

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN
EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

**DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA
MEXICANA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS**

Guardado Ibarra Enrique *, Alamilla Ocaña Luis Jesús **, Méndez González Carlos, Deniz
Guizar Aurelio ***

*Maestro en Ciencias en Comercio Exterior por el ININEE-UMSNH.

**Profesor-investigador por el Instituto Tecnológico de Ciudad Juárez.

***Profesores investigadores de la Facultad de Comercio Exterior de la Universidad de Colima.

Dirección para recibir correspondencia: enrique.guardado@outlook.com

Fecha de recibido: 10 de Agosto de 2016

Fecha de aceptación: 8 de Septiembre de 2016

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es analizar los determinantes de la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado de Estados Unidos. Nuestra hipótesis es que el precio, la estructura de costos, la distribución, la publicidad y la expansión internacional son los determinantes de la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado estadounidense. El marco teórico es la teoría de la competitividad, la metodología que se aplicó fue entrevista a expertos. Los resultados son fiables con un Alfa de Cronbach de 0.91 y permiten corroborar nuestra hipótesis.

PALABRAS CLAVE: Industria cervecera mexicana. Competitividad. Estados Unidos.

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN
EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

ABSTRACT

This research is to analyze the determinants of the Mexican beer industry competitiveness in the US market. Our hypothesis is that price, the cost structure, distribution, advertising and international expansion are the determinants of the competitiveness of the Mexican beer industry in the US market. The theoretical framework is the theory of competitiveness, the methodology applied in this research is expert interviews. The results are fair with a Cronbach's alpha of 0.91, and we corroborate our hypothesis.

KEY WORDS: Mexican beer industry. Competitiveness. United States.

Introducción

En esta investigación se analizan los determinantes de la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado estadounidense. El sustento teórico es la teoría de la competitividad y la metodología utilizada consistió en entrevistas a expertos empleando escalas de respuesta tipo Likert de 5 puntos. Los resultados permiten corroborar nuestra hipótesis que establece que el precio, la estructura de costos, la distribución, la publicidad y la expansión internacional determinan la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado estadounidense.

Marco Teórico

A continuación, se presenta una serie de autores los cuales identifican grupos de variables fundamentales para determinar la competitividad de las empresas.

Las políticas microeconómicas de competitividad se pueden dividir, como realizó Segura (1993) en España en tres conjuntos:

1. Las que se dirigen a facilitar los bajos costos de producción de las empresas nacionales.
2. Las que persiguen facilitar la transmisión de los costos a los precios, eliminando los obstáculos que se oponen.
3. Las concebidas para actuar sobre los factores distintos de los costos de producción.

Mintzberg (1997) realizó estudios empíricos para determinar la competitividad en las empresas llegando a las siguientes variables:

1. Insumos.
2. Procesos.
3. Productos.
4. Actividades de apoyo.

Hernández (1994) menciona que si una empresa desea obtener el nivel de excelencia competitiva, sólo se logrará cuando se dominen todas las variables implicadas en:

1. Satisfacción del cliente.
2. Calidad del producto.
3. Resultados financieros buscados (costo-beneficio).

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Lerma (1998) dice que el análisis de competitividad comprende la serie de métodos destinados al estudio comparado entre las fuerzas y debilidades de la empresa, en confrontación con lo correspondiente a los competidores. Para vencer a los competidores es necesario contar con:

1. Un producto "vendible".
2. Un eficaz sistema de comercialización para lograr que las ventajas del producto sean conocidas por los consumidores.
3. Capacidad administrativa, financiera, mercadológica y producción.

De acuerdo con Lerma (1998) el análisis de competitividad, es un estudio de la "calidad" que confronta la posición externa de la empresa en seis aspectos:

1. Producción.
2. Los productos.
3. Perfil de la competitividad de la empresa.
4. Sistemas de comercialización.
5. Promoción.
6. Servicio.

Felgueres (1997) realizó una investigación de carácter descriptivo, es decir, llevó a cabo una encuesta para describir las variables de que disponen las empresas pequeñas y medianas para su operación, cuyo objetivo es aumentar la posición competitiva de la empresa, la rentabilidad y el valor de mercado de sus activos.

Los indicadores que se utilizaron fueron proporcionados por las empresas que encuestaron. El objetivo de la encuesta fue identificar las variables que repercuten de manera importante en la participación de mercado de empresas pequeñas y medianas, y que contribuyen a mejorar su competitividad.

El total de los empresarios y directores encuestados según Felgueres (1997) consideraron las siguientes variables como necesarias para enfrentar el futuro inmediato:

1. Calidad, precio y servicio.
2. Canales de distribución.

3. Capacitación del personal y comunicación.
4. Innovación.
5. Tecnología.

En este apartado, se repasaron diferentes autores que hablan sobre competitividad y las variables que inciden en ella, después de esta revisión literaria, optamos por construir nuestras propias variables de estudio que mencionaremos en la metodología.

Metodología

La investigación que se realiza en este trabajo está basada en el método científico, el cual está compuesto por un conjunto de pasos que se siguen en la generación de conocimiento objetivo, avalado por una serie de reglas rigurosas que no den lugar a dudas, que ese conocimiento se pueda justificar, teórica y empíricamente, es decir, que el conocimiento sea verdadero (Navarro, 2011).

El enfoque cualitativo-cuantitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes (individuos o grupos pequeños de personas a los que se investigará) acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el tema de estudio ha sido poco explorado, o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico (Sampieri, Fernández, Baptista, 2010).

Estos mismos autores mencionan que en el proceso cualitativo la muestra es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc. sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia.

El tipo de muestra que se utiliza en esta investigación es no probabilística o dirigida, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010).

En el muestreo no probabilístico se desconoce la probabilidad de seleccionar un miembro individual de la población (Torres, Navarro, 2007).

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

El tipo de muestra que se aplica en esta investigación es una muestra de expertos¹ (Sampieri *et al.*, 2010), ya que se les aplica un cuestionario a un grupo de personas con puestos claves dentro del proceso de exportación de cerveza de las dos principales compañías del sector.

Esta técnica se aplica a informantes clave, llamados así por que poseen experiencias y conocimientos relevantes sobre el tema que se estudia, o se encuentran en una posición (económica, social, cultural) dentro de su comunidad o grupo social que les permite proporcionar información que otras personas desconocen o darían incompleta (Rojas, 2006).

Variable de estudio (dependiente)

La variable dependiente de esta investigación es la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado estadounidense.

Variables de estudio (independientes)

Precio

Estructura de costos

¹ Se entrevistaron 3 expertos en esta investigación. El primer experto tiene un puesto gerencial clave de Category Management en la empresa Cuauhtémoc-Moctezuma, el cual es responsable del desarrollo de la categoría de la cerveza y el negocio del grupo Heineken con sus respectivos clientes tanto en Nuevo León como en la franja fronteriza de México con EE.UU es junto con su grupo de trabajo encargado de las funciones de marketing, ventas de alta tecnología y trade marketing de Cuauhtémoc-Moctezuma con respecto al mercado de EE.UU. El segundo experto pertenece a Grupo Modelo en la planta de Monterrey, Nuevo León, ocupa el puesto de Gerente de Negocios el cual desempeña las funciones de supervisión de preventa de producto en negocios, supervisión de metas en ventas tanto del Norte de México como de EE. UU. El tercer experto es igualmente perteneciente a la empresa Grupo Modelo el cual tiene el puesto de Gerente de Área de Ventas. Su puesto es responsable de dirigir, organizar y controlar el cuerpo o departamento de ventas de Grupo Modelo en el norte de México, es encargado de preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que planifica sus acciones y las del departamento y debe de tomar en cuenta principalmente los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo los planes estratégicos planeados.

Distribución

Publicidad

Expansión internacional

Hipótesis

La competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado de Estados Unidos ha estado determinada por el precio, la estructura de costos, la distribución, la publicidad y la expansión internacional.

Medición

De acuerdo con Bunge (1975), la medición requiere de cuatro elementos: el mesurandum, el concepto cuantitativo, una escala conceptual y material y una unidad de medición:

- El mesurandum se refiere a la propiedad del sistema concreto que se medirá.
- El concepto cuantitativo del mesurandum es la magnitud que representa la propiedad objetiva.
- Escala conceptual y escala material. En ella se puede registrar o medir la magnitud.
- Unidad de medición, que es propia de algún sistema de unidades coherente.

Para realizar esta investigación se utilizó una escala tipo Likert, la cual es una medición ordinal, la cual consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos. Es decir, se presenta cada afirmación y se pide al sujeto que externe su reacción eligiendo uno de los cinco puntos de la escala. A cada punto se le asignan un valor numérico. Así el sujeto obtiene una puntuación respecto a la afirmación y al final obtiene su puntuación total sumando las puntuaciones obtenidas en relación a todas las afirmaciones (Sampieri *et al.*, 2010).

Las afirmaciones pueden tener la siguiente dirección: favorable o positiva y desfavorable o negativa. Esta dirección es muy importante para saber cómo se codifican las alternativas de respuesta (Navarro y Pedraza, 2007).

El método de selección y construcción de la escala se orienta a la utilización de ítems que son definitivamente favorables o desfavorables a la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado de los Estados Unidos. De manera que, si la puntuación es

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN
EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

favorable la puntuación va de 5, 4, 3, 2, 1, y si es desfavorable la puntuación se revierte, es decir, 1, 2, 3, 4, 5. Si la calificación es mayor en situación negativa, significa que dicha calificación es desfavorable a la competitividad (Sampieri *et al.*, 2010).

Tabla 1

Distribución de preguntas del cuestionario por variable

Cuestionario por variables y preguntas diseñado para la investigación de campo para determinar la competitividad de la industria cervecera mexicana en Estados Unidos

Variables	Preguntas
Precio	1-7
Estructura de Costos	8-14
Distribución	15-20
Publicidad	21-25
Expansión Internacional	26-29

Fuente: Elaboración propia.

De las 29 preguntas que integran el cuestionario final, 7 examinan la variable precio, 7 la estructura de costos, 6 la variable distribución, 5 la variable publicidad y 4 la variable expansión internacional, (ver tabla 1).

Los puntajes máximos y mínimos de cada variable dependen del número de ítems manejados en cada una de ellas. Como cada pregunta se puede cuantificar con un máximo de 5 puntos, el valor más alto que se alcanza es de 5 y el mínimo es de 1 punto, su representación es la siguiente:

Tabla 2

Escala de medición tipo Likert

Muy competitivo	Competitivo	Regular competitivo	Poco competitivo	Nada competitivo
5	4.2	3.4	2.6	1.8

Fuente: Elaboración propia.

Resultados y Análisis

Tabla 3

Concentrado de resultados de las 3 entrevistas a expertos

Variable/Empresa	Grupo Modelo (Director de negocios)	Grupo Modelo (Gerente de ventas)	Grupo Cuauhtémoc Moctezuma (Category Management)
Precio	4.0	4.4	2.7
Estructura de costos	3.6	3.6	3.4
Distribución	4.7	4.8	3.5
Publicidad	4.6	4.6	4.2
Expansión internacional	4.5	4.8	3.8

Fuente: Elaboración propia con información resultante de las entrevistas a expertos.

En la tabla 3, se puede observar el concentrado de resultados de las entrevistas a expertos y se tiene que Grupo Modelo está en una posición de *muy competitiva* (de acuerdo al criterio de la tabla 3) en las variables, distribución, publicidad y expansión Internacional, mientras que en estructura de costos ambos expertos coincidieron en 3.6 posicionándola con respecto a esta variable como *competitiva*. Con respecto a la variable precio, un experto (Director de negocios) la coloca como *competitiva*, y el gerente de ventas la considera *muy competitiva*.

DETERMINANTES DE LA COMPETITIVIDAD DE LA INDUSTRIA CERVECERA MEXICANA EN EL MERCADO DE LOS ESTADOS UNIDOS

Con respecto a grupo Cuauhtémoc Moctezuma el experto (Category Management) considera que la empresa se encuentra en nivel de competitividad regular con respecto al *precio* y el resto de las variables (estructura de costos, distribución, publicidad y expansión internacional) se encuentran en el intervalo denominado *competitivo* de acuerdo a este último experto.

Para contrastar estadísticamente la confiabilidad de las respuestas (para las cinco variables) de las entrevistas a expertos se recurrió al Alfa de Cronbach. Este estadístico es utilizado para medir la consistencia interna de los reactivos de un instrumento de recolección de información medidos en una escala tipo Likert. De acuerdo con Ospina *et al.* (2003) la metodología de las escalas de Likert gozan de la rigurosidad de la estadística (p. 26).

Tabla 4

Alfa de Cronbach como medida de fiabilidad de los resultados.

Alfa de Cronbach:	0.910
-------------------	-------

Fuente: Elaboración propia.

Al calcular el estadístico de fiabilidad, Alfa de Cronbach para todas las variables como lo mencionan González y Pazmiño (2015, p. 74) en el paquete estadístico SPSS (Versión 19) los resultados arrojaron un valor de 0.91 el cuál es considerado como muy alto o muy confiable, por lo que se concluye que las respuestas de los expertos son fiables.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la revisión literaria y al análisis de las respuestas que proporcionaron en las entrevistas los expertos, se concluye que la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado estadounidense se debe en parte al precio, la estructura de costos, la distribución, la publicidad y la expansión internacional. Sería interesante en futuras investigaciones analizar otras variables que complementen la presente investigación o bien utilizar otras escalas de medición de las variables diferentes a las empleadas en esta investigación podría enriquecer el análisis de la competitividad de la industria cervecera mexicana en el mercado de los Estados Unidos.

REFERENCIAS

- Bunge, M. (1975). *La investigación científica*. España: Editorial Ariel.
- Felgueres, F. J. V. (1997). *Planeación Financiera Estratégica y Competitividad en Empresas Pequeñas y Medianas*. (Tesis Doctoral). FCA-UNAM, México.
- González, J. A. y Pazmiño, M. (2015). Cálculo e interpretación del Alfa de Cronbach para el caso de validación de la consistencia interna de un cuestionario, con dos posibles escalas tipo Likert. *Revista Publicando*, 2(1). 2015, 62-77.
- Hernández, R. (1994). *Introducción a la Administración: un Enfoque Teórico Práctico*. México: McGraw Hill.
- Lerma, A. E. (1998). Análisis de Competitividad. *Adminístrate Hoy*. (49), México.
- Mintzberg (1997). *El Proceso Estratégico: Conceptos, Contextos y Casos*, México: Prentice Hall.
- Navarro, J. (2011). *Epistemología y metodología*. México: Patria.
- Navarro, J., y Pedraza, O. (2007). *Productividad de la industria eléctrica en México*. México: UMSNH, UCLA, UG.
- Ospina, B., Sandoval, J., Aristizábal, C., y Ramírez, M. (2003). La escala de Likert en la valoración de los conocimientos y las actitudes de los profesionales de enfermería en el cuidado de la salud. *Investigación y Educación en Enfermería*, 23 (1), 14-29.
- Sampieri, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Chile: McGraw Hill.