



Elementos de la Teoría del Flujo y Percepción de Valor que influyen en la lealtad del consumidor de la cerveza artesanal en México

Guerra Tamez, Cristóbal Rodolfo;¹ Dávila Aguirre, Mario César;²
Barragán Codina, José Nicolás³ y Guerra Rodríguez, Pablo⁴

¹Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, N.L., México, crisobal.rgt@gmail.com, Av. Universidad S/N Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

²Universidad de Monterrey, mario.davila@udem.edu, Av. Ignacio Morones Prieto 4500 Pte. San Pedro Garza García, Nuevo León, México, +52 (811) 51 89 891

³Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, N.L., México, jose.barragnc@uanl.mx, Av. Universidad S/N Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

⁴Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración, Monterrey, N.L., México, pablo.guerrad@uanl.edu.mx, Av. Universidad S/N Ciudad Universitaria, (+52) 81 8329 4000

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Revisión por pares

Fecha de aceptación: 9 de junio de 2019

Fecha de publicación en línea: 31 de julio de 2019

Resumen

En los últimos años la cerveza artesanal en México ha tenido un crecimiento exponencial en su producción, convirtiéndose en un sector emergente con un alto potencial de desarrollo. Sin embargo, este sector pertenece al grupo mipymes, el cual se encuentra con grandes retos para lograr su consolidación y permanencia. Para mitigar esta problemática las grandes corporaciones utilizan el desarrollo de lealtad en el consumidor como estrategia de mercadotecnia. A pesar que estas mipymes no cuentan con este tipo de estrategias; hoy en día trabajan con estrategias de promoción como catas y tours enfocadas en la experiencia del consumidor. Estas estrategias tienen una alta relación con la lealtad. Es por ello por lo que esta investigación mide por medio de un modelo causal los elementos clave de la teoría del flujo y la percepción de valor en la lealtad del consumidor. Permitiendo mejorar las estrategias de venta de la cerveza artesanal en México.

Palabras clave: lealtad, flujo, percepción de valor.

Abstrac

Within the last several years, craft beer in Mexico has had an exponential growth in its production, becoming an emerging sector with a high potential for development. However, this sector belongs to the SMEs group, which faces great challenges to achieve its consolidation and permanence. In order to mitigate this problem, large corporations use the development of consumer loyalty as a marketing strategy. Although these SMEs do not have these types of strategies; nowadays they work with promotion strategies such as tastings and tours focused on consumer experience. These strategies have a high relationship with loyalty and is therefore the reason why this research focuses on measuring through a causal model the key elements of the theory of flow and the value perception in consumer loyalty. This will lead to the improvement in the sales strategies of craft beer in Mexico.

Key words: loyalty, flow, value perception.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años la cerveza artesanal en México ha tenido un crecimiento exponencial en su venta y producción, convirtiéndose en un sector emergente con un alto potencial de desarrollo. En el estado de Nuevo León se cuenta con alrededor de 60 empresas formales de cerveza artesanal, ocupando el quinto lugar en concentración de cervecerías de cerveza artesanal en el país, seguido de Baja California, Ciudad de México, Michoacán y Jalisco. Sin embargo, al ser un sector emergente pertenecen al grupo de MiPyMES, el cual se estima que, en un período de 10 años, solamente el 10% de ellas logran su consolidación y su permanencia.

Uno de los aspectos importantes en el crecimiento de una empresa es el desarrollo de estrategias de marketing por medio de la lealtad en el consumidor. En la actualidad las grandes corporaciones se enfocan en el desarrollo de la lealtad de la marca para sobrevivir y aumentar su rentabilidad a largo plazo. Al respecto, Giddens y Hofmann (2002), mencionan que los consumidores desarrollan la lealtad a una marca al percibir las características del producto adecuadas, las imágenes correctas, o por el nivel de calidad a un precio justo. Esta percepción se convierte en la base para el desarrollo de un nuevo hábito de compra.

Dicho de otro modo, los consumidores prueban la marca y si obtienen algún tipo de satisfacción, comienzan a formar hábitos; debido a la familiarización y seguridad que sienten hacia el producto. Bajo estas definiciones de estos autores la lealtad del consumidor se puede medir desde diferentes perspectivas. La primera es una lealtad por medio de la recompra de los productos o servicios y la otra es por medio de una lealtad de boca en boca.

Diversos investigadores se han dedicado a estudiar el comportamiento del consumidor en el desarrollo de la lealtad, en ellos, se concuerda que es más rentable para una empresa invertir en el mantenimiento de sus clientes que en la captación de nuevos usuarios (J. Bloemer, de Ruyter, y Wetzels, 1998; Oliver, 1999; Wallin Andreassen y Lindestad, 1998). Sin embargo, estos estudios resultan ser esfuerzos que se desarrollan usualmente de forma aislada e independiente, por lo mismo, la inversión que se le debe destinar al

área de marketing dentro de una empresa suele ser elevado (Cueva, 2000).

Por lo tanto, desde una perspectiva económica y de inversión, el desarrollo de lealtad en los consumidores de mipymes es sumamente complicado. De acuerdo a Jurado, Vivar, y Pérez (1997), entre los factores principales por lo que las mipymes no logran su consolidación son los siguientes: organización, recursos humanos, mercadotecnia y producción. En particular, el factor de mercadotecnia es debido a la falta de utilización de técnicas mercadológicas para dar a conocer sus productos y adecuarlos a las necesidades de su consumidor.

Este trabajo exploró dos teorías importantes del comportamiento del consumidor:

- La primera, la teoría del flujo, la cual se describe como la experiencia óptima de una persona al involucrarse en alguna actividad con plena participación (Csikszentmihalyi, 1977, 1982, 1990), la cual ha sido estudiada en diferentes contextos con resultados positivos, como: deportes (Jackson, 1996), lectura (McCuillan y Conde, 1996) y compras en línea (Agarwal y Venkatesh, 2000; Chen et al., 1998, 1999; Chen y Wigand, 2000; Csikszentmihalyi, 1977, 1990, 1993, 1996, 1997; Hoffman *et al.*, 1996; Saeed, K. A., Hwang, Y., & Mun, Y. Y. 2003; Koufaris, 2002; Novak *et al.*, 2000, 2003; Trevino et al, 1992; Webster *et al.*, 1992, 1993). Finalmente, dado el contexto de esta investigación, las variables que serán medidas para este constructo son: atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo y experiencia autotélica.
- La segunda es la teoría de percepción de valor, la cual es una evaluación general que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto o servicio en función de sus percepciones de lo que se recibe en comparación con lo que se le da (Zeithaml, 1988). Dicho de este modo y en el contexto de esta investigación, los indicadores para medir esta variable son: percepción de calidad, percepción del gusto y percepción de precio.

Con la finalidad de permitir mejorar las estrategias de venta de la mipymes de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León y de manera general en México, este trabajo se plantea los siguientes 3 objetivos principales:

1. Determinar cuáles son los elementos clave de la teoría del flujo que generan una experiencia autotélica en el consumo de la cerveza artesanal.
2. Determinar si la experiencia autotélica influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, ya sea por medio de la intención de recompra o de boca a boca.
3. Determinar si la experiencia autotélica influye en la percepción de valor.
4. Determinar si la percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, ya sea por medio de la intención de recompra o de boca a boca.

Este trabajo busca responder a las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los elementos clave de la teoría del flujo que generan una experiencia Autotélica?
2. ¿La experiencia autotélica influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, ya sea por medio de la intención de recompra o de boca a boca?
3. ¿La experiencia autotélica influye en la percepción de valor?
4. ¿La experiencia autotélica junto con la percepción de valor influyen en la lealtad del consumidor de cerveza artesanal?

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas que producen Cerveza Artesanal

La importancia de las mipymes en México ha crecido considerablemente de acuerdo con el INEGI —Instituto Nacional de Estadística y Geografía—, ya que se estima que las mipymes engloban alrededor de 4,048,543 empresas, que representan el 99.8 % del total de unidades económicas del país, y el 34.7 % del PIB Nacional, aparte de generar más del 73 % de los empleos en México.

Estos números demuestran que las mipymes constituyen la columna vertebral de la economía nacional (PROMÉXICO, 2013). Las mipymes han tomado en la actualidad un papel importante, a través de su capacidad de adaptación ante una economía globalizada en constante transformación. Tienen la flexibilidad productiva con la cual logran responder a las condiciones de demanda de los mercados internos y externos. Aunado a esto, es importante mencionar su contribución al crecimiento económico, la generación de empleos, la distribución del ingreso, la renovación de los tejidos industriales y la dinamización de mercados (Soto y Dolan, 2004).

Para definir los tamaños de las micro, pequeñas y medianas empresas legalmente constituidas, se tomó como base la estratificación establecida en la fracción III del artículo 3 de la Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa y en el Acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas, publicado en el DOF el 30 de junio de 2009, tal y como se muestra en la tabla 2, las micro empresas tienen un rango de trabajadores de entre 1 a 10 personas con ventas anuales de hasta 4 millones de pesos, las pequeñas empresas en el sector comercio tiene un rango de trabajadores entre 11 a 30 con ventas de 4 hasta 100 millones de pesos, y las medianas empresas en el sector comercio tienen un rango de trabajadores entre 31 personas hasta 100 personas con ventas de 100 hasta 250 millones de pesos (véase tabla 1).

Tabla 1. Estratificación de mipymes

Tamaño	Sector	Rango de números de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta 100
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	
	Comercio	Desde 31 hasta 100	
Mediana	Servicios	Desde 51 hasta 100	Desde \$100 hasta 250
	Industria	Desde 51 hasta 250	

Fuente: Fondo Nacional Emprendedor, 2017.

Respecto al Estado de Nuevo León, existen 36,303 empresas (tabla 2), bajo los mismos criterios de clasificación por Ley para el desarrollo de la competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa anteriormente

mencionados. Cabe destacar que la mayor parte se encuentran en la categoría de las microempresas, con 5.57 % del porcentaje absoluto y alrededor de 35,590 empresas.

Tabla 2. Las mipymes en Nuevo León

mipymes Nuevo León			
Tamaño	Número	Porcentaje en la categoría	Porcentaje absoluto
Micro	32,137	7.03%	5.57%
Pequeña	3,453	0.76%	0.60%
Mediana	713	0.16%	0.12%
Total	36,303	7.94%	6.30%

Fuente: Fondo Nacional Emprendedor, 2017.

Sin embargo, en relación con su supervivencia, las estadísticas demuestran que, en un período de 10 años, solamente el 10 % de las mipymes logran madurar, crecer y ser exitosas (INEGI, 2015). El panorama es inclusive más desalentador ya que de acuerdo con el Centro-CRECE, 75 % de las nuevas empresas mexicanas cierran sus operaciones poco después de dos años en el mercado.

2.2 La importancia de la industria cervecera en México

En cuanto a la industria cervecera, la cerveza artesanal ha tenido un gran crecimiento del 2500 % en su producción del 2011 al 2017, convirtiéndose en un sector emergente con un alto potencial de desarrollo. Sin embargo, al

pertenecer al sector de las mipymes, se prevé que pasarán por las mismas problemáticas que el resto de ellas, las cuales dificultan su consolidación y su permanencia.

En general, la cerveza mexicana tiene presencia en más de 180 países, lo que convierte a nuestro país en su principal exportador mundial, con 19.9 % de participación en el mercado y aproximadamente 2,500 millones de dólares en ventas (world richest countries, 2016), seguido por Holanda, Alemania y Bélgica; y es el principal proveedor de Estados Unidos, país que es el principal importador de la cerveza mexicana con el 86 % del total de las exportaciones cerveceras y el 14 % de otros países (Cerveceros de México, 2014).

En México la cerveza es la que domina el mercado de las bebidas alcohólicas, al representar

más del 80 % del total de las ventas de este sector, en términos de valor. Tiene una contribución de 55 mil empleos directos y 2.5 millones de empleos indirectos. Así mismo el 4.5 % de la recaudación anual de impuestos en México proviene de esta industria. Este mercado es dominado por las dos grandes cerveceras multinacionales Anheuser-Busch InBev y Heineken, las cuales representan, en 2015, el 99 % del total del volumen de ventas del sector.

El rápido crecimiento del mercado cervecero en el país dio pie a más capacidad de compra y es así como a mediados de los años 90 nace la primera cerveza mexicana artesanal tipo ale (de fermentación alta) en la Ciudad de México cuando las grandes empresas de cerveza industrial buscaban el mercado internacional. La cerveza artesanal se define como aquella que produce menos de 150 hl (hectolitros) anuales y cumplen con la Ley de Pureza Alemana establecida en 1516 que indica que la cerveza artesanal sólo puede elaborarse con cuatro ingredientes: malta de cebada, agua, lúpulo y levadura en volúmenes pequeños, y sin utilizar otros elementos.

Cuando surgen las micro cervecerías artesanales, comienzan adoptando una estrategia de mercadotecnia diferente a la de compañías de cerveza industrial, ofreciendo productos que compiten por la calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad.

Se estima que lo conforman alrededor de 600 empresas hasta el 2017 y se prevé en un corto plazo una demanda con un crecimiento del 5 % en un mercado de 63 millones de consumidores con un consumo de 60 hl anuales *per cápita*, teniendo un crecimiento de más del 2000 % del 2011 al 2017 en cervecerías activas y con una estimación del 2500 % en producción tal y como se muestra en la tabla 3.

Este fenómeno se atribuye a la gran variedad de estilos, sabores y calidad de los productos de la cerveza artesanal (Acermex, 2017) sin embargo, esta proporción de ventas y consumidores es solamente una pequeña proporción frente a las ventas multimillonarias de Anheuser-Busch InBev y Heineken, antes propiedad de Grupo Modelo y FEMSA-Cuauhtémoc-Moctezuma (Camiruaga, 2013).

Tabla 3. Cerveceras artesanales activas y producción en hectolitros de México.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Cerveceras activas	26	55	80	137	256	400	600	-
Producción en hectolitros	10,544	15,179	25,509	45,2	64,561	104,466	160,742 E	265,405 E

Fuente: Acermex, 2017

En la tabla 4 se muestra los grupos de cerveceras artesanales en México, el cual está conformado por tres grupos. El grupo A produce de 0 a 100 hectolitros, el grupo B produce de 101 a 500 hectolitros y el grupo C produce más de 500

hectolitros al año. A pesar de que el grupo A lo constituyen el 75 % del número de cervecerías, la mayor producción de cerveza artesanal la tiene el grupo con el 75 %.

Tabla 4. Grupos de cervecerías por tamaño de producción

	Grupo de Cerveceras Artesanales		
	Grupo A	Grupo B	Grupo C
Venta hc/cervecería	0-100 hl	101-500 hl	Más 500 hl
Número de cervecerías	162	34	19

% de las cervecerías	75%	16%	9%
Venta total hl/grupo	3,888 hl	8,454 hl	52,220 hl
% Producción total	6%	12%	75%

Fuente: Estado de la industria de la cerveza artesanal 2016-2017

El crecimiento en el norte de México ha sido de gran importancia, en el estado de Nuevo León se cuenta al 2016 con alrededor de 60 empresas formales de cerveza artesanal y ocupa el quinto lugar en concentración de cervecerías de cerveza artesanal en el país con el 7.45 %, seguido de Baja California, Ciudad de México, Michoacán y Jalisco. En cuanto a consumo, el norte de México es la zona que registra el mayor consumo de cerveza en el país, con un consumo per cápita superior a los 100 litros por año, muy por encima de los 60 per cápita a nivel nacional, (cerveceros de México, 2015). En particular, el estado de Nuevo León ocupa el cuarto lugar nacional en producción de cerveza artesanal con un 14%.

En general el panorama de la cerveza artesanal no es del todo positivo, ya que debido a los bajos presupuestos con los que cuentan estas mipymes, les es imposible contar con estrategias de mercadotecnia para el mercado masivo — campañas publicitarias en medios impresos y digitales— como con los que disponen las grandes corporaciones de cerveza industrial.

Esto dificulta la comunicación con el consumidor y se convierte en una problemática para su consolidación. Por lo tanto, las mipymes han optado por emplear estrategias de promoción, como los son las catas y tours a sus instalaciones, en donde muestra sus procesos de producción, tipos de cerveza, ingredientes, etc.

De esta manera el consumidor puede conocer más de cerca el producto en general. Algunos autores como Arnould, Price y Zinkhan 2002; Holbrook 2000 y Brakus, Schmitt y Zhang 2008 han demostrado la relación entre las experiencias y la lealtad cuando los consumidores conocen un producto, lo compran y reciben servicio por parte de la empresa.

2.3 Lealtad en el consumidor

La lealtad del consumidor como estrategia de marketing ha sido uno de los métodos más estudiados en las últimas décadas. Por medio del desarrollo de lealtad en el consumidor grandes

corporaciones han logrado sobrevivir y lo que es aún más importante; posicionarse en el mercado (Oliver, 1999).

Basado en la teoría de Howard y Sheth (1970), el consumidor establece ciclos de compra para diversos productos que utilizan con frecuencia como alimento o artículos de cuidado personal. Este comportamiento se debe a que el consumidor busca simplificar sus tareas almacenando información relevante y estableciendo rutinas en su proceso de decisión.

Oliver (1999) define la lealtad como un arraigado y profundo compromiso de volver a comprar o adquirir un producto o servicio en el futuro conscientemente, causando una repetición en la marca, independientemente de situaciones del entorno o influencias de otras personas.

A partir del concepto de Oliver diversos investigadores se han dedicado a identificar diferentes factores perceptivos y cognitivos que se relacionan positivamente con la lealtad, tales como: confianza en la marca (Bennett y Harrell, 1975; Mazar, Amir, y Ariely, 2008), prestigio de la marca (Steenkamp, Batra y Alden, 2003; Vigneron & Johnson, 1999) y reputación de la marca (Chevalier y Mayzlin, 2006; Richins, 1983).

Sin embargo en esta investigación bajo el contexto de estrategias de promoción de la cerveza artesanal por medio de tours y catas se enfocara en la experiencia de marca (Babin, Darden, y Griffin, 1994; Dowling y Staelin, 1994; Keller, 1993) por medio de la teoría del flujo y la percepción de valor (Gallarza & Saura, 2006; McDougall y Levesque, 2000; Yang & Peterson, 2004).

Con base en las definiciones, de diversos autores. Para efecto de esta investigación en este trabajo la lealtad es definida por la repetición de preferencia del producto y por el efecto de boca en boca (Söderlund, 1998; Steven Podoshen, 2008).

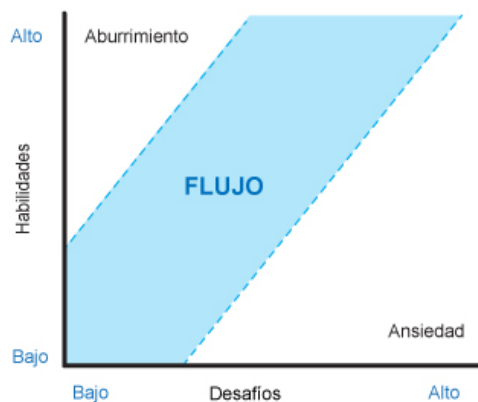
2.4 La teoría de flujo (satisfacción de la experiencia) en la lealtad en el consumidor

La forma en que los seres humanos experimentan el mundo ha sido durante mucho tiempo un tema de interés en la psicología. Durante las últimas décadas, los investigadores de los estados de conciencia han producido grandes conocimientos. Sin embargo, aunque se ha aprendido mucho acerca de los estados de conciencia, existe un alto interés en comprender los estados psicológicos de las personas al desarrollar una experiencia directa. Es por ello

por lo que se han desarrollado diversos modelos para la investigación de esta.

La teoría del flujo es definido por Csikszentmihalyi (1988) como un constructo hedonístico, el cual tiene una importancia reconocida ampliamente ya que está ligado a tener un gran impacto en el comportamiento del usuario. De acuerdo con Csikszentmihalyi el flujo es un componente crucial del disfrutar. Tal y como se muestra en la figura 1, la teoría de flujo se refiere a la existencia de una experiencia óptima debido a un estado cognitivo-emocional; inducido por el equilibrio entre el desafío y las habilidades al momento de realizar alguna tarea. En este estado, la persona se vuelve completamente inmersa en la actividad hasta el punto de perder la conciencia del tiempo y su entorno, exceptuando dicha actividad.

Figura 1. Canal de flujo entre el desafío y las habilidades requeridas



Fuente: Whalen (1998).

En este estado la persona se emerge por experiencias subjetivas positivas, como un mejor estado de ánimo y una sensación de satisfacción (Hoffman y Novak, 1996). También se realizan acciones sin esfuerzo y se presenta una pérdida de tiempo, llegando a una experiencia excepcional comparado con cualquier otra actividad diaria (Mirvis, Csikszentmihalyi y Csikszentmihaly, 1991).

Esta teoría se ha justificado con otros trabajos de diferentes disciplinas como: en el aprendizaje de idiomas, prácticas deportivas y en el comercio electrónico (S. Jackson, Kimiecik, Ford, y Marsh, 1998). Novak (2000) considera

que la teoría de flujo es un concepto unidimensional. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones sostienen que para medir una experiencia de flujo es a través de múltiples dimensiones.

En cuanto a la relación del flujo con la lealtad, el comercio electrónico ha sido una de las disciplinas más estudiada. Koufaris (2002) señaló que la experiencia de flujo en el comercio en línea incluye tres dimensiones: disfrute percibido, control percibido y atención centralizada. Más tarde otros autores agregaron la curiosidad y los intereses (Wang et al., 2007; Chen *et al.*, 2008), la transformación del tiempo (Guo y Klein, 2009;

Guo y Poole, 2009) y la inmersión (Agarwal y Karahanna, 2000).

Todas estas variables fueron adoptadas y modificadas a través de diversas investigaciones, sin embargo, al no contar al día de hoy con estudios previos en el contexto de promoción por medio de catas y tours como se plantea en esta investigación se considerarán los siguientes elementos clave de la teoría de flujo propuestas por Csikszentmihalyi (1988): Atención, Concentración, Sensación de Control, Noción del Tiempo y Experiencia Autotélica.

2.5 La percepción de valor en la lealtad del consumidor

Zeithaml (1988) define el valor percibido como la evaluación general de la utilidad de un producto basada en las percepciones de lo que se recibe y lo que el comerciante da a cambio. El valor del consumidor es crucial en la teoría del marketing y, por lo tanto, en la comprensión del comportamiento del consumidor. Kotler (1991) define el valor como un proceso en el que cada parte intercambia algo de valor. Holbrook (1994) concuerda y menciona que el valor del cliente es la base fundamental de toda actividad de marketing. Esta conceptualización del valor como una compensación entre los elementos "obtener" y "dar".

Más tarde el concepto de valor en el consumidor evoluciona por medio de dos dimensiones fundamentales en el comportamiento del consumidor: el primero es el económico —el valor está vinculado a los precios percibidos a través del valor de transacción— y el psicológico —que es lo que realmente influye en la elección del producto— (Gallarza y Saura, 2006). En general se podría decir que el valor es la clave para obtener una ventaja competitiva (Gale, 1994; Woodruff y Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Day, 1999). Otros investigadores también han sugerido que los atributos gustativos se encuentran entre los factores que afectan la aceptabilidad de los precios (Lecocq y Visser, 2006).

Por lo tanto, los consumidores tienden a percibir un precio como razonable cuando forman evaluaciones favorables del producto y percepciones del gusto. El valor hedónico representa las respuestas emocionales asociadas

con el consumo de productos o servicios (Park, 2004; Chaudhuri y Holbrook, 2001; Song et al., 2012).

Típicamente, el sabor ofrece una gratificación inmediata (Drichoutis et al., 2006), y el sabor dulce está asociado con una respuesta hedónica (Tong et al., 2012). Investigaciones anteriores han indicado que el valor hedónico está determinado por los atributos de sabor de los productos (Park, 2004, Weafer et al., 2014). Lo que en este contexto es muy importante tomar en cuenta, ya que al final de cada tour o cata los participantes compararán toda la información obtenida del producto con el sabor que les ofrece. Finalmente, el valor emocional es tal como "la buena sensación" que percibe un consumidor al realizar una compra con un atributo de interés (Green y Peloza 2011). Al comparar un producto con estos atributos los consumidores pueden sentirse bien y tener una mejor sensación emocional.

Diversas investigaciones han relacionado la lealtad con la percepción de valor, como Holbrook (1994), en donde menciona que el alto valor es una de las principales motivaciones en el desarrollo de lealtad del cliente. O'Brien y Jones (1995) propusieron que la percepción del valor de los clientes es una condición necesaria para desarrollar la lealtad a la marca. Chang y Wildt (1994) informan que se ha encontrado que el valor percibido por el cliente es uno de los principales contribuyentes a la intención de compra y recompra.

En este sentido, Sirdeshmukh, Singh y Sabol (2002) sostienen que el valor para el cliente es una meta superior y la lealtad del cliente es un objetivo que depende de ello, ya que es una intención de comportamiento. El valor del cliente regula las intenciones de comportamiento de lealtad hacia el proveedor del servicio, siempre que dichos intercambios relacionales brinden un valor superior (Sirdeshmukh, 2002).

Para efectos de esta investigación se tomará el valor percibido por medio de los indicadores de calidad producto (Green y Peloza, 2011), valor gustativo (Lecocq y Visser, 2006) y precio (Holbrook, 1999) midiendo la buena sensación

que perciba el consumidor durante la experiencia con la marca de cerveza artesanal.

3. MÉTODO

Diseño de la investigación: Esta investigación será de enfoque cuantitativa de tipo explicativo, con el principal propósito de conocer la relación causal de las variables independientes —atención, concentración, sensación de control, noción del tiempo y percepción de valor— con las variables dependientes —recompra y boca a boca—. Asimismo, esta investigación utiliza el diseño no experimental.

Población muestra: La población del estudio serán las empresas productoras de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León. Se determinó una población estadística a partir de la base de datos de ACERMEX —asociación que apoya el crecimiento de cerveceros en México— en la cual reportaron en noviembre de 2016 a 400 empresas formales de cerveza artesanal en México. Asimismo, se determinó que el 15 % corresponde a Nuevo León, dejando un total de 60 empresas productoras de cerveza artesanal.

Marco muestral: Serán los eventos de promoción de las empresas productoras de cerveza artesanal las cuales tiene alrededor de 5 tours o catas al año, dando un total de 300 eventos de promoción de cerveza artesanal con un total de 4500 participantes en total. Para el cálculo se tomó en cuenta una desviación estándar de 3.89 con un error tolerable de 0.48 al 95 % de confianza dando como resultado una muestra calculada de 220 encuestados (Davis, Duane, 2001).

Muestra: Los sujetos de estudio serán consumidores de bebidas alcohólicas mayores de 18 años sin distinción de sexo, ingresos ni educación.

Datos e instrumentación: El instrumento de medición desarrollado para el estudio de campo es un cuestionario basado en estudios anteriores y que han sido probados para las variables de la teoría del flujo, la percepción de valor y la lealtad del consumidor. El cuestionario está compuesto de escalas tipo Likert con cinco posibles respuestas.

Para corroborar la validez y confiabilidad del instrumento, se hará una validez de contenido, por medio de una comparación del cuestionario y las variables que lo integran con investigaciones realizadas anteriormente, y posterior a esto se realizará una prueba de Alfa de Cronbach para medir la fiabilidad del instrumento.

Método de análisis: El análisis estadístico se realizará, en función de la definición de las variables del modelo y sus características, es el método de estadística multivariable conocido como modelación de ecuaciones estructurales o SEM. Dentro de las ecuaciones estructurales se optó por utilizar el programa Smart-PLS desarrollado por Ringle (2005) en función de ser un método de regresión múltiple basado en mínimos cuadrados parciales (PLS) y adecuado para la confirmación de relaciones teóricas entre variables latentes (Chin, 1977). Por medio de este modelo se probó y estimo las relaciones causales a partir de datos estadísticos sobre la causalidad entre las variables de teoría del flujo, percepción de valor y la lealtad del consumidor.

4. RESULTADOS

De una base de 230 cuestionarios aplicados en catas y tours de cerveza artesanal en el estado de Nuevo León, se obtuvieron 226 respuestas completas y válidas para esta investigación. En la siguiente tabla 5 se puede observar el perfil de la muestra de 5 marcas de cerveza artesanal del estado de Nuevo León.

Tabla 5. Perfil de la muestra

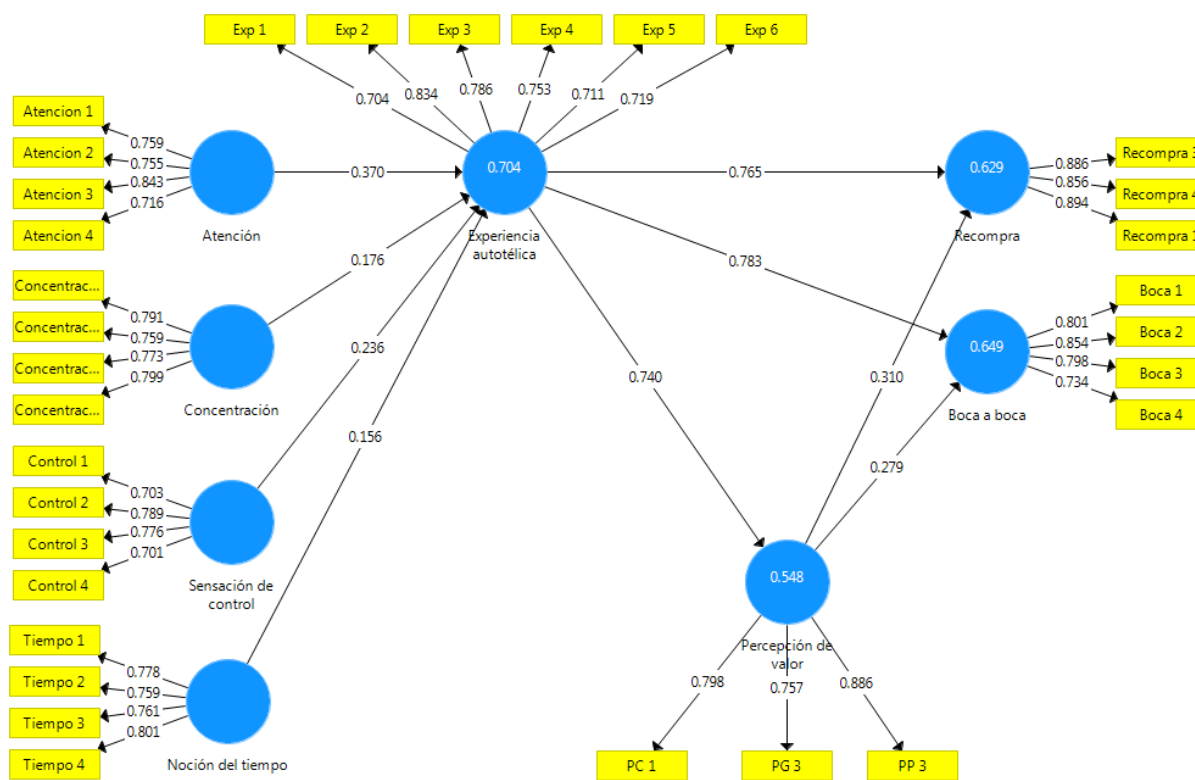
Características	Justicia Divina		Obelisco		Santa Co		Principia		Fauna	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Sexo										
Masculino	34	77%	28	61%	44	67%	22	69%	22	58%
Femenino	10	23%	18	39%	22	33%	10	31%	16	42%
Edad										
18-20	0	0%	4	33%	8	67%	0	0%	0	0%
21-29	6	13%	18	20%	30	33%	16	18%	14	16%
30-39	20	22%	16	18%	22	25%	14	15%	16	18%
40-49	8	30%	6	23%	2	70%	2	70%	8	30%
50-59	4	40%	2	20%	4	40%	0	0%	0	0%
Estado civil										
Soltero	22	17%	22	17%	38	30%	16	12%	28	22%
Casado	20	29%	16	23%	20	29%	6	80%	6	80%
Divorciado	0	0%	2	50%	0	0%	2	50%	0	0%
Unión Libre	2	60%	8	26%	8	26%	8	26%	4	13%
Nivel educación										
Carrera técnica	2	16%	4	33%	4	33%	0	0%	2	16%
Preparatoria	0	0%	6	33%	8	44%	2	11%	2	11%
Universidad	36	24%	30	20%	32	22%	22	14%	26	17%
Posgrado	6	13%	6	13%	20	40%	8	17%	8	17%
Ocupación										
Ama de casa	0%	0%	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%
Estudiante	0	0%	8	24%	14	41%	8	23%	4	12%
Artista / Deportista	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Asalariado	38	25%	32	21%	34	23%	24	16%	22	15%
Independiente	6	16%	4	11%	16	42%	0	0%	12	32%
Jubilado	2	100%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Ingresos Mensuales										
De 2,700 a 6,700	0	0%	8	31%	8	31%	8	31%	2	70%
De 6,800 a 11,500	0	0%	6	30%	8	40%	4	20%	2	10%
De 11,600 a 34,900	24	23%	18	17%	30	29%	12	12%	20	19%
De 35 a 84,900	16	25%	12	19%	18	29%	8	13%	10	16%
Más de 85,000	4	33%	2	16%	2	16%	0	0%	4	33%
Tiempo de consumo										
Primera vez	8	19%	6	14%	14	33%	6	14%	8	19%
Menos de 12 meses	14	17%	18	21%	20	24%	16	19%	14	17%
1 año	8	19%	6	14%	14	33%	6	14%	8	18%
Más de 1 año	18	21%	16	19%	26	30%	10	12%	14	16%

Fuente: Elaboración propia.

Para este modelo de ecuaciones estructurales, se alimentó al programa de Smart-

PLS, arrojando los siguientes resultados mostrados en la figura 2.

Figura 2. Modelo Estructural (PLS-SMART)



Fuente: Elaboración propia.

En el modelo anterior presentado, se presenta de manera gráfica en primer lugar los resultados de cargas factoriales de cada una de las variables. Es importante destacar que todos los indicadores, arrojaron cargas factoriales arriba de 0.70 confirmando la relevancia de cada uno de los

indicadores. Todas las variables arrojan niveles aceptables para calificar el modelo como adecuado y con buen nivel de consistencia, definidos como niveles aceptables por Garson (2009), Chin (1998) y Ringle (2005).

Tabla 6. Resultados de confiabilidad y consistencia.

	Varianza Extraída (AVE) mayor a 50 %	Confiabilidad Compuesta (CR) mayor a 70 %	Alpha de Cronbach mayor a 70 %	R ²
Atención	0.592	0.852	0.769	
Concentración	0.610	0.875	0.809	
Control	0.553	0.862	0.788	
Noción del tiempo	0.600	0.886	0.778	
Experiencia autotética	0.566	0.857	0.846	0.692
Valor percibido	0.501	0.862	0.815	0.628
Recompensa	0.668	0.889	0.832	0.655
Boca a boca	0.637	0.831	0.809	0.670

Fuente: Elaboración propia.

El indicador $r^2 = 0.692$, que mide la proporción de la variación de la variable experiencia autotélica (Flujo), el indicador $r^2 = 0.628$ que mide la proporción de la variable valor percibido, $r^2 = 0.655$, que mide la proporción de la variación de la variable a la recompra y el indicador $r^2 = 0.670$, que mide la proporción de la variación de la variable lealtad boca a boca, todas se encuentran en la categoría de efecto alto.

Los resultados que corresponden a los coeficientes de regresión estandarizados (Betas) así como sus indicadores de significancia por medio de la prueba T, fueron calculados a través del programa de Smart-PLS que permitió llevar a cabo 300 muestreos múltiples mediante la técnica de Bootstrapping, la cual es necesaria para estimar la media, desviación estándar y valores de T los cuales se presentan a continuación en la tabla 7.

Tabla 7. Resultados de relación causal.

Relación Causal	β	Media	Desviación estándar	Prueba T	P	Resultados
Atención - Experiencia autotélica	0.370	0.366	0.109	3.405	0.000	APROBADA
Concentración - Experiencia autotélica	0.177	0.175	0.096	1.855	0.084	RECHAZADA
Sensación de control - Experiencia autotélica	0.235	0.237	0.079	2.986	0.009	APROBADA
Noción del tiempo - Experiencia autotélica	0.187	0.162	0.088	1.771	0.057	RECHAZADA
Experiencia autotélica - Recompra	0.432	0.425	0.090	4.796	0.000	APROBADA
Experiencia autotélica - Boca a boca	0.448	0.435	0.088	5.100	0.000	APROBADA
Experiencia autotélica - Percepción de valor	0.795	0.796	0.039	20.427	0.000	APROBADA
Percepción de valor - Recompra	0.427	0.438	0.087	4.905	0.009	APROBADA
Percepción de valor - Boca a Boca	0.420	0.432	0.084	4.977	0.001	APROBADA

Fuente: Elaboración propia.

De la información de la tabla anterior se derivan los siguientes resultados:

- Atención es una variable relevante con un peso de 37 %, al 95 % de confianza en experimentar una experiencia autotélica.
- Sensación de control es una variable con un peso de 23 % al 95 % de confianza en experimentar una experiencia autotélica.
- Concentración y noción del tiempo no son variables relevantes con pesos del 17 % y 18 % respectivamente al 95% de confianza en experimentar una experiencia autotélica.
- Experiencia autotélica es una variable relevante con un peso del 43 %, al 95 % de confianza en el desarrollo de lealtad de recompra en el consumidor.
- Experiencia autotélica es una variable relevante con un peso de 45 %, al 95 % de confianza en el desarrollo de lealtad de boca a boca en el consumidor.
- Experiencia autotélica es una variable relevante con un peso del 80 %, al 95 % de confianza en la percepción de valor del consumidor.
- Percepción de valor es una variable relevante con un peso de 43 %, al 95 % de confianza en el desarrollo de lealtad de la recompra en el consumidor.
- Percepción de valor es una variable relevante con un peso de 42 %, al 95 % de confianza en el desarrollo de lealtad de boca a boca en el consumidor.

5. CONCLUSIONES

Las estrategias de marketing de las mipymes del sector cervecero artesanal en el estado de Nuevo León tienen un impacto en la decisión de compra en el consumidor. Por medio de estas prácticas de promoción a través de catas y tours en donde el consumidor conoce a detalle los procesos y calidad de los ingredientes del producto, se desarrolla lealtad de boca a boca y de recompra en el consumidor.

Dentro de los principales hallazgos de esta investigación se derivan las siguientes conclusiones:

- Las variables atención y sensación de control en la experiencia con el producto incide en el estado de flujo del consumidor. De este mismo modo se descartan concentración y noción del tiempo.
- La experiencia autotética incide en el desarrollo de lealtad por medio de recompra y boca a boca con coeficientes muy cercanos.
- La experiencia autotética tiene una alta incidencia en la percepción de valor del consumidor con un coeficiente de 0.795, siendo uno de los hallazgos principales de este proyecto.
- La percepción de valor incide en el desarrollo de lealtad del consumidor por medio de recompra y boca a boca con coeficientes muy cercanos al igual que la experiencia autotética.

Para finalizar los resultados y concluir los objetivos de esta investigación se presentan de la siguiente manera:

Objetivo 1. Determinar cuáles son los elementos clave de la teoría del flujo que generan una experiencia autotética en el consumo de la cerveza artesanal.

Se confirma la relación causal entre la atención y sensación de control en la experiencia autotética como una relación relevante con un

peso Beta de 37 % y 23 % respectivamente y ambos con un nivel de significancia del 95 %.

Se descarta la relación causal entre concentración y noción del tiempo en la experiencia autotética como una relación relevante con un peso Beta de 17 % y 18 % respectivamente.

Objetivo 2. Determinar si la experiencia autotética influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, ya sea por medio de la intención de recompra o de boca a boca.

Se confirma la relación causal entre la experiencia autotética y la lealtad de recompra como una relación relevante con un peso Beta de 43 % y con un nivel de significancia del 95 %.

Se confirma la relación causal entre la experiencia autotética y la lealtad de boca a boca como una relación relevante con un peso Beta de 45 % y con un nivel de significancia del 95 %.

Objetivo 3. Determinar si la experiencia autotética influye en la percepción de valor.

Se confirma la relación causal entre la experiencia autotética y la percepción de valor como una relación relevante con un peso Beta de 80 % y con un nivel de significancia del 95 %.

Objetivo 4. Determinar si la percepción de valor influye en el comportamiento del consumidor generando lealtad, ya sea por medio de la intención de recompra o de boca a boca.

Se confirma la relación causal entre la percepción de valor y la lealtad de recompra como una relación relevante con un peso Beta de 43 % y con un nivel de significancia del 95 %.

Se confirma la relación causal entre la percepción de valor y la lealtad de boca a boca como una relación relevante con un peso Beta de 42 % y con un nivel de significancia del 95 %.

Recomendaciones

Dados estos resultados obtenidos, se le recomienda a las mipymes del sector cervecero artesanal incrementar este tipo de estrategias de promoción —catas y tours— para la ayuda en su consolidación dentro del mercado cervecero. Es importante replicar este modelo en otras ciudades importantes como lo son: CDMX, Jalisco, Michoacán y Baja California, dada su importancia

en el sector cervecero artesanal, con todas las variables independientes excluidas por el proceso estadístico. Para después realizar un estudio comparativo que permita confirmar dichos resultados o determinar estrategias específicas en cada zona del país.

Futuras líneas de investigación

Con base en los resultados alcanzados con esta investigación, se recomienda llevar a cabo

estudios e investigaciones adicionales que permitan profundizar en el conocimiento sobre el comportamiento del consumidor dentro de otros mercados emergentes como lo son los sectores de té y vinos, los cuales, en Nuevo León, llevan la misma implementación de promoción de sus productos al igual que la cerveza artesanal, acercando al consumidor mediante experiencias en pláticas y tours en sus instalaciones.

REFERENCIAS

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Shopping measuring Value Hedonic and Utilitarian. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. Recuperado de: <https://doi.org/0093-5301>
- Bennett, P. D., & Harrell, G. D. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/208622>
- Camiruaga, A. I. (2013). Cerveza artesanal en México. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 15(8), 56-63. Recuperado de: <https://doi.org/10.1021/acs.jafc.5b00239>
- Chartrand, T. L., Huber, J., Shiv, B., & Tanner, R. J. (2008). Nonconscious Goals and Consumer Choice. *Journal of Consumer Research*, 35(2), 189-201. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/588685>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chevalier, J. a, & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354. Recuperado de: <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Csikszentmihalyi, M. (1988). The flow experience and its significance for human psychology. *Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness*.
- Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 119-134. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/209386>
- Friedman, L. (2012). *Go To Market Strategy*. Routledge.
- Gallarza, M. G., & Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 27(3), 437-452.
- Green, T., & Peloza, J. (2011). How does corporate social responsibility create value for consumers? *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 48-56.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1970). The Theory of Buyer Behavior. *British Journal Of Marketing*, 4(2), 106. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/2284311>
- Jackson, S., Kimiecik, J., Ford, S., & Marsh, H. (1998). Psychological Correlates of Flow in Sport. *Journal of Sport & Exercise Psychology*. <https://doi.org/10.1177/017084068800900203>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Korzaan, M. L. (2003). Going with the flow: Predicting online purchase intentions. *Journal of Computer Information Systems*, 43(4), 25-31.
- Kotler, P. (1991). Kotler on... *Management Decision*, 29(2), 00251749110004961. Recuperado de: <https://doi.org/10.1108/00251749110004961>
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lecocq, S., & Visser, M. (2006). What determines wine prices: Objective vs. sensory characteristics. *Journal of Wine Economics*, 1(1), 42-56.
- Mazar, N., Amir, O., & Ariely, D. (2008). The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-Concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 633-644. <https://doi.org/10.1509/jmkr.45.6.633>
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Mirvis, P. H., Csikszentmihalyi, M., & Csikzentmihaly, M. (1991). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. *Academy of Management Review*, 16. Recuperado de: <https://doi.org/10.5465/AMR.1991.4279513>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *The Journal of Marketing*, 63, 33-44. Recuperado de:

<https://doi.org/10.2307/1252099>

- Richins, M. L. (1983). Negative Word- of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study. *Journal of Marketing*, 47(1), 68-78. Recuperado de: <https://doi.org/10.2307/3203428>
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 9(2), 169-188.
- Soto, E., & Dolan, S. L. (2004). *Las PYMES ante el desafío del siglo XXI: los nuevos mercados globales*. Cengage Learning Editores.
- Steenkamp, J.-B. E. M., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Steven Podoshen, J. (2008). The African American consumer revisited: brand loyalty, word-of-mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 25(4), 211-222.
- Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review*, 1999, 1.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhou, T., & Lu, Y. (2011). Examining mobile instant messaging user loyalty from the perspectives of network externalities and flow experience. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 883-889.