

UNIDAD REGIONAL CENTRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

***“DISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE UNA
EMPRESA COMO ELEMENTO PRINCIPAL PARA LA
ENTRADA AL MERCADO DE LAS CERVEZAS
ARTESANALES”***

T E S I S

QUE COMO REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA

PRESENTA:

JOSÉ LUIS ULLOA GUTIÉRREZ

DIRECTORA: DRA. MARÍA ELENA ROBLES BALDENEGRO

HERMOSILLO, SONORA, MÉXICO

AGOSTO 2016

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



**"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"**



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

Índice general

Dedicatoria	
Agradecimientos	
Resumen	1
Introducción	2
Antecedentes	10
Cerveza artesanal en México	14
Justificación	16
Objetivo	18
Objetivo General	18
Objetivos Específicos	18
Caso de Estudio	19
Metodología	21
Técnica de investigación Grupo focal	21
Etapa I	22

Etapa II	22
Etapa III	23
Resultados y Discusión	24
Desarrollo de la Imagen Corporativa	24
Historia de la empresa	24
Percepción de la personalidad de la empresa-producto	28
Personalidad - género	28
Nombre	28
Colores	29
Evaluación de las características sensoriales	31
Aroma	31
Sabor	33
Color	35
Espuma	37
Determinación del precio del producto	38

Precio	39
Diseño del logotipo	41
Diseño de etiqueta	42
Diseño de tarjetas de presentación	43
Diseño de hoja membretada	44
Diseño de folder y plumas	45
Página facebook	46
Misión	47
Visión	47
Valores	48
Conclusiones	49
Reflexiones finales	51
Bibliografías y referencias	53
Anexos	55

Índice de Tablas

Tabla 1.- Concentrado de opiniones de los participantes focales. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015.	26
Tabla 2.- Percepción del cliente potencial respecto del aroma de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	29
Tabla 3.- Agrupación de las relaciones de conceptos expresados por los cliente potencial respecto del aroma de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	30
Tabla 4.- Percepción del cliente potencial respecto al sabor de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	31
Tabla 5.- Agrupación de las relaciones de conceptos expresados por los clientes potenciales respecto al sabor de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	32
Tabla 6.- Percepción del cliente potencial respecto al color de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	33
Tabla 7.- Agrupación de las relaciones de conceptos expresados por los clientes potenciales respecto al color de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	34
Tabla 8. - Percepción del cliente potencial respecto al espumaje de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	35
Tabla 9.- Agrupación de las relaciones de conceptos expresados por los clientes potenciales respecto al espumaje de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	36
Tabla 10. - Percepción del cliente potencial respecto a los colores representativos de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	37
Tabla 11.- Agrupación de las relaciones de conceptos expresados por los clientes potenciales respecto a los colores representativos de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	37
Tabla 12.- Percepción del cliente potencial respecto a la opinión del precio de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	39
Tabla 13.- Percepción del participante respecto al precio de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	39

Índice de Gráficas

Gráfica 1.- Percepción del cliente potencial respecto a los colores representativos de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	30
Gráfica 2.- Percepción del cliente potencial respecto del aroma de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	32
Gráfica 3.- Percepción del cliente potencial respecto al sabor de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	34
Gráfica 4.- Percepción del cliente potencial respecto al color de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	36
Gráfica 5.- Percepción del cliente potencial respecto al espumaje de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	38
Gráfica 6.- Percepción del cliente potencial respecto a la opinión del precio de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015	40

Índice de Imágenes

Diseño de Logotipo	41
Diseño de Etiqueta	42
Diseño de tarjetas de presentación	43
Diseño de hoja membretada	44
Diseño de Folder y Plumas con logotipo	45
Diseño de página de Facebook	46
Fotografía de grupo focal	56

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mi familia que son los pilares de mi educación y que fue gracias a su apoyo que pude concluir mis estudios.

Por estar en todo momento.

A mi padre por ser siempre mi apoyo moral y brindarme los recursos necesarios para poder llevar a cabo y concluir mis estudios universitarios.

A mi madre por darme los instrumentos para seguir siempre adelante, y, a pesar de las adversidades que se presentan siempre ser un modelo de resiliencia para mí.

A mis hermanas por estar siempre presentes, apoyándome, a pesar de las distancias.

A mi directora de tesis la Dra. María Robles Baldenegro que me iluminó en más de un par de ocasiones al momento de tomar decisiones importantes.

A la Universidad de Sonora, que no hay nada más importante para mí que contribuir en investigación a mi Alma máter.

*Aquel que tiene un porqué para vivir, puede soportar casi cualquier cómo.-
Friedrich Nietzsche.*

Agradecimientos

Este trabajo me ha permitido entender con mayor claridad lo aprendido en clase y el aprovechamiento de experiencia y conocimiento de los que a continuación deseo agradecer.

Agradezco a la Universidad de Sonora por dejarme ser parte de su alumnado y a los docentes que me transmitieron el conocimiento el cual tuvo como resultado esta investigación. Quiero brindar mi más amplio agradecimiento por haberme confiado este trabajo a mi directora de tesis la Dra. María Elena Robles Baldenegro. Por su apoyo incondicional, el tiempo y el esfuerzo que me brindó para que esto fuese posible. Por transmitirme su conocimiento el cual ilustró mi saber académico y sirvió como base fundamental para realizar mi tesis de titulación.

A las personas que colaboraron con su amabilidad otorgando la información que fue necesaria para llevar a cabo esta investigación.

A mis hermanas, compañeros y amigos que impulsaron mi esfuerzo y mis ganas de estudiar, que fueron siempre de ayuda en mi motivación por superarme.

Agradezco el apoyo incondicional que me brindaron mis padres y su dedicación e inspiración para verme continuar con mis estudios. El apoyo económico que me brindaron, el cual hizo todo esto posible, y su esfuerzo por guiarme siempre en el camino correcto.

Las palabras nunca serán suficientes para testimoniar mi aprecio y agradecimiento.

RESUMEN

Se realizó una investigación durante el periodo octubre 2015 – julio 2016, el campo de estudio se llevó a cabo en la ciudad de Hermosillo, Sonora, en distintos sectores de la región. El objetivo principal de la investigación consiste en identificar las características, cualidades y opiniones de los ciudadanos respecto a la cerveza artesanal, la finalidad de lo antes mencionado es crear y diseñar la imagen corporativa para un nuevo producto en el mercado basándonos en los resultados obtenidos. El producto del cual se trata es una cerveza artesanal (producida con instrumentos caseños por productores locales), la cual quiere crear su propia marca de cerveza artesanal para así lanzarse al mercado de las cervezas artesanas.

La recopilación de los datos secundarios fueron extraídos de libros, artículos de internet, tesis, videos, etc. La metodología implementada en la recabación de la información primaria fue la ejecución de un grupo focal en las instalaciones de la Universidad de Sonora, el cuál fue de gran utilidad para identificar las cualidades y opiniones de los participantes respecto al producto. Estableciéndose como objetivos: *Diseñar la imagen corporativa de una empresa de nueva creación productora de cerveza artesanal y definir el grado de aceptación del producto a través de la medida de aceptación de sus características físicas y determinar el precio adecuado para el consumidor con la finalidad de facilitar la entrada de la empresa al mercado.* Diseñándose como Objetivos específicos: 1.- Identificar la percepción de la “personalidad” de la empresa - producto para desprender aspectos tales como: colores, nombre y género. 2.- Identificar de manera exploratoria la aceptación de las características sensoriales principales (aroma, sabor, color, espuma), de la cerveza artesanal producida por la nueva empresa y 3.- Determinación del precio del producto que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo.

La metodología aplicada en esta investigación nos proporcionó información con la cual se llega a cumplir con el objetivo planteado obteniéndose las características que representarían a la imagen corporativa de una nueva empresa que busca incursionar en el mercado de la cerveza artesanal. Al momento de identificar la percepción de la “personalidad” de la empresa - producto para desprender aspectos tales como: colores, nombre y género los resultado permiten concluir que: “Nombre” domina las tendencias de que el producto se percibirá como género femenino 100%, pero a la vez con **personalidad fuerte, sofisticada y joven**, un producto que debe llamar la atención del género masculino pero con elementos que atrajeran al género femenino. Quedando de la siguiente manera: Se identificó de manera exploratoria la aceptación de las características sensoriales principales: aroma (ácido – cítrico) , sabor (ácido - ligero), color (amarillo - dorados) y se logra concluir que al producto para ser mayormente aceptado requiere de aumentar la espuma de cerveza artesanal producida por la nueva empresa.

Por ultimo y analizados los datos, se logra concluir que el precio del producto que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo es de un rango de \$10.00 - %15.00 pesos.

Palabras clave: *Imagen corporativa, identificar, diseño,*

INTRODUCCIÓN

La imagen corporativa constituye como la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

Además es importante mencionar a los tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos.

Según señala Capriotti (1999: 97), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal. Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

a) Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio.

b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.

c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización.

Cuando hablamos de la imagen corporativa, decimos que está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, por cómo desempeñe su labor y por cómo exprese sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa. (1)

Es importante mencionar que la imagen corporativa posee cuatro componentes diferenciables, cada uno de los cuales pertenece a un nivel distinto. Estos niveles son la identidad, el entorno, la conducta y la comunicación y en cada uno de ellos encontramos un componente de imagen: la imagen esencial, la imagen contextual, la imagen factual y la imagen conceptual.

Todo esto nos indica que la imagen corporativa hoy en día es un principio fundamental para el robustecimiento y posicionamiento de la empresa o corporación dentro del mundo globalizado y la corriente creación de nuevas empresas.

El mayor error que comenten las pequeñas empresas o Pymes es creer que construir una buena imagen es para las grandes empresas y compañías, porque tienen los recursos y el presupuesto suficiente para proyectar su marca.

Muchos pequeños emprendedores piensan equivocadamente que, para disponer de una buena imagen hay que hacer una gran inversión económica.

Ante un mercado cada vez más competitivo, disponer de una imagen ya no es una opción, ni mucho menos un lujo del que se pueda prescindir. Al día de hoy, la imagen de la empresa es crucial para la supervivencia de un negocio.

Una pequeña empresa o Pyme debe entender que su imagen va a ser una de las mejores herramientas para obtener una respuesta favorable de sus clientes potenciales hacia su empresa.

“Ante la realidad actual cualquier empresa que no disponga de una estrategia de comunicación tiene pocas opciones de no fracasar”

El objetivo de la imagen de una empresa es proyectar su profesionalidad, transmitir confianza a sus clientes potenciales y conseguir ser más competitivas. Hay que tener en cuenta que, ningún cliente va a confiar en una empresa si esta no trasmite todo lo que se espera de ella.

Está comprobado que más del 80% de las decisiones que realiza un cliente se basa en la imagen, es decir que compra por los ojos.

La mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse. El impacto que se causa a través de la imagen puede ayudar a potenciar las ventas o por el contrario a reducir las.

Muchas Pymes piensan que la imagen no es relevante para conseguir ventas, más concretamente solo 2 de cada 10 Pymes invierten en construir una imagen

que les diferencie y les posicione en el mercado. Las 8 restantes piensan que la imagen no influye en su éxito empresarial.

Así que, las empresas que deciden diseñar y construir una imagen adecuada desde el principio va a ganar una gran ventaja que le ayudará a posicionarse más fácilmente en el mercado.

Por otro lado en la actualidad vivimos en un mundo totalmente globalizado, rodeados de cientos y todo tipo de marcas de diferentes productos y servicios de los que somos consumidores incondicionales. Uno de estos productos es la cerveza, que a través de los años se ha integrado habitualmente a los alimentos, consumiéndola de manera moderada e inmoderadamente casi la totalidad de las culturas vigentes.

El consumo de cerveza en el mundo tiene un porcentaje muy significativo a pesar de ser este un alimento no inocuo, con daños a la salud en su consumo inmoderado a largo plazo. Pero esto no quiere decir que sea completamente nociva para la salud. En las últimas décadas se estudia la cerveza no desde un punto de vista puramente dañina, sino como herramienta nutrimental promotora de la salud. Sus posibilidades preventivas, gracias a ciertos componentes, son innumerables contra enfermedades óseas y circulatorias. Siempre sea con una ingesta moderada, se quiere abordar el posible beneficio de la cerveza desde una nueva perspectiva: de regular el sueño, gracias a la acción sedante principalmente del lúpulo que posee esta bebida (El Financiero, 2015)

La cerveza según antropólogos e historiadores, y, entre las numerosas historias y leyendas que se saben, resalta la del antiguo Egipto, que atribuye su origen a un capricho de Osiris hace más de 10, 000 años A. C.

Se coincide que hace miles de años el hombre primitivo elaboraba una bebida a base de raíces, cereales y frutos silvestres que masticaban para desencadenar su fermentación alcohólica y obtener como resultado un líquido que posteriormente lo tomaban como relajante. Años más tarde la bebida ya era consumida para eventos y celebraciones de alta sociedad pues no todos tenían la misma facilidad para consumirla (European Food Information Council, 2002).

Pero no fue hasta la Revolución Industrial a mediados del Siglo XVIII cuando la industria de la cerveza se incrementó y su expansión fue benéfica para el mundo entero pues el comercio y la producción de la cerveza se incrementó considerablemente y, es donde surgen un sinfín de marcas y estilos de cerveza para todo tipo de consumidores, esto como resultado de los beneficios y facilidades tanto de producción como de distribución que deja la máquina de vapor y con ella el ferrocarril (EFIC, 2002).

Dentro de los países en el mundo, el principal consumidor de cerveza es la República Checa con 189 litros per cápita anual, seguido de Alemania con 131 litros, Inglaterra con 103, Estados Unidos 85, España con 66 y Japón con 57. México se ha mantenido aparentemente con un consumo anual de 62 litros per cápita.

México es un importante productor de cerveza en el mundo. Los principales países productores de cerveza son: China 489 millones 880 mil hectólitros, después es Estados Unidos con 225 millones 458 mil 170 hectólitros, Brasil 132 millones hectólitros, Rusia 98 millones 100 mil hectólitros, Alemania 95 millones 545 mil hectólitros y en el sexto lugar se encuentra México con 81 millones 500 mil hectólitros (*Kirin Institute of Food and Lifestyle*).

A la vez, México es uno de los principales países productores y exportadores de cerveza, su reconocida calidad ha hecho que la Industria Cervecera Mexicana aporte a la economía del país cerca de dos mil millones de dólares por concepto de exportaciones de sus productos.

Según publicaciones recientes de Unidos Kirin Company, Estados Unidos es el principal importador de cerveza mexicana (consume 86 por ciento del total de las exportaciones), el resto de las exportaciones las demandan Canadá, Bélgica y España con una participación de 4, 2 y 1 por ciento, respectivamente. Las importaciones representan menos de 1 por ciento de la demanda. El 96 por ciento de estas importaciones proviene de Estados.

En México el consumo de cerveza tiene un alto porcentaje en cuanto al consumo de bebidas alcohólicas. De acuerdo con el reporte de Alcohol y Salud de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el consumo per cápita de alcohol en México es de 7.2 litros anuales. La principal bebida de alcohol consumida en México es la cerveza, pues el 75.7% de las personas que ingieren alcohol la prefiere por sobre otras opciones. (La Jornada, 2013).

Sin embargo como todo producto que busca diversificarse y estar a la vanguardia de las respuestas a las necesidades y tendencias del consumidor los últimos años se ha regresado a la producción de la cerveza artesanal. Puesta por muchas empresas como productos de vanguardia para los nuevos estilos de consumidores. Este producto, en 2012 en México alcanzó en el mercado un valor de 21,795 millones de dólares (mdd), según datos de la firma Euromonitor Internacional. Las ventas de la industria cervecera artesanal en 2014 para México crecieron 4.7% respecto al año previo (2013), informó la Asociación de Cerveceros de la República Mexicana (Acermex).

- En nuestro país existen alrededor de 500 productores de cerveza artesanal. Las cervezas artesanales sólo alcanzan el 0.05% del mercado nacional, porcentaje que podría escalar hasta un 3% o 5% en los próximos años impulsados por las tendencias, la moda retro y el sentido y búsqueda de lo natural del consumidor actual.

La cerveza artesanal es, hoy una amenaza para las empresas productoras de cerveza, pues podría alcanzar un porcentaje significativo en el mercado, según expresa la Euromonitor Internacional.

Así pues que este trabajo busca responder a una necesidad primordial de una empresa de nueva creación que busca abrirse un espacio en el mercado de las bebidas alcohólicas, pero que no cuenta con el diseño de la Imagen Corporativa y tampoco con la evaluación sensorial de su producto: Cerveza Artesanal.

Entendiendo todo el contexto que lo anterior significa, el trabajo de investigación explora en un primer momento la percepción del consumidor con respecto a la bebida que la empresa ofrece, para del análisis de los datos obtenidos, diseñar la imagen corporativa de la empresa y del producto. Con lo que ese espera facilitar la entrada de la empresa no solo en el sector de mercado que le interesa, sino en la mente del consumidor con un diseño apropiado.

ANTECEDENTES

Durante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los años cincuenta. La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban elaborados estrechamente en las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.¹

El uso de marbetes visuales ha existido por siglos. En los tiempos medievales, los marbetes de propietarios eran de uso obligatorio, ya que permitían a los gremios controlar el comercio. Durante el siglo XVI cada traficante y concesionario tenía su marca de fábrica o su sello. La llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos de las marcas de fábrica ganaran valor en importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de la fábrica o del símbolo. Al unificar todas las comunicaciones

¹ Tomado de: <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

a partir de la organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas. El panorama nacional y multinacional de muchas corporaciones hizo difícil mantener una imagen coherente y un enfoque sistemático se volvió casi esencial. (idem).

Los esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente. Este era el caso de Peter Behrens en AEG, y se inició en el año 1936 un proceso similar en la Olivetti Corporation después que Adriano Olivetti – Hijo del fundador de esta compañía italiana de maquinas de escribir contrató a Giovanni Pintori(1912), de 24 años, para unirse al departamento de publicidad. Por un periodo de 31 años Pintori puso su sello personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti. El logotipo que Pintori diseño para la firma en el año 1947 consistía en el nombre en letras *sans-serif* de caja baja, ligeramente espaciadas. Se logró la identidad, no por medio del uso de este logotipo en un programa de diseño, sino de la apariencia visual general de los gráficos promocionales.(Idem).

Pero no solo Olivetti siguió la tendencia de que las empresas fueron identificadas por su "sellos" a ella se unió posteriormente grades empresas como General Electric, Adidas, Nike, Starbucks, Heineken, Laaredo, Landshark, Brahma, Costema, Stella ailocs, entre otros se fueron sumando hasta ser "sellos" que se convirtieron en marcas y marcas en las imágenes corporativas de las empresas que las producen.

Para el mundo de las bebidas y en particular dirigiendo la atención a las cervezas artesanales no es ajeno a la necesidad del resto de las empresas en cuanto al requerimiento de contar con una imagen que le permita entrar y posicionarse en la mente del consumidor. Pero antes de abordar con los antecedentes de la cerveza artesanal dejemos claro algo, no fue, sino la cerveza industrial la que se integró al mercado. A la llegada de la revolución industrial y la llegada de la máquina de vapor entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX hacen que la producción de cerveza se industrialice y se comienza a producir cerveza por cientos miles de litros. Es en este periodo histórico cuando se inicia la desaparición de la cerveza artesanal y comienza la cerveza industrial que todos conocemos.

La producción artesanal es un término más amplio para los desarrollos en la industria que vinieron después del movimiento artesanal de la última parte del siglo XX. La definición no es completamente consistente, pero típicamente se aplica a cervecerías comerciales relativamente pequeñas y de dueños independientes que emplean métodos cerveceros tradicionales y ponen énfasis en el sabor y la calidad. El término es a menudo reservado para las cervecerías establecidas a partir de los años 1970, pero puede ser utilizado para cervecerías más antiguas con un enfoque similar según Garrett Oliver en *"The Oxford Companion to beer"* en 2011.

Por otra parte La Asociación de Cerveceros define a los cerveceros artesanales estadounidenses como "Pequeños, independiente y tradicionales": pequeño definido como una "producción anual de 6 millones de barriles de cerveza o

menos", independiente, definido como: propiedad o control de un cervecero artesanal del 75%, y tradicional definido como el 50% de su volumen debe ser cerveza de malta. Según el artículo Craft Brewer Defined consultado y extraído de la página de la Asociación de Cerveceros Brewersassociation.org. El 16 de marzo de 2012.

Esta definición incluye microcervecerías antiguas, que tradicionalmente producen pequeñas cantidades de cerveza, al igual que otras cervecerías de varios tamaños y especialidades. (Oliver, Garret (2011) *The Oxford Companion to Beer*). La Asociación de Cerveceros define a cuatro mercados dentro de los cerveceros artesanales estadounidenses: *microcervecerías* con una producción anual de menos de 15.000 litros; *brewpubs*, que venden 25% o más de su cerveza en el local; *cervecerías artesanales regionales*, que producen entre 15.000 y 6 millones de litros, de los cuales por lo menos el 50% es 100% malta o utiliza aditivos solo para mejorar el sabor; y *compañías cerveceras por contrato*, que contratan a otras cervecerías para que hagan su cerveza (Brewers Association, recuperado 2011).

La producción de cerveza artesanal se expandió considerablemente en los Estados Unidos luego que la administración de Jimmy Carter quien quitara las regulaciones sobre la producción de cerveza en 1979 (*How Jimmy Carter saved The craft beer*, 2010. Recuperado el 18 de septiembre de 2013).

Por otro lado una nanocervecería es un tipo de cervecería muy pequeña, culturalmente definida a menudo por un sistema de producción de menos de cuatro litros. Son reconocidas por el "Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau" (TTB), y son cervecerías totalmente licenciadas y reguladas. El objetivo de

muchas nanocervecerías es de crecer hasta convertirse en *microcervecerías* o "*brewpubs*". Hay varias cervecerías y *brewpubs* que en algún momento en su historia pudieron haber sido descritas como nanocervecerías si el término hubiese sido acuñado antes. Un ejemplo es Dogfish Head, de Milton Delaware. Sam Calagione comenzó la compañía como un *brewpub* con un sistema cervecero diez galones en 1995. Para 2010 producía 75.000 litros por año.

Existe una lista de nanocervecerías que es mantenida por Hess Brewing Co., una nanocervecería de San Diego, California. Para diciembre de 2002, incluía a 93 nanocervecerías operando en los Estados Unidos y 51 en la etapa de planeación (The Hess Brewing Odyssey. Consultado el 19 de mayo de 2013).

Cerveza artesanal en México.

A finales del siglo pasado, este tipo de cerveza comenzó a producirse y consumirse en la región central de México. El principal precursor fue el Sr. Gustavo González, creador de la cerveza Cosaco. Éste comenzó a elaborar cerveza en el año de 1995, siguiendo el ejemplo de artesanos cerveceros. En la ciudad de Mexicali B.C., en el año 2002 abrió sus puertas una de las primeras microcervecerías en México, Cervecería de Baja California. Como amantes de la buena cerveza se vio que había una necesidad de ofrecer cerveza artesanal premium a un mercado ampliamente dominado por las cervezas macro comerciales por décadas. El nombre que llevaría esta cerveza sería Cucapá, mezclando los sabores de la frontera entre Estados Unidos y México. Asimismo la cervecería Minerva nacida en diciembre del 2002 y con residencia en Jalisco, fue

fundada por el Ing. Jesús Briseño Gómez España, el cual tuvo el propósito de traer a México estilos y sabores de cerveza que no se fabricaban en el país. Fue así como al terminar sus estudios académicos decidió iniciar su preparación en elaboración de cerveza, tomando diversos cursos y diplomados para hacerse un experto en la materia. Su elaboración se caracteriza por el uso de materias primas de la más alta calidad y un riguroso proceso artesanal. En la actualidad oferta y maneja 9 estilos de cerveza distintos. Lo que hace suponer que la demanda de cerveza artesanal irá en franco aumento y con ellos la aparición de nuevas empresas – microempresas- que compitan por ganarse un espacio dentro del mercado y en la mente del creciente número consumidores.

La alta demanda de un producto, provoca en la mayoría de los segmentos de mercados, la aparición de nuevas empresas, lo que es para beneficio de los consumidores ya que no solo existirá una alta competencia de productos de calidad, sino que a la vez podrá considerar a su elección una gran variedad de productos que se encuentra a su alcance.

JUSTIFICACIÓN

Atendiendo lo anteriormente expuso, las pequeñas empresas micro cerveceras de la localidad deberán en un inicio plantearse la necesidad de contar con una imagen corporativa que les permita ingresar con menos riesgos en un mercado tan fuertemente competitivo.

Como ya se mencionó con anterioridad la imagen corporativa constituye la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. Aunque se menciona que la imagen del producto y la imagen corporativa puede en algunos de los casos confundirse, pero esto principalmente se presentará cuando el trabajo de posicionamiento no se encuentra totalmente concluido.

Debido a que las imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas, puede decirse que se trata de expresar de manera gráfica las ideas - imágenes inmediatas que los consumidores esbozan al percibir de manera sensorial estímulos enviados desde distintos medios.

La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo.

Por otro lado las tendencias de los mercados dirigidas por los cambios de preferencias de los consumidores provoca en algunos casos la re - inversión de la imagen corporativa como resultado a la vez de cambios o rediseños en sus productos

De allí que debido al reingreso en el mercado de la cerveza artesanal después de casi 150 años (en 1870 se integran las máquinas de vapor y los sistemas de refrigeración por compresión a la producción) y a la gran competencia y el poderío que tiene las grandes empresas cerveceras, surgen nuevas opciones y espacios (nichos de mercados) para nuevas empresas cerveceras, tales como las micro cervecerías que con un buen manejo y adecuado plan de crecimiento y estrategias puede convertirse en una empresa de mayor envergadura a la postre.

Pero lo anterior no sucederá si la empresa no cuenta con una imagen corporativa que la distinga del resto.

Entendiendo lo anterior, el presente trabajo se enfoca a la creación de la imagen corporativa de una nano cervecería local que busca entrar a la mente de su consumidor a través de una imagen apropiada y competir con el resto de las empresas.

La finalidad a la que se pretende llegar con este trabajo está en diseñar la imagen corporativa, definir el grado de aceptación por parte del consumidor objetivo, así como definir un rango de precio, el cual sea debido para su consumidor meta. Con esto queremos encontrar la manera adecuada para su introducción al mercado, como aumentar sus ventas y posicionarla en el mercado cervecero. Al mismo tiempo que se proporciona al consumidor un producto de calidad que cuenta y cubra con todas sus necesidades.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar la imagen corporativa de una empresa de nueva creación productora de cerveza artesanal y definir el grado de aceptación del producto a través de la medida de aceptación de sus características físicas y determinar el precio adecuado para el consumidor con la finalidad de facilitar la entrada de la empresa al mercado.

Objetivos específicos

1. Identificar la percepción de la "personalidad" de la empresa - producto para desprender aspectos tales como: colores, nombre y género.
2. Identificar de manera exploratoria la aceptación de las características sensoriales principales (aroma, sabor, color, espuma), de la cerveza artesanal producida por la nueva empresa.
3. Determinación del precio del producto que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo.

Caso de estudio

Fue en el año 2012 que en Arizona donde uno de los creadores probó por vez primera la cerveza artesanal y donde todo cambió para él.

Como todo ciudadano común consumidor de cerveza de Hermosillo el solo había consumido la cerveza regular que aquí (Hermosillo) se vende, pero un día le dieron a probar una cerveza artesanal en un casino de la ciudad de Tucson E.U. Una cerveza artesanal elaborada de una diferente forma, fue tanto su gusto por la cerveza que a raíz de ahí no volvió a comprar cerveza de la que estaba acostumbrados a consumir.

Tras haber probado distintos tipos de cerveza decidió empezar a elaborar la propia. Dado que en ese tiempo era muy difícil y costoso conseguir el material para elaborarlo se optó por comprar un equipo casero. Después de un tiempo de hacer en algunas ocasiones diferentes estilos de cerveza y compartirlas con sus amigos, dos de ellos se entusiasmaron con ella y así nació la idea de producir para ofertarla al mercado, con tres socios para construir un equipo más profesional y con la finalidad de comercializarla y tener cerveza fresca en Hermosillo a un precio razonable contribuyendo así a la cultura cervecera de la ciudad.

Hasta el momento en que se empezó a ofertar en los bares y restaurantes de la ciudad de Hermosillo, se dieron cuenta de que no tenían respuesta cuando se les preguntaba como se llamaba su producto. Detectando la urgente necesidad de

crear y diseñar su imagen corporativa – producto si querían ser tomados con seriedad.

Macro y micro localización.

La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Hermosillo la cual es una ciudad mexicana, capital del estado de Sonora, con una localización central dentro de éste. Con una población de 884,273 habitantes, es también la ciudad más poblada de la entidad. Se ubica a 287 kilómetros de la frontera con los Estados

Unidos y a 107 kilómetros de la costa en el golfo de California. En la ciudad hay una importante industria de servicios y de manufactura, que ha crecido desde la inauguración de la Planta Ford en los años 80. Está a 1934 km de la capital del país la Ciudad de México y a 252 km de la segunda ciudad más importante de



Sonora Ciudad Obregón

Hermosillo fue catalogada como una de las 5 mejores ciudades para vivir en México, según lo publicado en el estudio "Las Ciudades más habitables de México 2013" por el Gabinete de Comunicación Estratégica del Gobierno Federal.



METODOLOGÍA

Para crear el enlace entre el sujeto y el objeto de estudio se puede trabajar distintas técnicas de recolección de información, tales como los grupos focales, encuestas, y entrevistas a profundidad.

Con la finalidad de captar las impresiones, conceptos y percepción de los consumidores meta respecto al nuevo producto a ofertar y tomar como base sus expresiones e ideas respecto al mismo se trabajó en esta investigación basándose en una metodología cualitativa, conocida como focus group o grupo focal.

Técnica de investigación: Grupo focal

El grupo focal es una investigación de carácter exploratorio que pretende determinar principalmente aspectos diversos del comportamiento humano, como: motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos, disgustos y preferencias.

Las personas a las que se les aplica una investigación representan los segmentos a los que va dirigido un producto o servicio, por lo que los sujetos de investigación varían de una a otra, de modo que se delimitan los perfiles (geográfico, demográfico, psicológico, etc.) en específico de cada grupo de personas.

Una de las técnicas empleadas para este tipo de investigaciones es la grupo focal y se realiza mediante sesiones de uno a muchos (entrevistador-entrevistados) donde se desarrolla una conversación con un propósito y un tema

en específico. También se dirigen sobre la base de una guía de preguntas, y tiene como finalidad el análisis basado en la exposición de ideas de los entrevistados, generando temas de discusión. Esta técnica genera información sobre muchos sujetos, pero es más general, al ser realizada en grupo.

Siguiendo lo anterior descrito, para la obtención de datos primarios se organizó un grupo focal compuesto por diez personas de ambos sexos y de edades que variaban entre los 25 a los 57 años. Adultos, profesionistas y de clase media. Se diseñó una guía de entrevista (anexo 1) con el propósito de obtener información que proporcionara datos que permitieran el diseño de la imagen corporativa, la evaluación de la percepción sensorial del producto a ofertarse (cerveza artesanal) y por último determinar el precio a ofertar al consumidor.

Etapa I.- Grupo focal. Se realizó un grupo focal a un grupo de personas en las instalaciones del Departamento de Administración de la Universidad de Sonora. La sesión se realizó por la noche de un jueves alrededor de las 19:00 horas, durante mediados del mes de octubre del 2015. Los integrantes del grupo focal se eligieron de modo heterogéneo y por elección. Se les explicó la dinámica, se expuso un video ilustrativo donde pudieran tener una idea más concreta de los tópicos que se medirían y se les explicó a la vez, que la sesión del grupo focal se grabaría en formato video.

Etapa II.- La información que se recabo en el grupo focal se llevó al programa Excel para tabularse, analizarlo y sacar las conclusiones. Con la ayuda de los productores y una cámara de video se video grabó el grupo focal sin interrumpir la sesión. Este video ayudó a detallar las conclusiones haciendo hincapié en el

micro-expresión que inconscientemente hacían los participantes, misma información que fue analizada y ayudo a corroborar las respuestas por parte de los participantes y dejar aún más claro los resultados obtenidos.

La sesión tuvo una duración aproximada de 90 minutos.

La finalidad del grupo focal fue recolectar información cualitativa y cuantitativa a cerca de la cerveza que nos ayudaran junto con otras técnicas de recolección de información para llevar a cabo el objetivo de la investigación.

Etapa III.- Obtenida la información se procedió a su captura, análisis y discusión, previa elaboración de tablas y graficas que permiten de una manera más rápida la interpretación de los resultados, para posteriormente diseñar la imagen corporativa más adecuada para la nueva empresa.

RESULTADO Y DISCUSIÓN

Concentrado de opiniones de los participantes en el grupo focal para reconocer la percepción de los mimos de la cerveza artesana. Noviembre del 2015

I.- Desarrollo de la Imagen Corporativa

Después del análisis de los resultados obtenidos mediante el grupo focal se procedió al desarrollo y diseño de la imagen corporativa del nuevo producto, iniciando con la conformación institucional de los elementos básicos con los que se debe contar una empresa siendo el marco de referencia la historia del desarrollo y evolución de la empresa y posteriormente el diseño de la misión y la visión de la misma.

Historia de la empresa

La historia de la empresa inicia con los esposos X, Y cuya formación profesional del primero es Chef y del segundo de Licenciatura en Administración. Casados desde el año 20 años. Habían desarrollado su profesión. Y se consideraban consumidores comunes de cerveza en Hermosillo, el señor X solo había probado la cerveza industrial - que todos conocemos- pero no fue hasta el año 2012 que en un viaje a las Vegas, Nevada en Estados Unidos donde en un casino el probó, por vez primera, la cerveza artesanal. De inmediato notó la diferencia en cuanto consistencia, sabor, aroma, etc. Esta cerveza artesanal elaborada con ingredientes de mejor calidad y procesada de distinta manera, con otras técnicas, fue lo que al atrajo la atención del señor X. Fue tanto el gusto por la cerveza artesanal, que, a raíz de esa vez, no volvió a comprar cerveza de la que estaba

antes acostumbrado a consumir. Tras haber probado distintos tipos de cerveza decidió empezar a producir la propia. Dado que en ese tiempo era muy difícil y costoso conseguir el material para elaborarlo optó por comprar un equipo casero con el cual comenzaría la producción que en ese entonces no tenía otro fin sino el de consumo propio. Después de un tiempo de hacer en algunas ocasiones diferentes tipos de cerveza artesanal y degustándola con sus amigos, dos de ellos se entusiasmaron con ella y así nació la idea de elaborar una nueva cerveza artesanal y ponerla en el mercado. Iniciando así una segunda etapa en el desarrollo de la empresa que hasta ese momento, solo sabían que querían vender cerveza.

Para ésta segunda etapa, ya eran tres los socios, por lo que se pudo comprar y construir un equipo más profesional. Grandes retos debían de resolver aun, sobre todo en lo que respecta al proceso de elaboración de la cerveza, distribución y sobre todo en diseñar y sacar de una cocina domestica un producto con la imagen suficientemente competitiva para entrar a un mercado cada vez más dominado por las grandes corporaciones de la cerveza industrial. Reto que como emprendedores tomaron sin dudar.

En la tabla siguiente se muestra el concentrado de los resultados de los datos primarios obtenidos durante el desarrollo de la sesión de grupo focal. (Ver tabla 1)

Aroma	Huele a perdido/ fermentado	Me gusta el aroma, no está fuerte	Dulce, piña, miel	Suave	Fuerte, fermentación	Hoja de naranjo	Ácido	Cítrico	Acidito	Naranja asada
Sabor	Suave, no lo defino/ ácido	Fuerte, ácida, toronja, ponerle más dulce toronja para mujer	Amargo al final	Ligero, cítrico, vino, refrescante	Suave	Ligero, no dominante para comida	No es amarga, fermentación en gran cantidad (acidez)	Sutilmente amargo pero agradable	Amargo agudo	Fuerte. Ácido, Amargo
Color	Turbio/ maple	Muy amarillo obscuro	Turbio	Turbio, no translúcido	Claro	Cítrico/ manzana	Denso, turbio	Dro/ agradable	Fuerte	Dorado
Espuma	Muy poca, me gustaría mas espumosa	No tiene espuma, falta	Poca	Espuma color claro	Poca	Poca	Falta espuma, burbujeo no está presente	Poca	Poca	Escasa
Nombre	Miestiza/ Martini	Deson (para hombres)/ María Félix	especial	Cristina, Clara	Relax, Chamizal	Maxx	Destornillador	Alejandro/Alex	Sabueso	Laura, clara
Colores	Dorado, café, canela, amarilla	Rosa para mujer. Azul metálico, vino para	Dorado	Cálidos, dorados, naranja	Dorado	Dorado	Naranja, amarillo	Naranja. Café	Dorado/ amarillo	Amarillo, sol playa

1.- Identificar la percepción de la “personalidad” de la empresa - producto para desprender aspectos tales como: colores, nombre y género.

a) Personalidad – género:

Determinar la personalidad de la marca para desprender de ahí aspectos importantes como los colores, el nombre, genero. Estos elementos nos beneficiaran en la publicidad y en la imagen corporativa para que la empresa entre con mayor confianza al mercado.

De acuerdo a los datos expresados en la tabla 1 (ver tabla) en su ítem “Nombre” domina las tendencias de que el producto se percibirá como género femenino 100%, pero a la vez con **personalidad fuerte, sofisticada y joven**, un producto que debería llamar la atención del género masculino pero con elementos que atrajeran al género femenino. Tras varios diseños, el logo del producto quedó definido con el siguiente logotipo de tipo mixto o imagotipo, este consta del nombre de la marca acompañado con símbolo identificador de la marca.

B) Nombre:

Elegir el nombre indicado de la cerveza según la opinión del consumidor. Encontrar el nombre que más lo represente, según sus atributos y que posea una buena fonética para facilitar su pronunciación y ayude a posicionarla en la mente del consumidor.

De acuerdo con los datos expresados en la tabla 1 (ver tabla) se estableció el nombre del producto como “La Maldita” dado que las respuestas indican que el

producto es 100% femenino pero a su vez tiene una personalidad fuerte, sofisticada y joven.

Establecer los colores que serán los que representen a la empresa y al producto (cerveza), los cuales deben resaltar las cualidades del producto y su personalidad. Importantes para el diseño de la imagen corporativa mismos que encontraremos en su etiquetado, publicidad, hojas membretadas y artículos, entre otras cosas. A la vez, definir el género del producto es básico desde un principio ya que establece datos de arranque para tener identificado el segmento de mercado a quien dirigiremos nuestra publicidad. De allí que los resultados indican que el género femenino con personalidad fuerte, sofisticada y joven,

C) Colores:

Tabla 2. - Percepción del Participante respecto a los colores representativos de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Participantes	Características	Codificación
1	Dorado/café/amarillo	1 – 2 – 3
2	Rosa/azul	4 – 5
3	Dorado	1
4	Dorado/naranja	1 – 6
5	Dorado	1
6	Dorado	1
7	Amarillo/naranja	3 – 6
8	Naranja/café	6 – 2
9	Dorado/amarillo	1 – 3
10	Amarillo	3

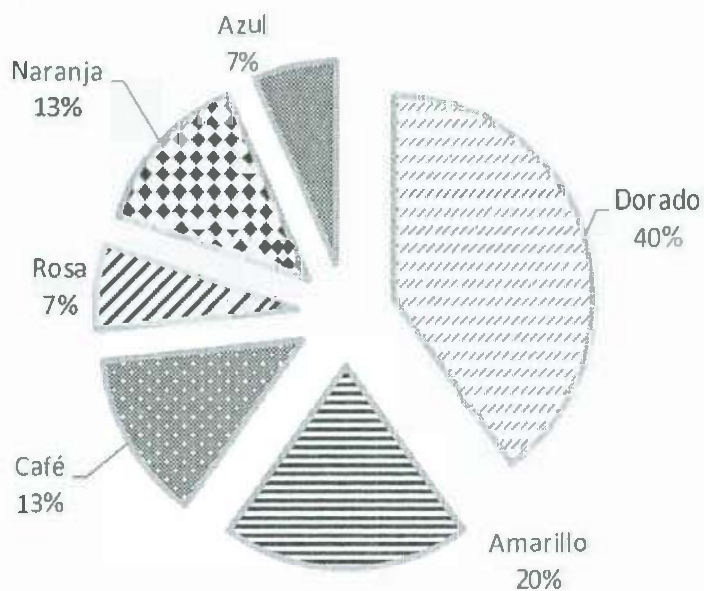
Elaboración propia. 2016

Tabla 3.- Relación de respuestas expresadas por los clientes potenciales respecto a los colores representativos de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015.

Relacionado con:	Número de respuestas
Dorado	6
Amarillo	3
Café	2
Rosa	1
Naranja	2
Azul	1

Elaboración propia. 2016

Gráfica 1.- Percepción del cliente potencial respecto a los colores representativos de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015



Elaboración propia. 2016

Según las respuestas de los participantes respecto a los colores representativos de la marca con un 40% es el dorado ya que fue el que tuvo más respuestas en el grupo focal.

2.- Identificación de manera exploratoria de la aceptación de las características sensoriales principales (aroma, sabor, color, espuma), de la cerveza artesanal producida por la nueva empresa.

Analizar la percepción del cliente con respecto al aroma y las cualidades de nuestra cerveza. Esto con la finalidad de conocer su grado de aceptación y posibles aspectos que podrían modificarse para su mejora y con esto tener una mejor respuesta por parte del cliente.

A) Aroma:

Tabla 4.- Respuestas de los participantes respecto a cómo perciben el aroma de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Participantes	Características	Codificación
1	Fermentado	2
2	Me gusta	5
3	Dulce	4
4	Suave	3
5	Fermentación	2
6	Cítrico	1
7	No respondió	6
8	Cítrico	1
9	Cítrico	1
10	Cítrico	1

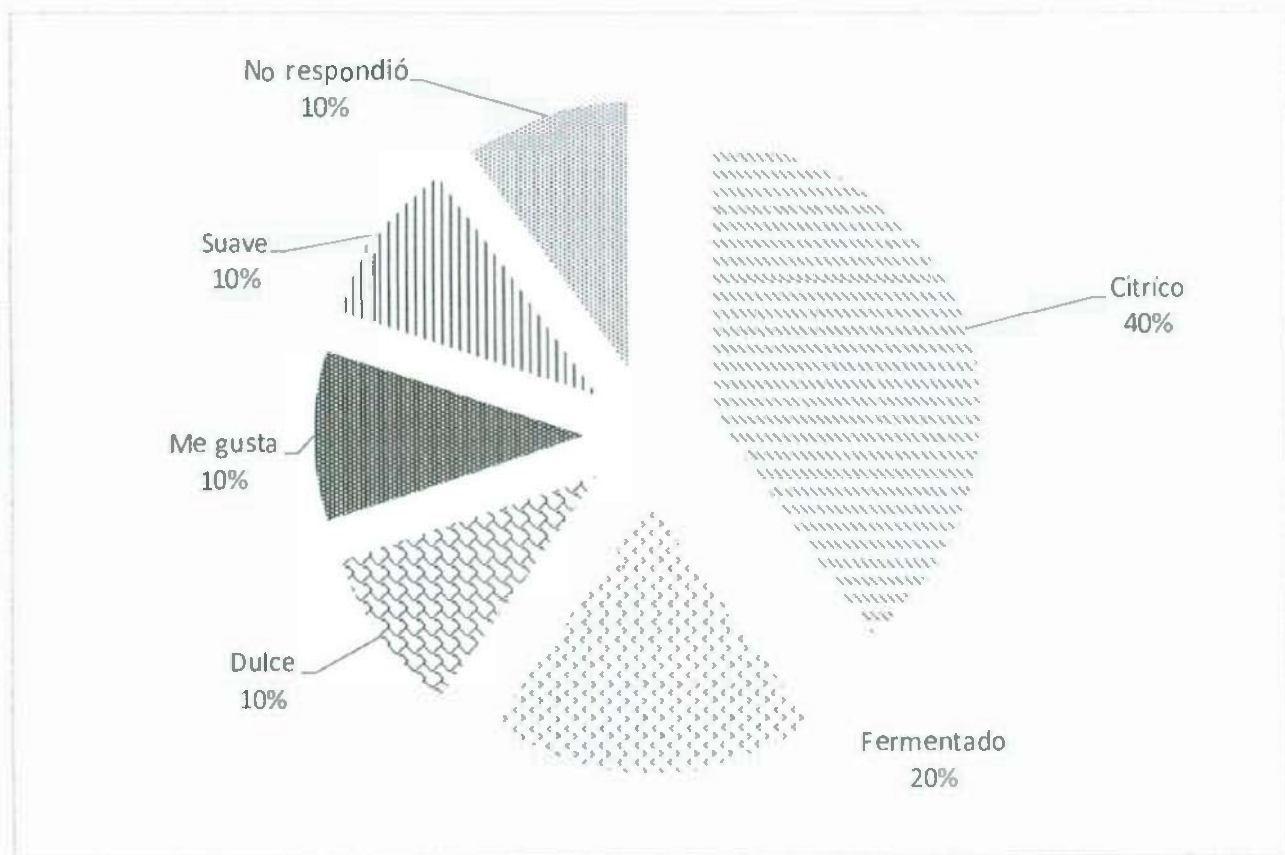
Elaboración propia. 2016

Tabla 5.- Concentrado de respuestas expresadas por los participantes respecto del aroma de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Relacionados con aroma cítrico	Numero de respuestas
Cítrico	4
Fermentado	2
Me gusta	1
Dulce	1
Suave	1
No respondió	1
Total	10

Elaboración propia. 2016

Gráfica 2.- Percepción del cliente potencial respecto del aroma de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015



Elaboración propia. 2016

Según las respuestas de los participantes del grupo focal el aroma cítrico fue el que tuvo mayor número de respuestas con el 40% de los resultados.

Conocer la percepción del cliente acerca de su sabor es de gran importancia. Corroborar si los ingredientes son los correctos, si el sabor del producto es aceptado y en qué nivel. Mejorar agregar o quitar elementos que modifiquen su sabor, si este no es el de mejor agrado.

B) Sabor

Tabla 6. – Respuestas otorgadas por los participantes expresando su percepción respecto al sabor de la Cerveza Artesanal, Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Participantes	Características	Codificación
1	Suave – ácido (amargo)	1 – 2
2	Fuerte	3
3	Ácido (amargo)	2
4	Ligero - cítrico	4 – 5
5	Suave	1
6	Ligero	4
7	No es ácido(amargo)	6
8	Cítrico	5
9	Ácido (amargo)	2
10	Fuerte – ácido(amargo)	3 – 2

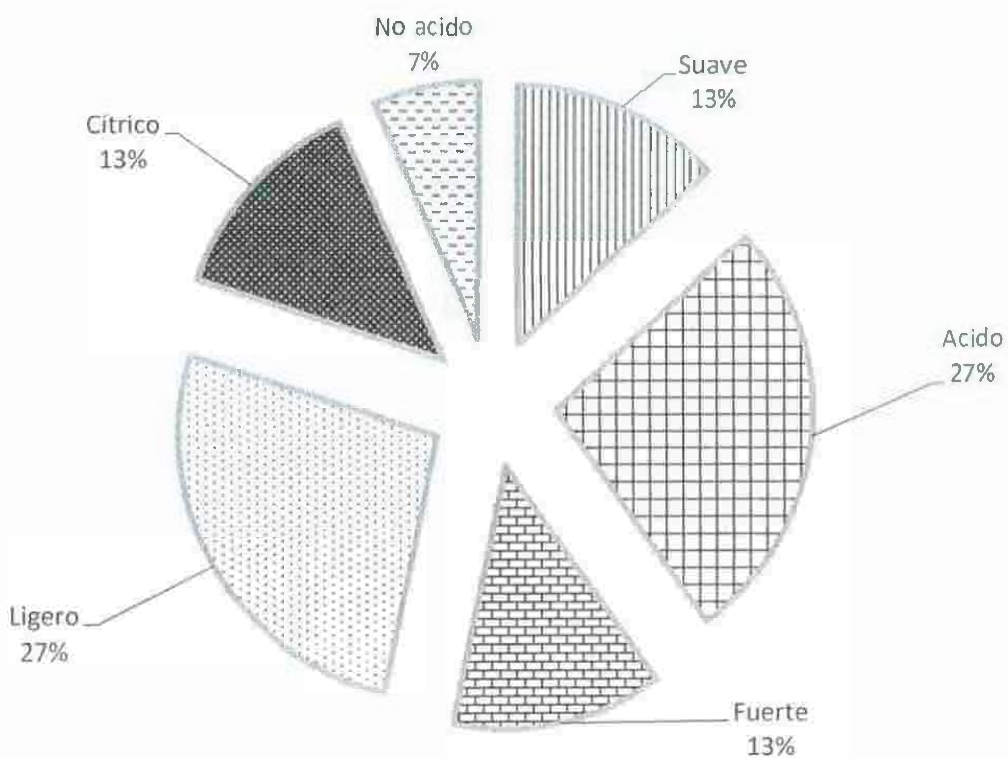
Elaboración propia. 2016

Tabla 7.- Concentrado de respuestas expresadas por los participantes respecto al sabor de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Relacionado con:	Número de respuestas
Suave	2
Ácido	4
Fuerte	2
Ligero	4
Cítrico	2
No ácido	1

Elaboración propia. 2015

Gráfica 3.- Percepción del cliente potencial respecto al sabor de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015



Elaboración propia. 2016

Según las respuestas de los participantes del grupo focal el sabor ácido con un 27% junto con el sabor ligero con un 27% del total de las respuestas fueron los de mayor relevancia.

Definir el color de la cerveza sería de ayuda para en el posicionamiento del producto. Conocer la tonalidad más agradable y aceptable para el consumidor es un punto importante que se debe tomar en cuenta. Hacer los cambios que sean posibles para que su tonalidad beneficie a su consumo.

C) Color:

Tabla 8. – Respuestas expresadas por el participante respecto a su percepción del color de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Participantes	Características	Codificación
1	Maple – turbio	1 - 2
2	Maple	1
3	Turbio	2
4	Turbio	2
5	Maple	1
6	Dorado	3
7	Denso, turbio	4 - 2
8	Dorado	3
9	Denso	4
10	Dorado	3

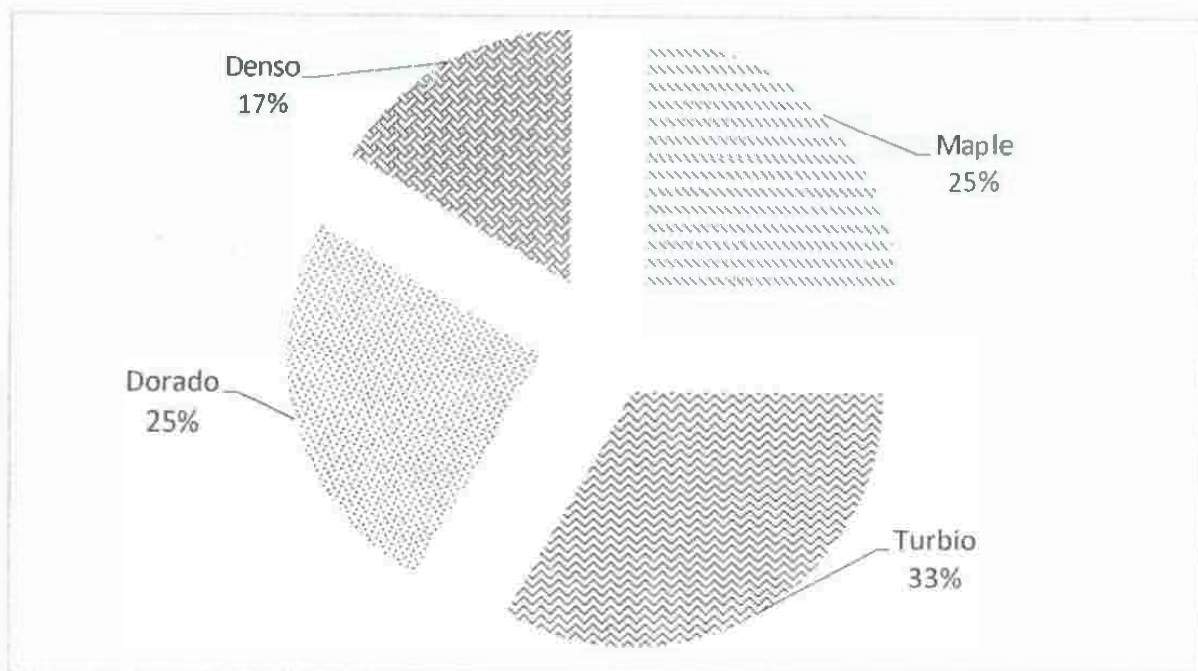
Elaboración propia. 2016

Tabla 9.- Relación de respuestas expresadas por los clientes potenciales respecto al color de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Relacionado con:	Numero de respuestas
Maple	3
Turbio	4
Dorado	3
Denso	2

Elaboración propia. 2016

Gráfica 4.- Percepción del cliente potencial respecto al color de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015



Elaboración propia. 2016

Según las respuestas proporcionadas por los participantes del grupo focal el color que tuvo mayor número de respuestas fue turbio con un 33% del total.

Evaluar la cantidad exacta de espuma que tiene la cerveza, pues es una característica importante de la cerveza. Analizar aspectos tales como la densidad que esta tiene, la cremosidad, la estabilidad y la adherencia al vidrio entre otros aspectos que definen la espuma, con la finalidad de encontrar la cantidad exacta para su mejor degustación.

D) Espuma:

Tabla 10.- Percepción del participante respecto al espumaje de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Participantes	Características	Codificación
1	Muy poca	1
2	No tiene espuma	2
3	Poca	3
4	Poca	3
5	Poca	3
6	Poca	3
7	Poca	3
8	Poca	3
9	Poca	3
10	Poca	3

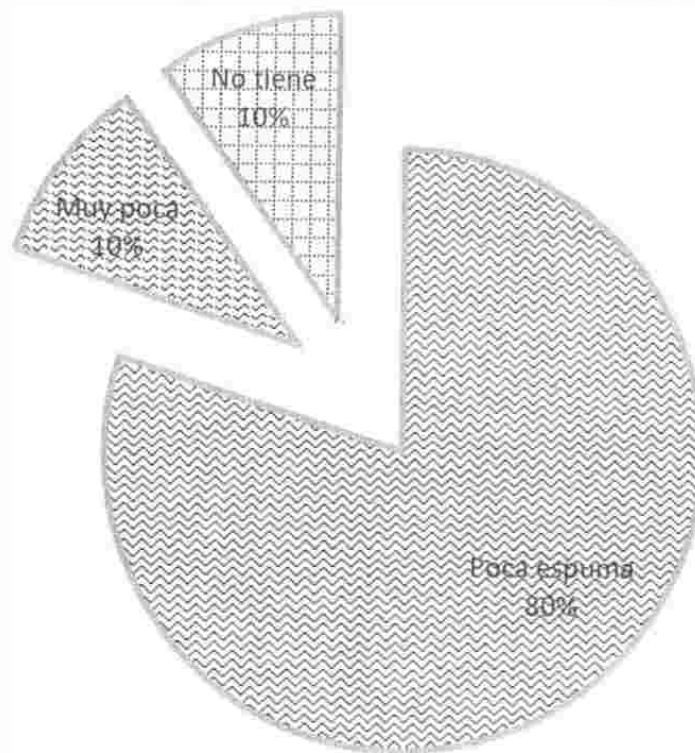
Elaboración propia. 2016

Tabla 11.- Relación de respuestas expresadas por los clientes potenciales respecto al espumaje de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Relacionado con:	Número de respuestas
Poca espuma	8
Muy poca	1
No tiene	1

Elaboración propia. 2016

Gráfica 5.- Percepción del cliente potencial respecto al espumaje de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015



Elaboración propia. 2016

Con base a las respuestas de los participantes el 80% estuvo de acuerdo que el producto tenía poca espuma.

3.- Determinación del precio del producto que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo.

Para establecer el precio de venta se realizaban encuestas la cual nos proporcionó la cantidad exacta o aproximada de cuanto está dispuesto el consumidor a pagar por este beneficio, que bien los precios son más elevados que los de la cerveza industrial pues se considera la cerveza artesanal como un producto de calidad.

El precio se definirá según las repuestas, los costes y la utilidad que se desea obtener.

A) Precio:

Tabla 12. - Percepción del participante respecto al precio de la Cerveza Artesanal.

Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Participantes	Características	Codificación
1	\$10 -15	1
2	\$10 - 15	1
3	No tiene idea	2
4	\$30 - \$40	3
5	No tiene idea	2
6	\$10 - \$15	1
7	\$16 - \$20	4
8	\$50 - \$60	3
9	\$21 - \$30	5
10	\$21 - \$30	5

Elaboración propia. 2016

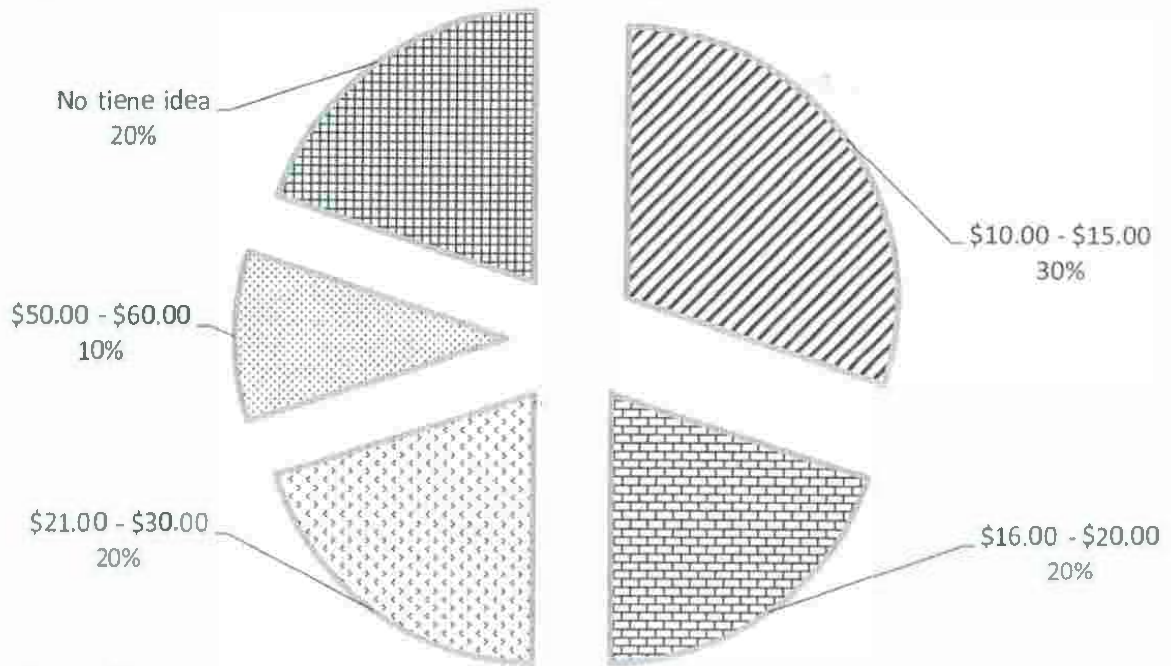
Tabla 13.- Percepción del participante respecto al precio de la Cerveza Artesanal.

Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015

Precio	Numero de respuestas
\$10.00-\$15.00	3
\$16.00 - \$20.00	2
\$21.00 - \$30.00	2
\$50.00 - \$60.00	1
No tiene idea	2

Elaboración propia. 2016

Gráfica 6.- Percepción del cliente potencial respecto al precio de la Cerveza Artesanal. Hermosillo, Sonora. Noviembre del 2015



Elaboración propia. 2016

Según las respuestas de los participantes el precio que están dispuestos a pagar por el producto oscila entre \$10 y \$15 pesos con un 30%.

Diseño de Logotipo.

De acuerdo a los datos expresados en la tabla 1.0 (ver tabla) en su ítem "Nombre" dominara las tendencias de que el producto se percibirá como género femenino 100%, pero a la vez con personalidad fuerte, sofisticada y joven, un producto que debería llamar la atención del género masculino pero con elementos que atrajeran al género femenino. Tras varios diseños, el logo del producto quedó definido con el siguiente logotipo de tipo mixto o imagotipo, este consta de el nombre de la marca acompañado con símbolo identificador de la marca.

A continuación se presenta el logotipo establecido.




Diseño de Etiqueta

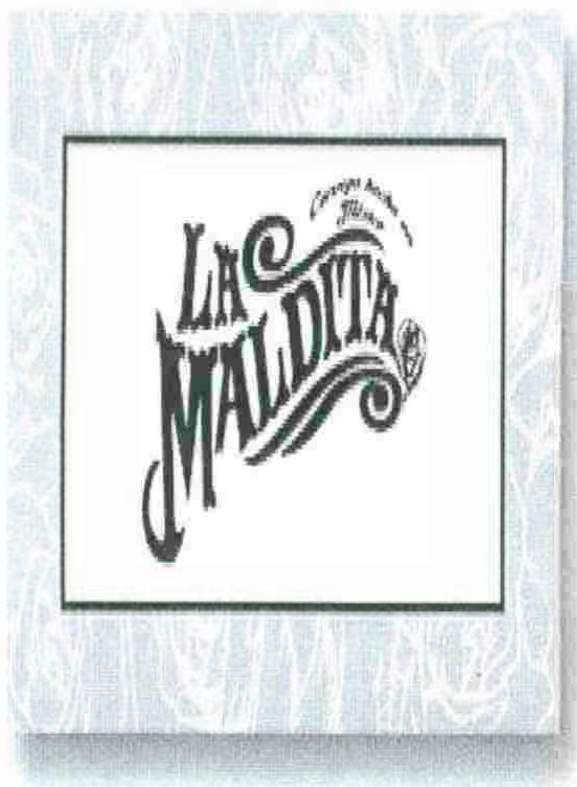
Para el diseño y determinación de la etiqueta del nuevo producto se debió de considerar los resultados que se expresaron con anterioridad en la tabla 1.0, en el ítem relacionado con el color, esto se debe a que dentro de las teorías en mercadotecnia que rigen la entrada de un producto al mercado es la teoría del color, es importante y debe considerarse, ya que a través, del color se perciben y se interpretan, los atributos de los productos. (Soloman 2009). De tal forma que, y retomando el hecho de que la cerveza artesanal, por parte del consumidor la relacionan con los colores dorados (ver tabla 6.1, grafica 6.2), pero también con los sabores cítricos (ver tabla 1.9, 3.0 y 3.1). Analizando todo lo anterior se diseñó y definió la siguiente etiqueta para la cerveza artesanal.

Éste fue el diseño de la etiqueta establecido



Diseño de tarjetas de presentación.

Para diseñar las tarjetas de presentación de  se basó en la información proporcionada en las tablas 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 y 6.0 dándonos así como resultado el color amarillento que representa su sabor cítrico. Se utilizó un diseño vanguardista haciendo uso de sus señas particulares que se encuentra en el logotipo.

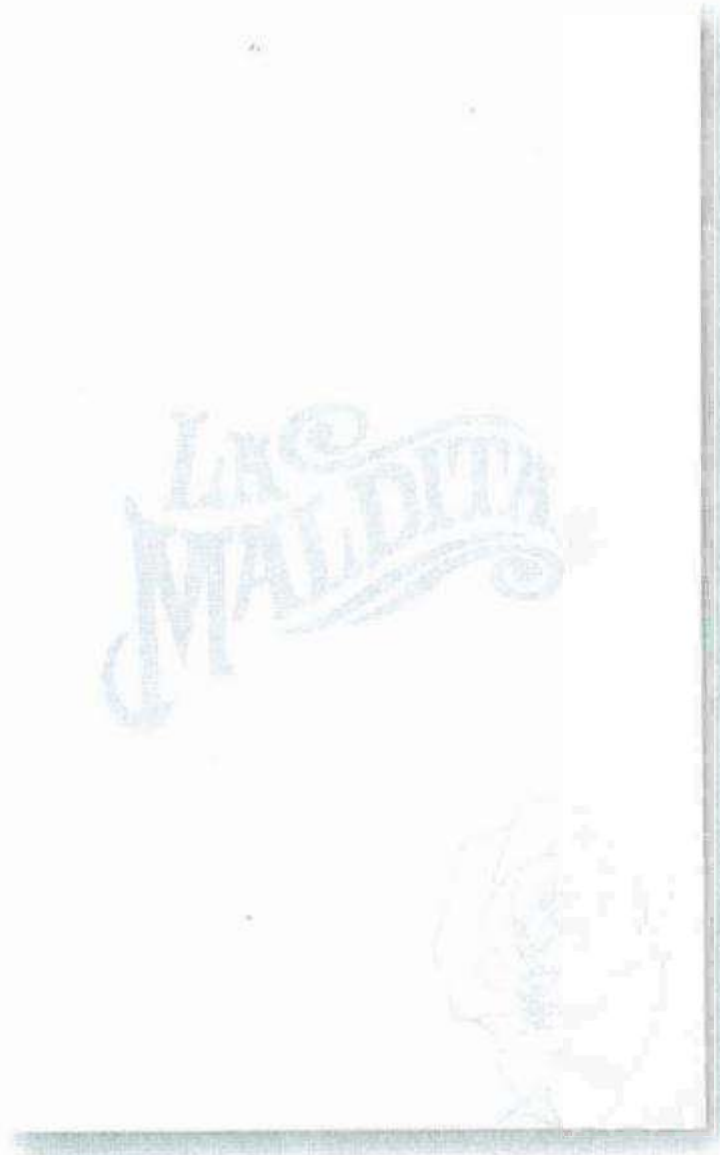


Diseño de hoja membretada.

Para el diseño de la hoja membretada se utilizó elementos particulares de



tales como su imagotipo centrado en el fondo y la imagen de la rosa ubicada en la parte posterior derecha de la hoja. Para este resultado se consultó con las tabla 1.0 (ver tabla en página 13)



Diseño de Folder & Plumas con logotipo.

Para diseñar el folder y las plumas se utilizó un color negro para dar formalidad y se utilizaron elementos representativos de la marca tales como la rosa y el

logotipo que lleva el nombre de



Para su elaboración nos basamos en los resultados de la tabla 1.0



Página de Facebook

Se creó una página de Facebook utilizando elementos representativos de



. El color amarillo y la rosa se encuentran dispersos en toda la página como también lo hace su logotipo y su nombre.



Link de página de Facebook

<https://www.facebook.com/lamalditamex/>

Toda empresa que requiera tener una imagen corporativa fuerte y que sea percibida por los demás debe de diseñar y elaborar su propia misión, visión y valores. Para lo que resulta:



Misión

Elaborar y distribuir la cerveza artesanal de mayor calidad, utilizando los mejores ingredientes que conlleven estar a la vanguardia en el mercado y atendiendo las tendencias y gustos de nuestros consumidores.

Visión

Ser una empresa líder y una corporación reconocida por su alto compromiso con la calidad de la sociedad y el medio ambiente.

Valores

- Los valores que representa la maldita son:
- **Honestidad:** Mantener informado a nuestro cliente utilizando siempre datos verídicos.
- **Responsabilidad:** Somos una empresa socialmente responsable en cuanto a la producción de nuestro producto.
- **Compromiso:** Mantener estándares de calidad en toda nuestra producción.
- **Gratitud:** Elaboramos nuestro producto demostrando nuestra gratitud complaciendo a nuestros consumidores.

CONCLUSIONES

1. Al momento de identificar la percepción de la "personalidad" de la empresa - producto para desprender aspectos tales como: colores, nombre y género los resultado permiten concluir que:

"Nombre" domina las tendencias de que el producto se percibirá como género femenino 100%, pero a la vez con **personalidad fuerte, sofisticada y joven**, un producto que debe llamar la atención del género masculino pero con elementos que atraigan al género femenino. Quedando de la siguiente manera:



2. Se identificó de manera exploratoria la aceptación de las características sensoriales principales: aroma (ácido – cítrico) , sabor (ácido), colores (dorados) y se logra concluir que al producto para ser mayormente aceptado requiere de aumentar la espuma de cerveza artesanal producida por la nueva empresa.

R-T1601224

3. Analizados los datos, se logra concluir que el precio del producto que el consumidor está dispuesto a pagar por el mismo es de un rango de \$10.00 - %15.00 pesos.

Reflexiones finales

Implementada la metodología diseñada para este trabajo de investigación y tras haber analizado y discutido los resultados obtenidos se llega a las siguientes conclusiones:

Con respecto al diseño de la imagen corporativa se crearon diferentes elementos. Se definieron los colores representativos y la tipografía que llevara la marca. Se le denominó el nombre, logotipo, etiqueta de envase, tarjeta de presentación, hoja membretada, folder y pluma con logotipo, como también se creó la página de facebook que servirá como elemento importante para su venta, también se creó y definió la misión, visión, misión y valores de la empresa, las relaciones publicas y se le determino como empresa socialmente responsable.

En cuanto a la aceptación del consumidor de las características, básicamente el producto es nuevo en el mercado(cerveza artesanal en general), con los datos obtenidos en el grupo focal y en las encuestas pude deducir que, aunque los participantes que sirvieron como degustadores de la cerveza en el grupo focal no definían bien el sabor, si era muy bueno, regular o definitivamente no agradable, pues estamos acostumbrados al sabor de la cerveza industrial, de tal modo que cualquier sabor diferente de cerveza la determinaremos como extraño, pero aun así las respuestas que nos dieron los participantes del grupo focal fueron buenas.

En lo que conlleva al establecimiento del precio de venta, según los datos recabados en el grupo focal y el rango de ingresos de los consumidores habituales en la ciudad, se pudo deducir que el precio correcto con el cual se debe de lanzar al mercado –tomando en cuenta que es precio apertura- oscila de entre \$30 - \$40 pesos (precio unitario al mercado).

Con esta investigación facilito la oportunidad a empresarios y emprendedores que deseen crear un negocio y dedicarse a la producción de cerveza artesanal, dando a conocer cifras veraces de la percepción del mercado y de sus consumidores acerca de este producto. Dejo abierta las puertas de esta investigación para que alguien más la utilice y haga de ella uso de provecho. También hago una cordial invitación a quien desee complementar este trabajo y si pudiese investigar a una población más grande que la que se realizó en este estudio. Para mi punto de vista, entre los detalles que faltaron analizar está: Medir la posibilidad que hay de que el ciudadano Hermosillense consumidor de cerveza, este dispuesto y/o considere posible el cambiar su consumo de cerveza industrial por este producto del que se investigó "La Cerveza Artesanal".

Por ultimo quisiera agregar una invitación que hago al alumnado de la licenciatura en mercadotecnia a que realice su titulación por medio de una investigación. En mi caso personal he aprendido y llevado a la practica la teoría que aprendí en mis asignaturas. La investigación de mercado es una rama de la mercadotecnia no muy usual, por lo cual también invito a los catedráticos a que inciten a los alumnos hacia la investigación de los mercados y/o a la investigación en general.

BIBLIOGRAFÍA

1. [1http://www.naranjamarketing.com/temas/Importancia%20de%20la%20identidad%20Corporativa.pdf](http://www.naranjamarketing.com/temas/Importancia%20de%20la%20identidad%20Corporativa.pdf)
2. <https://www.beerhouse.mx/>
3. <http://www.animalpolitico.com/2015/06/cerveza-artesanal-el-boom-invisible-en-mexico/>
4. http://www.uaemex.mx/Culinaria/seis_ne/PDF%20finales%206/cerveza%20artesanal%20ok.pdf
5. <http://www.cerveart.com/web/muestraslibro/muestras%20capitulos%20libro.pdf>
6. http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/HyM2014/12%20%20Industrias%20manufactureras.pdf
7. <http://promep.sep.gob.mx/solicitudesv3/Index.php>
8. <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/historia-de-la-identidad-corporativa/>

Referencias complementarias

Ayala, E. (2015). Cobra auge cerveza artesanal en Sonora. UniRadio Noticias.

Hernández, T. Y. (14 de Enero de 2016). Ocupa Sonora sexto lugar en consumo de alcohol en edades entre 10 y 29 años. El Imparcial.

INEGI. (26 de Junio de 2013). Censo de población y vivienda 2010.

Cuestionario básico. Obtenido de

<http://www3.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=27302&s=est>

Mendoza, X. (2015). Crece Hermosillo gusto por la cerveza artesanal.

Expresso.

Rivas, R. (24 de Octubre de 2014). Las cinco fuertes de la cerveza artesanal. El

Financiero.

Valero, M. (2015). Buscan con reforma promover produccion de cerveza artesanal. UniRadio Noticias.

ANEXO 1

Respuestas obtenidas de uno de los participantes en el grupo focal

Evaluación del Producto

Aroma: Manzanilla y crema, no está fuerte

Sabor: el sabor está fuerte, Acida ^{traza}

Color: muy amarillo obscuro

Espuma: no tiene espuma, falta.

Nombre: Deson. (para hombres)

(Manzanilla)

Nebido hacia más dulce.

Colores: (Rosa, para mujer) (naranja) (para hombre/mujer)
(Azul vino hombre) (metalico) (tal cual esta) (Ray, la)

Precio: \$10 a un envase

(15 mas dulce) mas pequeño de normal (tala)

Genio: Diferentes mas para hombre

Para mujer hoyito mas clara mas dulce. ^{porque está fuerte}

Descripción de personalidad.

(Fuerte.) Para hombre { Mujer sofisticada }
inteligente

requerida en supermercados e internet
cafés, otros, tiendas. (Mano)

comentarios huele bien podrian hacer
diferentes variedades, mas dulce para
mujer (habarano con sabor a crema)
hombre tal cual. Nota: No tiene
envase solo cambia colores, e pines
colores con zona de sabor

ANEXO 2

Imágenes de los participantes en el grupo focal. Noviembre del 2015

