo y la combinación de los recursos materiales, humanos y financieros de una empresa, donde el ingrediente principal para lograr mejoras en la productividad es la calidad del elemento humano.

Prokopenko (1991), mide la productividad a nivel empresa hacia la estructura de esta, donde los resultados son de utilidad para examinar su pasado y apoyan la planeación de actividades futuras. En este método se emplea la productividad de un trabajador como el producto entre insumo del esfuerzo del trabajador; las horas de trabajo conforma la base para calcular la productividad.

Ramírez & Moreno (1996), mencionan que, el capital desde un punto de vista de la contabilidad forma parte de los activos, mismos que son utilizados para la producción de bienes y/o servicios, donde a su vez se divide en capital productivo y capital financiero, donde la maquinaria, materias primas y otros bienes físicos constituyen el capital productivo.

Sumanth (1993) propone un modelo de la productividad de la empresa basado en cuatro fases, denominado Modelo de Productividad Total Operativo (MPT):

- 1) Medición: Cuantificación basada con relación a entradas y salidas, manifestando el valor de producción y el insumo utilizado (Ibidem).

- 2) Evaluación: Establecer cambios entre dos periodos reales de la empresa para ser comparados y analizados (Ibidem).
- 3) Planeación: Determinación de objetivos cuantificados en metas, seleccionando el curso de acción (Ibidem).
- 4) Mejoramiento: Identificar y explicar la interrelación entre factores duros (tecnología) y factores blandos (organizacionales y motivacionales) que inciden en la eficiencia y eficacia del trabajador (Ibidem).

3.6. La Calidad

Las aproximaciones más recientes definen la calidad no como un valor absoluto, sino como la conformidad con los requerimientos o especificaciones de forma subjetiva, es decir, en términos de las percepciones, necesidades y preferencias del comprador o consumidor, lo que hace que la empresa y el cliente tengan que cooperar para determinar el nivel de calidad deseado. Actualmente, la calidad y la uniformidad en la calidad ya no son una opción, sino una necesidad. (Garvin, 1987; Pérez, 1994).

Las organizaciones deben considerar la calidad como mecanismo de diferenciación y vía para la obtención de una ventaja competitiva (Ghobadian, et al, 1994).

Juran (1990), menciona la calidad como el mejor negocio. Invertir en la calidad es un excelente negocio, por los magníficos resultados que trae consigo, como son:

1. Ser competitivos.
2. Aumentar las ganancias.
3. Satisfacer al cliente.
4. Reducir los desechos.

De acuerdo con Huss (1998), y, Pérez & Urquiaga (1999), la palabra calidad en la industria de alimentos y bebidas asume varios significados como:

1. Inocuidad.
2. Delicia gastronómica.
3. Pureza,
4. Nutrición.
5. Consistencia.
6. Transparencia en el etiquetado y
7. Reacciones sensoriales

De manera simple, calidad significa calidad del producto. Más específico, calidad es calidad del trabajo, calidad del servicio, calidad de la información, calidad de proceso, calidad de la gente, calidad del sistema, calidad de la compañía, calidad de objetivos (Ishikawa, 1994).

El capital humano no es solo una herramienta directa de aumento de la productividad en manos del trabajador en el que se deposita la formación, sino también un vehículo de transmisión de nuevas ideas, de progreso técnico, de antesala de la innovación. Es también la clave de una gestión de calidad en la empresa que aúne formación con trabajo en equipo, delegación de responsabilidades y tareas, rotación entre puestos y grupos de mejora (Huerta & Salas, 2014).

Colunga (1995), menciona la importancia de la calidad se traduce como los beneficios obtenidos a partir de una mejor manera de hacer las cosas y buscar la satisfacción de los clientes, como pueden ser:

1. La reducción de costos.
2. Presencia y permanencia en el mercado
3. La generación de empleos.

Calidad es satisfacer al cliente, cumpliendo con los requerimientos, prestando un buen servicio que ayude a la permanencia de la empresa en el mercado (Colunga, 2006).

Entre las dimensiones de calidad percibida en el producto se pueden encontrar diversas clasificaciones (Vázquez, et al., 1998). Entre todas ellas la más popular es la desarrollada por Garvin (1987) quien sugiere ocho dimensiones de la calidad del producto que sirven de guía en el análisis de este concepto:

- a) Su rendimiento en relación con la función básica que desempeña.
- b) Los atributos o características que incluye como punto de ruptura y diferenciación con la oferta general del mercado.
- c) La conformidad con las especificaciones entendida como ausencia de defectos visión clásica del concepto de calidad.
- d) La fiabilidad o porcentaje de veces que el producto suministra un rendimiento aceptable en un determinado período de tiempo.
- e) La durabilidad o expectativa de vida económica del producto.
- f) Los servicios asociados que conlleva la adquisición.
- g) La estética, diseño o acabado final que ofrece el producto, el cual debe transmitir la imagen general de su calidad.
- h) La calidad percibida, la cual incorpora la medida en la que el producto se ajusta a las necesidades y expectativas de los clientes.

La calidad se basa en dos factores muy importantes, uno de ellos es la forma de producir los bienes o de hacer los servicios, cuyas características medibles cumplen un determinado número de especificaciones que se encuentran numéricamente establecidas. Básicamente, los productos y servicios de calidad son aquellos que satisfacen las necesidades de los clientes para su uso o consumo (Reymond, 2015).

El fin último de optimizar la calidad de la oferta, entendida la calidad como un instrumento de creación de valor añadido, es precisamente mejorar los resultados empresariales. Así concebida, la calidad influye en los resultados de las empresas de varias formas diferentes: Se reducen los costos de fabricación y de operaciones, lo que conlleva la mejora de los resultados económicos (Fornell, 1992).

Las funciones mejoradas de los productos de mayor calidad también permiten acrecentar la satisfacción y lealtad de los clientes (Porter, 1985). Se genera, en definitiva, una relación bidireccional entre precio y calidad percibida, lo que aumenta la percepción de valor añadido del cliente, fomenta su fidelización y el boca-a-oreja positivo (Anderson et al., 1994).

Como consecuencia de las mejoras en la gestión comercial asociadas con la gestión de la calidad, se consigue el incremento de los beneficios, de la cuota de mercado y de la imagen de la empresa, lo que contribuye a mayores oportunidades de acceso a nuevos mercados (Morgan & Piercy, 1992; Serrano et al., 1998).

Por añadidura, los productos de mayor calidad permiten fijar precios más altos o vender un mayor número de unidades a un precio determinado, lo que implica la obtención de mayores beneficios y ventas o cuota de mercado (Porter, 1985).

La mayor actividad innovadora de producto genera una oferta de mayor calidad, puesto que el esfuerzo innovador continuado facilita la mayor adaptación a los requerimientos específicos de los clientes en las distintas funciones del producto (Koufteros et al., 2002; Dubey & Wu, 2002; Fishman & Rob, 2002). De igual manera, García (2016) gestiona la calidad de los procesos mediante certificados de calidad, tales como ISO 9001 e ISO 14001.

Desde el punto de vista académico y empresarial, las tendencias actuales están encaminadas a generar un nivel de calidad alto en los servicios, lo cual es sinónimo de competitividad y posicionamiento en el mercado. Es por ello por lo que hoy en día se trabaja en buscar la calidad en el servicio, logrando así: la diferenciación entre los competidores, una mayor productividad en el proceso de servicio, el incremento en la satisfacción del cliente, el aumento de la moral de los empleados, la mejora de su administración y mejores relaciones laborales; englobando estos aspectos como una ventaja competitiva en el mercado (Fraser et al, 2013).

La satisfacción de los clientes debe ser considerada como la consecuencia de calidad, donde hay una correspondencia entre las expectativas del cliente y la experiencia recibida (Corina, 2012).

Para las organizaciones el contar con clientes satisfechos es sinónimo de un incremento en el porcentaje de las ventas, la generación de confianza y seguridad en su personal y los clientes. Por el contrario, las organizaciones que no optan por brindar un servicio de calidad difícilmente logran el éxito en el mercado (Berry & Parasuraman, 1993).

La satisfacción del cliente es una parte importante que debe ser considerada por las organizaciones, ya que un nivel alto de satisfacción en el cliente es sinónimo de un aumento en la rentabilidad de la organización; debido a que hay una mayor

promoción de los servicios de los clientes hacia otras personas (Tan & Pawitra, 2001).

La satisfacción del cliente es un efecto de las características del producto o servicio y de las percepciones que el cliente tenga sobre calidad. El cliente hace una valorización del producto o servicio con relación a sus necesidades y expectativas, si son cumplidas obtendrá satisfacción, de lo contrario mantendrá una postura de insatisfacción. El cliente percibe los servicios en función de lo que para él es calidad y la medida en el que queda satisfecho (Zeithaml & Bitner , 2001).

Las expectativas del cliente son el nivel del servicio que éste espera recibir; este nivel de expectativas es diferente para cada cliente. Existen tres niveles de expectativas (Rust, et al, 1996):

- a. Expectativas ideales. Se satisfacen y se logran superando las necesidades y expectativas en todos los sentidos de los clientes, es considera de excelencia.
- b. Expectativas de lo que debería ser. Es la consideración de los clientes de lo que deberían recibir en el servicio, es considerado un nivel más alto de lo que los clientes esperan recibir.
- c. Expectativas esperadas. Es la relación de la información que el cliente tiene y el nivel de la expectativa que espera recibir, se considera un nivel básico de expectativa, y se califica como deficiencia en el servicio cuando el cliente encuentra un nivel por debajo.

Aquella persona que está en contacto directo con el cliente afectará en mayor medida las percepciones de éste, influenciando de tal manera en la calidad al momento de que se entrega el servicio (Hansemark & Albinsson, 2004).

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1993), establecen 9 categorías para la medición de la calidad en el servicio:

- 1) Elementos tangibles. Aspecto físico de las instalaciones, maquinaria, herramientas y personal.
- 2) Fiabilidad. Capacidad para realizar el servicio de forma segura y cuidadosa.
- 3) Capacidad de respuesta. Disposición de la organización para ayudar a los clientes de forma rápida y correcta.
- 4) Profesionalidad. Contar con las habilidades necesarias y conocimiento para el desarrollo del servicio.
- 5) Cortesía. Amabilidad y atención del personal que está en contacto directo con el cliente.
- 6) Credibilidad. Honestidad y veracidad en el servicio ofrecido.
- 7) Accesibilidad. Facilidad para contactar a la empresa.
- 8) Comunicación. Informar a los clientes de manera sencilla, así como una correcta retroalimentación.
- 9) Compresión del cliente. Disposición para conocer las necesidades del cliente.

Valls (2010) menciona al tiempo como un componente de crucial importancia en los resultados de éxito de la empresa, como parte de una función de una buena utilización del tiempo contribuye a mejorar mucho la percepción del nivel de calidad que recibe el cliente. Bajo este precepto, propuso tres apartados para medir la calidad.

1. Costo del proceso del bien o servicio.
2. Tiempo de realización.
3. Nivel de calidad percibida internamente (por el empleado) y externamente (por el cliente).

Viveros, (2002) estipula la calidad total por 13 principios:

1. Hacer bien las cosas desde la primera vez.
2. Satisfacer las necesidades del cliente (tanto externo como interno ampliamente)
3. Buscar soluciones y no estar justificando errores.
4. Ser optimista a ultranza.
5. Tener buen trato con los demás.
6. Ser oportuno en el cumplimiento de las tareas.
7. Ser puntual en las entregas.
8. Colaborar con amabilidad con sus compañeros de equipo de trabajo.
9. Aprender a reconocer nuestros errores y procurar enmendarlos.
10. Ser humilde para aprender y enseñar a otros.
11. Ser ordenado y organizado con las herramientas y equipo de trabajo.
12. Ser responsable y generar confianza en los demás.
13. Simplificar lo complicado, desburocratizando procesos.

Todo lo anterior nos lleva a un producto o servicio con calidad, al tener más calidad se puede vender más y se tiene un mejor servicio, por lo consiguiente, se genera más utilidad, que es uno de los objetivos principales de todas las empresas (Shaw, 2007).

Gutiérrez (1995), manifiesta que, en una organización encaminada hacia la calidad, se deben tomar en cuenta los siguientes 13 requisitos para lograrla:

1. Se debe ser constante en el propósito de mejorar el servicio y el producto.
2. Al estar en una nueva era económica, estamos obligados a ser más competentes.
3. El servicio o producto desde su inicio debe hacerse con calidad.
4. El precio de los productos debe estar en relación con la calidad de estos mismos.
5. Se debe mejorar constantemente el sistema de producción y de servicio, para mejorar la calidad y la productividad para abatir así los costos.
6. Hay que establecer métodos modernos de capacitación y entrenamiento.
7. Se debe procurar administrar con una gran dosis de liderazgo, a fin de ayudar al personal a mejorar su propio desempeño.
8. Se debe crear un ambiente que propicie la seguridad en el desempeño personal.
9. Deben eliminarse las barreras interdepartamentales.
10. A los trabajadores en lugar de metas numéricas se les debe trazar una ruta a seguir para mejorar la calidad y la productividad.
11. El trabajador debe sentirse orgulloso del trabajo que realiza.
12. Se debe impulsar la educación de todo el personal y su autodesarrollo.
13. Se deben establecer todas las acciones necesarias para transformar la empresa hacia un fin de calidad.

Estos requisitos hay que tomarlos en cuenta para que toda organización logre implantar la calidad tanto en los productos que ofrece como en el servicio que nos brinda, esto sólo se puede alcanzar siendo perseverantes en aplicar los pasos antes mencionados, con el fin de hacer de la calidad un compromiso para cada uno de los miembros de la institución (Ibidem).

3.7. La marca (branding)

Una marca puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo frente al mercado generando ventas adicionales, o precios altos, o ambos (Davies, 2002).

La marca no es sólo lo que el propietario ha registrado, el nombre y el logo; la marca es lo que ha alcanzado a lo largo de los años (Belío y Sainz, 2007).

Davies (2002), plantea que la marca se configura por un conjunto de elementos de carácter formal y tangible que dan una valoración subjetiva en el destinatario de esta misma, generando un valor a la marca, la cual se agrupa en cinco categorías:

- 1) Fidelidad a la marca: Reduce la vulnerabilidad a las acciones que realizan la competencia.
- 2) Reconocimiento del nombre: Una marca que no es conocida será menos seleccionada que una que si es conocida.
- 3) Calidad percibida: tiene impacto en la decisión del comprador y también influye en la fidelidad de este hacia la marca.
- 4) Asociaciones de la marca: Percepciones de la empresa y su calidad.
- 5) Otros activos en propiedad de la marca: relaciones de canales de distribución, marcas registradas y patentes.

El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marca, donde el posicionamiento forma una parte crucial de la gestión de la marca y esto es realizado mediante la comunicación activa, el mayor contacto posible entre la marca y el consumidor (Davies, 2002)

Los cambios en el contexto económico, junto con una nueva mentalidad empresarial y las nuevas expectativas sociales a cerca del rol que debe tener una empresa en la sociedad han generado mayor importancia en la gestión de las organizaciones hacia los activos intangibles. Los intangibles se refieren a aspectos como: la marca, la identidad, la cultura o la reputación, y actualmente se consideran un factor de competitividad y diferenciación. Además, simbolizan una nueva manera de entender a la empresa, la cual concilia la creación de valor económico y social. Esta nueva forma de gestión empresarial completa la visión más tradicional, tangible y orientada al corto plazo y la rentabilidad económica. Se enfatiza un mayor valor a lo inmaterial, al largo plazo y a aspectos que trascienden la tradicional forma de entender el éxito empresarial (Villagra et al, 2015).

El término Brand Equity, significa valor de la marca, el cual está relacionado con el posicionamiento que tienen las marcas en la mente de los consumidores, y no solamente con los años que llevan en el mercado o el alcance que puedan lograr dichas marcas. Para tal fin, se trabaja mediante el marketing y con el posicionamiento, creando valor agregado al producto o servicio (Aaker, 1994).

La extensibilidad de la marca conecta directamente con el posicionamiento de marca, es ir más allá de las fronteras locales. Para extender la marca es necesario mantener contentos a los clientes, atraer nuevos clientes y mantener la frescura en los nuevos clientes para cautivarlos a la marca y así poder generar un mayor número de ventas en un mayor acaparamiento de mercado (Davies, 2002).

La antigüedad del negocio se relaciona con la confianza del consumidor y con el reconocimiento de la comunidad. Utilizando la edad del negocio, se ha encontrado que aquellos con mayor antigüedad realizan más ventas que los negocios de reciente creación (Klein, 2001)

En la gestión de marca, el posicionamiento forma una parte crucial, es realizado mediante la comunicación activa, el mayor contacto posible entre la marca y el consumidor (Davies, 2002).

Los medios de comunicación ayudan a extender lo que ofrece la marca hacia al público. Describe seis etapas de comunicación para el cliente meta (Ibidem):

- 1) Conocimiento: Crear conocimiento de su marca.
- 2) Comprensión: Dar a comprender lo que representa la marca, es decir, su posicionamiento.
- 3) Prueba: Incitar a los clientes a probar su marca.
- 4) Satisfacción: Crear una buena impresión y experiencia favorable a la marca.
- 5) La única: Etapa más importante. Lealtad del cliente a la marca. Hacer que el cliente sólo piense en su marca.
- 6) Recomendación: El máximo signo de satisfacción, cuando los clientes están dispuestos a sacrificar su propia reputación recomendando su marca a algún amigo.

Aaker (1994) menciona al branding como un elemento especialmente clave a la hora de internacionalizar la marca. Señala a la marca como una promesa de satisfacción, una metáfora que opera como un contrato no escrito entre el productor y el consumidor, el vendedor y el comprador, el contexto y quienes lo habitan, un espectáculo y el público que lo disfruta.

Davies (2002) expone lo que define a una empresa o producto es su marca, y que ésta es mucho más que el marketing o el logotipo, ya que también tiene relación con la pasión del empresario, con la causa que motiva a la empresa y con la historia que se quiera contar. Con respecto a ello se presentan los 5 elementos con los que está conformado el branding:

1.- Nombramiento:

El nombramiento o naming, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto, por lo cual se requiere muchos años y esfuerzo para construir la marca (Ibidem)

2.- Identidad Corporativa:

Entre más fuerte sea una marca y su identidad en comparación con otra marca, más posibilidades hay de que la marca pueda impulsar las ventas e influir en la decisión de compra (Ibidem).

La identidad corporativa se refiere a la expresión física de la marca, debido a que hace referencia a los aspectos visuales que componen la identidad de una organización y que está muy relacionada con la historia o trayectoria de la empresa, a su cultura corporativa, incluye el logotipo o isotipo, la aplicación del mismo en diferentes soportes gráficos o multimediales y que están normatizados en un manual corporativo, que envuelve todos sus usos, aplicaciones y prohibiciones, que favorecen a tener una identidad clara, que se transmite claramente y que llega al público de la mejor forma (Ibidem).

3.- Posicionamiento:

Davies (2002) lo define como el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor. Tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado. Un buen posicionamiento de la marca es una promesa creíble que hace la empresa hacia sus clientes y que se distingue su marca con otras, esto se puede cumplir mediante ocho vehículos de comunicación para posicionar la marca:

1. Publicidad
2. Internet
3. Relaciones públicas
4. Promociones comerciales y de ventas
5. Promociones al consumidor
6. Marketing directo
7. Marketing de eventos
8. Comunicaciones internas de empleados

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o del cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo en el proceso de conocimiento, consideración y uso de la oferta. De allí que el posicionamiento esté ligado a la propuesta de valor, a fin de hacer sostenible la demanda en el tiempo. (Klein, 2001).

Entre más arriba se esté en la cúspide de la mente del consumidor, más poderosa será su marca y más difícil para los competidores usurpar su posición y fortalezas, provee valores emocionales, espirituales y culturales a los que se dirige. Las marcas que se encuentran en la cúspide tienen a su favor una increíble lealtad de los consumidores, la capacidad de cobrar sobrepuestos y la capacidad de vender nuevos productos y servicios gracias al poder de patrocinio de la marca (Davies, 2002).

El mix comercial (producto, precio, promoción y plaza (ver cuadro 15); es una herramienta que nos ayuda a posicionar nuestra marca en el mercado objetivo, a través del cual existen causas y efectos de este, dando como resultado un impacto en el comportamiento del consumidor respecto al mix comercial (Ibidem):

Cuadro 15. Efectos del mix comercial en el consumidor	
Causa (mix comercial)	Efecto (impacto en el consumidor)
Precio	Conocimiento
Promoción	Comprensión
Distribución	Gusto
Producto	Preferencia
	Intención de compra
	Compra
Fuente: Elaboración propia en base en Davies (2002)	

Otras alternativas para el posicionamiento de marcas son (Davies, 2002):

- Red nacional: Número de sucursales.
- Productos de más alta categoría: Garantizar satisfacción del cliente mediante la calidad.
- Máximo cuidado: Personal amigable que atienda y respete al cliente.
- Profesionales expertos: Personal capacitado y certificado para dar soluciones al cliente.
- Cuidado de la vista exhaustiva: Seguimiento del producto o servicio durante su tiempo de vida.
- Una mejor vista: Panorama que la empresa ha creado desde su fundación, apoyando a sus clientes.

4.- Lealtad y desarrollo de marca:

Las marcas usan la taquigrafía para orientar a los clientes hacia las decisiones importantes de compra de sus productos. Los motivadores de la lealtad de los clientes hacia una marca son (Davies, 2002):

Nivel 1

- La marca ofrece una gran calidad (70%).
- La marca tiene un desempeño consistente (61%).

Nivel 2

- La marca es la que conocen (33%).
- La marca representa una buena relación precio/valor (30%).
- La marca se ajusta bien a la personalidad (26%).
- La marca resuelve eficazmente el problema del consumidor (26%).

Una marca puede ser vista como la promesa de una experiencia única y original, debido a que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión nace cuando la misma marca cumple con la promesa, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso (Klein, 2001).

El precio alto en los productos y servicios que ofrece la marca genera un estatus de valor agregado en la percepción del cliente. Si el cliente está dispuesto a pagar un precio mayor al que está el mercado, es sinónimo de reconocimiento y lealtad hacia la marca. El precio adecuado para la marca está contemplado a lo que llama casa de la fijación de precios, donde (Davies, 2002):

- Sótano: Los precios son parecidos a los costos de producto o servicio. Precios bajos. Poca rentabilidad.

- Primer piso: Precio de acuerdo con la competencia en un rango similar, ya sea al alza o a la baja.
- Segundo piso: Fijación de precio con relación al valor que le dan los clientes (Exclusividad de la oferta).
- Piso superior: Poseer marketing y canales de distribución amplios maximizando la participación en el mercado. Precio alto.
- Azotea: Valor agregado por los beneficios de su marca con un sobreprecio establecido.

5.- Arquitectura de una marca:

Klein menciona a las empresas multinacionales como aquellas que no producen cosas, sino imágenes de las propias marcas, mismas que no producen bienes o servicios, sino marketing (Klein 2001).

Una amplia gama y variedad de productos para necesidades específicas del cliente. Una acción creativa en la marca establecerá buena relación de posicionamiento de marca. Es necesario avanzar en el área de desarrollo de nuevos productos como medio de diferenciación, extender mercados, comunicar, fijar precios y utilizar canales de distribución basados en los estándares de la marca (Ibidem).

Las referencias de boca en boca mediante la recomendación, es el signo último de valor de marca, ofreciendo beneficios funcionales o emocionales y esto es posible debido a la estructura con la que una organización gestiona sus marcas. La arquitectura de marca describe la estructura empresarial, definiendo y haciendo más visible los roles, las relaciones y la jerarquía entre las marcas de una empresa o de un grupo de empresas. Siendo necesario definir la estructura jerárquica más

adecuada para una marca, de manera consistente y coherente con la estrategia de branding de la organización (Ibidem).

El sensory branding, marketing sensorial, o el emotional branding, es un conjunto de técnicas que buscan provocar una serie de sensaciones y emociones que induzcan en la persona un estado de ánimo que le lleve a adquirir un determinado producto, le haga recordar la marca, o incluso penetre en el subconsciente y consiga asociar la marca con una experiencia placentera, de modo que la marca ya no sea simplemente un signo, sino toda una experiencia, la denominada «experiencia de marca», y todo a través de a través del estímulo de los distintos sentidos del consumidor (Ibidem).

Los olores tienen un papel crucial en la marca sensorial. Se dice que recordamos el 5% de lo que vemos, el 2% de lo que oímos, el 1% de lo que tocamos y el 35% de lo que olemos. Los ganadores de premios Nobel de Medicina y Fisiología de 2004 por su estudio sobre el olfato, demuestran que los seres humanos sólo podemos reconocer 200 colores, en cambio, en nuestro sentido del olfato, tenemos la capacidad de distinguir y recordar alrededor de 10.000 aromas distintos y cuando nuestro bulbo olfativo detecta algún olor, la señal de ese aroma se envía directamente al sistema límbico, que es la zona del cerebro asociada con el procesamiento de las emociones (Martínez, 2004).

Distinguiendo cuatro grupos de productos, de acuerdo con la relación existente entre los productos y el aroma que desprenden, tenemos (Ibidem):

1. Productos con aroma intrínseco y completamente predecible: Son aquéllos que tienen un aroma por todos conocido y que resulta de la propia naturaleza del producto como es el café, las fresas. En estos casos, el aroma resulta de la propia naturaleza del producto (Ibidem).

2. Productos con aromas primarios: Son aquellos cuya función primordial (a veces única) está constituida por el propio olor, es decir, la función del producto es perfumar mediante perfumes y ambientadores. El olor casi es el producto o, al menos, es su función primordial (ibidem).
3. Productos con aromas secundarios: Son aquellos en los que el olor no es la principal razón de ser, pero sí una de sus características habituales. el aroma no resulte de la naturaleza del propio producto, no influya de un modo tan decisivo en la elección del consumidor, porque probablemente la fragancia que busca estará disponible en todas las marcas ofertadas (Ibidem).
4. Productos con aromas totalmente accesorios o únicos: Son aquellos que no suelen desprender ni llevar incorporado aroma alguno, tal como es el caso de pelotas de tenis, tiendas de ropa, hilos de coser y bordar (Ibidem).

También existe la marca de productos donde el producto o servicio es sinónimo de esta. Permite al consumidor sumar las percepciones sobre el producto y la imagen de marca en una sola, y su propósito es generar confianza en la marca, sin embargo, se pueden encontrar ventajas y desventajas al colocar el producto como representante único de la marca (Davies, 2002).

Ventajas (Ibidem):

- Capacidad de tomar riesgos con mayor frecuencia.
- Capacidad de tener una variedad más amplia de productos.
- Controlar el espacio en la mente del consumidor.

Desventajas (Ibidem):

- Falta de economías de escala.
- No poder acoger varios productos bajo la misma marca y tener credibilidad al instante, en especial con las marcas de nuevo lanzamiento.
- Necesidad de comenzar desde cero a educar al cliente respecto a su marca.

De igual manera, existen factores situacionales que afectan a la marca (ver cuadro 16), y que a su vez se pueden medir de la siguiente manera:

Cuadro 16. Medidas de desempeño de acuerdo con factores situacionales	
Factores situacionales	Medidas de desempeño
Demanda	Ventas
Competencia	Participación en el mercado
Clima económico	Ganancias
Tecnología	Rendimiento de la inversión
Recursos internos	Imagen
Fuente: Elaboración propia en base en Davies (2002).	

Para la medición de la marca, Davies (2002) establece once elementos claves dentro de los estándares que toda marca debería tener:

- Probabilidad de recomendación del producto o servicio
- Probabilidad de comprar el producto de nuevo
- Satisfacción con el producto/servicio.
- Clientes adquiridos
- Clientes perdidos
- Participación de mercado
- Lealtad del cliente

- Frecuencia de compra
- Sobreprecio
- Publicidad
- Valor de por vida (antigüedad del cliente).

3.8 El mercado objetivo

La principal diferencia entre la internacionalización y otro tipo de procesos estratégicos reside, en primer lugar, en que cuando una empresa decide trasladar productos o servicios más allá de sus fronteras nacionales tendrá que elegir dónde, cuándo, cómo y con quién cerrará tales transacciones internacionales. En segundo lugar, la empresa deberá seleccionar cómo desea cerrar la transacción, lo que involucra decidir la forma de entrada en los mercados exteriores (Andersen, 1997; Bradley, 1995).

Seleccionar el país destino de las exportaciones, inversiones o productos, es una decisión que la empresa deberá tomar antes de decidir qué modo de entrada utilizar debido a que compromete a la empresa a desempeñarse en un terreno determinado, lo cual establece los cimientos para su futura expansión internacional y la convierte en una decisión determinante en la internacionalización de las empresas (Johanson et al., 1992; Douglas et al., 1992).

La investigación de mercados se refiere a la función que vincula a una organización con su mercado a través de la recopilación de información. En la etapa de escaneo, el emprendedor internacional analizará las oportunidades identificadas con la finalidad de evaluar en qué mercados va a priorizar su futura investigación de manera más profunda. Para lograr tal cometido de manera efectiva, los emprendedores necesitan dividir los mercados en segmentos para facilitar la decisión de que mercados merecen prioridad (Hair et al., 2003).

La importancia que ostenta la selección del mercado internacional correcto se fundamenta en los tratados comerciales que muchas ocasiones han instituido, razón por la que en muchos casos los acuerdos económicos suelen brindar un trato preferencial a aquellas firmas que pertenezcan a un país con el que se ha pactado una alianza comercial. Por otro lado, una mala elección del mercado exterior puede ser muy costosa, sobre todo para las microempresas, ya que ésta la puede conducir al fracaso y desalentarla en su proceso de internacionalización (Welch et al., 1980).

La selección de mercados exteriores es básicamente una decisión sobre el posicionamiento competitivo de la empresa, tanto en sentido geográfico, psicológico y económico. Sin tener en cuenta el modo de entrada que seleccione la empresa, factores como la localización de la producción, de las redes de distribución, de la fuerza de ventas o de las fuentes de financiamiento, serán determinantes para establecer cómo estará posicionada la empresa con respecto a sus competidores (Papadoupoulos, 1987).

Diversos investigadores han presentado diferentes variables, estrategias, y fuerzas motrices para la internacionalización del comercio. Ansoff (1976), acentuó la mutua interdependencia del producto y del mercado. Branch (1994) enfatizó cuatro factores principales que deben ser valorados y evaluados en la selección del mercado: potencial de este, factores comunes del mercado y la promoción, accesibilidad al mercado y rendimiento del capital.

Czinkota (1994), destaca la necesidad de exportar bienes susceptibles de ser modificados de acuerdo con los requerimientos del mercado extranjero mediante la identificación de tres factores: características del mercado, atributos del producto y las condiciones de la empresa. Ghemawat (1991) sugiere emplear un modelo de siete fuerzas: mercado, competidores, firma, satisfacción de los compradores, aprendizaje, autorización, y liderazgo, para evaluar el atractivo del mercado extranjero en el que desea incursionar la empresa. Chee & Harris (1994), sugieren poner mayor atención al nivel de riesgo y control del mercado.

Purlys et al., (2007) sugieren un modelo basado en el atractivo del país y la posición en el mercado de la compañía. El atractivo del país debe ser estimado con base en la cuota de mercado a la que se puede aspirar, a las perspectivas de crecimiento del mercado, la concentración de consumidores, las posibilidades de crecimiento de las exportaciones, control gubernamental y estabilidad política del país destino.

Branch (1994) considera la correcta selección del mercado extranjero como una de las principales tareas de la función de mercadotecnia de la empresa, sin dejar de lado la importancia que poseen el resto de las funciones de la organización.

Daniels et al., (2013) sostienen que la comparación de probabilidades de éxito entre los países depende en gran medida de las acciones de los competidores. Los cuatro factores para considerar al elegir la ubicación están directamente relacionados con hacer que las operaciones sean compatibles, diversificar el riesgo, seguir a los competidores o a los clientes, y desviar a los competidores.

Debido a que las empresas que operan en territorios extranjeros encuentran entornos menos familiares, tienen más o diferentes riesgos operativos que las empresas locales. De esta manera, los emprendedores internacionales, o gerentes, inicialmente preferirán operar donde perciban que las condiciones son similares a las de su país de origen. A medida que ganan experiencia, perciban que las condiciones son similares a las de su país de origen. A medida que ganan experiencia, las empresas mejoran su probabilidad de tener una tasa de supervivencia comparable al de las empresas locales, de las empresas extranjeras (Zaheer & Mosakowsky, 1997).

Czinkota et al., (2005) sugieren tres criterios para evaluar los mercados extranjeros, y estar en condición de elegir los más propicios, a los que han denominado: criterio físico, criterio psicológico y criterio económico.

- 1) Criterio físico. Incluye aspectos tales como la localización geográfica del lugar donde se desea comercializar los bienes generados por la empresa, distancia, clima, superficie y densidad poblacional.
- 2) Criterio Psicológico. Aborda aspectos relacionados con la cultura en general, tales como el idioma, las tradiciones, hábitos, costumbres, ritos, rituales, idiosincrasia, festividades, orientación religiosa, afiliación política y nivel educativo, necesidades, preferencias, gustos, deseos y expectativas.
- 3) Criterio económico. Toma en consideración las diferencias en las condiciones económicas de los diferentes países, tales como producto interno bruto (PIB), ingreso per cápita, infraestructura, precios, inflación, destino del gasto, nivel de consumo y de ahorro, y tipo de cambio.

3.9. La promoción

Balasescu (2013) señala que la característica fundamental del marketing contemporáneo es la total apertura hacia tres direcciones principales: 1) las necesidades de los consumidores, 2) las necesidades de la organización y 3) las necesidades de la sociedad. La continua expansión de la práctica del marketing ha estado acompañada por los procesos de diferenciación y especialización, lo que ha llevado a la generación del concepto de “marketing específico”.

Gherasim et al., (2012) establecen que la promoción, el tercer componente de la mezcla del marketing, se conforma de todas las actividades que tienen como finalidad informar, atraer y conservar a los clientes, reales y potenciales, para una oferta específica, mediante la estimulación de la decisión de compra al incrementar el conocimiento y la consciencia del cliente mediante la generación de la creencia de que esa oferta específica compensará ciertas necesidades al más alto nivel.

La promoción incluye un conjunto de actividades comunicativas para tomar gradualmente a los no compradores de un producto en compradores potenciales, y posteriormente en compradores reales (Gherasim et al., 2012).

Actualmente la verdadera competencia ya no gira en torno a una cuota de mercado. Se compite por la atención, por los buenos pensamientos, sentimientos, emociones y actitudes de los clientes hacia la empresa. Si la empresa falla en capturar la atención de los clientes está acabada. Y, de hecho, es probable que pronto las empresas necesiten comenzar a pagar por la atención (Nordstorm et al, 2002).

Comunicación integrada de marketing (CIM).

Shultz & Shultz (2004) especifican que las organizaciones poseen una gran variedad de herramientas promocionales a su disposición y que, para hacer uso efectivo de ellas, las firmas deben diseñar e implementar un problema promocional coordinado dentro de su plan total de marketing. No obstante lo anterior, las actividades promocionales pueden encontrarse fragmentadas en algunas compañías por lo que las consecuencias pueden ser potencialmente dañinas, lo que se evitará si los elementos comprenden la promoción forman parte de un esfuerzo de comunicación integrada de marketing (CIM), conformada por un proceso estratégico de negocios utilizado para planear, crear, ejecutar y evaluar comunicaciones coordinadas, mensurables y persuasivas con el público, tanto interno como externo de la firma.

Stanton et al., (2007) conciben la promoción como el conjunto de esfuerzos de una empresa, institucionales y personales, orientados a informar, persuadir, o recordar a una audiencia objetivo sobre los productos ofertados y su valor intrínseco. La actividad de promoción coadyuva al logro de los objetivos de una organización y emplea diversas herramientas para lograrlo mediante tres funciones esenciales: informar, persuadir, y un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de

las referidas funciones depende de las circunstancias en que se encuentre la compañía y los fines que esta persiga.

La CIM inicia con una planeación estratégica encaminada a coordinar la promoción con la planeación del producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. La CIM engloba el programa promocional entero de la empresa, esto debido a que al desarrollar las comunicaciones integradas, una compañía coordina su publicidad, la venta personal, la promoción, las relaciones públicas y el marketing directo para lograr objetivos definidos (Shultz & Shultz, 2004).

Un programa de CIM puede reunir varias campañas promocionales diferentes, las cuales pueden incluso efectuarse de manera simultánea. De acuerdo con los objetivos y los fondos disponibles, una compañía puede iniciar programas simultáneos locales, regionales, nacionales e internacionales; además, puede tener una campaña dirigida a los consumidores, otra a los mayoristas y detallistas (Ibidem).

La evaluación de un programa de CIM puede llevarse a cabo de diferentes maneras. Uno de los métodos más efectivos es establecer un programa de publicidad, consistente en una cadena de anuncios relacionados, oportunos y cuidadosamente ubicados, que fortifique la venta personal y la labor de la promoción de ventas. Una evaluación más rigurosa analiza los resultados de cada uno de los componentes promocionales del programa y los compara con los objetivos fijados para que se determine si el esfuerzo generó los resultados anhelados (Ibidem).

PARTE IV: TRABAJO DE CAMPO

4.1 Universo y muestra

El universo o población se refiere como la totalidad de eventos existentes que tienen en común una o más características. Son expresiones equivalentes para referirse al conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que se desea inferir las conclusiones del análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica. En ciencias sociales, se considera que una población es finita si tiene menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más (Gómez & Reidl, 2010; López & Fachelli, 2015).

Para el desarrollo de esta investigación se estudió a las MIPYMES productoras de cerveza del estado de Michoacán, ya que se pretende conocer cuál es su percepción y conocimiento acerca de la internacionalización y ver las posibilidades de formular un plan de internacionalización para dichas empresas, a través de un proyecto de exportación.

El universo para esta investigación esta investigación está conformado por 60 empresas productoras de cerveza artesanal, las cuales fueron enlistadas de la siguiente forma (ver cuadro 17).

Cuadro 17: MIPYMES objeto del universo de estudio (Universo)			
No.	Organización	Municipio	Tamaño de la empresa
1	La Brū	Morelia	Pequeña
2	Nacional Morelos	Morelia	Pequeña
3	25Once	Morelia	Micro
4	Brewfus	Morelia	Micro
5	Aifos	Morelia	Micro

6	La suavecita	Morelia	Micro
7	Torito huérfano	Morelia	Micro
8	Cueva Santa	Morelia	Micro
9	Oveja Negra	Morelia	Micro
10	Dogma	Morelia	Micro
11	Cuijos	Morelia	Micro
12	Berserker	Morelia	Micro
13	Matasantos	Morelia	Micro
14	Mexmaya	Morelia	Micro
15	Xakúa	Morelia	Micro
16	The Beer Company	Morelia	Micro
17	La Estación	Morelia	Micro
18	The Bastards Beer Company	Morelia	Micro
19	Brewbaje	Morelia	Micro
20	Apeiron	Morelia	Micro
21	Inna	Morelia	Micro
22	Tikvá	Morelia	Micro
23	Artibeus	Morelia	Micro
24	El Ing.	Morelia	Micro
25	Morelia	Morelia	Micro
26	Désirée	Morelia	Micro
27	Canario	Morelia	Micro
28	Tata Tzihue	Morelia	Micro
29	Pleyad Beer	Morelia	Micro
30	Scottish	Morelia	Micro
31	Del Río	Uruapan	Micro
32	Demonio	Uruapan	Micro
33	La Uruapense	Uruapan	Micro
34	Casa Cervecería Lucas	Uruapan	Micro

35	Rodilla del Diablo	Uruapan	Micro
36	Cerveza Tépoli	Uruapan	Micro
37	Cupatitzio	Uruapan	Micro
38	Dos Oros	Zacapu	Micro
39	Michoacán	Zacapu	Micro
40	Santa Paula	Zacapu	Micro
41	Copérnico	Zacapu	Micro
42	Realce	Pátzcuaro	Micro
43	Región Purépecha	Pátzcuaro	Micro
44	Zamora	Zamora	Micro
45	Maverik	Zamora	Micro
46	Trueno	Paracho	Micro
47	La amargura	Paracho	Micro
48	Libertadores	Jiquilpan	Micro
49	Capellina	Tlalpujahuá	Micro
50	Eronari	Erongarícuaro	Micro
51	Misión	Ururuta	Micro
52	Madroño	Purépero	Micro
53	Comadreja	Apatzingán	Micro
54	Kauika	Santa Fé de la Laguna	Micro
55	Taxima	Ciudad Hidalgo	Micro
56	Mena's Beer	Ciudad Hidalgo	Micro
57	Tlazalca	Tlazazalca	Micro
58	Zurumuato	Zurumuato	Micro
59	Alto Imperio	Peribán	Micro
60	Veva	Tarímbaro	Micro

Fuente: Elaboración propia con base en la información obtenida en redes sociales y en información de primera mano proporcionada por la CERARMICH, 2021.

Muestra.

Las muestras, se definen como una porción de un universo que lo representa en una o algunas de sus características a modo de no ser tan distintas a la población de estudio (Gómez y Reidl, 2010; Namakforoosh, 2003).

Técnica de muestreo.

Debido a la dificultad provocada por el COVID-19 y la actual pandemia por la que atraviesa el mundo, se ve limitado el poder acceder personalmente a los empresarios representantes de cada una de las empresas enlistadas, por tal motivo se procedió a utilizar una técnica de muestreo finito, no probabilístico y por conveniencia. Esta técnica de muestreo permite seleccionar aquellos sujetos que acepten ser incluidos, de esta manera se obtiene la conveniencia de accesibilidad y proximidad de manera más segura por parte de los sujetos para el investigador (Otzen & Manterola, 2017).

La presente investigación establece una muestra de 36 empresas michoacanas productoras de cerveza artesanal (ver anexo 5). Fueron elegidas con base a que todas aparecen dentro de la lista de empresas del universo de estudio, fueron las empresas que contestaron la encuesta entregada de forma digital a su correo electrónico oficial, y que por lo tanto aceptaron colaborar con la presente investigación, se protege su confidencialidad al no dar los nombres de las empresas participantes de dicha muestra.

4.2 Instrumento

Una vez que se seleccionó el diseño de la investigación adecuado y la muestra apropiada, con base en nuestros problemas de estudio e hipótesis, la siguiente fase radica en recolectar los datos pertinentes sobre los atributos, conceptos, cualidades y variables involucradas en la investigación (Hernández-Sampieri, 1991).

Recolectar datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que conduzcan a reunir los datos para cumplir el objetivo de la investigación. Este plan se compone de diversos elementos que son: las variables, conceptos, atributos a medir, las definiciones operacionales, la muestra y los recursos disponibles (Sandoval, 2017).

Para la recolección de datos se dispone de una gran variedad de instrumentos y técnicas, tanto cuantitativas como cualitativas.

El instrumento de medición apropiado es ese que registra datos observables y que representa verdaderamente los conceptos y las variables que el investigador tiene en consideración. En las investigaciones cuantitativas-cualitativas se usa algún instrumento para medir las variables contenidas en la hipótesis. Esta medición es efectiva cuando el instrumento de recolección de datos en verdad representa a las variables. Al medir se estandarizan y cuantifican los datos.

El instrumento utilizado en este trabajo es la escala tipo Likert, desarrollada por Rensis Likert en 1932. Esta escala de medición se realiza mediante un conjunto de ítems organizados, relacionando con la variable que hay que medir, y frente a los cuales los sujetos de investigación deben reaccionar, en diferentes grados según las alternativas supuestas en un continuo de aprobación – desaprobación.

El instrumento es presentado a través de una serie de ítems de forma alternativa, para la cual se realizó una codificación, la asignación de puntajes se realizó como se presenta en el cuadro 18.

Cuadro 18. Asignación de puntajes a la escala tipo Likert	
Valor	Respuesta
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo
Fuente: Elaboración propia con base en Likert, 1932.	

Con esta codificación se transformaron las respuestas en valores numéricos, los cuales se utilizaron para el análisis de los resultados obtenidos, presentados finalmente en una matriz de datos (anexo 5), para posteriormente llevar a cabo un análisis estadístico.

Dado el empleo de la escala tipo Likert, que es considerada una escala aditiva; el puntaje máximo posible de cada encuesta fue de 250 que se obtiene multiplicando el valor máximo en una respuesta (5), por el número total de ítems (50) con el resultado de cada encuesta; se pudo obtener el puntaje mínimo de 21 resultado de multiplicar el puntaje mínimo (1) por el total de ítems (21). Con el resultado de cada encuesta se pudo obtener el puntaje que refleja el conocimiento y nivel de percepción que las MIPYMES tienen acerca de los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo, la promoción y la internacionalización.

Para la elaboración del instrumento fue necesario realizar la operacionalización de las variables, que va en congruencia (ver anexo 4) con la fundamentación de la tesis desde el planteamiento del problema, como se presenta en el cuadro 19:

Cuadro 19. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional		
		Dimensiones	Indicadores	Número de Ítems
Internacionalización	Proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades económicas u operaciones en otro país diferente al suyo (García, 2018).	Internacionalización de la empresa	Conocimiento del mercado internacional	1-4
			Presencia internacional	5-6
			Volumen de exportación	7
			Rentabilidad	8
			Capacidad de internacionalización	9
Atributos del emprendedor internacional	Son las competencias o habilidades básicas que debe poseer, o en su defecto, desarrollar un gerente efectivo y corresponden al campo técnico, humano y conceptual (Katz, 1974).	Habilidades técnicas, humanas y conceptuales	Formación profesional	10
			Experiencia en negocios internacionales	11
			Capacidad de gestión efectiva	12
			Capacidad de negociación	13
			Capacidad de aprendizaje	15
			Dominio de idiomas extranjeros	15
			Dominio de TIC'S	16
Productividad	Es la relación medida a través de un periodo de tiempo entre la producción obtenida y la cantidad de factores empleados para obtenerla (Machuca, 1995).	Capital Humano	Eficacia	17
			Eficiencia	18
		Capital Productivo	Personal ocupado	19-20
			Maquinaria y equipo	21-22
			Reconocimientos	23

Calidad	Es aquella propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor	Producto	Percepción	24
			Control de calidad	25
			Certificaciones	26
		Servicio al cliente	Puntualidad	27
			Atención	28
Marca	Es una reputación en el mercado que tiene una identidad que se ha traducido en una imagen que confiere un valor competitivo frente al mercado, generando ventas adicionales, o precios altos, o ambos (Laver, 2005).	Posicionamiento	Ventas	29
			Extensión geográfica	30
			Publicidad	31
			Extensión de la clientela	32
		Percepción de la marca	Originalidad	33
			Satisfacción	34
Mercado objetivo (en el extranjero)	La selección de mercados exteriores (mercados objetivo) es una decisión sobre el posicionamiento competitivo de la empresa, tanto en sentido geográfico, psicológico y económico (Papadoupoulos, 1987).	Criterio geográfico	Localización	35
			Distancia	36
			Vías de transporte	37
			Costos de traslado	38
			Condiciones de entrada	39
		Criterio psicológico	Cultura	40
			Necesidades	41
			Gustos	42
			Preferencias	43
			Hábitos	44
		Criterio económico	Poder adquisitivo	45
			Destino del gasto	46
Promoción	Conjunto de actividades que informan, atraen y conservan a los clientes, para una oferta específica, mediante la	Comunicación integrada de marketing	Venta personal	47
			Publicidad	48

	estimulación de la decisión de compra (Gherasim et al., (2012).		Promoción de ventas	49
			Relaciones públicas	50
Fuente: elaboración propia en base a revisión de literatura.				

Una vez elaborada la operacionalización de variables, se pudo crear el instrumento que se va a utilizar, el cual consta de 50 ítems o enunciados, los primeros 10 corresponden a la variable internacionalización, donde se pretendió conocer los indicadores, percepción y nivel de conocimiento de las empresas encuestadas sobre los principales componentes de esta variable, y los 40 ítems restantes fueron dirigidos hacia las diferentes variables, recabando datos sobre sus principales indicadores en relación con cada empresa.

El instrumento (ver anexo 6), fue aplicado a los encargados de las áreas de ventas, en otros casos a los administradores generales y en la mayoría de las veces a los mismos empresarios propietarios (dueños), gracias al tipo de empresa ya que la mayoría son micro y algunas pequeñas. Fue elaborado de manera digital mediante *Google Forms*, fue enviado y entregado a las MYPIMES a través de correos electrónicos y redes sociales.

Esta medición o instrumento de recolección de datos debe reunir requisitos clave: Confiabilidad, validez y objetividad (Hernández-Sampieri, 1991).

Existen diferentes procedimientos que brindan la posibilidad de calcular el nivel de confianza de un instrumento, pero casi todas se pueden reducir a una. Esta se conoce como el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach.

El coeficiente alfa fue descrito en por J. Cronbach (1951). Es un índice usado para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de una escala, es decir, para evaluar la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Esta

medida de confiabilidad arroja un coeficiente que representa que representa la correlación de los puntajes obtenidos con la aplicación del cuestionario o encuesta.

En el caso de esta investigación se obtuvo un coeficiente de 0.980 al realizar una prueba piloto a 10 empresas, que fueron elegidas a través de muestro no probabilístico por conveniencia, considerándose un alfa con valor aceptable (Ibidem).

Tal coeficiente se obtuvo a través del programa SPSS 22 y a partir de las varianzas aplicando la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Donde:

K: El número de ítems

Si²: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

St²: Varianza de la suma de los Ítems

α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Para aplicar la fórmula se calcularon las varianzas para cada uno de los ítems, así como para el total observado, los valores se presentan en el cuadro 20.

Cuadro 20. Estadísticos descriptivos prueba piloto (varianza)		
K	N	Varianza
1	10	0.81
2	10	1.65
3	10	0.69

4	10	1.61
5	10	1.44
6	10	1.89
7	10	2.56
8	10	1.61
9	10	1.41
10	10	0.21
11	10	0.81
12	10	0.89
13	10	0.49
14	10	0.8
15	10	0.6
16	10	0.61
17	10	0.41
18	10	0.25

19	10	0.49
20	10	0.49
21	10	0.6
22	10	0.69
23	10	1.24
24	10	0.29
25	10	0.29
26	10	0.29
27	10	0.29
28	10	0.89
29	10	0.41
30	10	0.61
31	10	2
32	10	0.96
33	10	0.41

34	10	0.41
35	10	1.24
36	10	1.24
37	10	1.21
38	10	1.44
39	10	1.44
40	10	1.45
Sumatoria de varianzas de los ítems		37.12
Varianza de la suma de los ítems		849.96
N válido (por lista)		10
Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.		

Se sustituyeron los valores en la fórmula y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.980 el cual se califica como muy satisfactorio.

$$\alpha = \frac{40}{40-1} \left[1 - \frac{37.12}{849.96} \right] = (1.0256) (1 - 0.0436) = (1.0256) (0.9564) = \underline{\underline{0.98088}}$$

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	10	83.3
	Excluido ^a	2	16.7
	Total	12	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	.980	.983
		40

Una vez detectados algunos errores en la prueba piloto, se hicieron algunas correcciones y se añadieron ítems adicionales hasta llegar a 50. Posteriormente se logró recabar datos de un total de 36 MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana (ver anexo 5). Para lo cual resulto en un alfa de Cronbach de 0.976, el cual se considera como muy satisfactorio y por ende posee alta confiabilidad.

Para aplicar la fórmula se calcularon las varianzas para cada uno de los ítems, así como para el total observado, los valores se presentan en el cuadro 21.

Cuadro 21. Estadísticos descriptivos (varianza)

K	N	Varianza
1	36	0.63811728
2	36	0.84182099
3	36	0.58333333
4	36	0.79861111
5	36	0.84182099
6	36	1.36111111
7	36	1.36033951
8	36	1.02469136
9	36	0.77469136

10	36	0.33333333
11	36	0.79861111
12	36	0.6566358
13	36	0.57638889
14	36	0.50848765
15	36	0.63888889
16	36	0.52700617
17	36	0.33024691
18	36	0.25
19	36	0.30555556
20	36	0.45061728
21	36	0.2492284
22	36	0.41666667
23	36	0.68209877
24	36	0.23070988
25	36	0.25
26	36	0.23070988
27	36	0.30555556
28	36	0.66358025
29	36	0.34182099
30	36	0.4691358
31	36	1
32	36	0.47145062
33	36	0.27777778
34	36	0.32098765
35	36	0.57638889
36	36	0.57638889
37	36	0.57098765

38	36	0.85416667
39	36	0.89506173
40	36	0.78626543
41	36	0.6566358
42	36	0.79320988
43	36	0.77777778
44	36	0.63194444
45	36	0.97222222
46	36	0.58950617
47	36	0.50848765
48	36	0.48765432
49	36	0.46527778
50	36	1.29320988
Sumatoria de varianzas de los ítems		30.94521605
Varianza de la suma de los ítems		716.1751543
N válido (por lista)		36
Fuente: elaboración propia con base en los resultados obtenidos.		

Se sustituyeron los valores en la fórmula y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.976 el cual se califica como muy satisfactorio y por lo tanto con una alta confiabilidad.

$$\alpha = \frac{50}{50-1} \left[1 - \frac{30.9452}{716.1751} \right] = (1.0204) (1 - 0.0432) = (1.0204) (0.9568) = \underline{\underline{0.976318}}$$

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	36	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad


Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.976	.977	50

4.2.1 Herramientas de análisis.

Una vez aplicado el instrumento, es importante procesar los datos obtenidos para interpretar los resultados y así poder comprobar la hipótesis planteada en esta investigación. nos dice que el propósito del análisis es resumir las observaciones de tal forma que proporcionen respuesta a las interrogantes de la investigación (Sellitz, 1976).

Con el desarrollo de la tecnología el análisis de los datos se ha facilitado ya que existe en el mercado múltiples programas o softwares que realizan tal análisis estadístico de forma precisa.

En este caso la información obtenida se procesó a través del programa estadístico SPSS versión 22, los resultados y el análisis de estos datos se presentan aún más adelante.

4.2.2 Procesamiento de datos.

El procesamiento de datos de la presente investigación se encuentra dividida en dos partes, la primera es el procesamiento de datos de la variable dependiente y la segunda parte es el procesamiento de datos de las variables independientes.

4.2.3 Procesamiento de la variable dependiente

Se agruparon los ítems del 1 al 9, correspondientes a la variable internacionalización para obtener medidas de tendencia central y variabilidad de la internacionalización, quedando de la siguiente manera:

Tabla 1 . Estadísticos de frecuencia de la variable Internacionalización.

Estadísticos INTERNACIONALIZACIÓN		
N	Válido	36
	Perdidos	0
Media		27.08
Error estándar de la media		1.245
Mediana		27.00
Moda		27
Desviación estándar		7.469
Varianza		55.793
Asimetría		1.131
Error estándar de asimetría		.393
Curtosis		1.425
Error estándar de curtosis		.768
Rango		30
Mínimo		15
Máximo		45
Suma		975

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 1 muestra una media de 27.08 para la variable dependiente internacionalización. La media indica la medida de posición central, definida como la sumatoria de todos los valores observados y dividido entre el número total de observaciones, en este caso, de 36 observaciones (Canavos, 2010)

La mediana es el valor que se encuentra en el centro de los datos obtenidos, permitiendo dar a conocer que la mitad de los datos se encuentran por debajo de 27 y la otra mitad, por encima de éste mismo valor. Así mismo, la moda refleja el número de veces que mayormente se repite dentro de los datos observados, en la presente situación, es de 27 (Guarín 2009).

La desviación es una medida de dispersión definida como la raíz cuadrada de la varianza de la variable estudiada, representa la desviación de los datos en su distribución respecto de la media aritmética (Maibaum, 2011). De acuerdo con la tabla anterior, la desviación indica un valor de 7.469 que es el promedio de la distancia de cada punto respecto al promedio de la media 27.08.

La varianza es la media de las diferencias respecto a la media o a su valor esperado elevadas al cuadrado. El valor de la varianza para la variable dependiente internacionalización es de 55.793 (Wackerly et al., 2013)

La asimetría es la deformación horizontal de los valores de la variable respecto al valor central de la media, pretendiendo dar figuración de la concentración de la variable hacia uno de los extremos de la distribución. La distribución es asimétrica hacia la izquierda o negativa cuando el valor es menor a 0, en caso de un valor mayor a 0, la distribución es asimétrica a la derecha o positiva, y es simétrica cuando el valor es 0 (Oliva 2014).

La curtosis mide la concentración de datos alrededor de la media, se mide mediante el coeficiente de curtosis, el cual si el resultado es 0 es mesocúrtica la cual indica que la distribución es normal, si el coeficiente es mayor a 0 entonces es leptocúrtica y señala que existe una mayor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, por su parte, si el coeficiente es menor a 0 la distribución es platicúrtica y representa una menor concentración de

datos entorno a la media, siendo así, la forma de la distribución es más achatada que la distribución normal. La curtosis de 1.425 demostrando una mayor concentración de los datos entorno a la media (Guarín, 2009).

El error típico del índice de curtosis de acuerdo con se utiliza para interpretarlo como una puntuación z distribuida; los índices mayores a 1.96 en valor absoluto permiten afirmar que la distribución se aleja de una distribución normal. El valor del error típico del índice de curtosis es de 0.768 e indica que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal (Wackerly et al., 2013).

Adicionalmente, se elaboró una tabla de frecuencia de la variable dependiente internacionalización de acuerdo con los puntos acumulados de la escala tipo Likert dadas las respuestas en el instrumento de medición aplicada a las 36 empresas (siguiente página).

Tabla 2. Frecuencias de la variable Internacionalización.

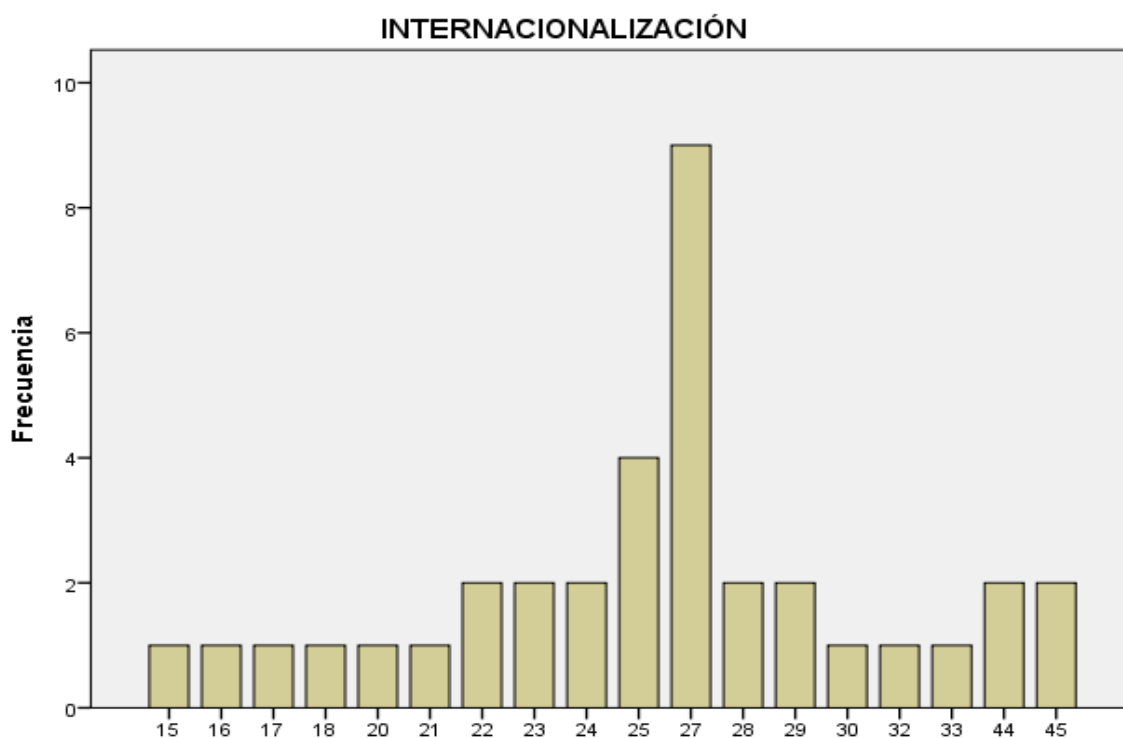
INTERNACIONALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	1	2.8	2.8	2.8
	16	1	2.8	2.8	5.6
	17	1	2.8	2.8	8.3
	18	1	2.8	2.8	11.1
	20	1	2.8	2.8	13.9
	21	1	2.8	2.8	16.7
	22	2	5.6	5.6	22.2
	23	2	5.6	5.6	27.8
	24	2	5.6	5.6	33.3
	25	4	11.1	11.1	44.4
	27	9	25.0	25.0	69.4
	28	2	5.6	5.6	75.0
	29	2	5.6	5.6	80.6
	30	1	2.8	2.8	83.3
	32	1	2.8	2.8	86.1
	33	1	2.8	2.8	88.9
	44	2	5.6	5.6	94.4
	45	2	5.6	5.6	100.0
	Tot al	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 2 muestra un mayor porcentaje de respuesta en 27 puntos acumulados de 45 máximos posibles, siendo 9 empresas las que reunieron dichos puntos equivalente un porcentaje válido de 25% sobre un máximo de 100%. El conjunto mínimo de valores es de 15 puntos donde sólo una empresa obtuvo los valores mínimos, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 45 puntos de 45, lo cual indica que dos de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguió el máximo puntaje posible.

Así mismo, podemos observar que, de la mitad de la tabla, es decir, de 27 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 15, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más alto. Esto es indicativo de que la mayoría de las empresas han respondido a niveles de internacionalización relativamente bajos (ver gráfica 1).

Gráfica 1. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

4.2.4 Procesamiento de las variables independientes.

Para el procesamiento de las variables independientes, tanto en medidas de tendencia central como variabilidad de las variables independientes, se agruparon los ítems del 10 al 16 para la variable atributos del empresario internacional, ítems del 17 al 22 para la productividad, ítems del 23 al 27 para la calidad y del 28 al 34

para la marca, ítems del 35-46 para el mercado objetivo y los ítems 47 al 50 para la promoción, quedando los datos en la tabla 3.

Tabla 3. Estadísticos de las variables independientes.

		Estadísticos					
		ATRIBUTOS _EMPRENDE DOR_INTER NACIONAL	PRODUCTIVIDAD	CALIDAD	MARCA	MERCADO_ OBJETIVO	PROMOCIÓN
N	Válido	36	36	36	36	36	36
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
Media		25.97	23.36	24.06	27.11	42.67	15.17
Error estándar de la media		.714	.460	.524	.651	1.569	.346
Mediana		25.50	23.00	23.00	27.00	43.00	15.00
Moda		22	24	22	28	36	15
Desviación estándar		4.286	2.758	3.144	3.904	9.411	2.077
Varianza		18.371	7.609	9.883	15.244	88.571	4.314
Asimetría		.813	.111	.513	.079	-.439	.231
Error estándar de asimetría		.393	.393	.393	.393	.393	.393
Curtosis		-.148	-.049	-.052	-.444	2.114	.437
Error estándar de curtosis		.768	.768	.768	.768	.768	.768
Rango		15	11	12	15	48	9
Mínimo		20	18	18	20	12	10
Máximo		35	29	30	35	60	19
Suma		935	841	866	976	1536	546

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Cada una de las variables independientes suma un puntaje máximo con valor de 60 puntos posibles de acuerdo con el instrumento de medición, siendo el valor mínimo de 10 puntos. Analizando de forma independiente las variables podemos decir que:

La variable atributos del emprendedor internacional tiene una media de 25.97, un error estándar de la media de 0.714, una mediana de 25.50, una, moda de 22, una desviación estándar de 4.286, una varianza de 18.371, asimetría positiva con un valor de 0.813, con un error estándar de la misma de 0.393, una curtosis de -0.148 denotando que la distribución es platicúrtica y representa una menor concentración de datos entorno a la media, un error estándar de la curtosis de 0.768, un rango de 15, un mínimo de 20 y un máximo de 35.

La productividad cuenta con una media de 23.36, un error estándar de la media de 0.460, una mediana de 23, moda de 24, desviación estándar de 2.758, varianza de 7.609, asimetría positiva hacia la derecha con un valor de 0.111, un error estándar de asimetría de 0.393, una curtosis de -0.049 que es platicúrtica y representa una menor concentración de datos entorno a la media, y señala que existe una menor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, error estándar de curtosis de 0.768 que indica que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal, un rango de 25, mínimo de 20 y máximo de 35.

La calidad cuenta con una media de 24.06, un error estándar de la media de 0.524, una mediana de 23, moda de 22, desviación estándar de 3.144, varianza de 9.883, asimetría positiva hacia la derecha con un valor de 0.513, un error estándar de asimetría de 0.393, una curtosis que es platicúrtica de -0.052 y representa una menor concentración de datos entorno a la media, error estándar de curtosis de 0.768, un rango de 12, mínimo de 18 y máximo de 30

La marca (branding) cuenta con una media de 27.11, un error estándar de la media de 0.651, una mediana de 27, moda de 28, desviación estándar de 3.904, varianza de 15.244., asimetría positiva hacia la derecha con un valor de 0.079, un error estándar de asimetría de 0.393, una curtosis que es platicúrtica de -0.444 y representa una menor concentración de datos entorno a la media, error estándar de

curtosis de 0.768 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, un rango de 15, mínimo de 29 y máximo de 35

La variable mercado objetivo cuenta con una media de 42.67, un error estándar de la media de 1.569, una mediana de 43, moda de 36, desviación estándar de 9.411, varianza de 88.571, asimetría negativa hacia la izquierda con un valor de -0.439, un error estándar de asimetría de 0.393, una curtosis que es leptocúrtica de 2.114 y su distribución es más puntiaguda que la normal, posee un error estándar de curtosis de 0.768, un rango de 48, mínimo de 12 y máximo de 60.

La promoción cuenta con una media de 15.17, un error estándar de la media de 0.346, una mediana de 15, moda de 15, desviación estándar de 2.077, varianza de 4.314, asimetría positiva hacia la derecha con un valor de 0.231, un error estándar de asimetría de 0.393, una curtosis que es leptocúrtica de 0.437 y señala que existe una mayor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, error estándar de curtosis de 0.768 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, un rango de 9, mínimo de 10 y máximo de 19.

De manera conjunta entre las variables independientes podemos decir que tienen una media entre 15.17 y 42.67, mediana entre 15.00 y 43.00, moda entre 15.00 y 36.00, desviación estándar entre 2.758 y 9.411, varianza entre 4.314 y 88.571, de asimetría positiva y negativa, con un error estándar de 0.393, con una curtosis platicúrtica en el caso de los atributos, de la productividad, de la calidad y de la marca, y leptocúrtica en caso del mercado objetivo y de la promoción, con un error estándar de curtosis de 0.768 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, rango de entre 9 y 60, valor mínimo entre 10 y 20, y valor máximo de entre 19 y 60.

Adicionalmente, se agregaron tablas de frecuencia por cada una de las variables independientes: productividad, calidad, branding y canales de distribución, quedando de la siguiente manera:

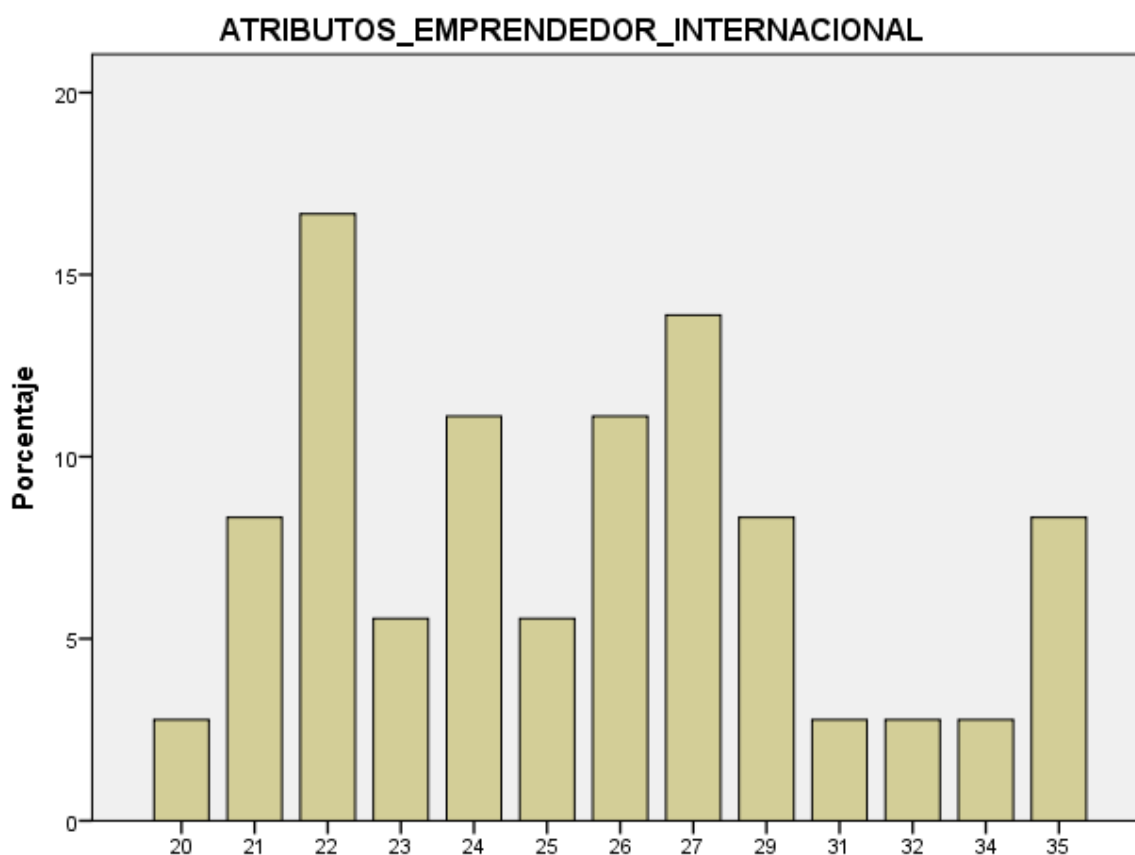
Tabla 4. Frecuencia de respuesta de la variable Atributos del Emprendedor Internacional.

ATRIBUTOS DEL EMPRENDEDOR INTERNACIONAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	2.8	2.8	2.8
	21	3	8.3	8.3	11.1
	22	6	16.7	16.7	27.8
	23	2	5.6	5.6	33.3
	24	4	11.1	11.1	44.4
	25	2	5.6	5.6	50.0
	26	4	11.1	11.1	61.1
	27	5	13.9	13.9	75.0
	29	3	8.3	8.3	83.3
	31	1	2.8	2.8	86.1
	32	1	2.8	2.8	88.9
	34	1	2.8	2.8	91.7
	35	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 4 podemos observar que el conjunto mínimo de valores es de 20 puntos de 7 puntos mínimos posibles donde una empresa obtuvo el valor mínimo, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 35 puntos de 35, mostrando que sólo 3 de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguieron el máximo puntaje posible.

Gráfica 2. Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De igual manera, podemos observar en la gráfica 2, que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 22 con un 16.7%, la frecuencia de 27 con un 13.9% y las frecuencias de 24 y 26 con un porcentaje válido de 11.1%, donde la mediana de 26 equivale a un 61.1% de porcentaje acumulado.

Así mismo, podemos observar que, de la mitad de la tabla, es decir, de 26 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 20, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más bajo. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles de atributos del emprendedor internacional relativamente bajos.

Tabla 5. Frecuencia de respuesta de la variable productividad.

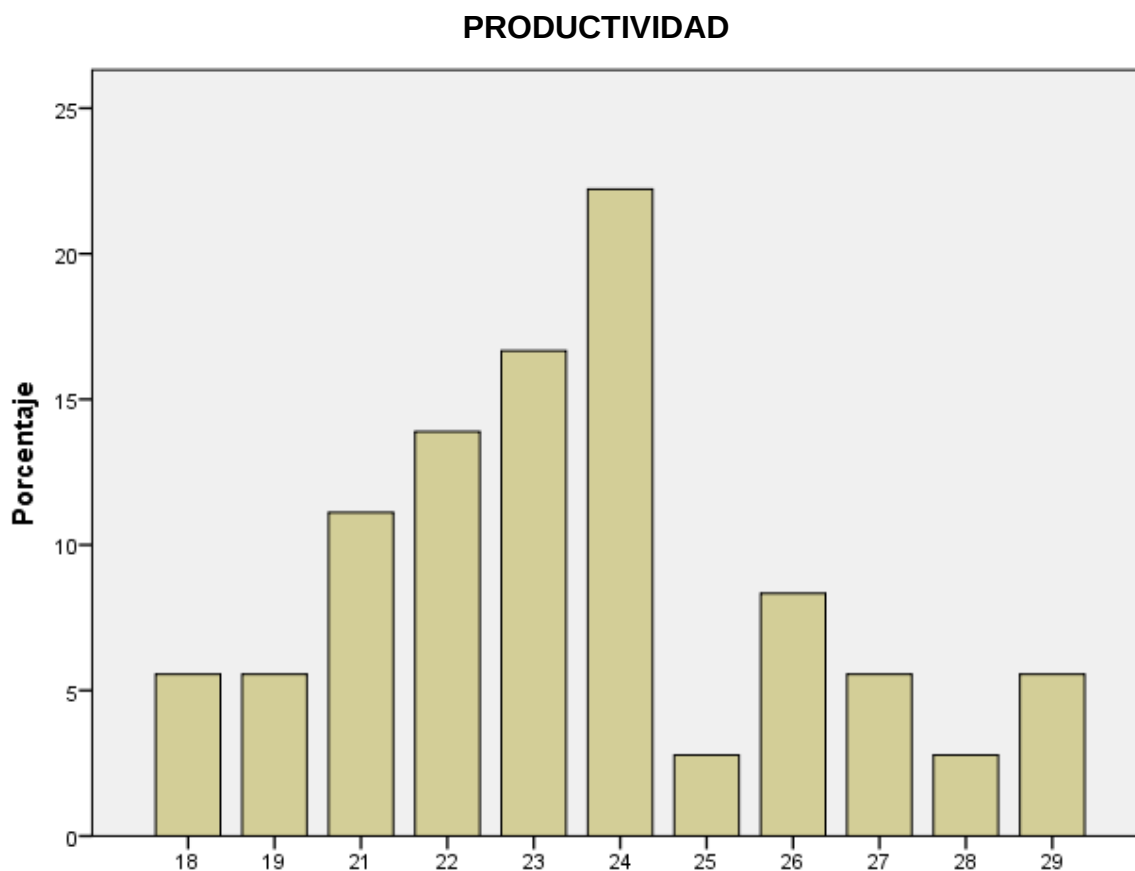
PRODUCTIVIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	2	5.6	5.6	5.6
	19	2	5.6	5.6	11.1
	21	4	11.1	11.1	22.2
	22	5	13.9	13.9	36.1
	23	6	16.7	16.7	52.8
	24	8	22.2	22.2	75.0
	25	1	2.8	2.8	77.8
	26	3	8.3	8.3	86.1
	27	2	5.6	5.6	91.7
	28	1	2.8	2.8	94.4
	29	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 5 podemos observar que el conjunto máximo de valores es de 29 puntos de 30 puntos máximos posibles donde 2 empresas obtuvieron el valor máximo posible, en caso opuesto, el valor mínimo encontrado es de 18 puntos de 6 puntos mínimos posibles, lo cual indica que 2 de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguió el puntaje mínimo posible

Así mismo, podemos observar que, de la mitad de la tabla, es decir, de 23 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 18, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más bajo. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles de productividad relativamente bajos.

Gráfica 3. Frecuencia de respuesta de la variable productividad.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De igual manera, podemos observar en la gráfica 3, que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 24 con un 22.2%, la frecuencia de 23 con un 16.7% y la frecuencia de 22 con un porcentaje válido de 13.9%, donde la mediana de 23 equivale a un 52.8% de porcentaje acumulado.

Tabla 6. Frecuencia de respuesta de la variable Calidad

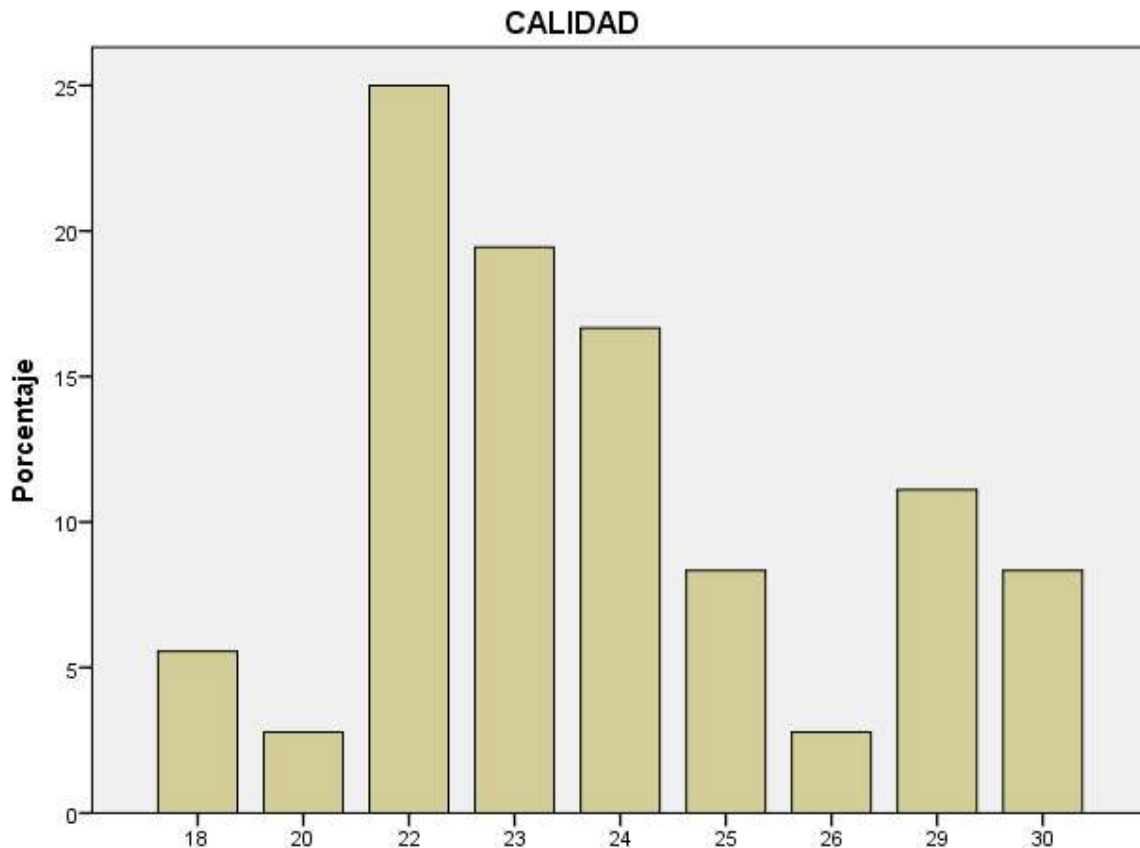
CALIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18	2	5.6	5.6	5.6
	20	1	2.8	2.8	8.3
	22	9	25.0	25.0	33.3
	23	7	19.4	19.4	52.8
	24	6	16.7	16.7	69.4
	25	3	8.3	8.3	77.8
	26	1	2.8	2.8	80.6
	29	4	11.1	11.1	91.7
	30	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 6 podemos observar que el conjunto mínimo de valores es de 18 puntos de 6 puntos mínimos posibles donde 2 empresas obtuvo el valor mínimo, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 30 puntos de 30 posibles, mostrando que sólo 3 de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguieron el máximo puntaje posible.

Así mismo, podemos observar que, de la mitad de la tabla, es decir, de 23 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 18, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más bajo. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles de productividad relativamente bajos.

Gráfica 4. Frecuencia de respuesta de la variable calidad.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De igual manera, podemos observar en la gráfica 4, que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 22 con un 25.0%, la frecuencia de 23 con un 19.4% y la frecuencia de 24 con un porcentaje válido de 16.7%, donde la mediana de 24 equivale a un 69.4% de porcentaje acumulado.

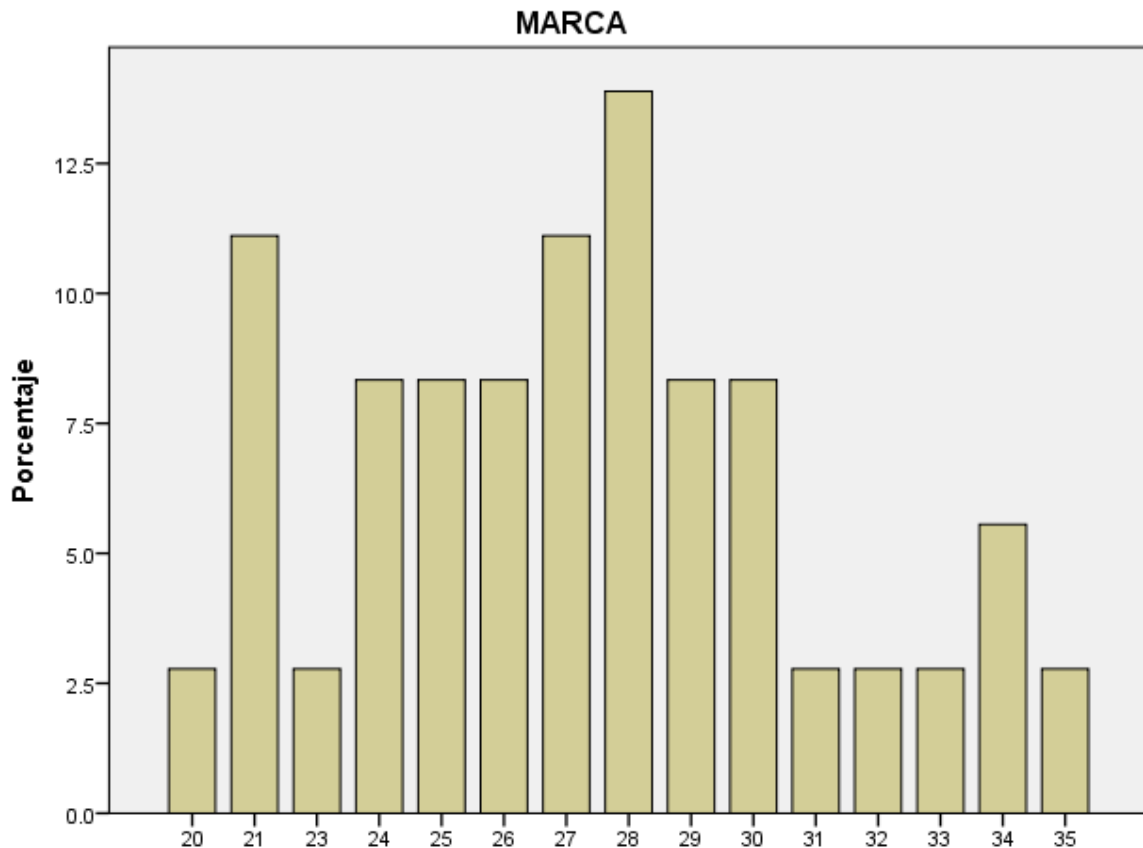
Tabla 7. Frecuencia de respuesta de la variable Marca.

MARCA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	20	1	2.8	2.8	2.8
	21	4	11.1	11.1	13.9
	23	1	2.8	2.8	16.7
	24	3	8.3	8.3	25.0
	25	3	8.3	8.3	33.3
	26	3	8.3	8.3	41.7
	27	4	11.1	11.1	52.8
	28	5	13.9	13.9	66.7
	29	3	8.3	8.3	75.0
	30	3	8.3	8.3	83.3
	31	1	2.8	2.8	86.1
	32	1	2.8	2.8	88.9
	33	1	2.8	2.8	91.7
	34	2	5.6	5.6	97.2
	35	1	2.8	2.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 7 podemos observar que el conjunto mínimo de valores es de 20 puntos de 7 puntos mínimos posibles donde 1 empresa obtuvo el valor mínimo, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 30 puntos de 35 posibles, mostrando que sólo 1 de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguieron el máximo puntaje posible.

Gráfica 5. Frecuencia de respuesta de la variable marca.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De igual manera, podemos observar en la gráfica 5, que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 28 con un 13.9%, y las frecuencias de 21 y de 27 con un 11.1% de porcentaje válido, donde la mediana de 28 equivale a un 66.7% de porcentaje acumulado.

Así mismo, podemos observar que, de la mitad de la tabla, es decir, de 28 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 20, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más bajo. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles relativamente bajos respecto a la variable independiente marca (branding).

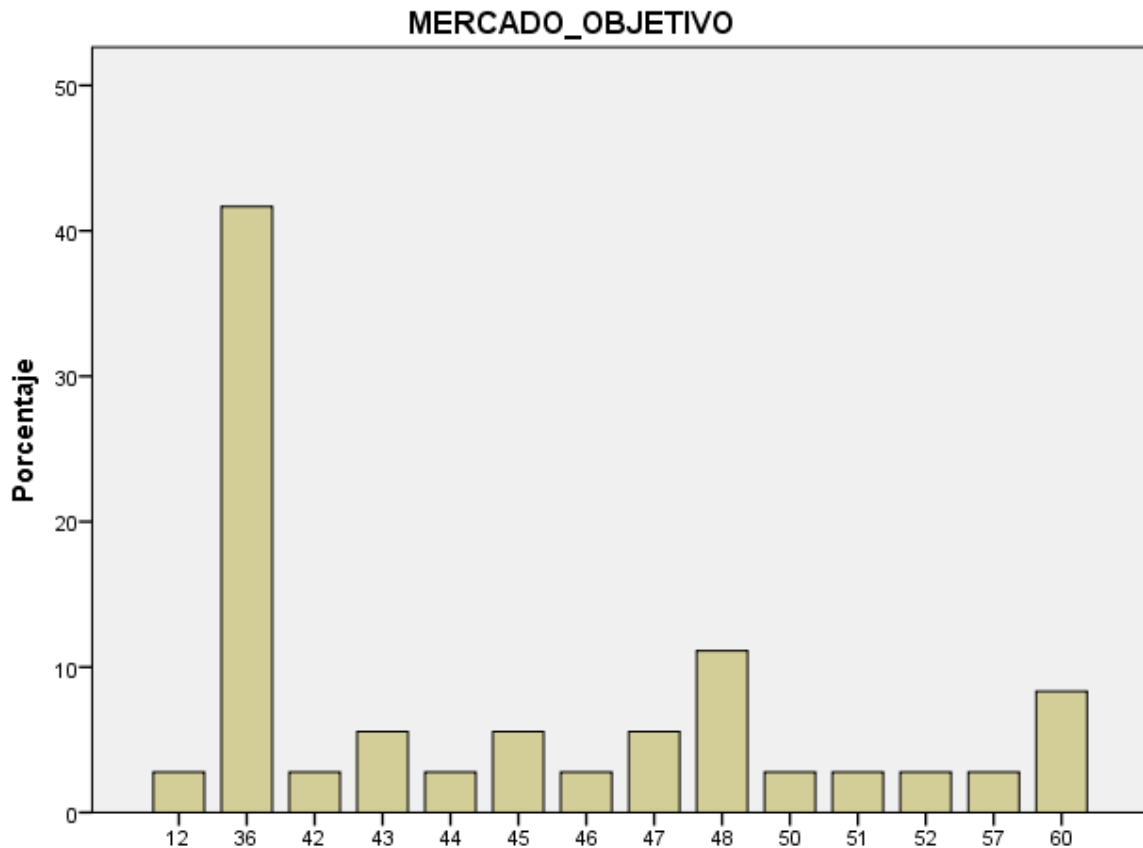
Tabla 8. Frecuencia de respuesta de la variable Mercado Objetivo.

MERCADO_OBJETIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12	1	2.8	2.8	2.8
	36	15	41.7	41.7	44.4
	42	1	2.8	2.8	47.2
	43	2	5.6	5.6	52.8
	44	1	2.8	2.8	55.6
	45	2	5.6	5.6	61.1
	46	1	2.8	2.8	63.9
	47	2	5.6	5.6	69.4
	48	4	11.1	11.1	80.6
	50	1	2.8	2.8	83.3
	51	1	2.8	2.8	86.1
	52	1	2.8	2.8	88.9
	57	1	2.8	2.8	91.7
	60	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 8 podemos observar que el conjunto mínimo de valores es de 20 puntos de 12 puntos mínimos posibles donde 1 empresa obtuvo el valor mínimo, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 60 puntos de 60 posibles, mostrando que sólo 3 de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguieron el máximo puntaje posible.

Gráfica 6. Frecuencia de respuesta de la variable mercado objetivo.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De igual manera, podemos observar en la gráfica 6, que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 36 con un 41.7%, la frecuencia de 48 con un 11.1% y la frecuencia 60 con 8.3% de porcentaje válido, donde la mediana de 43 equivale a un 52.8% de porcentaje acumulado.

Así mismo, podemos observar que, de la mitad de la tabla, es decir, de 43 puntos acumulados hacia el puntaje más bajo que es 20, se encuentran frecuencias relativamente altas en comparación con la otra mitad de la tabla perteneciente hacia un puntaje más bajo. Por tanto, la mayoría de las empresas han respondido a niveles relativamente bajos respecto a la variable mercado objetivo.

Tabla 9. Frecuencia de respuesta de la variable Promoción.

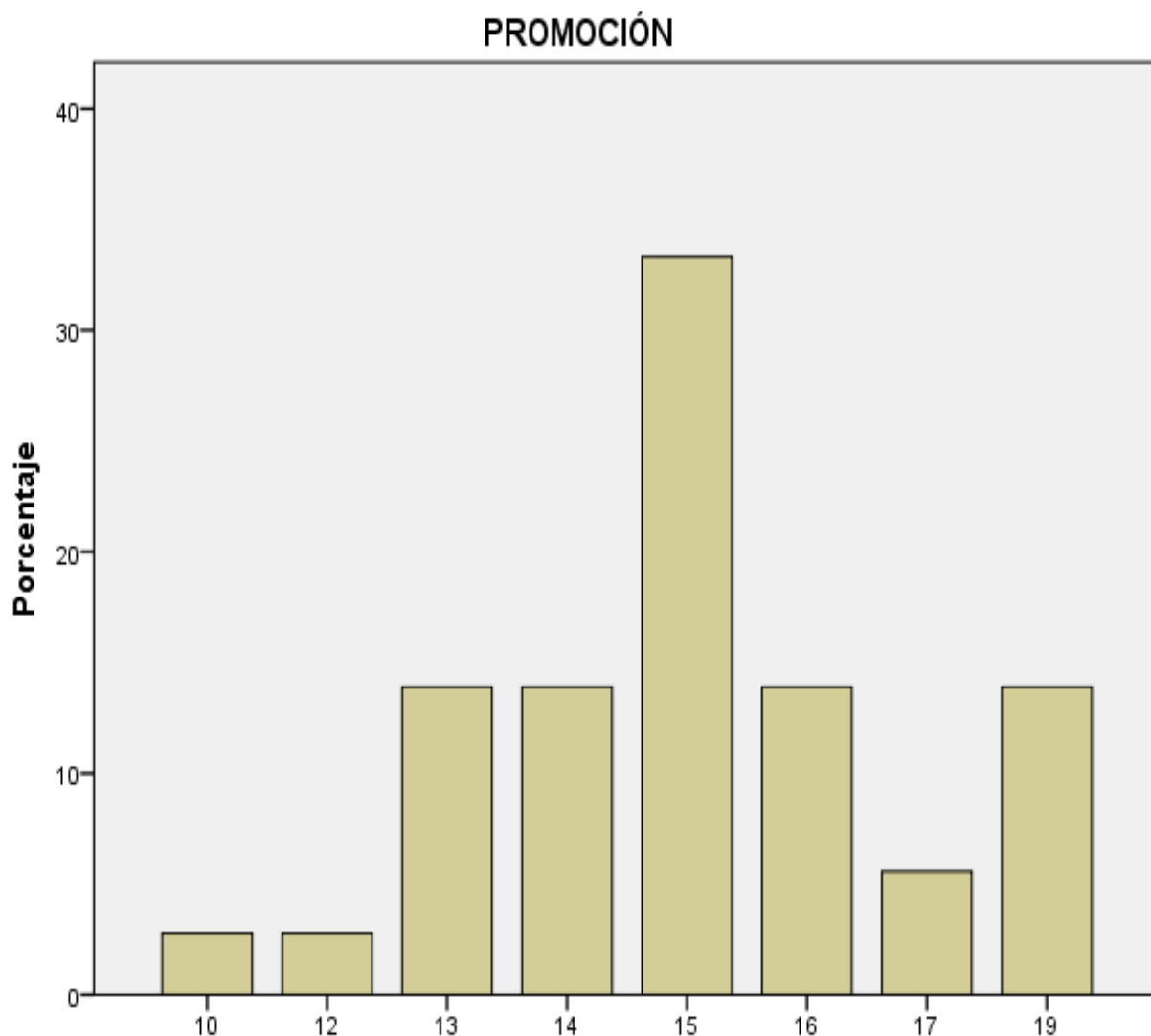
PROMOCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	10	1	2.8	2.8	2.8
	12	1	2.8	2.8	5.6
	13	5	13.9	13.9	19.4
	14	5	13.9	13.9	33.3
	15	12	33.3	33.3	66.7
	16	5	13.9	13.9	80.6
	17	2	5.6	5.6	86.1
	19	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 9 podemos observar que el conjunto mínimo de valores es de 10 puntos de 12 de 4 puntos mínimos posibles, donde 1 empresa obtuvo el valor mínimo, en caso opuesto, el valor máximo encontrado es de 19 puntos de 20 posibles, mostrando que sólo 5 de las empresas que respondieron al instrumento de medición consiguieron el máximo puntaje posible.

Gráfica 7. Frecuencia de respuesta de la variable promoción.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De igual manera, podemos observar en la gráfica 7 que el mayor número de porcentaje válido corresponde a la frecuencia de 15 con un 33.3%, y las frecuencias de 13, 14, 16 y 19 con un 13.9% de porcentaje válido cada una, donde la mediana de 15 equivale a un 66.7% de porcentaje acumulado.

Adicionalmente, se realizó una tabla de medidas de tendencia central aplicada a las 4 empresas exportadoras dentro de las 36 empresas que contestaron el instrumento de medición:

Tabla 10. Estadísticos por variable de las empresas exportadoras.

Estadísticos							
	Internacion alización	Atributos ...	Productivi dad	Calidad	Marca	Mercado objetivo	Promoción
Válido	4	4	4	4	4	4	4
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media	44.50	34.75	27.75	28.50	33.00	59.25	19.00
Mediana	44.50	35.00	28.00	29.50	33.50	60.00	19.00
Moda	44	35	29	30	30	60	19
Desviación estándar	.577	.500	1.500	2.380	2.160	1.500	.000
Varianza	.333	.250	2.250	5.667	4.667	2.250	.000
Asimetría	.000	-2.000	-.370	-1.779	-1.190	-2.000	
Error estándar de asimetría	1.014	1.014	1.014	1.014	1.014	1.014	1.014
Curtosis	-6.000	4.000	-3.901	3.135	1.500	4.000	
Error estándar de curtosis	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619	2.619
Rango	1	1	3	5	5	3	0
Mínimo	44	34	26	25	30	57	19
Máximo	45	35	29	30	35	60	19
Suma	178	139	111	114	132	237	76

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De acuerdo con la tabla 10, denotaremos de forma individual cada una de las variables correspondientes de acuerdo con sus valores estadísticos:

La internacionalización muestra en su media un valor de 44.50, una mediana de 44.50, moda de 44, desviación estándar de 0.577, varianza de 0.333, una asimetría

de 0.000, es decir, la distribución no está cargada ni a la izquierda ni a la derecha, con su respectivo error estándar de 1.014, una curtosis de -6.000 siendo ésta platicúrtica, es decir, una menor concentración de datos respecto a la media, un error estándar de curtosis de 2.619 que denota en términos absolutos, un alejamiento de una distribución normal; rango de 1, un mínimo de 44 sobre el puntaje mínimo posible de 9 y máximo de 45 de 45 puntos posibles.

La variable atributos del emprendedor internacional tiene una media de 34.75, una mediana de 35, moda de 35, una desviación estándar de 0.500, una varianza de 0.250, asimetría hacia la izquierda con un valor de -2.000 con un error estándar de la misma de 1.014, una curtosis de 4.000 denotando que la distribución es leptocúrtica y representa una mayor concentración de datos entorno a la media, error estándar de la curtosis es de 2.619 indicando que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal. Siendo un rango de 1, un mínimo de 34 de 7 mínimos posibles y un máximo de 35 de 35 posibles.

La variable productividad cuenta con una media de 27.75, una mediana de 28, moda de 29, desviación estándar de 1.500, varianza de 2.250, asimetría hacia la izquierda con un valor de -0.370, un error estándar de asimetría de 1.014, una curtosis que es platicúrtica con valor de -3.901 y señala que existe una menor concentración de los datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, error estándar de curtosis de 2.619, denotando una distribución no demasiada alejada de una distribución normal, un rango de 3, mínimo de 26 de 6 posibles y máximo de 29 de 30 posibles.

La variable calidad posee una media de 28.50, una mediana de 29.50, moda de 30, desviación estándar de 2.380, varianza de 5.667, con una asimetría de -1.779 denotando la cola izquierda de la distribución más alargada respecto a la derecha, con un error estándar de asimetría de 1.014, una curtosis leptocúrtica de 3.135 siendo la distribución más puntiaguda que una distribución normal, su error estándar

de 2.619, rango de 5, mínimo 25 puntos de 6 posibles y máximo de 30 de 30 posibles.

La variable marca (branding) muestra en su media un valor de 33, mediana de 33.5, una moda de 30, desviación estándar de 2.160, una varianza de 4.667, asimetría hacia el lado izquierdo con un valor de -0.228 con su respectivo error estándar de 0.687, una curtosis de 1.500 siendo leptocúrtica, es decir, una mayor concentración de datos respecto a la media, un error estándar de curtosis de 2.619, rango de 5, mínimo de 30 de 7 mínimos posibles y máximo de 31 de 35 posibles.

La variable mercado objetivo tiene una media de 59.25, una mediana de 60, una moda de 60, una desviación estándar de 1.500, una varianza de 2.250, una asimetría hacia la izquierda con un valor de -2.000, un error estándar de asimetría de 1.1014, una curtosis de 4.000 que es leptocúrtica ya que muestra una mayor concentración de datos respecto a la media, un error estándar de curtosis de 2.619, un rango de 3, un puntaje mínimo de 57 de 12 posibles y un máximo de 60 de 60 posibles.

La variable promoción cuenta con una media de 19, una mediana de 19, moda de 19, desviación estándar de 0.000, varianza de 0.000, simetría perfecta con un valor de 0.000 un error estándar de asimetría de 1.014, una curtosis que es mesocúrtica con valor de 0.000 y señala que existe se trata de una distribución normal, un error estándar de curtosis de 2.619, denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal, un rango de 0, mínimo de 19 de 4 posibles y un máximo de 19 de 20 posibles.

Además, se realizaron tablas de frecuencia para cada una de las variables: internacionalización, productividad, calidad, branding y canales de distribución, de acuerdo con las empresas productoras de cerveza artesanal michoacana que actualmente exportan y que se les aplicó el instrumento de medición, quedando las tablas de la siguiente manera:

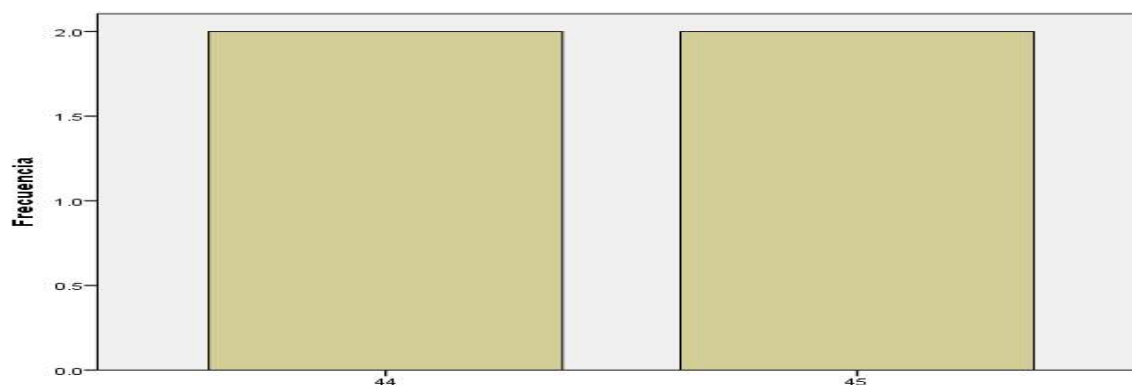
Tabla 11. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización de las empresas exportadoras.

INTERNACIONALIZACIÓN					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	44	2	50.0	50.0	50.0
	45	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 11 y la gráfica 8 muestra un valor mínimo de 44 de 9 mínimos posibles y un máximo de 45 sobre un máximo posible de 45. Una frecuencia de 2 en el valor de 44, donde en porcentaje válido es de 50%. El porcentaje acumulado de la primera mitad de la tabla, es decir, del valor 45 al 44, se acumula el 50%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos de internacionalización.

Gráfica 8. Frecuencia de respuesta de la variable internacionalización de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

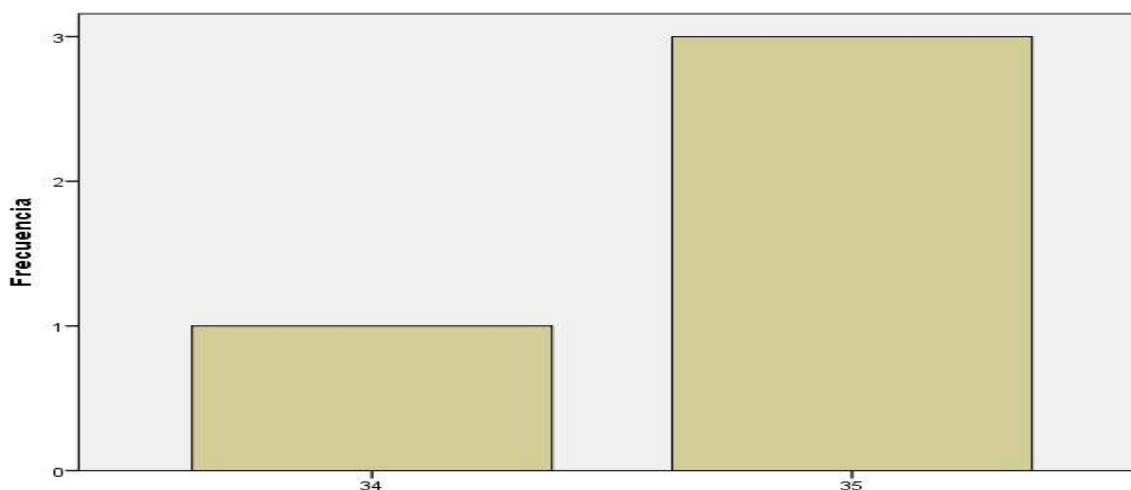
Tabla 12. Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional de las empresas exportadoras.

ATRIBUTOS EMP INT					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	34	1	25.0	25.0	25.0
	35	3	75.0	75.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 12 y la gráfica 9 muestra un valor mínimo de 34 de un mínimo posible de 7 y un máximo de 35 sobre un máximo posible de 35. Una frecuencia de 3 empresas en el valor de 35, donde en porcentaje válido es de 75%. El porcentaje acumulado es del 100%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos de productividad.

Gráfica 9. Frecuencia de respuesta de la variable atributos del emprendedor internacional de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Tabla 13. Frecuencia de respuesta de la variable productividad de las empresas exportadoras.

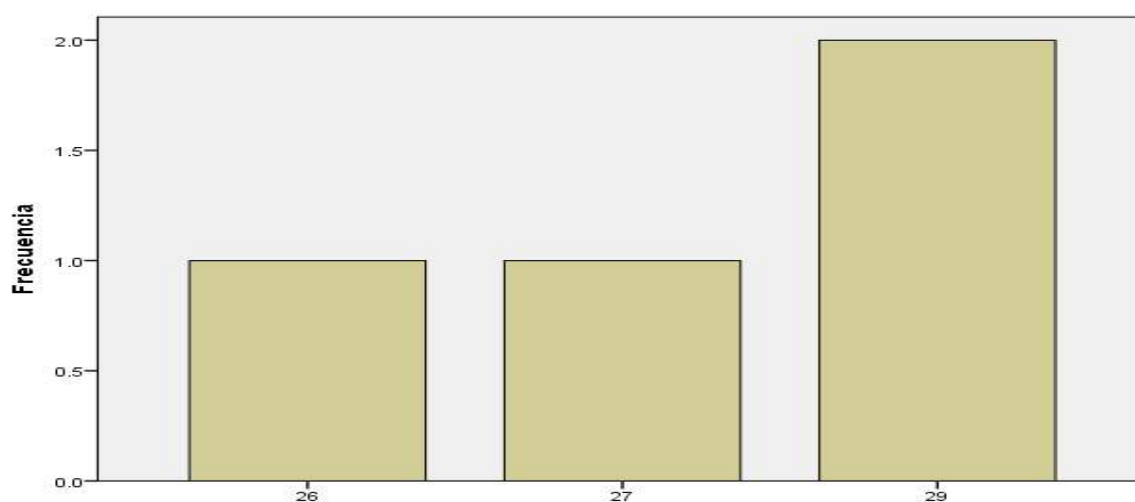
PRODUCTIVIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26	1	25.0	25.0	25.0
	27	1	25.0	25.0	50.0
	29	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 13 y la gráfica 10 muestran un valor mínimo de 26 de un mínimo posible de 6 y un máximo de 29 sobre un máximo posible de 30. Una frecuencia de 2 empresas en el valor de 29, donde en porcentaje válido es de 50%. El porcentaje acumulado de la primera mitad de la tabla, es decir, del valor 27 al 26, se acumula el 50%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos de productividad.

Gráfica 10. Frecuencia de respuesta de la variable productividad de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Tabla 14. Frecuencia de respuesta de la variable calidad de las empresas exportadoras.

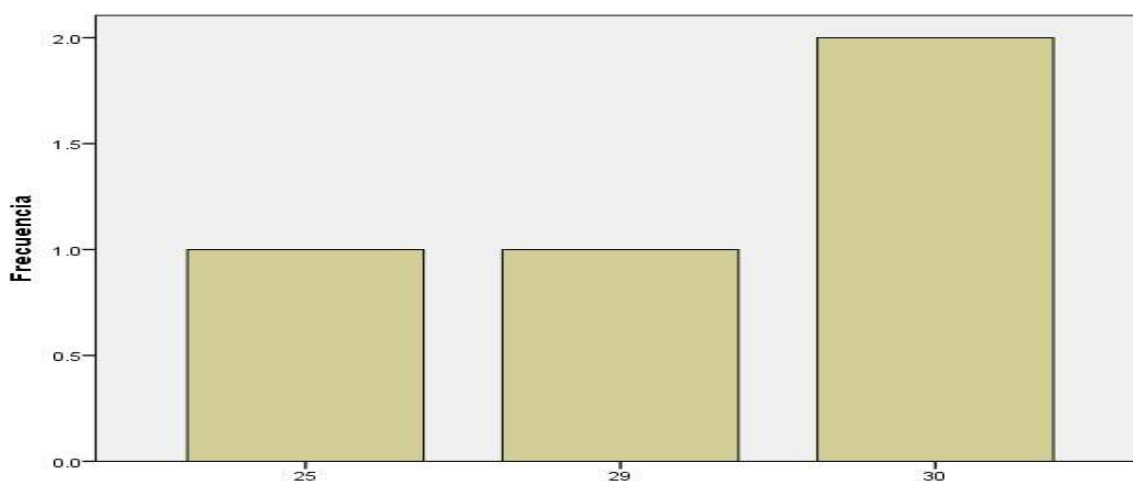
CALIDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	25	1	25.0	25.0	25.0
	29	1	25.0	25.0	50.0
	30	2	50.0	50.0	100.0
Tot al		4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 14 y la gráfica 11 muestran un valor mínimo de 25 de un mínimo posible de 6 y un máximo de 30 sobre un máximo posible de 30. Una frecuencia de 2 empresas en el valor de 30, donde en porcentaje válido es de 50%. El porcentaje acumulado de la primera mitad de la tabla, es decir, del valor 29 al 25, se acumula el 50%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos de calidad.

Gráfica 11. Frecuencia de respuesta de la variable calidad de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Tabla 15. Frecuencia de respuesta de la variable marca de las empresas exportadoras.

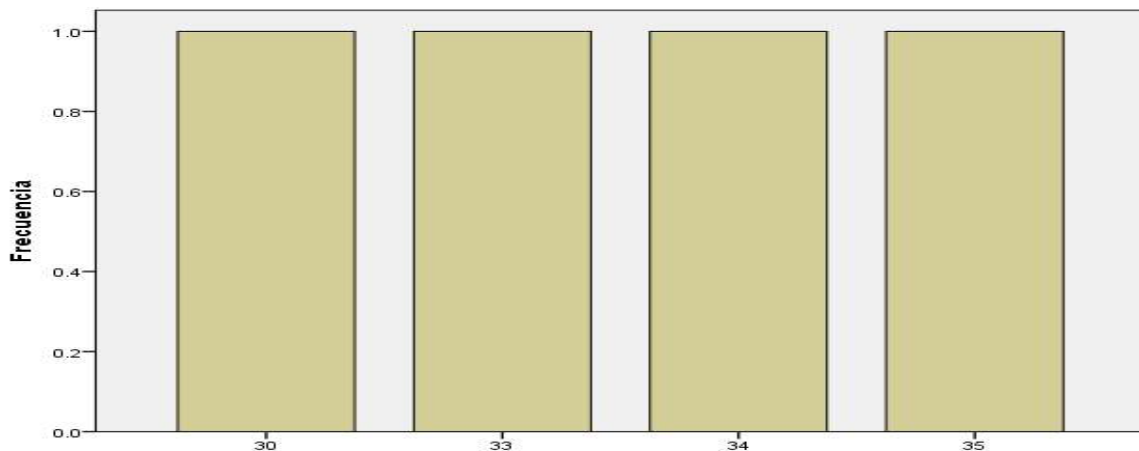
MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	30	1	25.0	25.0	25.0
	33	1	25.0	25.0	50.0
	34	1	25.0	25.0	75.0
	35	1	25.0	25.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 15 y la gráfica 12 muestran un valor mínimo de 30 de un mínimo posible de 7 y un máximo de 35 sobre un máximo posible de 35. Una frecuencia de 1 empresa en el valor de 35, donde en porcentaje válido es de 25%. El porcentaje acumulado de la primera mitad de la tabla, es decir, del valor 33 al 30, se acumula el 50%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos respecto a su marca.

Gráfica 12. Frecuencia de respuesta de la variable marca de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Tabla 16. Frecuencia de respuesta de la variable mercado objetivo de las empresas exportadoras.

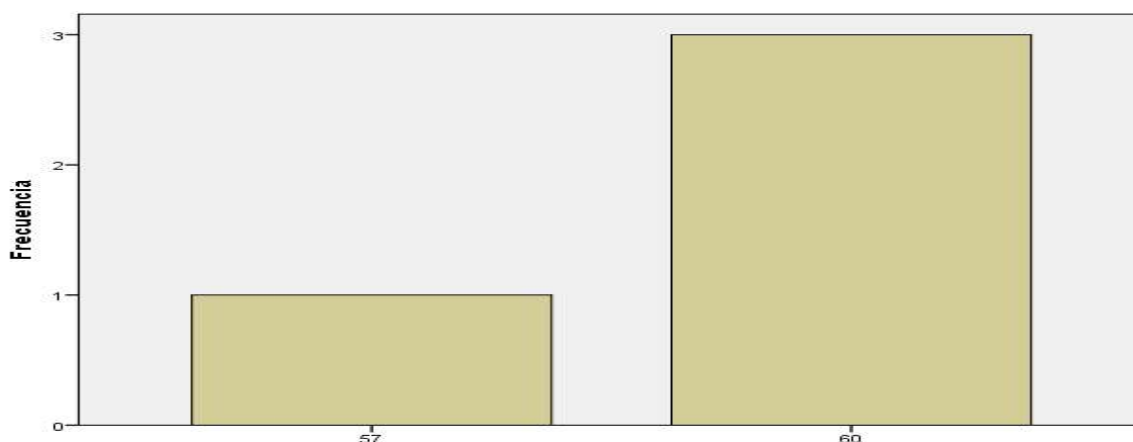
MERCADO OBJETIVO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	57	1	25.0	25.0	25.0
	60	3	75.0	75.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 16 y la gráfica 13 muestran un valor mínimo de 57 de un mínimo posible de 12 y un máximo de 60 sobre un máximo posible de 60. Una frecuencia de 3 empresas en el valor de 60, donde en porcentaje válido es de 75%. El porcentaje acumulado es de 100%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos respecto a la variable mercado objetivo.

Gráfica 13. Frecuencia de respuesta de la variable mercado objetivo de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Tabla 17. Frecuencia de respuesta de la variable promoción de las empresas exportadoras.

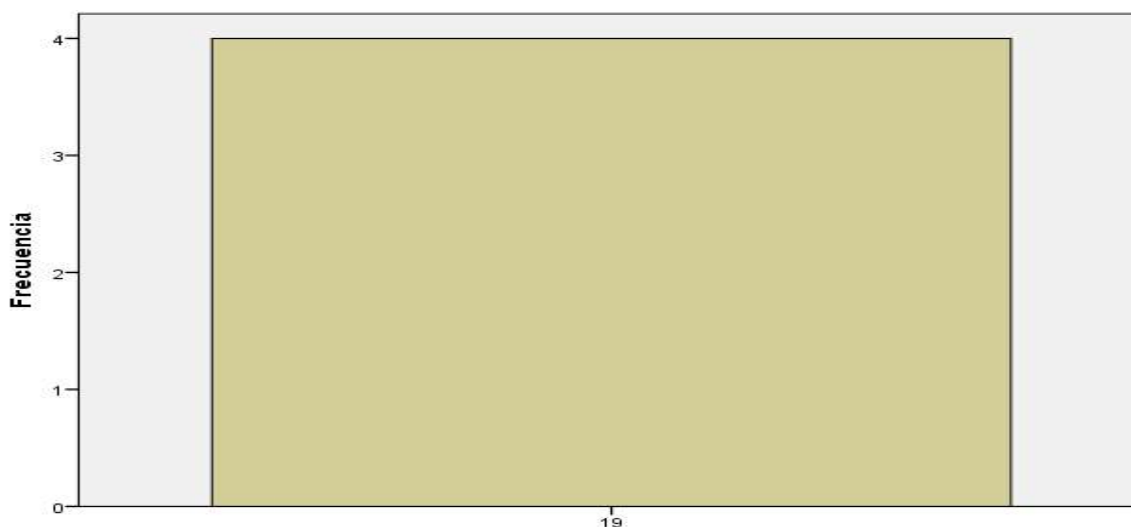
PROMOCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	19	4	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La tabla 17 y la gráfica 14 muestran un valor mínimo de 19 de un mínimo posible de 4 y un máximo de 19 sobre un máximo posible de 20, es decir, ninguna empresa alcanzó el puntaje máximo. Una frecuencia de 4 empresas en el valor de 19, donde en porcentaje válido es de 100%. El porcentaje acumulado es de 100%, por tanto, la mayoría de las empresas que actualmente exportan cuentan con valores altos respecto a la variable promoción.

Gráfica 14. Frecuencia de respuesta de la variable promoción de las empresas exportadoras.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Se analizaron las medidas de tendencia central para cada uno de los ítems aplicados de acuerdo con el instrumento de medición, se aplicó a las 36 empresas y quedaron de la siguiente manera:

1. La empresa conoce las ventajas competitivas necesarias para participar en mercados internacionales.

Tabla 18. Frecuencia de respuesta del ítem 1.

ITEM 1		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	55.6	55.6	61.1
	DE ACUERDO	9	25.0	25.0	86.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

2. La empresa realiza estudios de mercado a nivel internacional.

Tabla 19. Frecuencia de respuesta del ítem 2

ITEM 2		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	13.9
	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO	16	44.4	44.4	58.3
	DE ACUERDO	11	30.6	30.6	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

3. La empresa conoce todos los requisitos necesarios para poder realizar exportaciones.

Tabla 20. Frecuencia de respuesta del ítem 3.

ITEM 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	50.0	50.0	55.6
	DE ACUERDO	12	33.3	33.3	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

4. La empresa realiza frecuentemente planeaciones de exportación para sus productos.

Tabla 21. Frecuencia de respuesta del ítem 4.

ITEM 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	13.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	55.6	55.6	69.4
	DE ACUERDO	7	19.4	19.4	88.9
	TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

5. La empresa se encuentra con la capacidad suficiente para expandir sus ventas hacia mercados extranjeros.

Tabla 22. Frecuencia de respuesta del ítem 5.

ITEM 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	EN DESACUERDO	3	8.3	8.3	13.9
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	23	63.9	63.9	77.8
	DE ACUERDO	4	11.1	11.1	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

6. La empresa cuenta con presencia en mercados extranjeros.

Tabla 23. Frecuencia de respuesta del ítem 6.

ITEM 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	22.2	22.2	22.2
	EN DESACUERDO	10	27.8	27.8	50.0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	38.9	38.9	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

7. La empresa destina un 15% o más de su producción total para exportación.

Tabla 24. Frecuencia de respuesta del ítem 7.

ITEM 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	8	22.2	22.2	22.2
	EN DESACUERDO	11	30.6	30.6	52.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	36.1	36.1	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

8. La empresa recibe mayores ganancias de las ventas internacionales comparado con las ventas nacionales.

Tabla 25. Frecuencia de respuesta del ítem 8.

ITEM 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	16.7	16.7	16.7
	EN DESACUERDO	14	38.9	38.9	55.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	33.3	33.3	88.9
	DE ACUERDO	2	5.6	5.6	94.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

9. La empresa tiene un alto nivel de internacionalización respecto a sus competidores del Estado de Michoacán.

Tabla 26. Frecuencia de respuesta del ítem 9.

ITEM 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	16.7	16.7	16.7
	EN DESACUERDO	14	38.9	38.9	55.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	12	33.3	33.3	88.9
	DE ACUERDO	2	5.6	5.6	94.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	2	5.6	5.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

10. El empresario (dueño) posee estudios superiores (universitarios).

Tabla 27. Frecuencia de respuesta del ítem 10.

ITEM 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	20	55.6	55.6	61.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	14	38.9	38.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

11. El empresario posee conocimientos y experiencia en los negocios internacionales.

Tabla 28. Frecuencia de respuesta del ítem 11.

ITEM 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	6	16.7	16.7	19.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	61.1	61.1	80.6
	DE ACUERDO	3	8.3	8.3	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

12. El empresario gestiona la empresa de forma efectiva.

Tabla 29. Frecuencia de respuesta del ítem 12

ITEM 12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	8.3	8.3	8.3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	27.8	27.8	36.1
	DE ACUERDO	18	50.0	50.0	86.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

13. El empresario posee una alta capacidad al negociar con otros empresarios.

Tabla 30. Frecuencia de respuesta del ítem 13.

ITEM 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	44.4	44.4	44.4
	DE ACUERDO	13	36.1	36.1	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

14. El empresario aprende rápidamente y es muy raro que cometa errores.

Tabla 31. Frecuencia de respuesta del ítem 14.

ITEM 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	50.0	50.0	50.0
	DE ACUERDO	13	36.1	36.1	86.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

15. El empresario domina idiomas extranjeros.

Tabla 32. Frecuencia de respuesta del ítem 15.

ITEM 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	3	8.3	8.3	8.3
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	44.4	44.4	52.8
	DE ACUERDO	13	36.1	36.1	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

15.El empresario domina las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S) más recientes.

Tabla 33. Frecuencia de respuesta del ítem 16.

ITEM 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	10	27.8	27.8	27.8
	DE ACUERDO	17	47.2	47.2	75.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

17. El personal del área de producción es eficiente cumpliendo las actividades correspondientes a la perfección, cometiendo rara vez errores.

Tabla 34. Frecuencia de respuesta del ítem 17.

ITEM 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	13.9
	DE ACUERDO	24	66.7	66.7	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

18. El personal del área de producción suele concluir sus labores diarias antes de tiempo.

Tabla 35. Frecuencia de respuesta del ítem 18.

ITEM 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	50.0	50.0	50.0
	DE ACUERDO	18	50.0	50.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

19. La capacidad de producción de la maquinaria y equipo es suficiente para abastecer la demanda requerida del producto.

Tabla 36. Frecuencia de respuesta del ítem 19.

ITEM 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	9	25.0	25.0	25.0
	DE ACUERDO	24	66.7	66.7	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

20. La empresa reinvierte en maquinaria y equipo de mayor capacidad de producción cada que se demande.

Tabla 37. Frecuencia de respuesta del ítem 20.

ITEM 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	13	36.1	36.1	36.1
	DE ACUERDO	18	50.0	50.0	86.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

21. Toda la maquinaria y equipo del área de producción cuenta con sistema de automatización.

Tabla 38. Frecuencia de respuesta del ítem 21.

ITEM 21

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	11.1
	DE ACUERDO	27	75.0	75.0	86.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

22. La maquinaria y equipo del área de producción siempre cumple un óptimo desempeño.

Tabla 39. Frecuencia de respuesta del ítem 22.

ITEM 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	13.9
	DE ACUERDO	20	55.6	55.6	69.4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	11	30.6	30.6	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

23. La empresa suele ganar premios al participar en concursos de cerveza artesanal.

Tabla 40. Frecuencia de respuesta del ítem 23.

ITEM 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	5.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	58.3	58.3	63.9
	DE ACUERDO	9	25.0	25.0	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

24. Los clientes perciben su producto de alta calidad.

Tabla 41. Frecuencia de respuesta del ítem 24

ITEM 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	27	75.0	75.0	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

25. La empresa lleva a cabo inspecciones de calidad en cada una de las etapas del proceso productivo.

Tabla 42. Frecuencia de respuesta del ítem 25.

ITEM 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	26	72.2	72.2	77.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

26. El producto es llevado puntualmente y en excelentes condiciones al cliente.

Tabla 43. Frecuencia de respuesta del ítem 26

ITEM 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	DE ACUERDO	27	75.0	75.0	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

27. El servicio al cliente es excelente y los clientes lo reconocen.

Tabla 44. Frecuencia de respuesta del ítem 27.

ITEM 27

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	8.3	8.3	8.3
	DE ACUERDO	24	66.7	66.7	75.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

28. El nombre, el logo y el eslogan de la empresa fueron establecidos con gran creatividad, originalidad.

Tabla 45. Frecuencia de respuesta del ítem 28.

ITEM 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	30.6	30.6	30.6
	DE ACUERDO	12	33.3	33.3	63.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	36.1	36.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

29. La empresa suele recibir halagos de parte de sus clientes.

Tabla 46. Frecuencia de respuesta del ítem 29.

ITEM 29

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	11.1
	DE ACUERDO	23	63.9	63.9	75.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

30. La empresa genera altas ventas respecto a sus competidores estatales.

Tabla 47. Frecuencia de respuesta del ítem 30.

ITEM 30

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	58.3	58.3	61.1
	DE ACUERDO	11	30.6	30.6	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

31. La empresa cuenta con varios puntos de venta fuera de su localidad.

Tabla 48. Frecuencia de respuesta del ítem 31

ITEM 31

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	19.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	11	30.6	30.6	50.0
	DE ACUERDO	15	41.7	41.7	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

32. La empresa realiza frecuentemente publicidad de la marca.

Tabla 49. Frecuencia de respuesta del ítem 32.

ITEM 32

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	16.7
	DE ACUERDO	22	61.1	61.1	77.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

33. La empresa suele captar nuevos clientes manteniendo a los clientes actuales.

Tabla 50. Frecuencia de respuesta del ítem 33.

ITEM 33					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	13.9
	DE ACUERDO	26	72.2	72.2	86.1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	13.9	13.9	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

34. La mayoría de los clientes suelen recomendar su marca a otros.

Tabla 51. Frecuencia de respuesta del ítem 34.

ITEM 34					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	11.1
	DE ACUERDO	24	66.7	66.7	77.8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	22.2	22.2	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

35. La empresa selecciona el mercado extranjero con base a la localización de dicho mercado (país).

Tabla 52. Frecuencia de respuesta del ítem 35.

ITEM 35					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	58.3	58.3	61.1
	DE ACUERDO	11	30.6	30.6	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

36. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando la distancia existente con dicho mercado.

Tabla 53. Frecuencia de respuesta del ítem 36.

ITEM 36					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	21	58.3	58.3	61.1
	DE ACUERDO	11	30.6	30.6	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

37. La empresa selecciona el mercado extranjero conociendo las vías de comunicación y de transporte hacia dicho mercado.

Tabla 54. Frecuencia de respuesta del ítem 37.

ITEM 37

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	22	61.1	61.1	63.9
	DE ACUERDO	10	27.8	27.8	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

38. La empresa selecciona el mercado extranjero valorando los costos de traslado hacia dicho mercado.

Tabla 55. Frecuencia de respuesta del ítem 38.

ITEM 38

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	41.7	41.7	44.4
	DE ACUERDO	11	30.6	30.6	75.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

39. La empresa selecciona el mercado extranjero analizando las condiciones de entrada(barreras e incentivos) hacia dicho mercado.

Tabla 56. Frecuencia de respuesta del ítem 39.

ITEM 39					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	41.7	41.7	44.4
	DE ACUERDO	10	27.8	27.8	72.2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	27.8	27.8	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

40. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando los aspectos culturales de dicho mercado.

Tabla 57. Frecuencia de respuesta del ítem 40.

ITEM 40					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	47.2	47.2	50.0
	DE ACUERDO	11	30.6	30.6	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

41. La empresa selecciona el mercado extranjero valorando las necesidades de los consumidores de dicho mercado.

Tabla 58. Frecuencia de respuesta del ítem 41.

ITEM 41

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	5.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	66.7	66.7	72.2
	DE ACUERDO	6	16.7	16.7	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

42. La empresa selecciona el mercado extranjero estudiando cuidadosamente los gustos de los consumidores de dicho mercado.

Tabla 59. Frecuencia de respuesta del ítem 42

ITEM 42

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	18	50.0	50.0	52.8
	DE ACUERDO	10	27.8	27.8	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

43. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando las preferencias de los consumidores de dicho mercado.

Tabla 60. Frecuencia de respuesta del ítem 43.

ITEM 43

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	44.4	44.4	47.2
	DE ACUERDO	12	33.3	33.3	80.6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	7	19.4	19.4	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

44. La empresa selecciona el mercado extranjero analizando los hábitos de consumo de los consumidores de dicho mercado.

Tabla 61. Frecuencia de respuesta del ítem 43.

ITEM 44

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	44.4	44.4	47.2
	DE ACUERDO	15	41.7	41.7	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

45. La empresa selecciona el mercado extranjero conociendo el poder adquisitivo de los consumidores de dicho mercado.

Tabla 62. Frecuencia de respuesta del ítem 45.

ITEM 45

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	15	41.7	41.7	44.4
	DE ACUERDO	8	22.2	22.2	66.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	33.3	33.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

46. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando el destino del gasto de dicho mercado.

Tabla 63. Frecuencia de respuesta del ítem 46.

ITEM 46

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	27	75.0	75.0	77.8
	DE ACUERDO	4	11.1	11.1	88.9
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	11.1	11.1	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

47. La empresa suele obtener grandes ventas de su producto a través de sus empleados y conocidos.

Tabla 64. Frecuencia de respuesta del ítem 47.

ITEM 47					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	5	13.9	13.9	13.9
	DE ACUERDO	13	36.1	36.1	50.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	18	50.0	50.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

48. La empresa realiza frecuentemente publicidad a través de la radio, tv, anuncios espectaculares o en internet.

Tabla 65. Frecuencia de respuesta del ítem 48.

ITEM 48					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	5.6	5.6	5.6
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	8.3
	DE ACUERDO	24	66.7	66.7	75.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

49. La empresa acostumbra a realizar promociones muy atractivas para la venta de su producto.

Tabla 66. Frecuencia de respuesta del ítem 49.

ITEM 49					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	1	2.8	2.8	2.8
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	4	11.1	11.1	13.9
	DE ACUERDO	22	61.1	61.1	75.0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	25.0	25.0	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

50. La empresa cuenta con un área de relaciones públicas que es eficiente.

Tabla 67. Frecuencia de respuesta del ítem 50

ITEM 50					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TOTALMENTE EN DESACUERDO	7	19.4	19.4	19.4
	EN DESACUERDO	9	25.0	25.0	44.4
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	14	38.9	38.9	83.3
	DE ACUERDO	3	8.3	8.3	91.7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	3	8.3	8.3	100.0
	Total	36	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22

4.3 Análisis y Resultados

Para el análisis e interpretación de datos de esta investigación se utilizará el coeficiente de correlación de Pearson, cuya función es determinar si existe una relación lineal entre dos variables y que esta relación no sea debida al azar, es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. Es versátil en su aplicabilidad, ya que, para medir la relación entre variables, se puede utilizar cualquier tipo de escala incluyendo escala ordinal, y se verá limitada a expresar gráficos de dispersión (Álvarez et al., 2018).

En el caso de la medición, el coeficiente oscila entre -1 y 1, donde ha de indicarse que la magnitud de la relación viene especificada por el valor numérico, siendo +1 una relación entre variables perfectamente positiva y de lado opuesto, -1 es perfectamente negativa (Juárez et al., 2002).

Guilford J.P. (1954) interpreta los numeradores de correlación de Pearson en la siguiente manera:

$r < 0.20$ = Correlación leve.

r de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida.

r de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada.

r de 0.70 a 0.90 = Correlación alta.

r de 0.90 a 1.00 = Correlación muy alta

De acuerdo con la información plasmada en la matriz de datos (véase anexo 5), se procedió a realizar la correlación de Pearson, quedando los resultados plasmados en la siguiente tabla.

Tabla 68. Coeficiente de Correlación de Pearson por variable.

Correlaciones

		INTER NACIONALIZACIÓN	ATRIBUTOS_ EMPRENDEDOR_INTER NACIONAL	PRODUCTIVIDAD	CALIDAD	MARCA	MERCADO_OBJETIVO	PROMOCIÓN
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.708**	.650**	.648**	.628**	.749**	.649**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
ATRIBUTOS_EMPRENDEDOR_INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	.708**	1	.656**	.551**	.582**	.451**	.713**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	.650**	.656**	1	.752**	.779**	.629**	.598**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
CALIDAD	Correlación de Pearson	.648**	.551**	.752**	1	.835**	.574**	.677**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
MARCA	Correlación de Pearson	.628**	.582**	.779**	.835**	1	.526**	.614**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
MERCADO_OBJETIVO	Correlación de Pearson	.749**	.451**	.629**	.574**	.526**	1	.525**
	Sig. (bilateral)	.000	.006	.000	.000	.001		.001
	N	36	36	36	36	36	36	36
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	.649**	.713**	.598**	.677**	.614**	.525**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	36	36	36	36	36	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

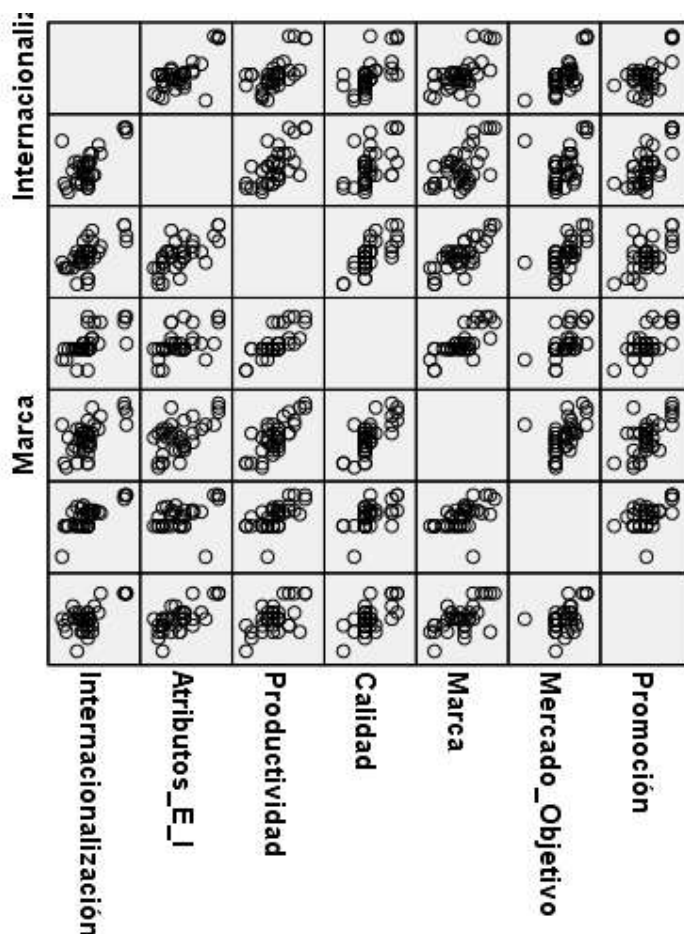
La tabla 68 muestra el grado de asociación entre variables a través del coeficiente de correlación de Pearson denotando una mayor correlación entre la variable internacionalización y mercado objetivo con 0.749, siendo ésta la variable independiente con mayor peso sobre la variable independiente internacionalización.

Seguido de la variable atributos del emprendedor internacional con 0.708, en consecución de la variable productividad con 0.650, seguido de la variable promoción con 0.649, seguido de la variable calidad con 0.648 y finalmente con la variable marca con un 0.628.

Los gráficos de correlación permiten una visualización gráfica entre dos variables puestas en eje X y eje Y. Existe correlación entre las variables si cada vez que el valor de X aumenta, también el valor de Y, teniendo una diagonal positiva del vértice X/Y en aumento en ambos ejes, quiere decir que es una correlación positiva. En caso contrario, cada que aumenta el eje X, disminuye el eje Y, simboliza una correlación negativa (Cristóbal, 2003).

La gráfica 15 ilustra la dispersión de datos observados entre variables, denotando una relación de datos entre la variable dependiente internacionalización con las variables independientes atributos del emprendedor internacional, productividad, calidad, marca, mercado objetivo y promoción.

Gráfica 15. Dispersión de correlación de Pearson por variable.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La gráfica anterior muestra concentración de datos entre la variable dependiente y las variables independientes, lo cual se interpretar como a medida que incrementan los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca (branding), el mercado objetivo y la promoción, aumenta también el nivel de internacionalización, teniendo una correlación positiva entre cada par de variables.

En cuanto a la concentración de datos, el mercado objetivo y los atributos del emprendedor internacional cuentan con mayor concentración, seguido de

productividad y canales de distribución, por tanto, entre mayor concentración de datos, mayor es la fuerza de correlación.

Además, se aplicó la correlación de Pearson conjuntando las variables independientes productividad, calidad, branding y canales de distribución en correlación con la variable dependiente internacionalización, siendo el resultado de plasmado en la tabla 69:

Tabla 69. Correlación de Pearson entre variable dependiente e independientes.

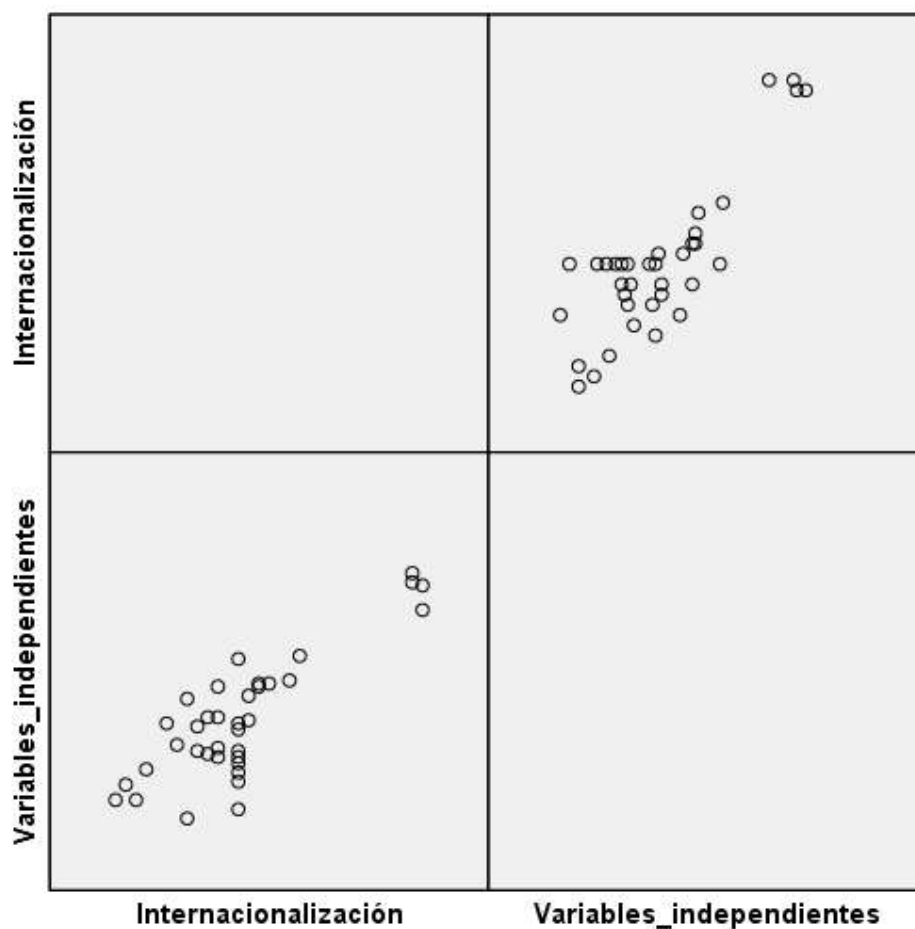
		INTERNACIONALIZACIÓN	VARIABLES INDEPENDIENTES
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.847**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
VARIABLES INDEPENDIENTES	Correlación de Pearson	.847**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Al observar la tabla 69, se puede notar el incremento de ambos ejes, es decir, a medida que incrementa el eje X, incrementa el eje Y, esto muestra una correlación positiva de 0.847 entre la variable dependiente internacionalización con el conjunto de las variables independientes atributos del emprendedor internacional, productividad, calidad, marca (branding), mercado objetivo y promoción. Por tanto, se puede definir como una correlación alta y positiva entre dichas variables (ver gráfica 16).

Gráfica 16. Dispersión de correlación de Pearson entre variable dependiente e independientes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

Posteriormente, se procedió a la aplicación de estadística descriptiva, midiendo la media, desviación estándar, varianza, asimetría y desviación, y curtosis y desviación. Con la finalidad de medir las respuestas del instrumento de medición aplicado a las 36 empresas.

Tabla 70. Estadísticos descriptivos por variable.

Estadísticos descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Varianza	Asimetría		Curtosis	
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Error estándar	Estadístico	Error estándar
Internacionalización	36	27.0833	7.46946	55.793	1.131	.393	1.425	.768
Atributos_E_I	36	25.9722	4.28610	18.371	.813	.393	-.148	.768
Productividad	36	23.3611	2.75839	7.609	.111	.393	-.049	.768
Calidad	36	20.0000	2.54109	6.457	.575	.393	.247	.768
Marca	36	27.1111	3.90441	15.244	.079	.393	-.444	.768
Mercado_Objetivo	36	42.6667	9.41124	88.571	-.439	.393	2.114	.768
Promoción	36	15.1667	2.07709	4.314	.231	.393	.437	.768
N válido (por lista)	36							

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

En la tabla 70 observamos la variable dependiente internacionalización con una media de 27.0833, una desviación estándar de 7.46946, varianza de 55.793, una asimetría positiva de 0.914 con su respectiva desviación estándar de 1.131, curtosis leptocúrtica, es decir, señala que existe una mayor concentración de datos respecto a la media y la distribución es más puntiaguda que la normal, con un error estándar de curtosis de 0.768, indicando que la distribución no se encuentra demasiado alejada de una distribución normal.

En el caso de la variable independiente atributos del emprendedor internacional, señala una media de 25.9722, desviación estándar de 4.28610, varianza de 18.371, asimetría a la derecha con un valor de 0.813, desviación estándar de asimetría de 0.393, curtosis con un valor de -0.148, siendo ésta platicúrtica y representa una menor concentración de datos entorno a la media, de modo que la forma de la

distribución es más achatada que la distribución normal, así mismo, su error estándar de curtosis es de 0.768.

La variable independiente productividad posee una media de 23.3611, desviación estándar de 2.75839, varianza de 7.609, asimetría positiva de 0.111, error estándar de asimetría de 0.393, una curtosis platicúrtica de -.049 con una menor concentración de datos respecto a la media denotando la distribución más puntiaguda que la normal, así mismo, con un error estándar de curtosis de 0.768, donde la distribución es más achatada que la distribución normal.

La variable calidad señala una media de 20.0000, una desviación estándar de 2.54109, varianza de 6.457, asimetría positiva a la derecha con un valor de 0.575, con su respectiva desviación estándar de asimetría de 0.393, con una curtosis leptocúrtica de .247 y un error estándar de curtosis no demasiada alejada de la distribución normal, su valor es de 0.768.

La variable marca muestra en su media un valor de 27.1111, desviación estándar de 3.90441, varianza de 15.244, asimetría hacia el lado derecho con un valor de 0.079 con su respectivo error estándar de 0.393, una curtosis de - 0.444 siendo platicúrtica, es decir, una menor concentración de datos respecto a la media y la distribución más achatada que la distribución normal, y un error estándar de curtosis de 0.768.

La variable mercado objetivo tiene en su media un valor de 42.6667, desviación estándar de 9.41124, varianza de 88.571, asimetría hacia el lado izquierdo con un valor de -.439, con su respectivo error estándar de 0.393, una curtosis de 2.114 siendo leptocúrtica, es decir, una mayor concentración de datos respecto a la media y la distribución más puntiaguda que la distribución normal, y un error estándar de curtosis de 0.768.

La variable promoción revela en su media un valor de 15.1667, desviación estándar de 2.07709, varianza de 4.314, asimetría positiva hacia el lado derecho con un valor de -.231, con su respectivo error estándar de 0.393, una curtosis de 0.437 siendo leptocúrtica, es decir, una mayor concentración de datos respecto a la media y la distribución más puntiaguda que la distribución normal, y un error estándar de curtosis de 0.768.

De manera conjunta entre las variables independientes podemos decir que tienen una media entre 15.1667 y 42.6667, desviación estándar entre 2.07709 y 9.41124, de asimetría de entre con un error estándar de 0.393 para todas las variables, con una curtosis de entre -0.439 y 1.131, con un error estándar de curtosis de entre -0.444 y 2.114 denotando una distribución no demasiado alejada de una distribución normal y un error estándar de curtosis de 0.768.

4.3.1. Análisis y resultados de las variables

Una vez aplicado el cuestionario a las 36 MIPYMES michoacanas productoras de cerveza artesanal, se procedió a dar interpretación y análisis de datos. Pedraza (2006) utiliza una escala para medir variables, y éstas a su vez, se miden a través de indicadores, el puntaje máximo que obtendrá como valor esa variable será igual a la escala máxima multiplicada por el número de indicadores considerados para medir dicha variable. Para el caso del valor mínimo, éste será igual al número de indicadores multiplicados por la escala mínima, utilizando un escalograma para ubicar el valor de las variables dentro de la escala, considerando para los valores intermedios el siguiente procedimiento:

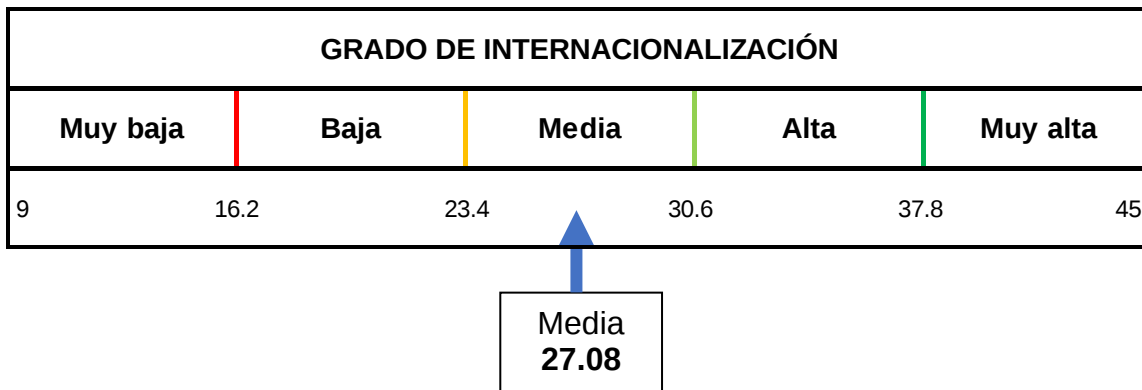
1. Restar el puntaje mayor al puntaje menor
2. Dividir este resultado entre el número de intervalos contenidos
3. El resultado será el ancho del intervalo.

4.3.2. Análisis y resultados de la variable internacionalización

Para el caso de la variable internacionalización, y siguiendo el proceso de Pedraza (2006), tenemos un valor máximo de 45 puntos (9 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 9 (9 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $45 - 9 = 36$
2. $36 / 5 = 7.2$
3. 7.2 de ancho entre intervalos

Figura 1. Grado de internacionalización.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006).

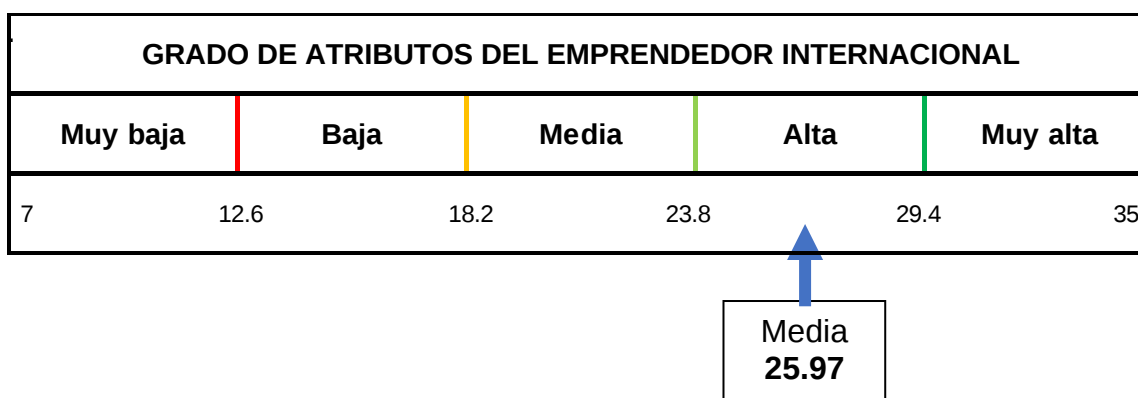
La figura 1 muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de internacionalización con la que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 27.08 sobre un total de 45, con una desviación estándar de 7.46, donde la variabilidad va desde los 19.62 hasta los 34.54, donde la media de la muestra percibe su empresa con un nivel medio de internacionalización.

4.3.3. Análisis y resultados de la variable atributos del emprendedor internacional.

Para el caso de la variable productividad, se obtiene un valor máximo de 35 puntos (7 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 7 (7 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $35 - 7 = 28$
2. $28 / 5 = 5.6$
3. $5.6 =$ ancho entre intervalos

Figura 2. Grado de atributos del emprendedor internacional.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006)

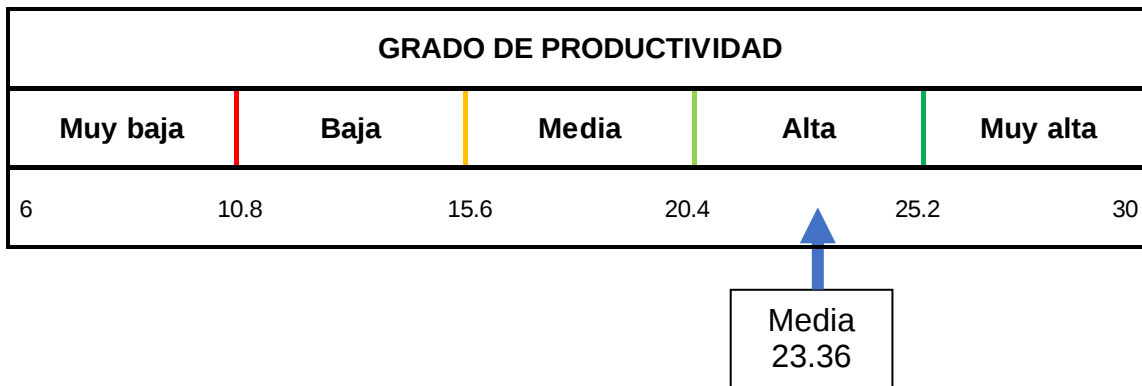
La figura 2 muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de atributos del emprendedor internacional con que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 25.97 sobre un total de 35, con una desviación estándar de 4.28, donde la variabilidad va desde los 21.69 hasta los 30.25, donde la media de la muestra percibe su empresa con un alto nivel de atributos del emprendedor internacional.

4.3.4. Análisis y resultados de la variable productividad

Para el caso de la variable productividad, tenemos un valor máximo de 30 puntos (6 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 6 (6 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $30 - 6 = 28$
2. $24 / 5 = 4.8$
3. $4.8 =$ ancho entre intervalos

Figura 3. Grado de productividad.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006).

La figura 3 muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de productividad con que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 23.36 sobre un total de 30, con una desviación estándar de 2.75, donde la variabilidad va desde los 20.61 hasta los 26.11, donde la media de la muestra percibe su empresa con un nivel alto de productividad.

4.3.5 Análisis y resultados de la variable calidad

Para el caso de la variable calidad, tenemos un valor máximo de 25 puntos (5 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 5 (5 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $25 - 5 = 20$
2. $20 / 5 = 4$
3. 4= ancho entre intervalos

Figura 4. Grado de calidad.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006).

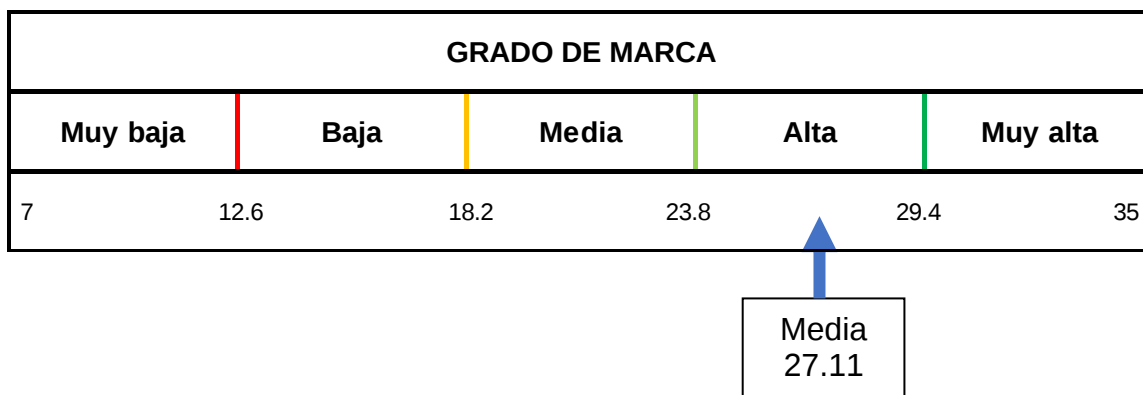
La figura 4 ilustra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de calidad con que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 20.00 sobre un total de 30, con una desviación estándar de 2.54, donde la variabilidad va desde los 17.46 hasta los 22.54, donde la media de la muestra percibe su empresa con un nivel alto de calidad.

4.3.6 Análisis y resultados de la variable marca

Para el caso de la variable canales de distribución, tenemos un valor máximo de 35 puntos (7 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 7 (7 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $35 - 7 = 28$
2. $28 / 5 = 5.6$
3. $5.6 =$ ancho entre intervalos

Figura 5. Grado de canales de distribución.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006)

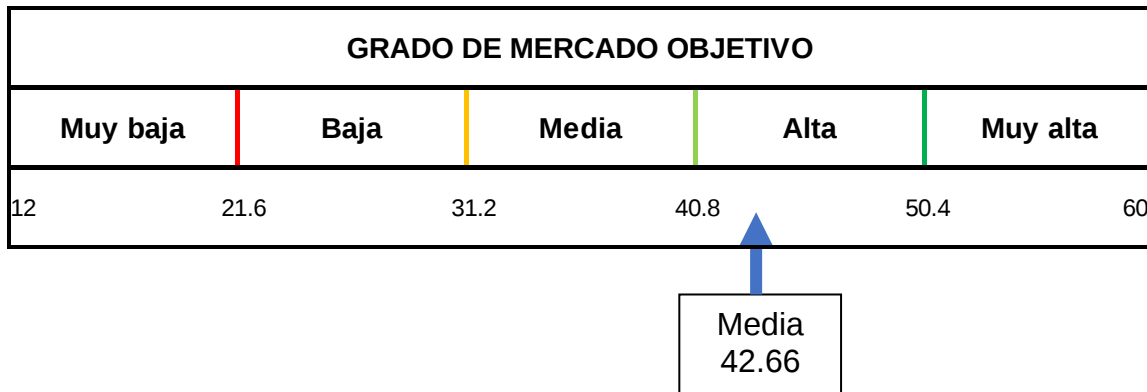
La figura 5 se denota la percepción del encuestado, en cuanto al grado de marca con que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 27.11 sobre un total de 35, con una desviación estándar de 2.54, donde la variabilidad va desde los 23.21 hasta los 31.01, donde la media de la muestra percibe su empresa con un nivel alto de marca.

4.3.7 Análisis y resultados de la variable mercado objetivo

Para el caso de la variable mercado objetivo, tenemos un valor máximo de 60 puntos (12 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 12 (12 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $60 - 12 = 48$
2. $48 / 5 = 9.6$
3. $9.6 = \text{ancho entre intervalos}$

Figura 6. Grado de mercado objetivo.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006).

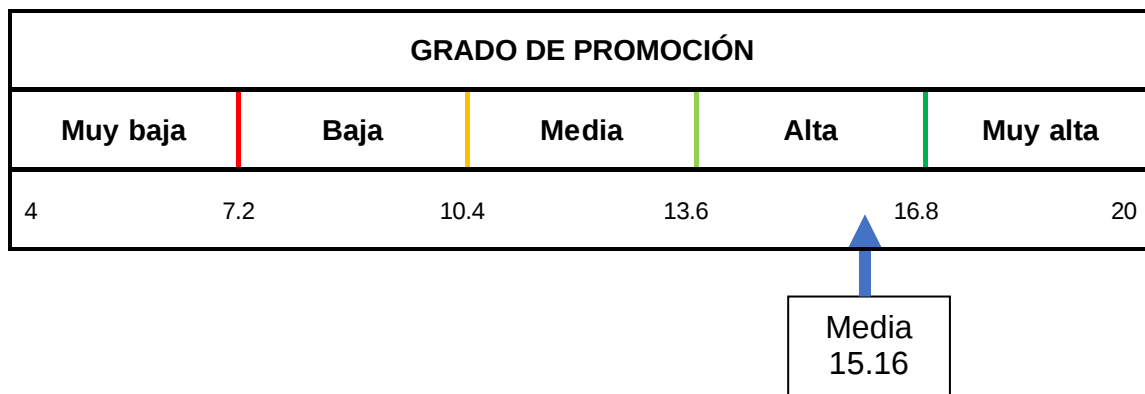
La figura 6 muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de selección de mercado objetivo con que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 42.66 sobre un total de 60, con una desviación estándar de 9.41, donde la variabilidad va desde los 33.25 hasta los 52.07, donde la media de la muestra percibe su empresa con un nivel alto de selección de mercado objetivo

4.3.8. Análisis y resultados de la variable promoción

Para el caso de la variable promoción, tenemos un valor máximo de 20 puntos (4 ítems por 5, que es el valor máximo en la escala Likert), y un valor mínimo de 4 (4 ítems por 1, que es el valor mínimo en la escala Likert):

1. $20 - 4 = 16$
2. $16 / 5 = 3.2$
3. $3.2 =$ ancho entre intervalos

Figura 7. Grado de promoción.



Fuente: Elaboración propia en base a Pedraza (2006).

La figura 7 muestra la percepción del encuestado, en cuanto al grado de promoción con que cuenta la empresa, siendo ésta una media de 15.16 sobre un total de 20, con una desviación estándar de 2.07, donde la variabilidad va desde los 13.09 hasta los 17.23, donde la media de la muestra percibe su empresa con un nivel alto de promoción.

4.4 Resultados generales.

De acuerdo con la hipótesis general de la presente investigación: Los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo y la promoción son de alta influencia en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán.

La respectiva clasificación de correlación de Pearson de acuerdo con Guilford (1954):

$r < 0.20$ = Correlación leve.

r de 0.20 a 0.40 = Baja correlación, definida.

r de 0.40 a 0.70 = Correlación moderada.

r de 0.70 a 0.90 = Correlación alta.

r de 0.90 a 1.00 = Correlación muy alta.

Para medir el grado de asociación entre variables, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson entre la variable dependiente con el conjunto de las variables independientes: Atributos del emprendedor internacional, productividad, calidad, marca, mercado objetivo y promoción.

El resultado obtenido es de 0.847, manifestando así una correlación alta entre sí (ver tabla 71), por tanto, se puede concluir que atributos del emprendedor internacional, productividad, calidad, marca, mercado objetivo y promoción influyen altamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana.

Tabla 71. Correlación de Pearson entre la variable dependiente y el conjunto de variables independientes.

Correlaciones		INTERNACIONALIZACIÓN	VARIABLES INDEPENDIENTES
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.847**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	36	36
VARIABLES INDEPENDIENTES	Correlación de Pearson	.847**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

De manera individual se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson para cada una de las variables independientes respecto a la variable dependiente internacionalización, con la finalidad de obtener el grado de asociación medible entre dichas variables, los resultados obtenidos quedan de la siguiente forma de acuerdo con la tabla 72.

Tabla 72. Coeficiente de Correlación de Pearson entre cada variable.

Correlaciones

		INTERNACIONALIZACIÓN	ATRIBUTOS_EMPRENDEDOR_INTERNACIONAL	PRODUCTIVIDAD	CALIDAD	MARCA	MERCADO_OBJETIVO	PROMOCIÓN
INTERNACIONALIZACIÓN	Correlación de Pearson	1	.708**	.650**	.648**	.628**	.749**	.649**
	Sig. (bilateral)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
ATRIBUTOS_EMPRENDEDOR_INTERNACIONAL	Correlación de Pearson	.708**	1	.656**	.551**	.582**	.451**	.713**
	Sig. (bilateral)	.000		.000	.000	.000	.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
PRODUCTIVIDAD	Correlación de Pearson	.650**	.656**	1	.752**	.779**	.629**	.598**
	Sig. (bilateral)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
CALIDAD	Correlación de Pearson	.648**	.551**	.752**	1	.835**	.574**	.677**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
MARCA	Correlación de Pearson	.628**	.582**	.779**	.835**	1	.526**	.614**
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000		.001	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
MERCADO_OBJETIVO	Correlación de Pearson	.749**	.451**	.629**	.574**	.526**	1	.525**
	Sig. (bilateral)	.000	.006	.000	.000	.001		.001
	N	36	36	36	36	36	36	36
PROMOCIÓN	Correlación de Pearson	.649**	.713**	.598**	.677**	.614**	.525**	1
	Sig. (bilateral)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	
	N	36	36	36	36	36	36	36

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos del procesamiento del instrumento de medición a través del paquete estadístico SPSS versión 22.

La correlación entre los atributos del emprendedor internacional y la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es de 0.708 manifestando una correlación alta.

La correlación entre la productividad y la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es de 0.650 manifestando una correlación moderada.

La correlación entre la calidad y la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es de 0.648 manifestando una correlación moderada.

La correlación entre la marca y la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es de 0.628 manifestando una correlación moderada.

La correlación entre el mercado objetivo y la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es de 0.749 manifestando una correlación alta

La correlación entre la promoción y la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es de 0.649 manifestando una correlación moderada.

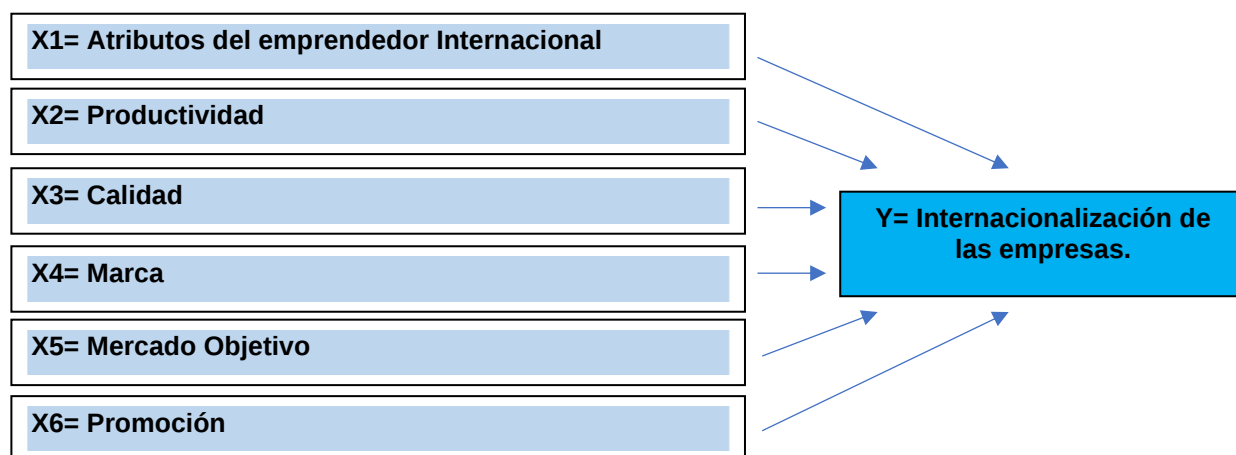
PARTE V. PROPUESTA DE SOLUCIÓN

Al analizar los resultados obtenidos de la investigación, se hace una propuesta para dar solución al problema planteado. Esta propuesta se hace tomando en consideración la hipótesis, las variables y las teorías seleccionadas en la investigación. Por ello, y para dar solución al problema central de la investigación, la poca internacionalización por parte de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal en el estado de Michoacán de Ocampo. Se recomienda a dichas empresas el utilizar este modelo para incrementar su nivel de internacionalización.

5.1 Modelo para incrementar la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán.

Este modelo toma como base las variables, dimensiones y teorías utilizadas en la presente investigación. Consta de seis variables independientes que impactan directamente en la variable dependiente, tal como se muestra en la siguiente figura:

Figura 8. Variables de la investigación.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.1 X1.

Aquí se plantea la forma de cómo poder internacionalizar una empresa basada en los atributos del emprendedor-empresario de cada MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Adquiriendo conocimientos y habilidades en materia de internacionalización, para estar bien preparado para dar el salto.
- 2) Administrando muy bien el tiempo, ya que la internacionalización consume mucho tiempo, principalmente para los empresarios. Es fundamental tener una planeación adecuada en cuanto a tiempos, movimientos, producción, calidad, entregas, etc.
- 3) Mejorando la capacidad de gestión efectiva de la empresa mediante el orden y la disciplina.
- 4) Fortaleciendo el dominio de los idiomas extranjeros, principalmente el inglés, el francés y el chino mandarín, que son los más utilizados en los negocios internacionales.
- 5) Mejorando las habilidades de negociación y persuasión, mediante continua capacitación, para obtener mayores beneficios.
- 6) Siendo sensibles a los gustos del consumidor extranjero local, a las maneras de trabajar, a las maneras de contactar, a las maneras de contratar, etc.
- 7) Teniendo conocimiento y dominio de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC'S).
- 8) Adaptándose a las buenas prácticas comerciales, regulatorias, de producción, calidad, etc.
- 9) Mejorando la capacidad de liderar a las personas, motivarlas, y automotivarse de manera efectiva, generar trabajo en equipo, así como el desarrollo de la inteligencia emocional para tomar las mejores decisiones en los momentos indicados.
- 10) Certificándose en todo lo posible, para demostrar solidez.

5.1.2 X2.

Aquí se plantea la forma de cómo poder internacionalizar una empresa basada en la productividad de cada MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Teniendo unas buenas instalaciones, que cuenten con el espacio suficiente para poder trabajar de forma adecuada.
- 2) Capacitando efectivamente al personal de producción para evitar así errores que retrasen los tiempos de producción.
- 3) Adquiriendo maquinaria, equipo y herramientas de trabajo de buena calidad, que permitan tener una mayor capacidad de producción, preferentemente, utilizando la maquinaria automática o semiautomática para incrementar la optimización de tiempos.
- 4) Dando mantenimiento constante a la maquinaria y el equipo para evitar averías que puedan retrasar los tiempos de producción.
- 5) Produciendo lo suficientemente y lo necesario para poder surtir la demanda en un mercado extranjero.

5.1.3 X3.

Aquí se plantea la forma de cómo poder internacionalizar una empresa basada en la calidad de cada MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Adaptando el producto a lo que exige la demanda extranjera (sabor, etiquetado, empaquetado, etc.)
- 2) Centrando los esfuerzos en ofrecer una alta calidad en el producto, poniendo mucha atención en el sabor de la cerveza artesanal, ya que se trata de un producto premium.

- 3) Contratando personal que tenga habilidades destacadas, que sea profesional y que tenga buen trato y sobre todo una gran atención al cliente.
- 4) Obteniendo la mayor cantidad de certificaciones de calidad posibles, tales como ISO 9000, ISO 14000, FDA y Kosher. Dichas certificaciones acreditan un producto de alta calidad e inocuidad que representan una garantía y generan confianza para el consumidor, lo que se traduce en mejores ventas para la empresa.
- 5) Estableciendo parámetros reales de entrega en tiempo y forma para asegurar el cumplimiento efectivo con el cliente, para ello, es recomendable una buena comunicación en sincronía entre los departamentos, particularmente de los departamentos de producción y de ventas.
- 6) Participando en competencias nacionales e internacionales de calidad, como la Copa Cerveza México, Copa Cerveza del pacífico, etc. Esto con el fin de poner a prueba el producto ante diversos competidores, jueces o sinodales expertos en la materia.
- 7) Evaluando la calidad del producto y del servicio con la ayuda de instrumentos de medición tales como escalas de satisfacción o encuestas. Esto para verificar que el trabajo en la empresa se esté realizando con la mejor calidad posible.

5.1.4 X4.

Aquí se plantea la forma de cómo poder internacionalizar una empresa basada en la marca de cada MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Teniendo bien identificado el significado de la marca, su originalidad, su creatividad, sus colores y el mensaje que quiere dar a conocer hacia los demás.
- 2) Participando en concursos a nivel nacional e internacional para dar a conocer la marca en territorios extranjeros aprovechando la situación para entablar negociaciones con clientes potenciales, así mismo sirve para promocionar la marca y sus productos.

- 3) Publicitando la marca en revistas especializadas en cerveza artesanal, o bien de alimentos y bebidas, que sean de alcance internacional, con la finalidad de que conozcan el producto en el extranjero.
- 4) Abarcando varios puntos de venta y de exhibición tanto a nivel local como internacional, una marca que se ve seguido y en distintos puntos de venta da un mensaje de prestigio de la marca hacia la mente del consumidor.
- 5) Adecuando la marca a las exigencias culturales del país destino donde se quiere internacionalizar la empresa.

5.1.5 X5.

Aquí se plantea la forma de cómo poder internacionalizar una empresa basada en la selección del mercado objetivo de cada MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Eligiendo el mercado objetivo extranjero en base al idioma, que hablen español, ya que está comprobado que dos países con el mismo idioma comercializan aproximadamente un 40% más de lo que comercializarían si no hablaran el mismo idioma.
- 2) Revisando los tratados comerciales que tiene México con los diferentes países y analizar las barreras de entrada y los beneficios e incentivos que ofrece cada país.
- 3) Seleccionando el mercado extranjero en base a estudios de mercado, donde se apliquen análisis FODA para observar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el país destino.
- 4) Siendo sensibles a los gustos del consumidor, su poder adquisitivo y tener en cuenta las formas de trabajar y la cultura del país extranjero destino.
- 5) Orientando la elección de mercado objetivo extranjero con base a obtener mayores ganancias que las que se obtienen en el país de origen.

- 6) Diversificando el riesgo de las ventas hacia diferentes países, no solamente a uno o dos, sino que hay que buscar diferentes regiones y países donde colocar el producto.

5.1.6 X6.

Aquí se plantea la forma de cómo poder internacionalizar una empresa basada en la promoción de cada MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Teniendo una página web en español y una también en inglés. Esto provee de mayor confianza a los comercializadores o consumidores extranjeros.
- 2) Teniendo un correo corporativo oficial. Lo cual generara mayor confianza hacia la empresa.
- 3) Realizando frecuentes promociones preventa y postventa que sean atractivas para los consumidores tanto del mercado local como del mercado extranjero, preferentemente a través de medios de comunicación masiva.
- 4) Teniendo un área de relaciones públicas y publicidad que sea efectiva.
- 5) Participando en foros, congresos, concursos y ferias internacionales para dar a conocer a la empresa, su marca y sus productos.

5.1.7 Y1.

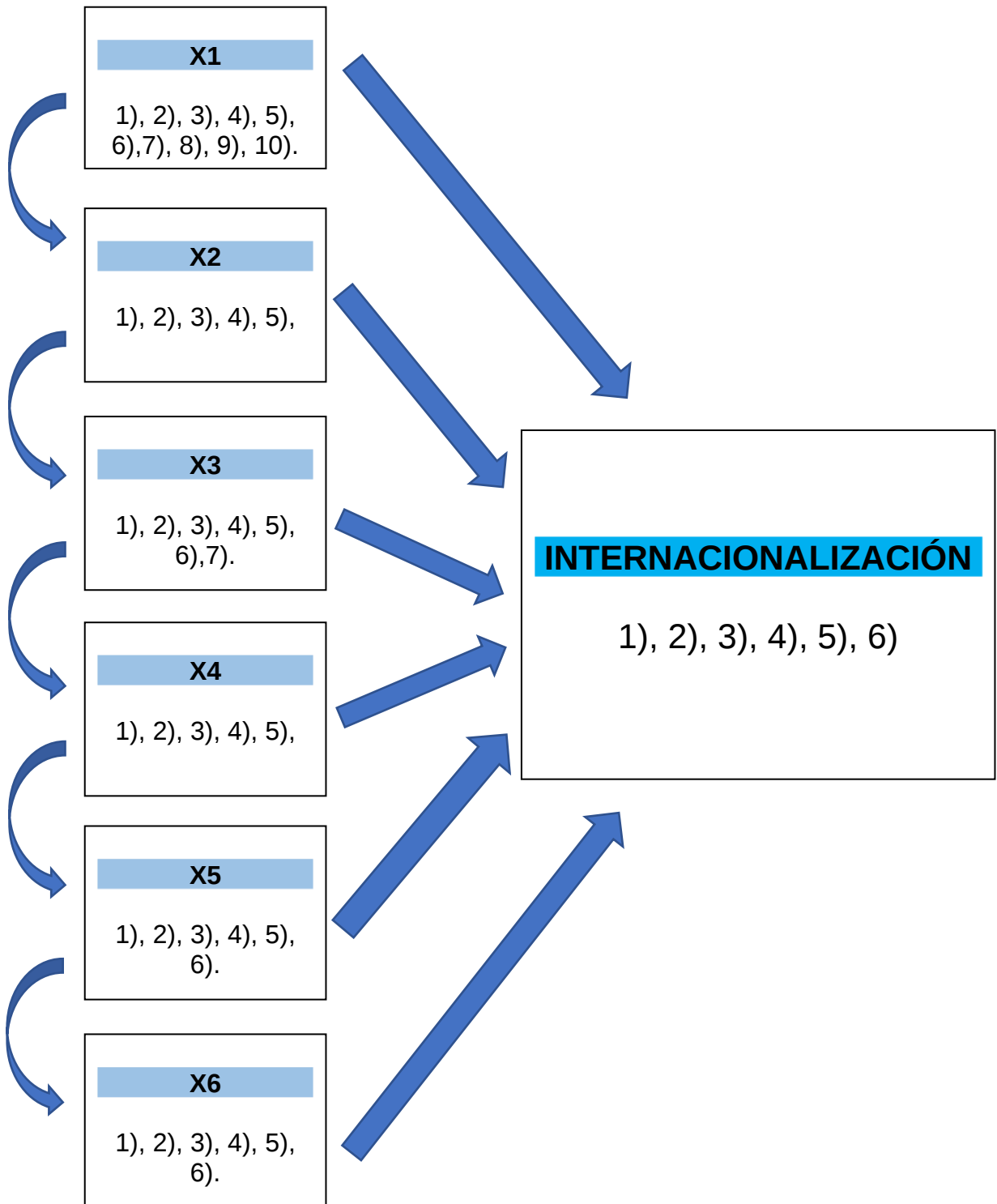
Aquí se plantea en forma general, el cómo poder internacionalizar una MIPYME productora de cerveza artesanal de Michoacán:

- 1) Generando las primeras experiencias de comercialización del producto en el interior del país de origen, para darse una idea de cómo le podría ir a la marca si compite con rivales extranjeros.

- 2) Teniendo un genuino interés y pasión por internacionalizar la marca a través de la exportación de sus productos, ya que sin pasión probablemente no funcionen bien las cosas.
- 3) Arriesgándose a salir del área de confort que ofrece el país de origen y buscar obtener ingresos y utilidades del extranjero.
- 4) Buscando asesoría de expertos en materia de comercio internacional y particularmente que tengan experiencia previa en alimentos y bebidas, para elaborar un plan de exportación hacia un país en particular, esto con el fin de cumplir cabalmente con todos los requisitos demandados y tener identificados los factores claves para posicionar la marca en otro país.
- 5) Teniendo un buen apalancamiento financiero, ya que la internacionalización demanda mucho dinero para sus diversas operaciones y costos.
- 6) Acudiendo a foros, congresos y/o ferias internacionales de cerveza artesanal para dar a conocer su producto en otros países y generar contacto con distribuidores o empresas interesadas en el producto.

Finalmente, se puede apreciar de forma visual este modelo en la figura 9 (siguiente página) y de manera más general, la propuesta de solución en el anexo 7.

Figura 9. Modelo para incrementar la internacionalización.



Fuente: Elaboración propia.

PARTE VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones generales.

Se concluye esta investigación refiriendo que la hipótesis central de esta investigación: “Las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán son: Los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo y la promoción”; fue aprobada satisfactoriamente.

Por otro lado, se confirmó que la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal michoacana es baja, ya que sólo 4 (11%) de 36 (100%) empresas exportan su producto.

El 33.33% de las empresas encuestadas considera tener la capacidad suficiente para ingresar a mercados extranjeros, pese a tener niveles bajos de conocimiento del mercado internacional de la cerveza artesanal, así como no contar con experiencia alguna en mercados extranjeros.

Muchas de estas MIPYMES tienen su origen en negocios de tipo familiar y, con el paso del tiempo, un aumento en la participación del mercado requiere a su vez paulatinas expansiones de poder incrementar su tamaño. Sin embargo, algunas de estas empresas no realizan los cambios organizacionales, de gestión o, incluso, jurídicos, para poder generar bases de crecimiento más sólidas.

Las empresas que ya se encuentran exportando o bien, están en proceso de realizar exportaciones, suelen ser empresas maduras con trayectoria sólida en el mercado

nacional. Por lo general, pueden internacionalizarse dentro de los cinco primeros años de vida de la empresa.

Para que las MIPYMES se puedan internacionalizar, conlleva a la empresa a tener ciertas características para lograrlo, tales como elevar sus atributos de emprendedor internacional, elevar su capacidad para producir, u otros aspectos como adaptación de productos, calidad, perfeccionar su marca, tener alto conocimiento del mercado objetivo o bien, tener clientes en el extranjero y generar promociones realmente atractivas.

Para la variable independiente X1, atributos del emprendedor internacional, de correlación alta, se debe principalmente a que los encuestados fueron los mismos dueños o socios de la empresa, quienes en su mayoría expresaron tener estudios universitarios, dominio de idiomas extranjeros, una buena gestión de la empresa, rápido aprendizaje, alta capacidad de negociación y buen dominio de las TIC's,

La correlación moderada que tiene la variable X2, productividad, se debe a que al momento de no apresurar los tiempos durante la fase de producción de la cerveza artesanal como el uso de levaduras turbo en el mosto y el reposo de mosto mismo; no se optimizan tiempos y la merma no se reutiliza, se desecha, por tanto la productividad en la industria de la cerveza artesanal reside en la capacidad de producción y embotellado, la mano de obra calificada para evitar errores y desperdicios en lotes de producción.

La variable independiente X3, calidad, de correlación moderada, es debido a que el sabor de la cerveza está fuertemente ligado con la calidad de esta, donde se ve reflejada a través de los premios obtenidos en concursos, también la calidad en el servicio proporcionado es de gran importancia a la hora de atender las peticiones del cliente para entregar en tiempo y forma.

La variable independiente X4, marca, determinada con una correlación moderada, se debe principalmente por la originalidad, la creatividad, el posicionamiento de la marca a través de puntos de venta fuera de su localidad, recomendaciones del producto por parte de sus clientes y publicidad poco constante de su marca por parte de las empresas.

La variable independiente X5, mercado objetivo, con la correlación más alta de entre las seis variables independientes, se debe principalmente a que las empresas cuentan con patrones de respuesta muy similar, donde predominan la selección del mercado objetivo extranjero valorando los costos de traslado, las diferencias culturales, las barreras de entrada, la lejanía, gustos y preferencias de los consumidores y el poder adquisitivo de estos.

La variable independiente X6, promoción, presenta una correlación moderada, esto debido a que la mayoría de las empresas objeto de estudio de esta investigación generan ventas importantes, pero es gracias a sus familiares y empleados, realizan publicidad a través de la radio, tv, anuncios espectaculares o en internet, sin embargo, no todas hacen promociones atractivas para el consumidor y gran mayoría aun no cuenta con un departamento de relaciones públicas eficiente.

De manera general, cada una de las variables presentes en el estudio realizado, tanto variables independientes como dependiente, configuran en congruencia respecto al marco teórico anteriormente planteado y la realidad estudiada, ya que al ser un producto de la industria de alimentos y bebidas, y adicionalmente elaborado de manera artesanal, requiere de especificaciones en las teorías abordadas, siendo un crecimiento de internacionalización relativamente lento respecto a otros giros debido a pertenecer a la industria alimentaria donde muchas veces el producto local es preferido sobre el extranjero.

6.2 Recomendaciones.

Se recomienda que los empresarios ejecutivos que dirigen las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán utilicen el modelo para incrementar la internacionalización de la empresa, propuesto en el apartado V de esta investigación.

Algunos de los factores de la internacionalización que pueden enriquecer futuras investigaciones respecto al tema pueden ser el financiamiento, el comercio electrónico, marketing digital, innovación tecnológica, canales de distribución, competitividad, formas de pago, intervención gubernamental, entre otras más.

Finalmente, se recomienda para futuras investigaciones un tema que puede ser de atracción: La elaboración de cerveza artesanal y el impacto en la huella hídrica de Michoacán.

ANEXOS

Anexo 1. Proceso de elaboración de cerveza.

Anexo 2. Consideraciones respecto al precio de la cerveza artesanal en México.

Anexo 3. Cervezas artesanales y su percepción.

Anexo 4. Matriz de congruencia.

Anexo 5. Matriz de datos.

Anexo 6. Instrumento de medición.

Anexo 7. Propuesta de solución.

Anexo 1. Proceso de elaboración de cerveza.



Anexo 2. Consideraciones respecto al precio de la cerveza artesanal en México.

¿Por qué la cerveza artesanal es tan cara?

Un breve recuento de los costos necesarios para que la cerveza llegue desde la producción hasta el consumidor.*



*La información presentada en el gráfico corresponde a un escenario para una microcervecera artesanal con una capacidad de producción menor a los 15 mil litros anuales. Se utilizaron recetas estándar para 4 estilos de cerveza que reflejan diferencias en la cantidad y estilos de malta, lúpulo y levadura. Los impuestos considerados son el IVA, el IEP5 y el ISR, respetando sus tasas, bases y traslados.



Anexo 3. Cervezas artesanales y su percepción.



Anexo 4. Matriz de congruencia

Matriz de congruencia									
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA			MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	PREGUNTA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVO							
Las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán desconocen cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de la empresa.	¿Cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal de Michoacán?	Identificar cuáles son las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán.	Teorías de la internacionalización de la empresa. Modelo de Jordi Canals. (1994)	Las principales variables que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán son: Los atributos del emprendedor internacional, la productividad, la calidad, la marca, el mercado objetivo y la promoción.	DEPENDIENTE	La internacionalización de la empresa puede considerarse como un proceso mediante el cual una compañía desarrolla una parte de sus actividades económicas en otro país diferente al suyo. Puede centrarse en la venta de artículos, producción o compra de suministros, entre otras cosas (García, 2018).	Internacionalización de la empresa	Conocimiento del mercado internacional	1 - 4
					Internacionalización			Presencia internacional	5 - 6
								Volumen de exportación	7
								Rentabilidad	8
								Capacidad de internacionalización	9
					INDEPENDIENTES	Son las competencias o habilidades básicas que debe poseer, o en su defecto, desarrollar un gerente efectivo y corresponden al campo técnico, humano y conceptual (Katz, 1974).		Formación profesional	10
					Atributos del emprendedor internacional			Experiencia en negocios internacionales	11
								Capacidad de gestión efectiva	12
								Capacidad de negociación	13
								Capacidad de aprendizaje	14
								Dominio de idiomas extranjeros	15
								Dominio de TIC´s	16
					Productividad	La productividad es la relación medida a través de un periodo de tiempo entre la producción obtenida y la cantidad de factores empleados para obtenerla (Machuca, 1995).	Capital Humano	Eficacia	17
								Eficiencia	18
							Capital Productivo	Personal ocupado	19-20
								Maquinaria y equipo	21-22
					Calidad		Producto	Reconocimientos	23
								Percepción	24
								Control de calidad	25
								Certificaciones	26
							Servicio	Puntualidad	27

							Atención al cliente	28
							Ventas	29
							Extensión geográfica	30
							Publicidad	31
							Extensión de la clientela	32
							Originalidad	33
							Satisfacción	34
							Localización	35
							Distancia	36
							Vías de transporte	37
							Costos de traslado	38
							Condiciones de entrada	39
							Cultura	40
							Necesidades	41
							Gustos	42
							Preferencias	43
							Hábitos	44
							Poder adquisitivo	45
							Destino del gasto	46
							Venta personal	47
							Publicidad	48
							Promoción de ventas	49
							Relaciones públicas	50

					generación de la creencia de que esa oferta específica compensará ciertas necesidades al más alto nivel (Gherasim et al., 2012)			
--	--	--	--	--	---	--	--	--

Anexo 5. Matriz de datos

	INTERNACIONALIZACIÓN								ATRIBUTOS EMPRENDEDOR INTERNACIONAL								PRODUCTIVIDAD						CALIDAD					MARCA							MERCADO OBJETIVO										PROMOCIÓN						
E*	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	
1	3	4	4	3	3	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	1	
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	
3	3	1	3	1	1	1	1	1	1	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	3	3	1	4	4	4	4	5	5	4	1	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	5	2
4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
7	3	2	4	2	3	2	1	1	1	3	5	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	3
8	3	3	3	3	3	2	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3
9	3	3	3	3	3	2	1	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	1	
10	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3		
11	4	3	4	3	3	1	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	
12	3	2	3	3	2	1	1	2	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	5	4	5	3		
13	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	4	5	3	5	5	4	3	
14	5	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	
15	4	4	4	4	4	1	2	2	3	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
16	3	3	3	2	1	1	1	1	1	5	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	
17	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	4	2	2	4	3	2	4	3	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	1	
18	4	4	3	3	3	2	1	1	1	3	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2	
19	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	
20	4	4	4	4	4	3	3	3	3	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	4	4	4	4	3	5	4	5	2
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
22	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	1	
23	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	4	2
24	4	4	4	3	3	1	2	2	2	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	5	4	4	5	3	3	5	4	3
25	4	3	4	3	3	1	1	1	2	5	2	3	3	3	3	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	
27	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
28	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	
30	3	3	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	1	
31	3	4	3	4	4	1	2	2	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	
32	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	1	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	4	4	4	1
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3																		

*E= empresas



Internacionalización de las empresas productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán de Ocampo.

Maestrante: Jonathan Santoyo Velázquez. No.1838149E

Presentación: El objetivo del presente documento de investigación identificar los principales factores que inciden positivamente en la internacionalización de las MIPYMES productoras de cerveza artesanal del estado de Michoacán; con la finalidad de obtener información de primera mano que permita analizar la participación internacional de dichas empresas y dar validez científica a la presente investigación.

Nota: La información que de aquí se obtenga será totalmente confidencial, formando parte de una estadística global con fines exclusivamente académicos y científicos.

“Se agradece mucho su valioso tiempo y su amable colaboración”

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico *

Tu dirección de correo electrónico oficial

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

SECCIÓN 1: Datos Generales

Datos generales de la empresa encuestada

Nombre de la empresa: *

Tu respuesta

Antigüedad de la empresa: *

Tu respuesta

Ubicación de la empresa (localidad): *

Tu respuesta

Número de empleados de la empresa: *

Tu respuesta

Puesto ocupado por el entrevistado: *

Tu respuesta

Antigüedad del entrevistado en dicho puesto: *

Tu respuesta

Grado de escolaridad del entrevistado: *

Tu respuesta

Edad del entrevistado: *

Tu respuesta

Litros producidos por la empresa en el último año: *

Tu respuesta

Empresa actualmente exportadora: *

Si

No

Tiempo de experiencia exportando: *

Tu respuesta

Destinos de exportación (países): *

Tu respuesta

Cantidad de exportaciones por año: *

Tu respuesta

Empresa afiliada a alguna asociación cervecera: *

ACERMICH

CERARMICH

Otros:

SECCIÓN 2: Factores que inciden en la internacionalización de las MIPYMES productora de cerveza artesanal michoacana.

INSTRUCCIONES: El contenido consta de 50 afirmaciones seccionadas en 7 apartados. Todas las respuestas posibles están determinadas en una escala del 1 al 5, lo que significa:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
 2 = En desacuerdo
 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 4 = De acuerdo
 5= Totalmente de acuerdo

A continuación, responda los siguientes ítems, escribiendo un número del 1-5 en el espacio asignado:

INTERNACIONALIZACIÓN

1. La empresa conoce las ventajas competitivas necesarias para participar en mercados internacionales. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

2. La empresa realiza estudios de mercado a nivel internacional. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

3. La empresa conoce todos los requisitos necesarios para poder realizar exportaciones. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

4. La empresa realiza frecuentemente planeaciones de exportación para sus productos. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5. La empresa se encuentra con la capacidad suficiente para expandir sus ventas hacia mercados extranjeros. *

1 2 3 4 5

6. La empresa cuenta con presencia en mercados extranjeros. *

1 2 3 4 5

7. La empresa destina un 15% o más de su producción total para exportación. *

1 2 3 4 5

8. La empresa recibe mayores ganancias de las ventas internacionales comparado con las ventas nacionales. *

1 2 3 4 5

9. La empresa tiene un alto nivel de internacionalización respecto a sus competidores del Estado de Michoacán. *

1 2 3 4 5

ATRIBUTOS DEL EMPRENDEDOR INTERNACIONAL

(se refiere a las habilidades que posee el dueño de la empresa)

10. El empresario posee estudios superiores (universitarios). *

1 2 3 4 5

11. El empresario posee conocimientos y experiencia en los negocios internacionales *

1 2 3 4 5

12. El empresario gestiona la empresa de forma efectiva. *

1 2 3 4 5

13. El empresario posee una alta capacidad al negociar con otros empresarios. *

1 2 3 4 5

14. El empresario aprende rápidamente y es muy raro que cometa errores. *

1 2 3 4 5

15. El empresario domina idiomas extranjeros. *

1 2 3 4 5

16. El empresario domina las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC'S) más recientes. *

1 2 3 4 5

PRODUCTIVIDAD

17. El personal del área de producción es eficiente cumpliendo las actividades correspondientes a la perfección, cometiendo rara vez errores. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

18. El personal del área de producción suele concluir sus labores diarias antes de tiempo. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. La capacidad de producción de la maquinaria y equipo es suficiente para abastecer la demanda requerida del producto. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

20. La empresa reinvierte en maquinaria y equipo de mayor capacidad de producción cada que se demande. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

21. Toda la maquinaria y equipo del área de producción cuenta con sistema de automatización. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

22. La maquinaria y equipo del área de producción siempre cumple un óptimo desempeño. *

1 2 3 4 5

CALIDAD

23. La empresa suele ganar premios al participar en concursos de cerveza artesanal. *

1 2 3 4 5

24. Los clientes perciben su producto de alta calidad. *

1 2 3 4 5

25. La empresa lleva a cabo inspecciones de calidad en cada una de las etapas del proceso productivo. *

1 2 3 4 5

26. El producto es llevado puntualmente y en excelentes condiciones al cliente. *

1 2 3 4 5

27. El servicio al cliente es excelente y los clientes lo reconocen. *

1 2 3 4 5

MARCA

(Branding)

28. El nombre, el logo y el eslogan de la empresa fueron establecidos con gran creatividad, originalidad. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

29. La empresa suele recibir halagos de parte de sus clientes. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

30. La empresa genera altas ventas respecto a sus competidores estatales. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

31. La empresa cuenta con varios puntos de venta fuera de su localidad. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

32. La empresa realiza frecuentemente publicidad de la marca. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

33. La empresa suele captar nuevos clientes manteniendo a los clientes actuales. *

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

34. La mayoría de los clientes suelen recomendar su marca a otros. *

1 2 3 4 5

MERCADO OBJETIVO

Se refiere a la selección del mercado en el extranjero

35. La empresa selecciona el mercado extranjero con base a la localización de dicho mercado (país). *

1 2 3 4 5

36. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando la distancia existente con dicho mercado. *

1 2 3 4 5

37. La empresa selecciona el mercado extranjero conociendo las vías de comunicación y de transporte hacia dicho mercado. *

1 2 3 4 5

38. La empresa selecciona el mercado extranjero valorando los costos de traslado hacia dicho mercado. *

1 2 3 4 5

39. La empresa selecciona el mercado extranjero analizando las condiciones de entrada(barreras e incentivos) hacia dicho mercado. *

1 2 3 4 5

40. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando los aspectos culturales de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

41. La empresa selecciona el mercado extranjero valorando las necesidades de los consumidores de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

42. La empresa selecciona el mercado extranjero estudiando cuidadosamente los gustos de los consumidores de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

43. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando las preferencias de los consumidores de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

44. La empresa selecciona el mercado extranjero analizando los hábitos de consumo de los consumidores de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

45. La empresa selecciona el mercado extranjero conociendo el poder adquisitivo de los consumidores de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

46. La empresa selecciona el mercado extranjero considerando el destino del gasto de dicho mercado. *

1 2 3 4 5

PROMOCIÓN

47. La empresa suele obtener grandes ventas de su producto a través de sus empleados y conocidos. *

1 2 3 4 5

48. La empresa realiza frecuentemente publicidad a través de la radio, tv, anuncios espectaculares o en internet. *

1 2 3 4 5

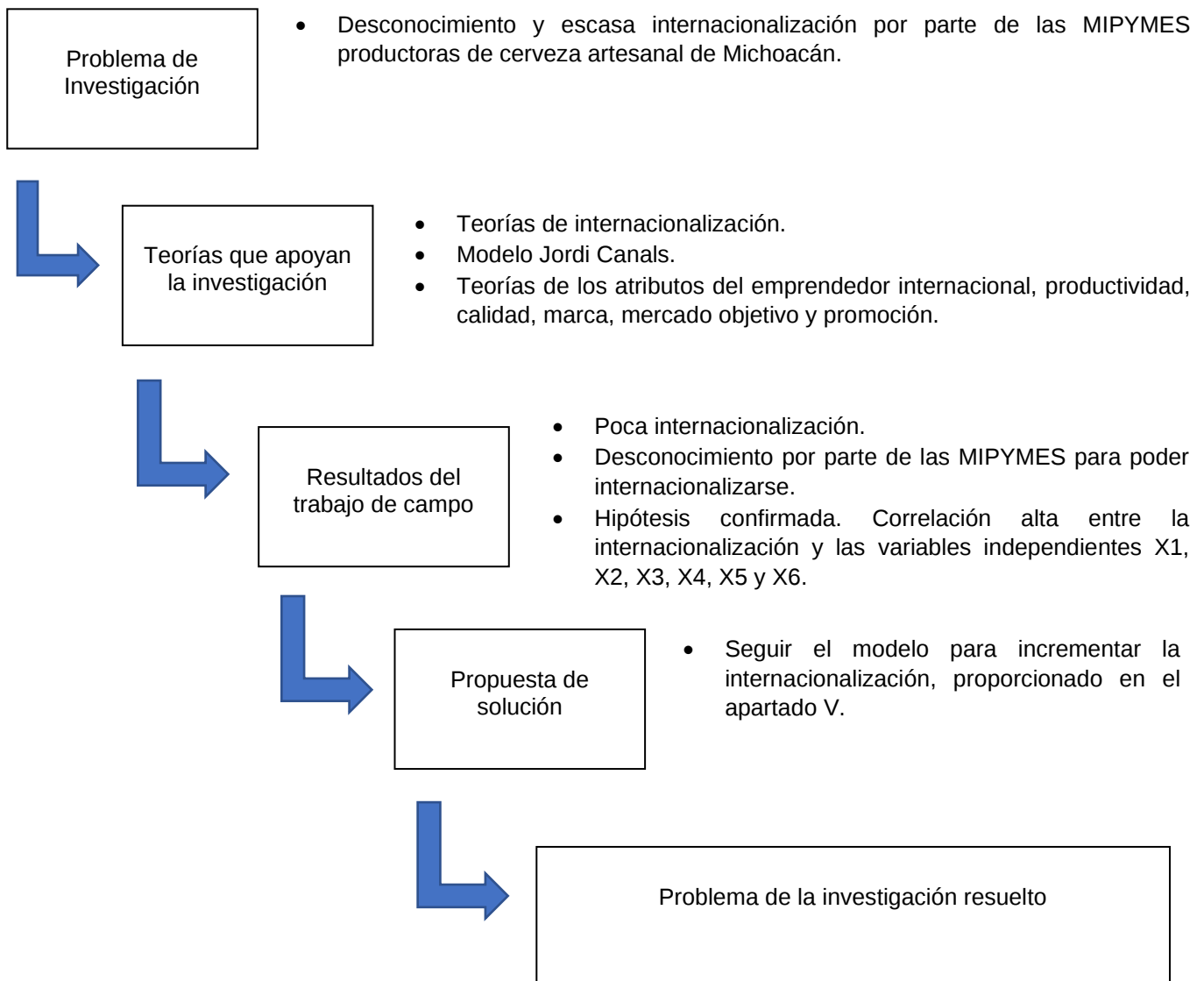
49. La empresa acostumbra a realizar promociones muy atractivas para la venta de su producto. *

1 2 3 4 5

50. La empresa cuenta con un área de relaciones públicas que es eficiente. *

1 2 3 4 5

Anexo 7. Propuesta de Solución.



BIBLIOGRAFÍA

- Acs, Z., Morck, R. & Yeung, B. (2001). Entrepreneurship, globalization, and public policy. U.S.A. Journal of International Management Studies.
- Ackoff, R. (1997). La planificación de la empresa del futuro. México. Limusa-Noriega Editores.
- Aaker, D. (1994). Gestión del valor de la marca: capitalizar el valor de la marca. España. Editorial Díaz de Santos.
- Acermex. (2015). Asociación de Cerveceros de México. El boom de la cerveza artesanal. México. [En línea]. <http://acermex.org/blog/> [Consulta. 10/10/2020]
- Acermex. (2016). Asociación de Cerveceros de México. La cerveza mexicana. México. [En línea]. <http://acermex.org/blog/> [Consulta. 11/10/2020]
- Acermex. (2017). Asociación de Cerveceros de México. Estadísticas respecto a la cerveza mexicana. México. [En línea]. <http://acermex.org/estadistica-cervecera/> [Consulta. 12/10/2020]
- Acermex. (S/f). Asociación de Cerveceros de México. Definición de cerveza artesanal. México. [En línea]. <http://acermex.org/cerveza-artesanal/> [Consulta. 13/10/2020]

Ahokangas, P. (1998). Internationalization and resources: an analysis of processes in nordic SMS's. Finland. Doctoral Dissertation. Universitas Wasaensis. Vaasa.

Ahmed, Z., Julian, C., Baalbaki, I. & Hadidian, T. (2004). Export barriers and firm internationalization: a study of lebanese entrepreneurs. U.S.A. Journal of management & World Bussiness Research Studies.

Albuquerque, H., Vueva, S., Ubillus, M., Urteaga, G. & Vargas, F. (2018). Diseño de proceso productivo de cerveza artesanal a base de uva. Perú. Universidad de Pirua. Repositorio Institucional de Estudios.

Al-Aali, A., Lim, J., Khan, T. & Khurshid, M. (2013). Marketing capability and export performance. U.S.A. Journal of Business Management Studies.

Albán, C., Núñez, T. & Sánchez, C. (2015). El sector artesanal español y sus posibilidades de internacionalización. España. Estudios Económicos Regionales y Sectoriales.

Alltech. (2017). Pint potential in the world's biggest beer market. U.S.A. [En línea]. <https://www.alltech.com/articles/pint-potential-worlds-biggest-beer-market> [Consulta. 11/10/20]

Álvarez, M., Vilá, R., Torrado, M. (2018). La relación entre dos variables según la escala de medición con SPSS. España. Reire Revista de Innovación.

Andersen, A. (1999). Diccionario de economía y negocios. España. Editorial ESPASA.

Andersen, O. (1993). On the internationalization of the firm: a critical analysis. U.S.A. Journal of International Business Studies.

Andersen, O. (1997). Internationalization and market entry mode: a review of theories and conceptual frameworks. U.S.A. Management International Review.

Andersen, O. & Buvik, A. (2002). Firms: internationalization and alternative approaches to the international customer / market selection. U.S.A. International Business Review.

Andersen, O. & Kheam, S. (1998). Resource-based theory and international growth strategies: an exploratory study. U.S.A. International Business Review.

Anderson, E., Fornell, C. & Lehmann, D. (1994). Customer satisfaction, market share and probability: findings from sweden. U.S.A. Journal of Marketing.

Andersson, S. & Wictor, I. (2003). Innovative internationalization in the new firms.

Born- Globals: The Swedish Case. U.S.A. Journal of International Entrepreneurship.

Andersson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial Perspective. U.S.A. International Studies of Management & Organization.

Anderson, V., Boocock, G. & Graham, S. (2001). An investigation into learning needs of managers in the internationalising small and medium-size enterprises. U.S.A. Journal of Small and Enterprise Development.

Ansoff H., Clark, D. & Hayes, R. (1976). From Strategic Planning to Strategic Management. U.S.A. John Wiley & Sons Inc.

Antonic, B. & Hisrich, R. (2000). An integrative conceptual model: Global Marketing Co-operation and Networks. U.S.A. International Business Press.

Arteaga, J. (2013). Productores van por la corona de la cerveza artesanal. Revista Forbes. México. [En línea]. <https://www.forbes.com.mx/productores-van-por-la-corona-de-la-cerveza-artesanal/> [Consulta. 15/10/202].

Atom, H. (2011). Cerveza y beer. Definición de cerveza. Perú. [En línea]. <http://cervezaybeer.blogspot.pe/2011/10/definicion-de-cerveza.html> [Consulta. 11/10/2020]

- Balasescu, S. (2013). Marketing promotion in the consumer goods retails distribution process. Rumany. Bulletin of the Transilvania University of Brosov. Economic Sciences Review.
- Barber, J. & Darder, F. (2004). Dirección de empresas Internacionales. España. Editorial Pearson Educación.
- Bartlett, C. & Ghoshal, S. (1989). Management across borders. U.S.A. Harvard Business School Press.
- Beerectorio. (2017). Estadísticas referentes a la de cerveza artesanal mexicana. México. [En línea]. <http://www.beerectorio.mx/p/estadisticas.html> [Consulta. 14/2020]
- Belío, J. & Sainz, A. (2007). Claves para gestionar precio, producto y marca. España. Ediciones Especial Directivos.
- Bell, J. y McNaughton, R. (2000). Born Global Firms: A Challenge to Public Policy in Support of Internationalization. U.S.A. Marketing in Global Economy Proceedings.
- Bell, J. (1995). The internationalization of small computer software firms: A further challenge to stage theories. U.K. European Journal of Marketing Research.

- Bernolak, I. (1997). Effective Measurement and Successful Elements of Company Productivity: the basis of competitiveness and world prosperity. U.S.A. International Journal of Production Economics.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). Marketing en las empresas de servicio: compita mediante la calidad. Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Bilkey, W., Tesar, G. (1977) The Export Behavior of Smaller-Sized: Wisconsin Manufacturing Firms. U.S.A. International Business Studies.
- Bloodgood, J, Sapienza, H y Almeida, J. (1996). The Internationalization of New High-Potential U.S. Ventures: Antecedents and Outcomes. U.S.A. Entrepreneurship Theory and Practice.
- Borda, L. (2010). Apuntes sobre cerveza. Los tipos de cerveza. España. [En línea]. <https://www.vix.com/es/imj/gourmet/3332/cervezaale-o-cerveza-lager> [Consulta. 15/10/2020].
- Branch, E. (1994). Elements of Export Marketing and Management. U.K. Chapman and Hall Editions.
- Bradley, F. & Calderón, H. (2006). Marketing international. España. Editorial Pearson Education.
- Bradley, F. (1995). International marketing strategy. U.S.A. Prentice-Hall Editions

Brewers association. (2016). State craft beer sales & production statistics. U.S.A.

[On line]. <https://www.brewersassociation.org/statistics/by-state/> [Consulted. 12/10/2020]

Brewers association. (2017). National beer sales & production data. U.S.A. [On line].

<https://www.brewersassociation.org/statistics/national-beer-sales-production-data/> [Consulted. 18/10/2020].

Brewers Association. (s/f). Brewers Association of United States of América.

Definition of craft beer. U.S.A. [On line]
<https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>
[Consulted. 14/10/2020]

Brewers Association. (s/f). Brewers Association of United States of América.

Estadistics about craft beer. U.S.A. [On line]
<https://www.brewersassociation.org/statistics/> [Consulted. 13/10/2020]

Brewers Journal. (2017). The Brewers Journal & Alltech Craft Beer Survey. U.S.A.

[On line]. <http://www.kentuckyale.com/blog/brewers-journal-alltech-craft-beer-survey> [Consulted. 16/10/2020]

Brewers of Europe. (2017). Brewers of europe. Estadistics of craft beer. U.K.

[On line] https://brewersofeurope.org/site/mediacentre/index.php?doc_id=840&class_id=31&detail=true [Consulted. 12/10/2020].

Buckley, P. & Casson, M. (1976). The future of the multinational Enterprise.

U.K. Macmillan Editions.

Buckley, P. (1989). Foreign direct investments by small and medium sized enterprises: the theoretical background. U.S.A. Journal of Small Business Economics.

Buckley, P. & Casson, M. (1979). A theory of internacional operations. Netherlands. European Research in Internacional Business Studies.

Buckley, P. & Casson, M. (1993). A theory of international operations. U. K. Academic Press.

Bunge M. (1975). La investigación científica. España. Editorial Hermes.

Calof, J. & Beamish, P. (1995). Adapting to foreign markets: explaining internationalization". International Business Review.

Canals, J. (1994). La Internacionalización de la Empresa. España. McGraw Hill

Canavos, G. (2010). Probabilidad y estadística. Aplicaciones y métodos. España. Editorial Autónoma.

Cardozo, P. Chavarro, A. & Ramírez, C. (2007). Teorías de Internacionalización. Colombia. Revista Panorama.

Carro, R. (2012). Determinación de los niveles de inventario. Aplicación de un modelo de simulación para tiendas minoristas. Colombia. Revista Faces.

Casado, A. (2008). Dirección comercial: Los instrumentos del marketing. España. Club Universitario Editores.

Casera. (2015). Cerveza Casera. Historia de la Cerveza en México. México. [En línea]. <http://cervezacasera.com.mx/historia-de-la-cerveza-en-mexico/> [Consulta. 16/10/2020].

Caves, R. (1982). Multinational Enterprise and economic analysis. U.K. Cambridge University Press.

Cayot, N. (2007). Sensory Quality of Traditional Foods. U.S.A. Food Chemistry Review.

Charles, W. (2004). Global business today. México. Mc Graw-Hill Interamericana.

Chee H. & Harris R. (1994). International Business. U.S.A. Bruce and Co. Editions.

Chetty, S. & Blankenburg-Holm, D. (2000). Internationalization of small to Medium sized manufacturing firms: a network approach. U.S.A. International Business Review.

Cerarmich. (2021). Lista de miembros de la cerarmich, 2021. Información oficial de la asociación. México. Entrevista [Realizada. 15/02/2021].

Cervantes, A. (2005). Competitividad e internacionalización de las pequeñas y medianas empresas mexicanas. México. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Cerveza Artesana Homebrew S.L. (2014). Cerveza Artesana. La guía definitiva del Lúpulo. México. [En línea] <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-guiadefinitiva-del-lupulo.html> [Consultada. 10/10/2020].

Cerveza Artesana Homebrew S.L. (26 de Septiembre de 2014). Cerveza Artesana. Obtenido de La guía definitiva de la levadura: <https://www.cervezartesana.es/blog/post/la-guiadefinitiva-de-la-levadura.html>

Cerveza Gredos. (2013). Introducción al mundo de la cerveza artesanal. Ingredientes. México. [En línea] <http://www.cervezagredos.com/introduccion-al-mundo-de-la-cervezaartesana-el-agua/> [Consulta. 15/10/2020].

COFECE. (2013). Comisión Federal de Competencia Económica. Extracto del acuerdo en el que la COFECE inicia la investigación bajo el número de expediente DE-017-2013. México. [En línea] <https://www.cofece.mx/publicaciones/#publicaciones-6> [Consulta.14/10/2020].

Colunga, C. (1995). La calidad en el servicio. México. Editorial Panorama.

Colunga, C. (2006). Administración para la calidad. México. Editorial Panorama.

Corina, R. (2012). Exploratory study regarding and quality assement of services oferted by a repair shop in Cluj-Napoca. Rumany. University of Oradea, Economic Science Series.

Creswell, J. (2005). Educational research: Planning, conducting, and evaluating cuantitative and qualitative research. U.S.A. Pearson Education Inc.

Cristóbal, J. (2003) Lecciones de inferencia estadística. España. Prensas Universitarias de Zaragoza.

Cronbach, L. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. U.S.A. Psychometrika Publishers.

Czinkota, M. (1994). Marketing chapters in the history of the industrial enterprise. Global Perspective. U.S.A. Pitman Publishing Co.

Czinkota, M., Ronkainen, I. & Motfett, H. (2005). International Business. USA. Thomson Editors.

Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2008). Marketing internacional. U.S.A. Cengage Learning Editors.

Dakal, D., Pradhan, G., Upadhyaya, K. (2009). Another Empirical Look at the Theory of Overlapping Demands. U.S.A. The University of New Haven Department of Economics & Finance.

Daniels, J., Radebaugh, L., & Sullivan D. (2013). Negocios internacionales. México. Editorial Pearson Educación.

Dankhe, G. L. (1976). Investigación y comunicación. México. Editorial McGraw Hill.

Daros, W.R. (2002). ¿Qué es un marco teórico?. Argentina. Revista Enfoques.

Davies, Jeff. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México. Editorial Prentice Hall.

Delgado, J. & Gutiérrez, J. (1991). Métodos y Técnicas Cualitativas de Investigación en Ciencias Sociales. España. Editorial Síntesis.

Deloitte. (2017). Reporte de cerveza artesanal en México. México. [En línea]. <http://acermex.org/estadistica-cervecera/> [Consulta. 12/10/2020]

Denis, J.E., & Depelteau, D. (1985). Market Knowledge. Diversification and Export Expansion. U.S.A. Journal of International Business Studies.

Del Río, L. (2016). Producción de cerveza y efectos de un consumo moderado sobre la salud. España. Universidad Complutense de Madrid.

DRAE. (2012). Definición de Cerveza. España. [En línea]. <https://dle.rae.es/cerveza> [Consulta. 18/03/2020].

DRAE. (2012). Definición de Modelo. España. [En línea]. <https://dle.rae.es/modelo> [Consulta. 25/04/2020].

DRAE. (2012). Definición de Calidad. España. [En línea]. <https://dle.rae.es/calidad> [Consulta. 04/05/2020].

Douglas, S., & Craig, C. (1992). Advances in international marketing. U.S.A. International Journal of Research in Marketing.

Dubey, P. & Wu, C. (2002). When less competition induces more product innovation. U.S.A. Economics Letters Review.

Dunning, J. (1988). Explaining International Production. U.K. Harper Collins Academic.

- Escandón, D. & Hurtado, A. (2013). Internacionalización de empresas bajo la perspectiva de recursos y capacidades: caso sector autopartes. Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración.
- Euromonitor international. (2015). Report of beer in Europe. U.K. [En línea] <https://www.euromonitor.com/beer-in-europe/report> [Consulta. 18/10/2020].
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalization. An investigative survey and future research directions. U.S.A. Management Decision.
- Fishman, A. & Rob R. (2002). Product innovation and quality adjusted prices. U.S.A. Economic Letters.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. U.S.A. Journal of Marketing.
- Fraser, K., Watanabe, C. & Hvolby, H. (2013). Commitment to service quality in automotive dealerships: results from an australian pilot study. U.S.A. Journal of Services.
- Galán, J., Galende, J. & González, J. (2000). Factores determinantes del proceso de internacionalización: el caso de castilla y león comparado con la evidencia española. España. Revista Económica Industrial.

Garbayo, O. (2002). Valuación Organoléptica y Diagnóstico en Edificaciones. Cuba. Instituto Superior Politécnico.

García, I. (2018). ¿Qué es la internacionalización de las empresas?. México. [En línea] <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-internacionalizacion-de-las-empresas.html> [Consulta. 25/09/2020].

García, E., Guillén, M. & Valdés, A. (2012). La internacionalización de la empresa española. España. Perspectivas empíricas. Papeles de economía.

García, M. (2016). Influencia de la gestión de la calidad en los resultados de innovación a través de la gestión del conocimiento. Un estudio de casos. España. Revista Innovar.

Garvin , D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. U.S.A. Harvard Business Review.

Ghemawat, P. (1991). Commitment. The Dinamic Strategy. U.S.A. Free Press Division of Macmillan.

Gherasim, A., Ghrerasim, D., & Vasiloaia, M. (2012). Communication in marketing Promotion. U.S.A. Economy Transdisciplinarity Cognition.

Ghobadian, A., Speller, S. & Jones, M. (1994). Service quality concepts and models. U.S.A. International Journal of Quality & Reliability Management.

Gjellerup, P. (2000). SME support services in the fase of globalization, concerted action seminar, opening adress. Denmark. Danish Agency for the Trade and Industry.

Global beer industry. (2016). Stadistics. Production & distribution of beer industry. U.S.A. [On line]. <https://www.statista.com/topics/1654/beer-production-and-distribution/> [Consulta. 22/09/2020].

Góngora, J. (2013). El panorama de las micro, pequeñas y medianas empresas en México: Comercio exterior. México. Investigaciones Sociales y Económicas.

Gómez, G. & Reidl, L. (2010). Metodología de la investigación en ciencias sociales. México. Universidad Nacional Autónoma de México.

Grand View Research. (2015). Analysis of craft beer. U.S.A. [On line] <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/craft-beer-market> [Consulted. 28/09/2020].

Guarín, J. (2009). Estadística aplicada. Los modelos estadísticos. Chile. Editorial Lorenzo.

Guerras, M. & Navas, J. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y Aplicaciones. España. Editorial Cívitas.

Guilford, J. (1954). Psychometric Methods. U.S.A. McGraw-Hill Inc.

Gutiérrez, C. (1995). Administración y Calidad. México. Limusa- Noriega Editores.

Hansemark, O. & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. U.S.A. Journal of Managing Service Quality.

Hymer, S. (1976). The International Operations of National Firms: A study of Direct Investment. U.K. MIT Press.

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2003). Marketing research within a changing information environment. U.S.A. McGraw-Hill-Irwin.

Healey, M. (2009). ¿Qué es el branding?. España. Gustavo Gili Ediciones.

Hernández, A. (2008). Los nuevos productos y las marcas olfativas. España. Universidad de Alcalá.

Hernández-Sampieri C., Fernández, C. & Baptista, L. (1991). México. Metodología de la investigación. Editorial McGraw Hill Interamericana.

Hill, Ch. W. (2011). Negocios internacionales: competencia en el mercado global. México. Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Hitt, M., Ireland, R., Camp, S., & Sexton, L. (2001). Guest editor's introduction to

the special issue strategic entrepreneurship: entrepreneurial strategies for wealth creation. U.S.A. Strategic Management Journal.

Huerta, E. & Salas, V. (2014). Tamaño de las empresas y productividad de la economía española: un análisis exploratorio. España. Editorial Mediterráneo Económico.

Huss, H. (1998). El pescado fresco. Su calidad y cambios en su calidad. Italia. Documento técnico de pesca. FAO.

IBA. (2021). Independent Brewers Association: Information about craft beer. Australia. [On line]. <https://www.iba.org.au/Public/The-IBA/About/Public/the-iba/About-The-IBA.aspx?hkey=4ad8c84e-3c68-4b50-80a0-ef04ba2fetc8> [Consulted. 23/10/2020].

IBISworld. (2015). A craft beer industry in Australia. Australia. Industry Market Research Report.

INEGI. (2016). Información estadística a propósito de la actividad de elaboración de cerveza. México. Repositorio Digital de Datos y Estadísticas.

INEGI. (2019). Información a propósito de la cuantificación y estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas. México. Repositorio Digital de Datos y Estadísticas.

INEGI. (2020). Glosario de términos: Perfil de las empresas manufactureras de

Exportación. México. Repositorio Digital de Datos y Estadísticas.

Ishikawa, K. (1994). Introducción al control de calidad. España. Editorial Diaz de Santos.

Jennings, P. & Beaver, G. (1997). The performance and competitive advantage of small firms: a management perspective. U.S.A. International Small Business Journal.

Jiménez, I. (2007). Determinantes para internacionalización de PYMES mexicanas. México. Revista Análisis Económico.

Johanson, J. & Mattson, L. (1988). Internationalization in industrial systems- a network approach. Strategies in Global Competition. U.K. Croom Helm Editors.

Johanson, J. & Vahlne, J. (1990), The mechanism of internationalization, U.S.A. International Marketing Review.

Johanson, J. & Vahlne, J. (1992), Management of Foreign Market Entry, Sweden. Scandinavian International Business Review.

Johanson, J., y Wiedersheim-Paul, F. (1975), "The internationalization of the firm four Swedish cases, U.S.A. Journal of Management Studies.

- Juárez, F., Villatoro, J. A., López, E. (2002). Apuntes de estadística inferencial. México. Instituto Nacional de Psiquiatría Ramón de la Fuente.
- Juran, J. (1990). El liderazgo para la calidad: manual para ejecutivos. España. Editorial Diaz de Santos.
- Kaarna, K. (2010). Understanding accelerated internationalization: integrating theories for analyzing internationalization paths. U.S.A. Economic and Management Review,
- Khan, M. (2005). Internationalization of services: the global impact of us franchise restaurants. U.S.A. Journal of Service Research.
- Katz, R. (1974). Skills of an effective administrator. U.S.A. Harvard Business Review,
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2002). Investigación del Comportamiento. México. Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Kindleberger, C. (1969). American Business Abroad. U.S.A. Yale University Press.
- Klein, N. (2001). El poder de las marcas. España. Editorial Paidós.
- Knight, G. & Cavusgil, T. (1996). The Born Global Firm: A Challenge to Traditional Internationalization Theory. U.S.A. Advances in International Marketing.

- Korhonen, H. (1999). Inward-outward internationalization of small and medium enterprises. Doctoral Dissertation. Finland. Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Koufteros, X., Vonderembse, M. & Doll, W. (2002). Concurrent engineering and its consequences. U.S.A. Journal of Operations Management.
- La Brü. (2021). Información de cervecería La Brü: ¿Quiénes somos?. México.
[En Línea]. <https://www.cervezalabru.com.mx/index.php/team-page/>
[Consulted. 15/03/2021].
- Lall, S. (1995). The Creation of Comparative Advantage: The Role of Industrial Policy. U.S.A. Economic Development Institute, TWB.
- Laghzaoui, S. (2011). SME's internationalization: an analysis with the concept of resources and competencias. U.S.A. Journal of Innovation Economics & Management.
- López, P & Fachelli, S. (2015). Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. España. Dipòsit Digital de Documents. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Lorentz, H., Wong, C. & Hilmola, O. (2007). Emerging distribution systems in central and Eastern Europe. U.S.A. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.

- Laver, P. (2005). Crear una buena marca en una semana España. Editorial Gestión 2000.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. U.S.A. Archives of Psychology.
- Luchi, R. & Paladino, M. (2001). Competitividad: innovación y mejora continua en la gestión, desarrollando capacidades locales para triunfar en la economía global. España. Editorial Gestión 2000.
- Luostarinen, R. (1979). Internationalization of the firm: an empirical study of the internationalization of the firms with small and domestic markets with special emphasis on lateral rigidity as a behavioural characteristic in strategic decision making. Finland. The Helsinki School of Economics.
- Machuca, J. (1995). Dirección de Operaciones. España. Editorial McGraw-Hill.
- Macías, M. (2013). Gerencia del Servicio. Alternativas para la competitividad. México. Ediciones de la U.
- Madsen, T. & Servais, P. (1997). The Internationalization of Born Globals: an Evolutionary Process? U.S.A. International Business Review.

McDougall, P. & Oviatt, B. (2000). International entrepreneurship: the intersection of two research paths. U.S.A. Academy of Management Journal.

McDougall, P., Shane, S. & Oviatt, B. (1994). Explaining the formation of the international new ventures: the limits of theories from international business research. U.S.A. Journal of Business Venturing.

Maibaum, T. (2011). Statistics Models. U.S.A. Best Seller Editions.

Maldonado, D. (2018). Tipos de malta y sus usos. México. Maltosaa.

Manzano, M. (2015). Cerveza artesanal: El boom invisible en México. México. Revista Animal Político.

Martínez, C. (2004). El Nobel de Medicina premia el estudio del olfato. México. Editorial Interamericana.

Mercado, E. (1997). Productividad base de la Competitividad. México. Editorial Limusa-Noriega.

Mercado, E. (2021). Cerveza artesanal en Michoacán. México. Entrevista.
[Realizada. 15/01/2021]

Mejía, C. (2012). Diferentes conceptos de valor. Colombia. Planning Consultores Gerenciales.

- Meussdoerffer, F. (2009). A comprehensive history of beer brewing. Handbook of brewing: Processes, technology, markets. Germany. WILEY-VCH.
- Miesenbock, K. (1988). Small business and exporting: a literature review. U.S.A. International Small Business Journal.
- Mocada, A., Morán, J., Díaz, H., Ecurra, C. & Pérez, S. (2015). Diseño de una Línea de Producción para la Elaboración de Cerveza Artesanal de Algarroba. Perú. Repositorio Institucional PIRHUA. Universidad de Piura.
- Molina, V., Armenteros, M., Medina, M., Barquero, J., & Espinoza, F. (2011). Reflexión sobre la sobrevivencia de las pymes en el estado de Coahuila. México. Revista Internacional de Administración & Finanzas.
- Morgan, N. A. & Piercy, N. (1992). Market-led quality. U.K. Journal of Industrial Marketing Management.
- Myro, S. (2015). Competitividad, productividad y un nuevo modelo productivo. Una política económica para la recuperación. México. McGraw Hill.
- Namakforoosh, M. (2005). Metodología de la Investigación. México. Editorial Limusa-Noriega.
- Nolasco, A. (1998). La cerveza, su historia, producción y características. México. Editorial Porrúa.

Nordstorm, K., & Ridderstrale, J. (2002). Funky business: Talent makes capital dance. U.S.A. Pearson Education.

OCDE. (2006). The role of trade barriers in sme's internationalization. U.S.A. Organization for Economic Cooperation and Development Publishing.

OCDE. (2009). Top barriers and drivers to sme's internationalization. Working Party on SME's and Entrepreneurship. U.S.A. Organization for Economic Cooperation and Development Publishing.

OCDE-APEC. (2007). Removing barriers to sme's access to international markets. U.S.A. Organization for Economic Cooperation and Development Publishing.

Oliva, C. (2014). Estadística completa. Argentina. Editorial San José.

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a Estudio. Colombia. Academia Editores.

Palomo, M. (2005). Los procesos de gestión y la problemática de las MIPYMES. México. Revista de estudios económicos y sociales.

Padilla, R. (2006). Instrumentos de medición de la competitividad. República Dominicana. CEPAL.

- Paunovic, Z., & Prebezac, D. (2010). Internationalization of small and medium sized enterprises. U.S.A. Trziste publishing Inc.
- Papadopoulos, N. (1987). Aproaches to international market, selection for small and medium sized enterprises: Managing export entry and expansión. U.S.A. Praeger Inc.
- Pedraza, O. (1999). Un enfoque sistémico sobre los factores determinantes de la productividad. México. Economía y Sociedad. UMSNH.
- Pedraza, O & Navarro, J. (2006). La productividad de la industria láctica en el estado de Michoacán. México. Morevallado Editores.
- Penrose, E. (1966). The Theory of the Growth of the Firm. U.K. Oxford University Press.
- Pérez, C. (2018). Beneficios de la malta de cebada. México. Natursan.
- Pérez, J. A. (1994). Gestión de la calidad empresarial: calidad en los servicios y atención al cliente. España. ESIC.
- Pérez, M. & Urquiaga, I. (1999). La inocuidad de los alimentos: premisa para la industria alimentaria. Cuba. Revista Normalización.

Pleitner, J. (1997). Globalization and entrepreneurship: entrepreneurs facing the ultimate challenge. U.S.A. Journal of Entreprising Culture.

Pleitner, J. (2002). The future of sme's in globalized world. U.S.A. AISE Conference.

Porter, M. (1985). Competitive advantage U.S.A. The N.Y. Free Press.

Porter, M. (1986). Competition in Global Industries. U.S.A. Harvard Business School Press.

Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. U.S.A. Harvard Business Review.

Prokopenko, J. (1991). La gestión de la productividad. México. Editorial Noriega Limusa.

Purlys, C., & Zvirblis, A. (2007). The enterprise's export marketing and promotion strategy. U.S.A. The Free Press.

Ramírez, G. & Moreno, F. (1996). Introducción a la Ingeniería Administrativa. México. Editorial IDH.

Rebolledo, R. (2017). México ¿Una potencia en cerveza artesanal?. México. Diario el economista.

- Revés. (2016). 10 Marcas de cerveza artesanal orgullosamente michoacanas. México. [En línea] <https://revesonline.com/2016/12/19/10-marcas-de-cerveza-artesanal-orgullosamente-michoacanas/> [Consulta.27/09/2020].
- Reymond, S. (2015). Estrategias de crecimiento: la importancia de las herramientas de gestión empresarial. Perú. Portal de Negocios y Finanzas.
- Reyna, M. & Krammer, J. (2018). Apuntes para la historia de la cerveza en México. México. Editorial Porrúa.
- Reynoso, F. (2019). Michoacán: tercer lugar nacional en marcas de cerveza artesanal. México. Diario Quadratin.
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. España. Información Comercial Española (ICE).
- Rialp, A. y J., Rialp (2001). Conceptual frameworks on SME's internationalization: past, present and future trends of research. U.S.A. JAI-El server Inc.
- Rialp, A., Rialp, J., Urbano, D. & Vaillant, Y. (2005). The born global phenomenon: a comparative case study research. U.S.A. Journal of International Entrepreneurship.
- Rogoff, E., Myung-Soo, L. & Dong-Churl, S. (2004). Who done it?: Attributions by entrepreneurs and experts of the factors that cause and impede small business succes. U.S.A. Journal of Small Business Management.

- Rojas, R. (1997). Guía para realizar investigaciones sociales. México. Editorial Plaza y Valdés.
- Román, J. (2003). La calidad en los productos del medio rural. Venezuela. Acciones e Investigaciones Sociales.
- Root, F. (1994). Entry Strategies for International Markets. U.S.A. Lexington Books Editors
- Ruigrok, W. (2000). Globalization and small and medium sized enterprises: an unlikely marriage that Works. Denmark. Agency for Trade and Industry.
- Ruíz, O. (2020). Determinantes de la capacidad de internacionalizar la cerveza artesanal mexicana. México. UMSNH.
- Rust, R., Zahorik, A. & Keiningham, T. (1996). Service Marketing. U.S.A. Harper Collins College Publishers.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. & Antonic, B. (2006). Sme's internationalization research: past, present and future. U.S.A. Journal of Small Business and Enterprise Development.

- Ruzzier, M., Antoncic, B. & Hisrich, R. (2007). The internationalization of sme's: developing and testing a multidimensional measure on Slovenian firms, Sweden. Entrepreneurship & Regional Development.
- Sallenave, J. (1985). La gerencia integral. Francia. Grupo Editorial Norma.
- Sandoval, A. (2017). El comercio electrónico en la internacionalización de las MIPYMES manufactureras del estado de Michoacán. México. UMSNH.
- Sampedro, J. (2002). El mercado y la globalización. España. Ediciones Destino.
- SE. (2015). Secretaría de Economía: Clasificación de las empresas en México. Memoria Documental.
- SE. (2016). Secretaria de Economía: información para las empresas. México. Memoria Documental.
- Selltiz, C., Jahoda, M. Deutsch, M. & Cook, W. (1976). Métodos de investigación en las relaciones sociales. España. Editorial RIALP
- Serrano, A., López, M. & Alonso, M. (1998). Problemática de aplicación e impacto de la gestión de la calidad total en la pequeña empresa. España. Aedem Editores.

- Sharma, D. & Blomstermo, A. (2003). The Internationalization process of Born Global: a network view. U.S.A. International Business Review.
- Shaw, J. (2007). El cliente quiere calidad. México. Editorial Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Silva, J. (2018). Plan estratégico orientado a potencializar la internacionalización de las microempresas michoacanas productoras de cerveza artesanal. México. UMSNH.
- Smooth, C. (2015). ¿Qué es la malta de cebada?. México. Revista mi cerveza casera.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. México. McGraw-Hill Interamericana.
- Suárez, M. (2013). Cerveza: Componentes y propiedades. España. MBTA Universidad de Oviedo.
- Sumanth, D. (1993). Ingeniería y administración de la productividad. México. McGraw-Hill.
- Schweizer, R., Vahlne, J. & Johanson, J. (2010). Internationalization as an entrepreneurial process. U.S.A. Journal of International Entrepreneurship.

- Shultz, D. (2004). IMC receives a more appropriate definition. U.S.A. Marketing News Review.
- Schultz D. & Schultz H. (2004). IMC The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communications. U.S.A. McGraw-Hill.
- Tamayo, M. (1999). La Investigación. Colombia. ARFO Editores.
- Tan, K. & Pawitra, T. A. (2001). Integrating SERVQUAL and Kano's Model into QFD for service excellence development. U.S.A. Managing Service Quality.
- Tawfik, L. & Chauvel, A. (1992). Administración de la producción. México: Editorial McGraw-Hill.
- Teece, D. (1986). Transactions cost economics and the multinational enterprise: an assessment. U.S.A. Journal of Economic Behavior and Organization.
- Terpstra, V. & Yu, C. (1988). Determinants of foreign Investment of US Advertising Agencies. U.S.A. Journal of International Business Studies.
- Terril, D & Leith, R. (2021). Cerveza artesanal en Australia: Yendo de fuerza en fuerza. Australia. Deloitte Research.

- Thompson, A. & Strickland, A. (2004). Administración estratégica: textos y casos. México. McGraw-Hill.
- Torres, Z. (1997). La productividad en las industrias micros y pequeñas de dulces y chocolates, ubicadas en el D.F. y área metropolitana. México. UMSNH.
- Triplenlace. (2014). La importancia de la química del agua en la elaboración de una buena cerveza. México. [En línea] <https://triplenlace.com/2014/07/15/la-importancia-de-la-quimica-del-agua-enlaelaboracion-de-una-buena-cerveza/> [Consulta. 15/10/2020).
- Trujillo, M. (2006). Perspectivas teóricas sobre la internacionalización de empresas. Colombia. Universidad del Rosario.
- Valenzuela, L. (2020). Cerveza artesanal va en caída libre. México. Diario El Sol de Zamora.
- Valls, Antonio (2010). Cómo afrontar tiempos difíciles y salir reforzado con sus oportunidades. España. Editorial Bresca.
- Vázquez R., Santos M. & Sanzo, M. (1998). Estrategias de marketing para mercados industriales. España. Editorial Cívitas.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the product cycle. U.S.A. Autum Fall Publishers.

- Villagra, N; López, B; Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad?. España. Revista Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna Canarias.
- Villareal, O. (2005). La internacionalización de la empresa y la multinacional: Una revisión conceptual contemporánea. España. Cuadernos de Gestión.
- Viveros, J. (2002). Apuntes de principios y modelos de calidad. Mexico. Editorial Panorama.
- Wackerly, D., Mendenhall, W. & Scheaffer, R. (2013). Mathematical Statistics with applications. U.S.A. Thomson Books.
- Weihenstepaner. (s/f). Information about Weihenstepaner craft beer: our brewery. Germany. [On line]. <https://www.weihenstepaner.de/en/our-brewery/> [Consulted. 18/10/2020].
- Welch, L, & Luostarinen, R. (1993). Internationalization: evolution of a concept. The Internationalization of the Firm: A Reader. U.S.A. Journal of General Management
- Welch, L., & Wiedersheim-Paul, F. (1980). Initial exports, a marketing failure?. U.S.A. Journal of General Management.

Winter, M. (2003). Embeddedness, the New Food Economy and Defensive Localism. U.S.A. Journal of Rural Studies.

Zaheer, V., & Mosakowsky, E. (1997). The dynamics of the liability of foreign: a global study of survival in financial services. U.S.A. Strategic Management Journal.

Zeithaml, V. & Bitner, M. (2001). Marketing de servicios: un enfoque de integración del cliente a la empresa. México. McGraw Hill Interamericana.

Zeithaml, V., Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. U.S.A. Journal of the Academy of Marketing Science.

Zenith, L. (2017). Emergence craft beer statistics. U.K. The Free Press.

Zunzun, S. (2002). Fría, Fría Cerveza. España. Destino Ediciones.