

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente

Reconocimiento de validez oficial de estudios de nivel superior según acuerdo secretarial 15018, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 29 de noviembre de 1976.

Departamento de Economía, Administración y
Mercadología
Maestría en Administración



Intervención Rivera Brewing

**TRABAJO QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

Presenta: **GERARDO MUÑOZ ALARCÓN**

Tutor: Adriana Yelila Ávila Moreno
Tlaquepaque, Jalisco. Abril 15 2021.

Agradecimientos

A mi esposa y mis hijos, por las horas robadas

A Adriana Yelila Avila Moreno, por su apoyo y consejos en este trabajo

A Alvaro Rivera por permitirme hacer este trabajo sobre su empresa

A HP Inc. por darme los medios para estudiar esta maestría

A Dios por darme la voluntad y oportunidad

Abstract

Este trabajo de obtención de grado en modalidad de intervención desarrolla la estrategia de mercadotecnia para una empresa de Guadalajara dedicada a la fabricación y venta de cerveza artesanal que tiene que adaptar su modelo de negocio en dos ocasiones, la última como consecuencia de la pandemia de COVID19 en 2020 que ocasionó un fuerte cambio social y económico. Inicia con un enfoque a fabricación producto, posteriormente a un servicio de bar cervecero y por último a entrega a domicilio de growlers. Es un ejemplo real de la lucha por la supervivencia y adaptación de la microindustria.

La metodología seleccionada es Ágil Scrum, lo cual fue una decisión clave que permitió pivotar el modelo de negocio y ajustar la estrategia de mercadotecnia entregando resultados en intervalos cortos.

La estrategia de mercadotecnia desarrollada se enfoca en la parte digital, pero abarca una gran cantidad de temas que se cubrieron a lo largo de la maestría, incluyendo entre otros conceptos la identificación de factores Pestel, fuerzas de Porter; determinación de mercado potencial, mercado meta y tamaño de mercado; desarrollo del buyer persona, mapa de empatía, propuesta de valor canvas, identificación de la mezcla de mercadotecnia de la oferta, entrevistas profundas, viaje del consumidor, análisis de tendencias de consumo e industria, desarrollo del modelo de negocio canvas, aplicación de encuesta digital, recomendaciones para una página web, análisis de competencia en redes, desarrollo de infraestructura para una comunidad digital, contratación de pauta publicitaria en Instagram, experimento de giveaway, utilización de un microinfluencer, curva de valor, matriz ERIC y métricos ZMOT.

Palabras clave:

Cerveza artesanal, metodología ágil scrum, mercadotecnia digital, comunidad digital, growlers, bar cervecero, brew pub, Guadalajara, MBA, maestría, TOG, obtención de grado, ITESO.

Índice

CAPITULO 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y CONTEXTO	8
1.1 Descripción del escenario	8
1.2 Contexto de la empresa y de la industria	9
1.3 Problemática percibida y fundamentación	28
1.4 Validación de las condiciones del proyecto y del cambio	29
1.5 Delimitación de las áreas a intervenir	30
1.6 Propósitos de la intervención y su pertinencia	31
CAPITULO 2 CAUSAS DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO	33
2.1 Diagnóstico. El problema y sus causas	33
2.2 Marco conceptual	36
2.2.1 Estado de la cuestión	37
2.2.2 Desarrollo de conceptos teóricos sobre el problema	40
2.2.3 Herramientas analíticas utilizadas en el trabajo	80
CAPITULO 3 ESTRATEGIA DE INTERVENCION	81
3.1 Justificación de la estrategia metodológica	81
3.1.1 Consideraciones costo beneficio	81
3.2 Selección de la estrategia metodológica y herramientas	83
3.3 Muestra de investigación	87
3.4 Etapas del proceso de intervención	89
3.4.1 Cronograma	90

3.5 Metas de Información	91
3.6 Imprevistos y riesgos	92
CAPITULO 4 HALLAZGOS INICIALES	97
4.1 Sistematización y escalas de medición Scrum	97
4.2 Información Obtenida Pre-COVID (enfoque en bar cervecero)	100
4.2.1 Sprint 1. Factores relevantes de Pestel y Fuerzas de Porter	100
4.2.2 Sprint 2. Mercado potencial, meta y tamaño de mercado	100
4.2.3 Sprint 3. Buyer Persona	111
4.2.4 Sprint 4. Mapa de Empatía	112
4.2.5 Sprint 5. Propuesta de Valor Canvas	114
4.2.6 Sprint 6. Mezcla de mercadotecnia de la oferta	116
4.2.7 Sprint 7. Entrevistas profundas	135
4.2.8 Sprint 8. Viaje del consumidor bar cervecero	151
4.2.9 Sprint 9. Tendencias de consumo y de la industria	153
CAPITULO 5 COVID19 PIVOTEO A NUEVO MODELO: GROWLERS	154
5.1 Sprint 10. Modelo de Negocio Canvas: Entrega a domicilio growlers	154
5.2 Sprint 11. Viaje del consumidor Grolwers	154
5.3 Sprint 12. Encuesta Growlers	156
5.4 Sprint 13. Recomendaciones página web Rivera Brewing	166
5.5 Sprint 14. Análisis de competencia en redes: Instagram y FB	170
5.6 Sprint 15. Experimento 1: Infraestructura digital: Comunidad	176
5.7 Sprint 16. Experimento 2: Pauta publicitaria Instagram	192

5.8 Sprint 17. Experimento 3: Giveaway con pauta Instagram	199
5.9 Sprint 18. Experimento 4: Live Instagram con micro-influencer	201
5.10 Sprint 19. Recomendaciones tácticas de mercadotecnia	202
5.11 Sprint 20. Curva de valor y matriz ERIC	209
CAPITULO 6 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	212
6.1 Alineación con la estrategia en la empresa	212
6.2 Plan de mercadotecnia paso a paso	212
6.2.1 Resumen de la situación actual	213
6.2.2 Objetivos <i>SMART</i>	214
6.2.3 Curva de valor y matriz ERIC	215
6.2.4 Definición del cliente	216
6.2.5 Experiencia del cliente	218
6.2.6 Desarrollo d estrategias y tácticas	220
6.2.7 Calendario y presupuesto	222
6.2.8 Métricos ZMOT y control	225
6.3 Relevancia disciplinaria del caso	226
6.4 Aprendizaje de la intervención	226
6.5 Experiencia de posgrado	226
ANEXO 1 ENTREVISTAS PROFUNDAS	228

CAPITULO 1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA Y CONTEXTO

1.1 Descripción del escenario

El caso que abordaremos trata de una micro cervecería - fábrica de cerveza artesanal, con base en Guadalajara, Jalisco. La empresa se constituyó en 2016 operando inicialmente desde casa. A inicios de 2018 establece su operación en un local ya con maquinaria de mayor capacidad. Después de 1 año de operar le pidieron el local que tenía en renta y tuvo que parar operaciones, desarmar y guardar la maquinaria. No hay empleados al momento de iniciar este trabajo.

La empresa está formalmente constituida y registrada como una Sociedad de Responsabilidad Limitada con 2 socios. Cuenta con los permisos necesarios, con excepción de las licencias que dependerán del nuevo local donde se instale. Las fórmulas están definidas, las marcas están registradas, las etiquetas con la imagen del producto ya se tienen. Se cuenta ya con los proveedores. La empresa produce al momento 3 estilos de cerveza en 2 presentaciones (Barril y envase de 355 ml). Participó en algunos concursos donde obtuvo segundo y tercer lugar en ciertas categorías con 2 de sus productos. La maquinaria tiene capacidad suficiente para crecer el volumen de operaciones en una primera etapa.

Cuando estuvo operando la empresa tuvo 3 empleados y el producto se vendía a través de tiendas especializadas, algunos bares y restaurantes. Este tipo de lugares se frecuenta por aficionados a la cerveza artesanal que según entrevista con el cliente son en su mayoría hombres mayores de 20 años. No se tiene un perfil detallado. En la mayoría de los casos el producto se dejaba a consignación sin mediar contrato con términos de crédito o precio final.

La empresa está reiniciando operaciones buscando ampliar su modelo de negocio. Inicialmente fabricaba la cerveza y la vendía en botella cerrada y en menor escala en barril. La venta se hacía a través de unos cuantos bares, restaurantes y tiendas especializadas. Además de mantener este modelo, la empresa quiere enfocarse ahora en fabricar y vender

la cerveza en el mismo local. Este modelo es conocido como un “Brewing Pub” o Bar Cervecerero.

La decisión del dueño se basa principalmente en 3 razones: 1) Ahorrarse el costo de distribución y disminuir el costo de producción basándose un poco en los resultados del trabajo de obtención de grado de [Riggen-Ramírez, C.⁶ \(2016\)](#) que se detallan más adelante. El dueño tuvo acceso a dicha información porque participó en las entrevistas de dicho trabajo. En el nuevo modelo el margen es mayor dado que el precio de venta es más alto y no hay un costo de envasado del producto ni un costo de entrega, que para las cervezas artesanales es alto por los bajos volúmenes que manejan. 2) En este modelo puede crear la identidad e imagen de la empresa y tener un contacto más directo con sus clientes, no solo a través de sus productos. 3) En este modelo venderá otros productos como por ejemplo alimentos con lo cual espera mayores ventas.

El dueño no tiene conocimientos de cómo administrar un restaurante-bar y necesita ayuda para dimensionar las implicaciones que tiene la ampliación del modelo de negocio. Entre otras cosas parece no tener claro que el cambio requiere un enfoque muy diferente a venta de servicios en lugar de solo venta de producto.

1.2 Contexto de la empresa y de la industria

Esta sección trata sobre el contexto de la empresa y la industria de la cerveza en México.

Se busca entender mejor el entorno para tener una visión más amplia de los factores externos a la empresa que son relevantes para desarrollar su estrategia de mercadotecnia de forma que le permita posicionar y diferenciar la marca aprovechando el reinicio de operaciones con un nuevo modelo de negocio.



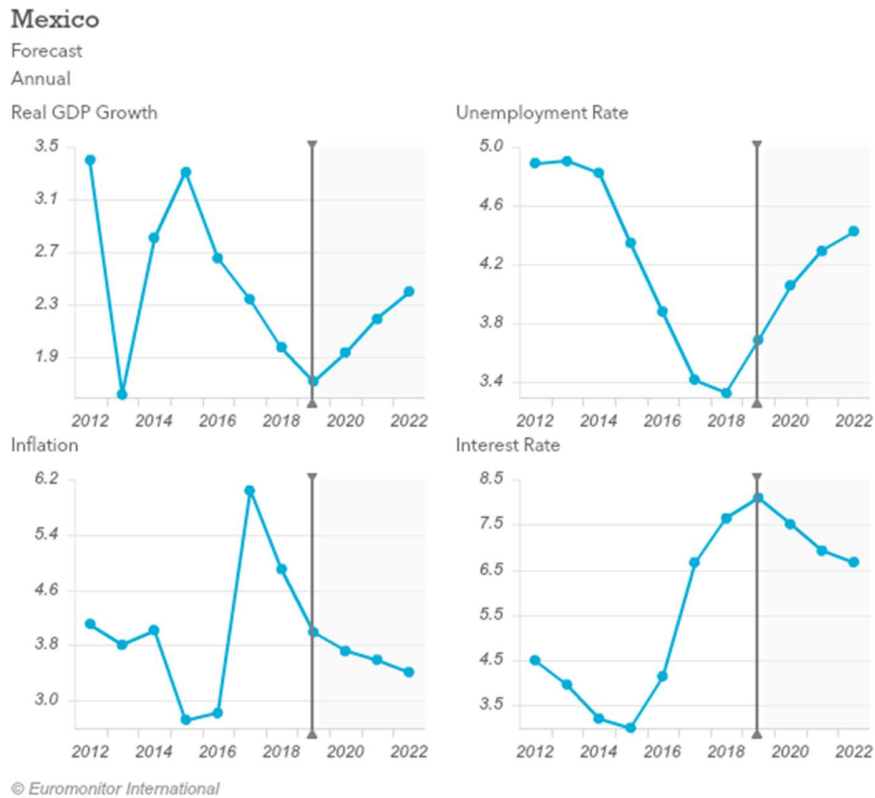
Figura 1.2 Objetivo del Análisis del Entorno

De acuerdo con lo anterior, consideré analizar factores macro del entorno a nivel país y factores micro de la industria con un mayor enfoque en Jalisco. Se hizo un análisis estructural y dinámico del sector a fin de tener una perspectiva de tendencias. Los factores macro en que me enfoqué son Económicos y Sociales por ser los más relevantes para el caso como se verá más adelante. Para los factores micro me enfoqué en los Competidores y los Clientes.

1.2.1 Macroentorno: Factores Económicos.

Al momento de escribir esta sección los datos muestran que nos encontramos en un punto de inflexión de la economía, por lo que se analizaron no solo datos históricos de indicadores económicos según las fuentes oficiales, sino también proyecciones de algunos datos por expertos en temas económicos. Según las proyecciones económicas en la gráfica 1.2.1-A de [Euromonitor¹ \(2019\)](#) podemos observar que su escenario base muestra una caída pronunciada del producto interno bruto (*GDP*) donde el crecimiento esperado en los

próximos años rondaba solo el 2% mientras que la tasa de desempleo subiría paulatinamente hasta el 2022. La desaceleración económica presionaría una baja en las tasas de interés.



Gráfica 1.2.1-A Desaceleración Económica

La desaceleración de la economía ya se puede ver más claramente en la caída del producto interno bruto durante los últimos trimestres según lo reporta el Instituto Nacional De Estadística y Geografía INEGI² (2019) en la tabla inferior.

PRODUCTO INTERNO BRUTO TRIMESTRAL

Serie desestacionalizadas

Variación porcentual respecto al trimestre inmediato anterior

Denominación	2018				2019
	I	II	III	IV	I
Producto interno bruto	1.3	-0.4	0.7	0.0	-0.2
Actividades terciarias	1.4	0.0	0.8	0.4	-0.2
43 Comercio al por mayor	1.1	-1.9	1.8	0.5	-1.9
46 Comercio al por menor	3.2	-1.9	0.7	0.9	0.7

Tabla 1.2.1-B Caída del PIB

Por otra parte, el tipo de cambio se ha mantenido controlado gracias a las altas tasas de interés que atraen inversiones de capital “golondrino” mientras que la inflación se ha mantenido baja por la caída en consumo.

Tabla 1.2.1-C Inflación

La inflación estará presionada por el incremento a los precios de distribución de combustible por la guerra contra el huachicol, al usar pipas en

INPC			
Concepto	Variaciones en por ciento		
	may-19	may-19	may-19
	abr-19	dic-18	may-18
Índice general	-0.29	0.21	4.28
1. Alimentos, bebidas	0.33	0.08	5.33

vez de gaseoductos, sin embargo, la inflación de Mayo 2018 a Mayo 2019 fue 5.33% para alimentos y bebidas, arriba del objetivo de 3% según se muestra en la tabla superior 1.2.1-C INEGI² (2019) y en su reporte del primer trimestre Banxico³ (2019) gráfica inferior 1.2.1-D, ya revisa expectativas de inflación al alza.

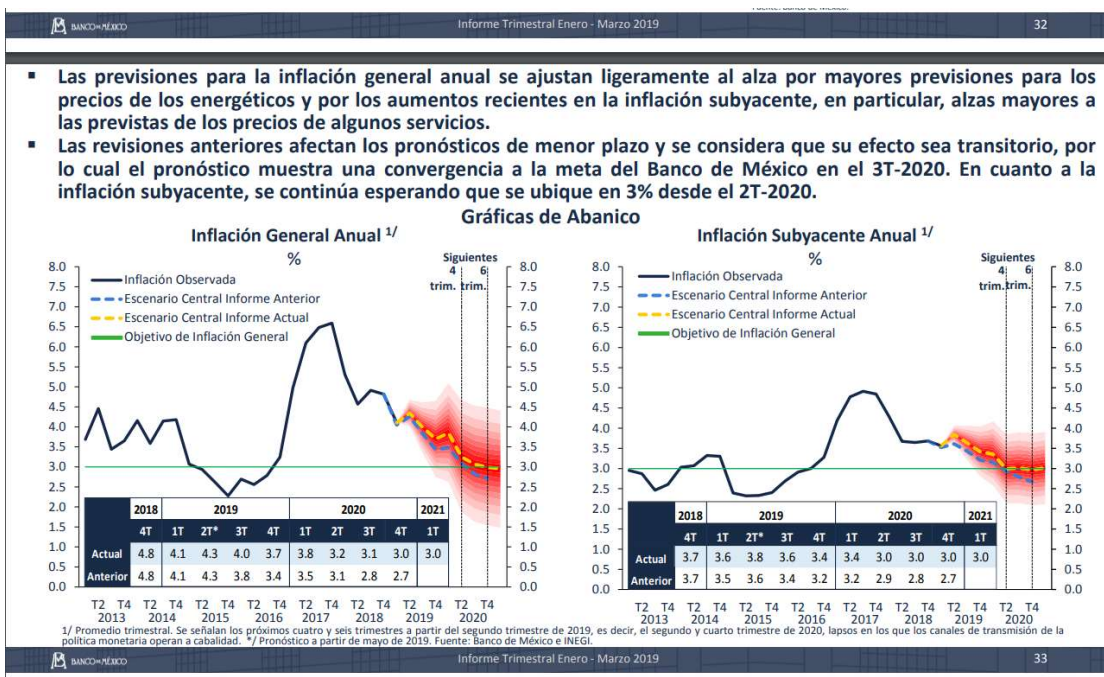
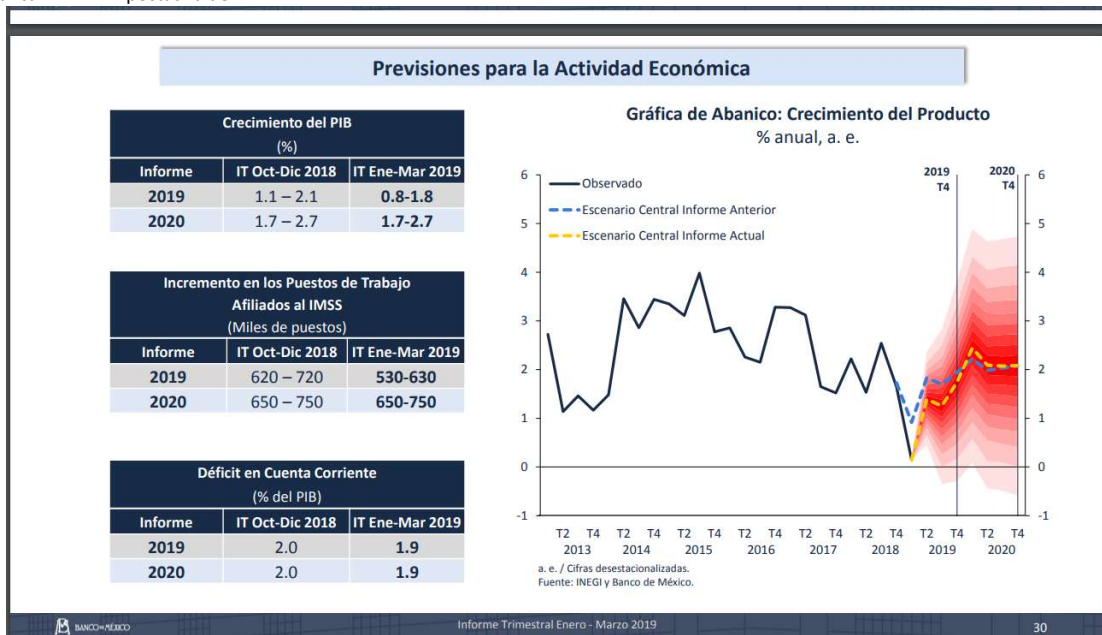


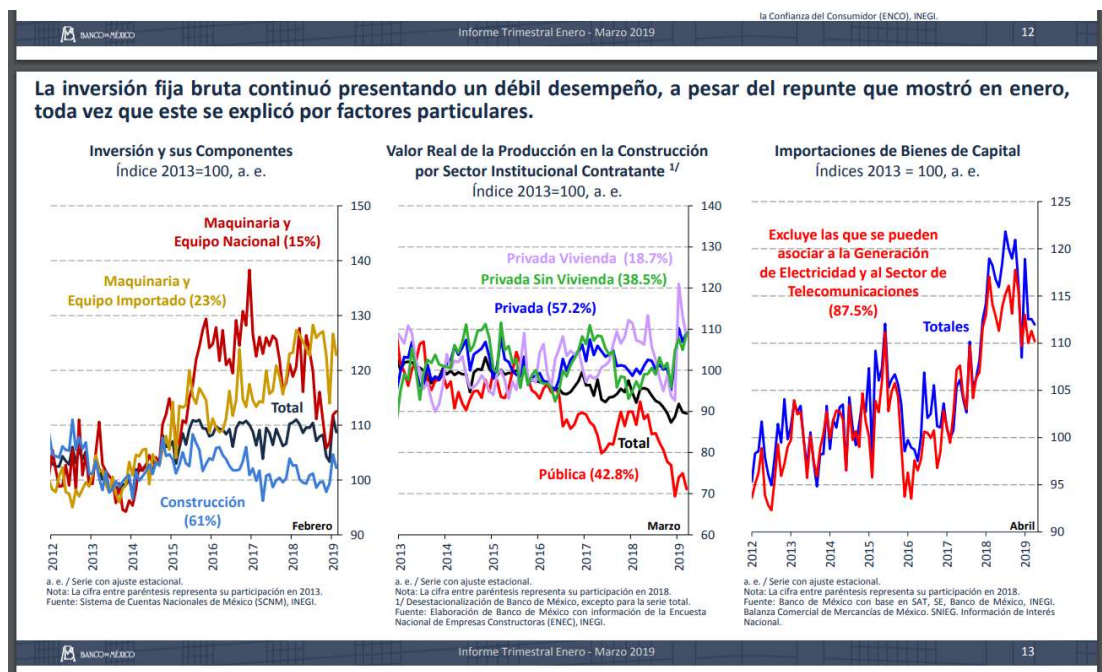
Tabla 1.2.1-D Proyección de Inflación

De igual forma ha revisado sus expectativas de crecimiento del PIB y creación de empleos a la baja dado el desempeño de los últimos meses según la gráfica 1.2.1-E Banxico³ (2019).

Gráfica 1.2.1-E Expectativa de PIB



La inversión fija bruta continúa cayendo y con la desaceleración económica se espera una eventual disminución en las tasas de interés según la gráfica 1.2.1-F de **Banxico³ (2019)**



Gráfica 1.2.1 – F Inversión Fija Bruta

Finalmente, **Banxico³ (2019)** en su encuesta sobre expectativas de los especialistas de febrero 2019 reporta una mediana del tipo de cambio esperado al cierre de 2019 de \$ 20.20 y \$ 20.61 para el cierre de 2020.

Factores Económicos. Conclusiones

- La desaceleración económica presionará a la oferta, se puede esperar que algunos de los competidores más débiles perderán terreno.
- Con la caída del empleo se puede esperar una mayor disponibilidad de mano de obra.
- Un incremento en inflación y el tipo de cambio afectaría el costo de la empresa y la mayor parte de las cervecerías artesanales que importan prácticamente toda su materia prima (malta, levadura y lúpulo).
- La eventual baja de las tasas de interés puede ofrecer oportunidades para toma de crédito.

1.2.2 Macroentorno: Factores Sociales.

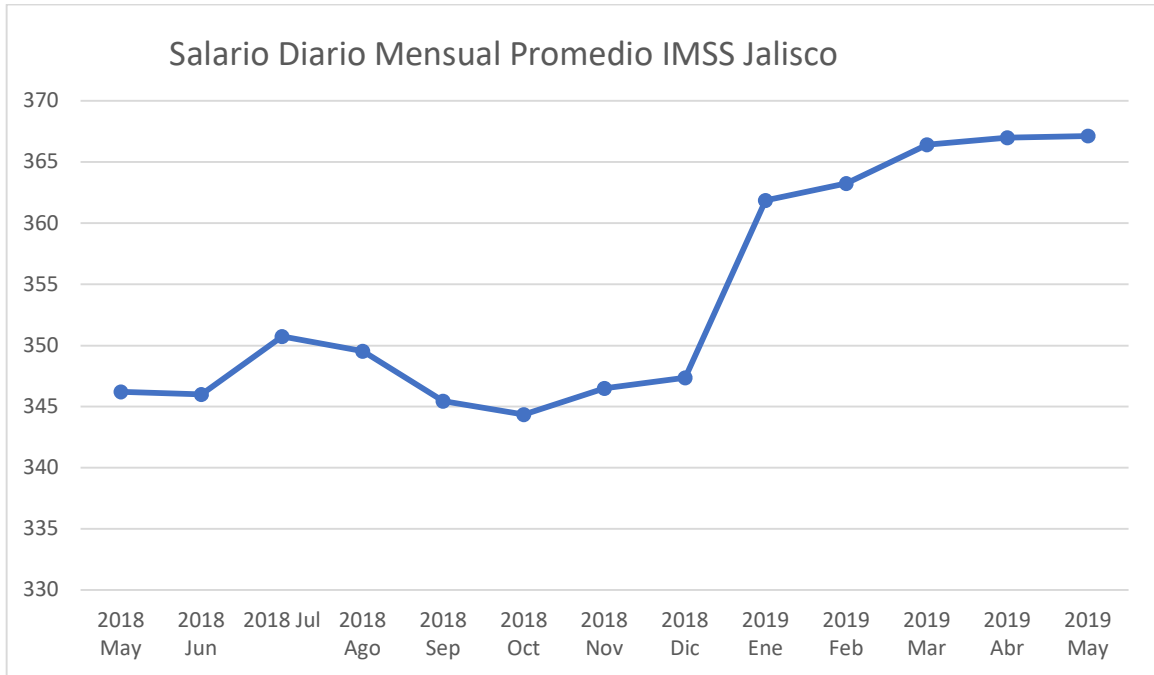
De acuerdo con la tabla 1.2.2-A de [Euromonitor¹ \(2019\)](#), el Ingreso promedio bruto máximo en México es de \$ 23,818 / mes para un rango de 35-39 años de edad y el ingreso promedio bruto mínimo es de \$ 18,947 / mes para el rango 55-59 años.



Economies and Consumers Annual Data Historical/Forecast				
Geography	Category	Unit	2018	2019
Mexico	Average Gross Income by Age	MXN	218,324.2	229,206.4
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 15-19	MXN	119,695.0	124,593.3
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 20-24	MXN	191,746.3	199,593.3
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 25-29	MXN	244,981.5	256,704.4
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 30-34	MXN	263,601.6	276,402.3
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 35-39	MXN	272,540.8	285,819.3
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 40-44	MXN	263,649.2	276,891.2
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 45-49	MXN	251,419.2	264,723.5
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 50-54	MXN	230,994.4	243,791.5
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 55-59	MXN	215,437.2	227,372.4
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 60-64	MXN	198,107.7	209,082.9
Mexico	Average Gross Income of Population Aged 65+	MXN	174,510.0	184,255.9

Tabla 1.2.2-A

Según los datos del [INEGI² \(2019\)](#) – gráfica propia 1.2.2-B, el salario promedio diario de trabajadores afiliados al Instituto Mexicano del Seguro Social en Jalisco es \$ 367 pesos (\$ 11,040 por mes).



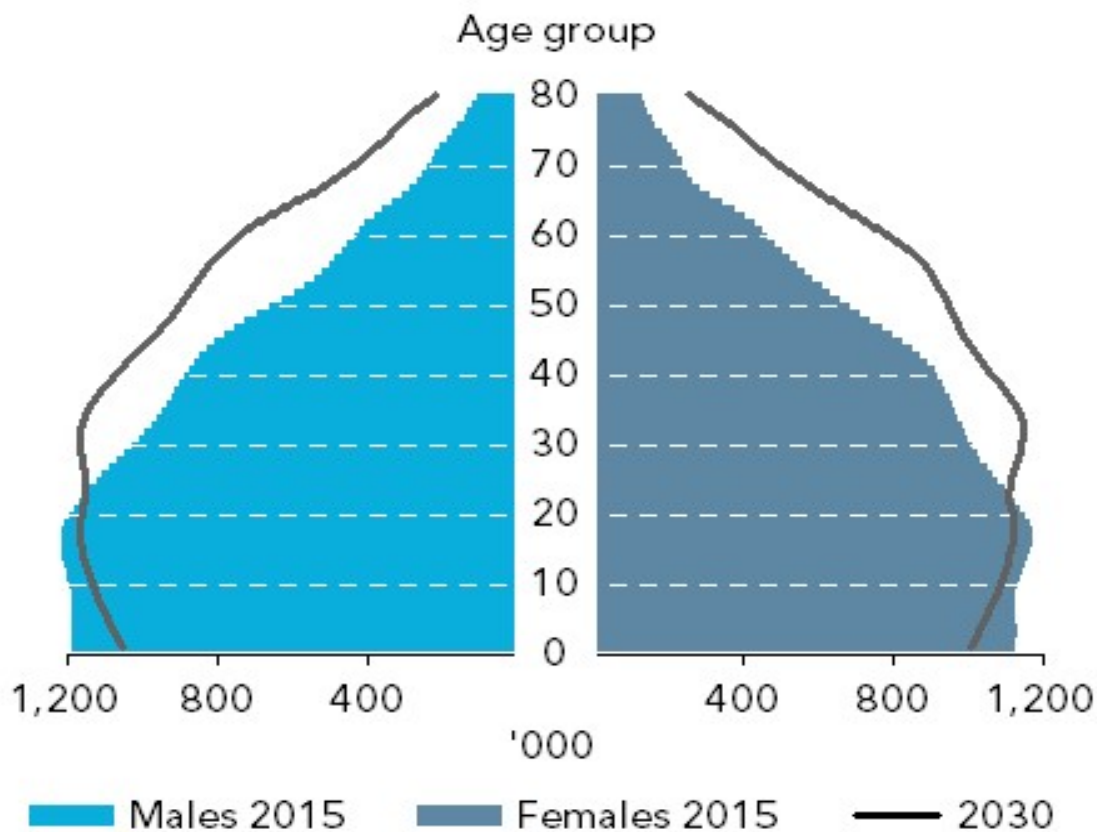
Gráfica 1.2.2-B Salario Promedio Jalisco IMSS

Por otra parte, de acuerdo a la siguiente tabla 1.2.2-C del INEGI² (2019), los salarios en México según subsector de actividad económica de la industria manufacturera para la industria de bebidas y tabaco en abril del 2019 eran 2.4 dólares por hora, esto es aproximadamente \$ 8,256 pesos al mes.

Periodo	Total	Industria de las bebidas y del tabaco
2018		
Enero	2.4	2.2
Febrero	2.5	2.3
Marzo	2.6	2.3
Abril	2.4	2.2
Mayo	2.2	2.0
Junio	2.5	2.2
Julio	2.4	2.2
Agosto	2.5	2.3
Septiembre	2.5	2.3
Octubre	2.3	2.0
Noviembre	2.4	2.2
Diciembre	3.4	3.7
2019		
Enero	2.6	2.2
Febrero	2.7	2.4
Marzo	2.7	2.3
Abril	2.7	2.4

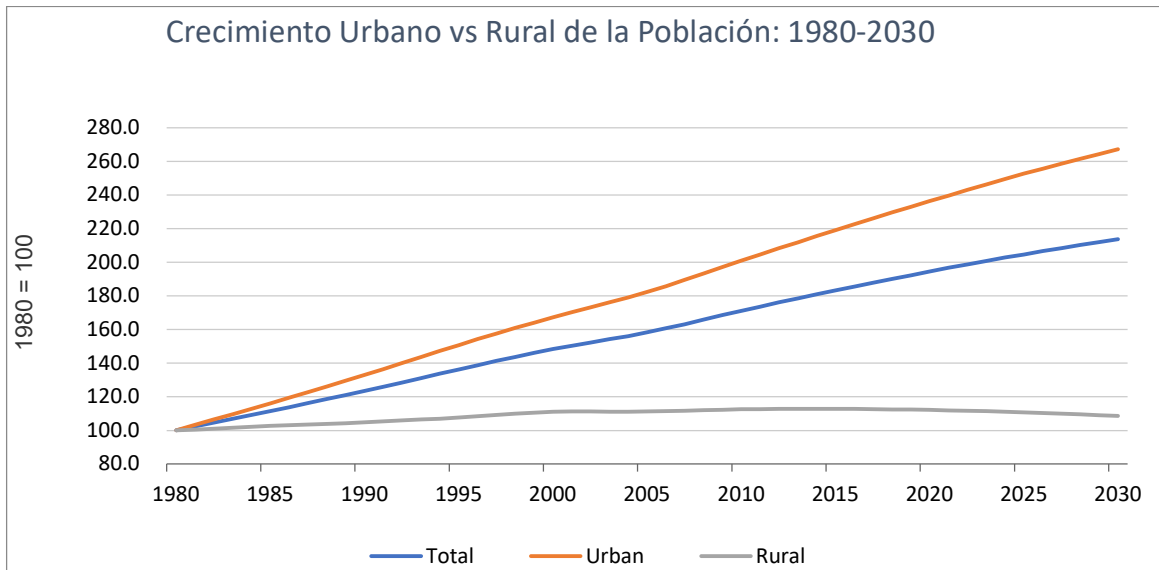
Tabla 1.2.2-C Salario en dólares por hora Abril 2019

El envejecimiento de la población continuará y de acuerdo con la proyección de [Euromonitor¹ \(2019\)](#) en la gráfica 1.2.2-D, la curva de edad para el 2030 se modificará de la siguiente forma:



Gráfica 1.2.2-D Envejecimiento de la Población

Se espera que para 2030 la población en México crecerá un 16.6% vs 2015 llegando a 148 millones con una edad promedio de 33 años y una expectativa de vida de 80 años. México sería el noveno país más grande con un 1.8% de la población mundial. Sin embargo, la población crece a un menor ritmo y en 2021 la tasa de natalidad será la primera vez que será menor a la tasa de mortalidad. El mayor crecimiento de la población será en el rango de 70 a 79 años, siendo de 93.5%. La fertilidad caerá a 1.9 hijos por mujer. Además, el crecimiento se concentrará más en las urbes según los datos de [Euromonitor¹ \(2019\)](#) y se muestra en la gráfica 1.2.2-E propia a continuación.



Gráfica 1.2.2-E Crecimiento Urbano vs Rural

Factores Sociales. Conclusiones

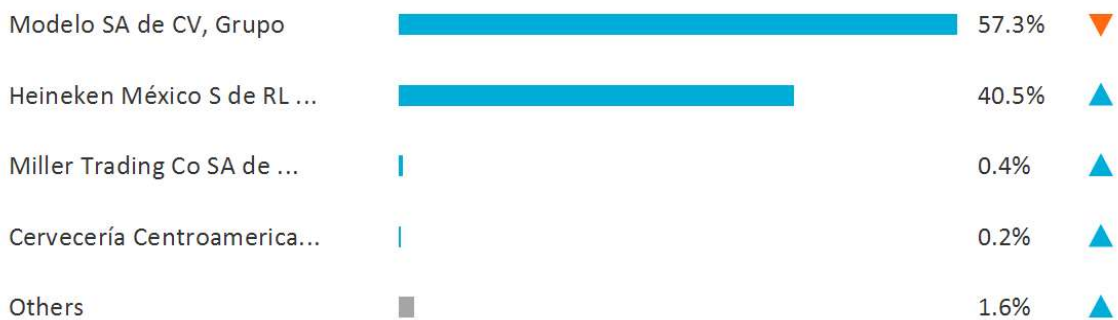
- La cerveza artesanal tiene un precio más alto que la cerveza comercial. Para posicionar la marca la empresa deberá considerar el nivel de edades e ingresos de su mercado meta.
- Los consumidores con un mejor promedio de ingreso bruto se encuentran en el rango de 30 a 50 años.
- La curva de edades crecerá en el rango de entre 20 a 80 años donde se encuentran los rangos de mayor nivel adquisitivo.
- Para atraer y retener talento, la remuneración de los empleados de la empresa deberá considerar el promedio en la industria de las bebidas (actualmente \$ 2.4 usd/ hr, aprox. \$ 8,256 al mes) y el promedio de sueldos del estado de Jalisco (368 \$/día o \$ 11,040 al mes).
- La población y por lo tanto la oferta y la demanda crecerá principalmente en las urbes y no en la zona rural.

1.2.3 Factores del Microentorno: Competencia

Según los datos de **Euromonitor¹ (2019)**, Latinoamérica es la segunda región en ventas a retail con 32,046 millones de litros de cerveza vendidos en 2017, solo detrás de Asia Pacífico con 68,804 millones. El mercado en México está dominado principalmente por 2 empresas, Grupo Modelo con 57% del mercado y Heineken con 40.5%. Gráfica 1.2.3-A **Euromonitor¹ (2019)**.

Company Shares of Beer in Mexico

% Share (NBO) - Total Volume - 2017

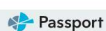
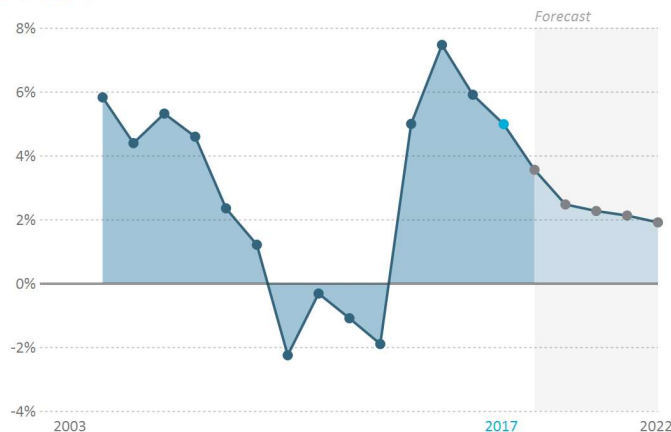


© Euromonitor International 2019

Arriba Gráfica 1.2.3-A Participación de Mercado Industria Cervecera.

Sales Performance of Beer in Mexico
% Y-O-Y Total Volume Growth 2003-2022

5.0%



© Euromonitor International 2019

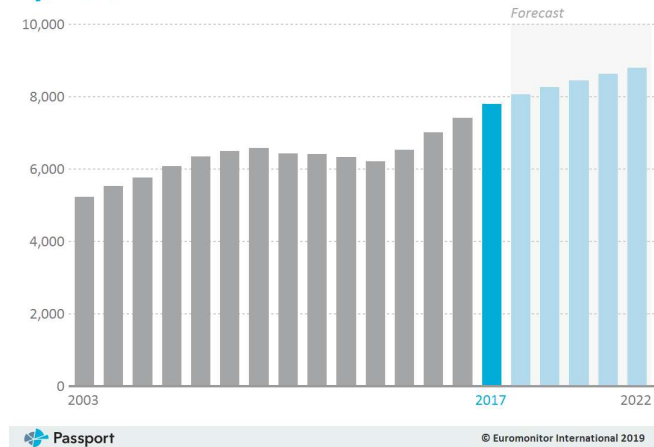
En las proyecciones de **Euromonitor¹ (2019)** gráfica 1.2.3-B a la izquierda, el mercado de la cerveza en México continuará creciendo los próximos años, pero a un menor porcentaje. El crecimiento año con año caerá de +7% en 2015 a un +2% en 2022.

Gráfica 1.2.3-B Proyección de baja en el crecimiento en ventas de cerveza.

Sales of Beer in Mexico

Total Volume - million litres - 2003-2022

7,758

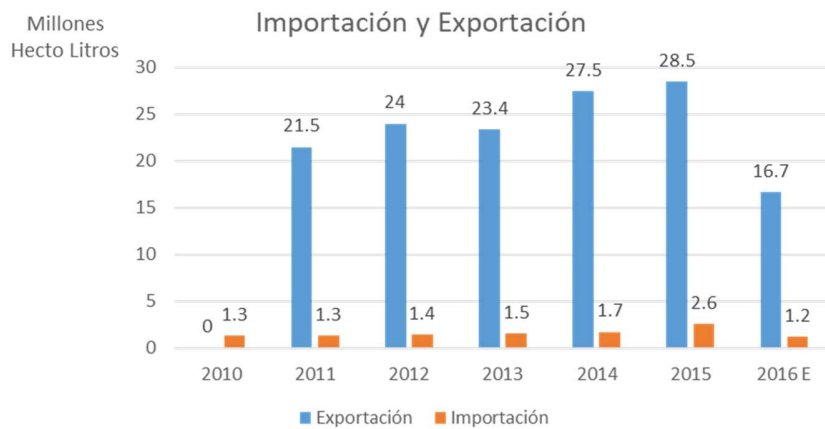
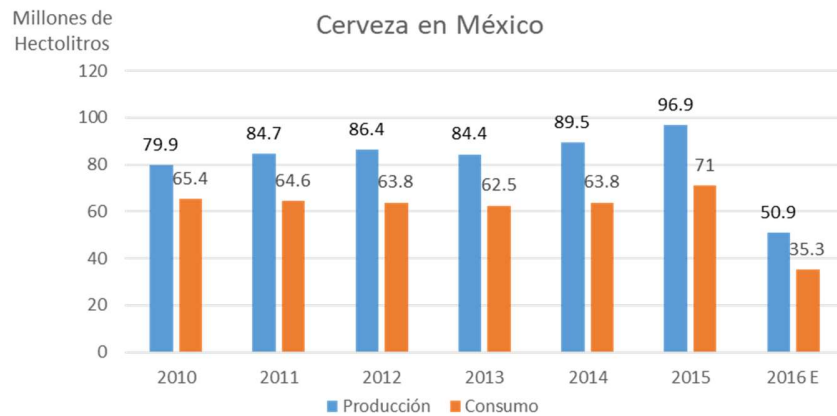


Las proyecciones de crecimiento de **Euromonitor¹ (2019)** en la gráfica 1.2.3-C se basan en datos de la **Asociación de Cerveceros de México Acermex⁴ (2019)** y el **INEGI² (2019)**

Gráfica 1.2.3-C Baja en el crecimiento en litros

Gráficas 1.2.3-D Producción vs Consumo y 1.2.3-E Importación vs Exportación

Según los datos de **Acermex⁴ (2019)**, en México se produce más cerveza de la que se consume porque se exporta más de la que se importa. Las gráficas propias 1.2.3-D y 1.2.3-E muestran solo la mitad del 2016.



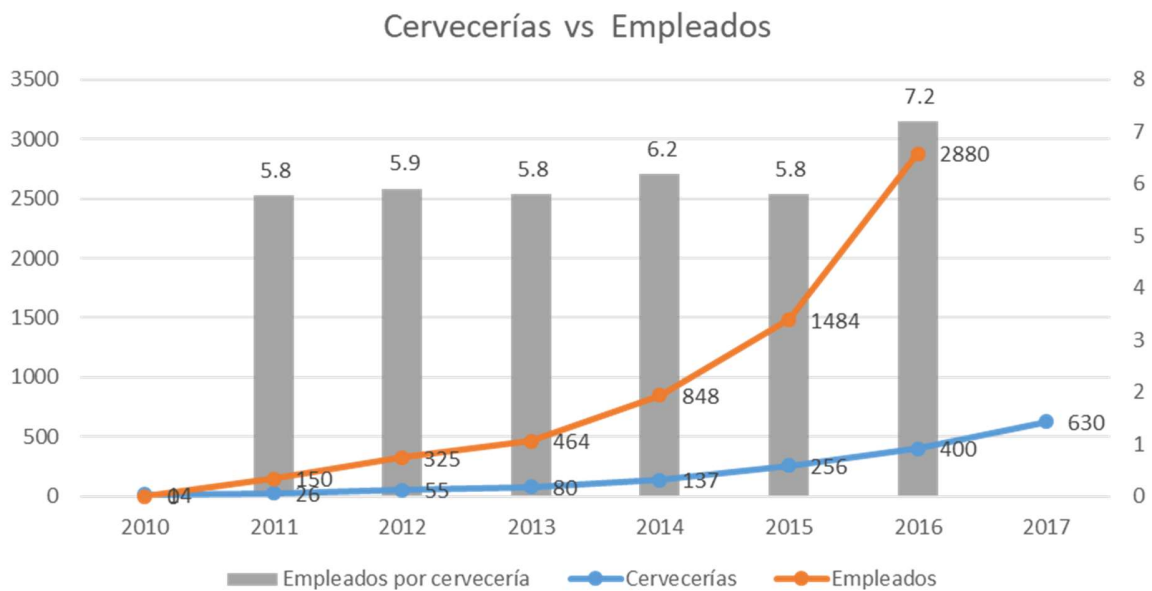
Gráfica 1.2.3-F Crecimiento de la cerveza artesanal

Aunque el volumen total de la industria viene creciendo en porcentajes de un dígito desde 2014, el crecimiento de la cerveza artesanal ha sido exponencial como se muestra en la gráfica 1.2.3-F (propia) anexa según los datos de **Acermex⁴ (2019)**. Aun así, la cerveza artesanal representa solo un 1% del volumen total de litros vendidos en México.



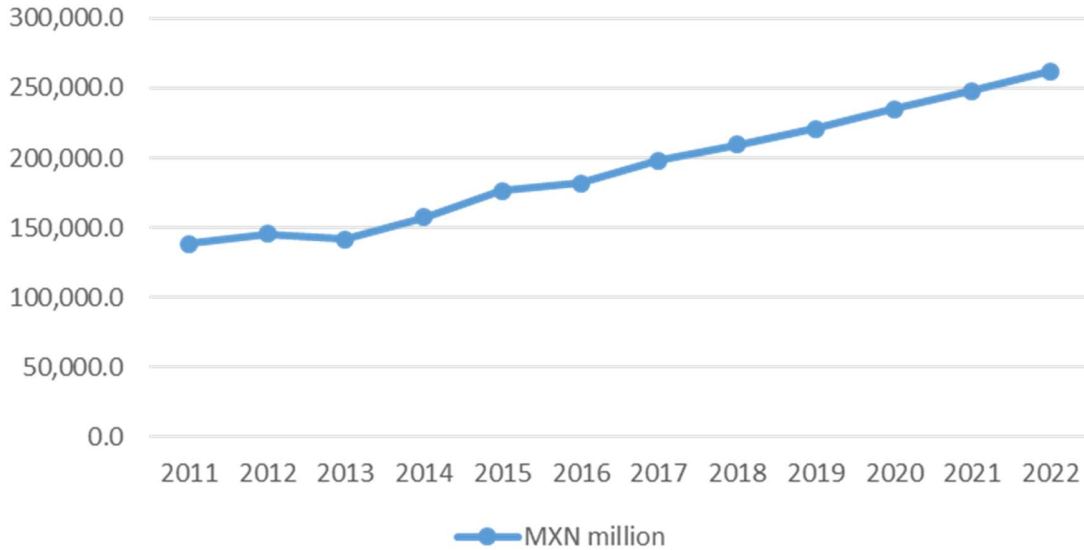
La cantidad de cervecerías ha ido en incremento y en 2017 se estimaba en 630, mientras que la cantidad de empleados llegaba a 2,880; esto es un promedio de 7.2 empleados por cervecería según los datos de **Acermex⁴ (2019)** mostrados en la gráfica 1.2.3-G propia.

Gráfica 1.2.3-G



Gráfica 1.2.3.-H Consumo de Cerveza en millones de pesos

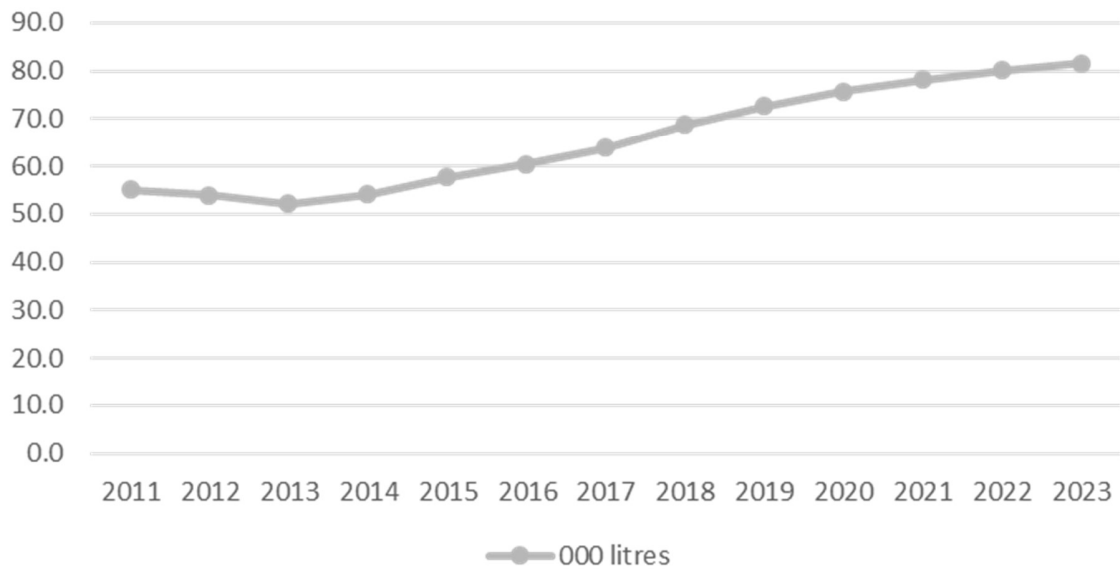
Consumo de Cerveza MXN million



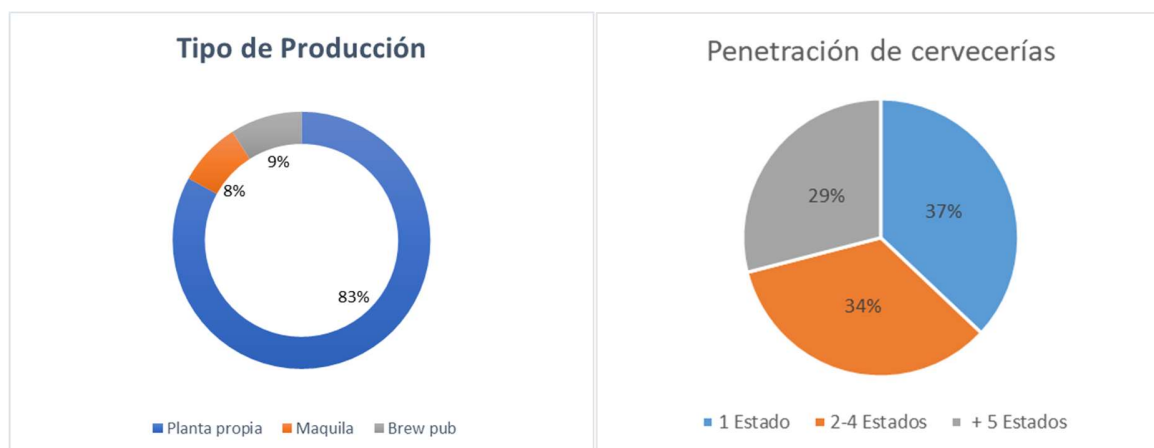
Las ventas de cerveza según las proyecciones de **Euromonitor¹ (2019)**, superarán los \$250,000 millones de pesos en 2022, mientras que el consumo de litros per cápita llegará a 80 litros per cápita (gráficas propias 1.2.3-H y 1.2.3-I respectivamente).

Gráfica 1.2.3-I Consumo anual de cerveza en litros per cápita.

Consumo Litros al año per Cápita

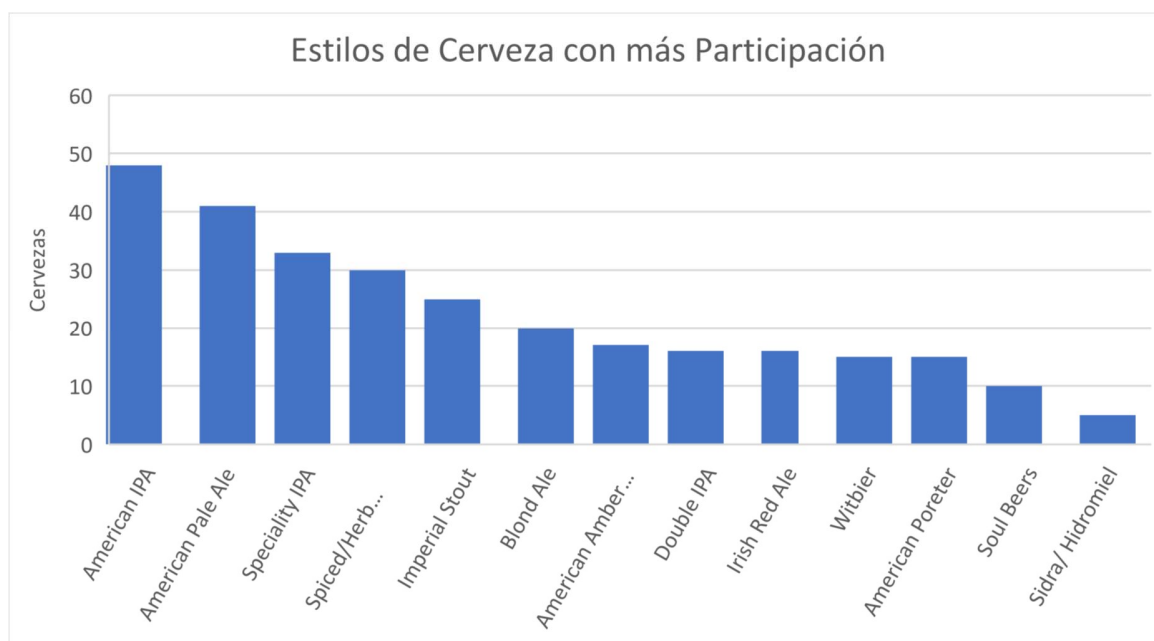


Según datos de la **Acermex⁴ (2019)** -gráficas propias-, El 83% de la producción de cerveza se hace en planta propia, el 8% es maquila y el 9% es en Bar Cervecerero, mientras que, de las 630 cervecerías registradas, el grado de penetración por Estado se divide de la siguiente forma:



Gráfica 1.2.3-J Lugar de producción. Gráfica 1.2.3-K Penetración de cervecerías.

Los estilos de cerveza con mayor participación según datos de la **Acermex⁴ (2019)** se muestran en la siguiente gráfica 1.2.3-L propia:



Gráfica 1.2.3-L Cantidad de Cervezas por Estilo

En el **DENUE⁵ 2019** -Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas- solo se tienen registradas 110 unidades dedicadas a la elaboración de cerveza (código 31212).

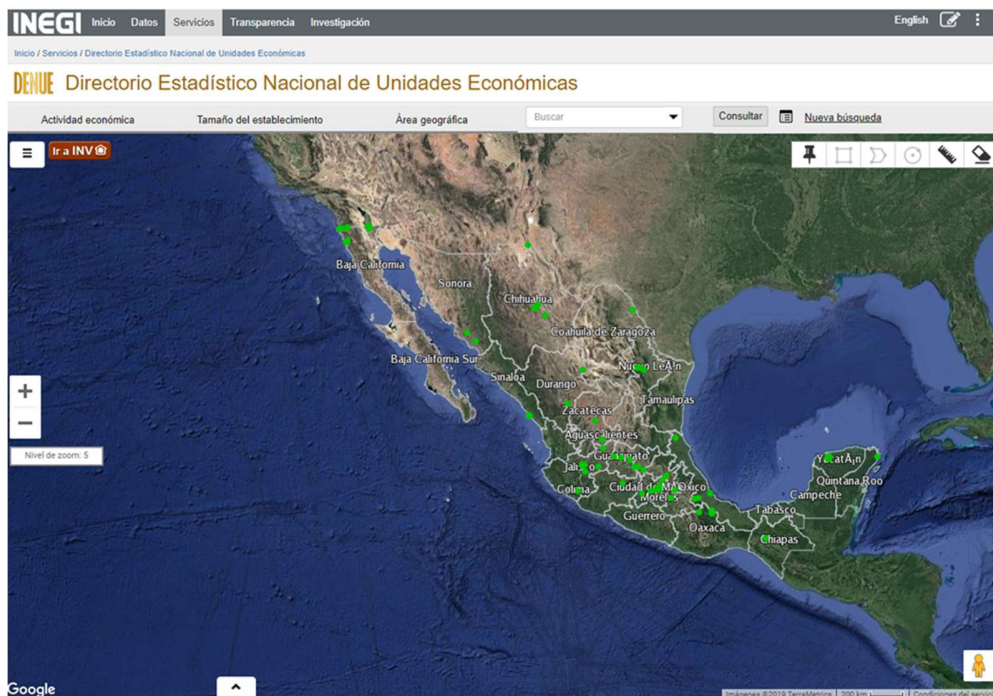
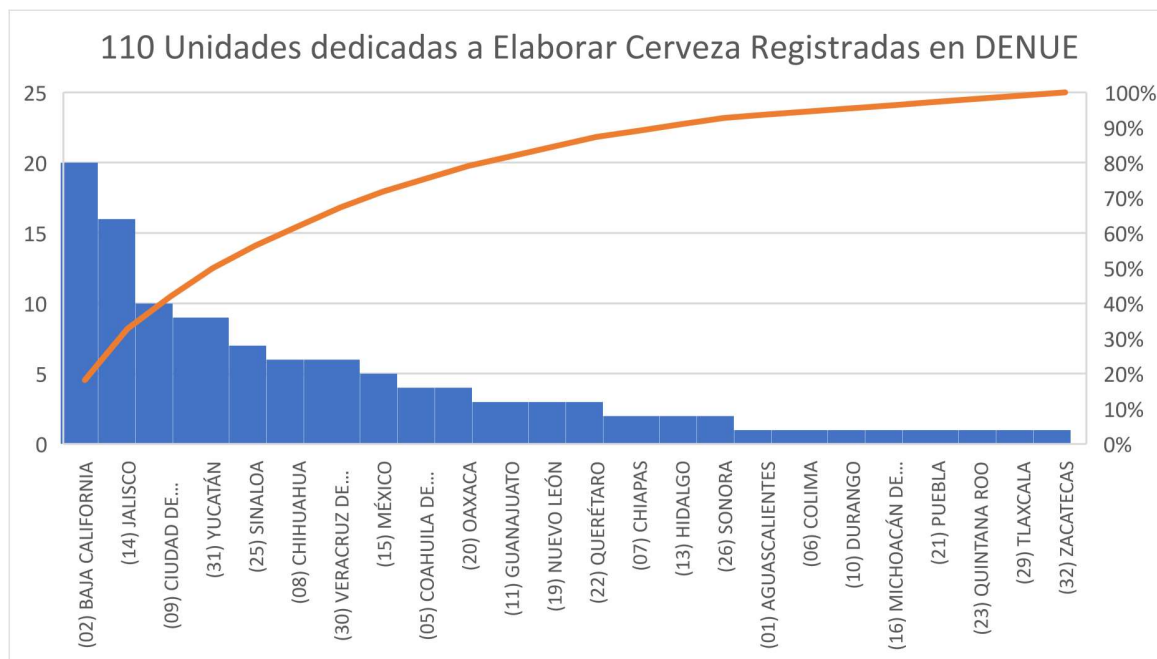


Figura 1.2.3-M Ubicación de Unidades Económicas DENUE dedicadas a la producción de Cerveza

La mayoría de estas cervecerías se concentran en la zona metropolitana extendida de ciudad de México, seguida por el Estado de Baja California y luego Jalisco con 16 unidades.



Gráfica Propia 1.2.3-N Unidades económicas por Estado DENUE

De las 16 unidades registradas en el **DENUE⁵ 2019** tabla 1.2.3-O, en Jalisco 9 tienen de 0 a 5 empleados. Estamos hablando de que algunas de estas pueden ser fábricas caseras.

Tabla 1.2.3-O Unidades Económicas Denué en Jalisco.

Nombre de la Unidad Económica	Descripción estrato personal ocupado	Nombre de la vialidad	Número exterior o kilómetro	Código Postal	Municipio	Número de teléfono	Correo electrónico	Fecha de incorporación al DENUE
ADELPHOS MONE, S. DE R.L. DE C.V.	0 a 5 personas	22 DE ABRIL	66	45235	Zapopan	3318096834		2014-12
BERBER	11 a 30 personas	JOSÉ GUADALUPE GALLO	2378	45609	Zapopan	3336872337	ADMON@BERBER.CO M.MX	2014-12
CERVECERÍA DISCORDIA	0 a 5 personas	LORENZO BARCELATA	513	45238	Zapopan	331257007		2014-12
CERVECERÍA ENCARNACIÓN	0 a 5 personas	MIGUEL HIDALGO	203	47270	Encarnación de Díaz	4498952767	cervceriaencarnacion @gmail.com	2018-03
CERVECERÍA JADE	0 a 5 personas	VALENTÍN GÓMEZ FARIÁS		47754	Atotonilco el Alto			2014-12
CERVECERÍA LA BLANCA	6 a 10 personas	LOPE DE VEGA	127	44130	Guadalajara			2011-03
CERVECERIA MINERVA	51 a 100 personas	PONIENTE MANUEL GÓMEZ MORIN	4250	45078	Zapopan	3336820474	GGALEAZZI@CERVEZ MINERVA.MX	2014-12
CERVECERIA MODELO DE GUADALAJARA	251 y más personas	MARIANO OTERO	663	44900	Guadalajara	3338808800	HECTOR.SALAZARH@ GMODELO.COM.MX	2010-07
CERVEZA LOBA	6 a 10 personas	GREGORIO DÁVILA	76	44100	Guadalajara	13336410019		2017-11
CERVEZA NAIPE	0 a 5 personas	ROTONDA	2415	44440	Guadalajara	13340402458		2016-10
CERVEZA VIDA LATINA	0 a 5 personas	LATERAL PERIFÉRICO (MANUEL GÓMEZ MORÍN)	461	45030	Zapopan			2016-10
CORAZON DE MALTA SA DE CV	0 a 5 personas	DE LAS FLORES	27	45920	Chapala			2016-10
ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL	0 a 5 personas	PUERTO VALLARTA	448	45060	Zapopan	33310280273		2012-06
HEINEKEN PLANTA GUADALAJARA	251 y más personas	LAZARO CARDENAS	975	44000	Guadalajara	3336682600	CARLOS.RUAN@CUA MOC.COM	2010-07
PRUEBA DE CERVEZA	0 a 5 personas	ARTES	2546	44810	Guadalajara	3.33313E+11	FCOVARRUVIAS47@H OTMAIL.COM	2014-12

Competencia. Conclusiones

- **Oferta:** 630 empresas registradas en la **Acermex⁴ (2019)** y 110 en el **DENUE⁵ (2019)**. Solo el 9% de las 630 empresas son Bares Cerveceros. La oferta experimentará mucha presión por un entorno económico adverso que se prevé. Esto pudiera provocar el cierre de algunas de las empresas más pequeñas en México durante los próximos 2 años. Jalisco es uno de los Estados con mayor competencia. En Jalisco 9 de las 16 unidades de elaboración de cerveza registradas en **DENUE⁵ (2019)** son empresas de menos de 5 empleados. El 37% de las empresas registradas en **Acermex⁴ (2019)** solo tienen penetración en 1 Estado.
- Los estilos de cerveza juegan un papel importante ya que por un lado pueden ser un factor de diferenciación y por otro lado el alto volumen de algunos estilos muy probablemente está ligado a la demanda. Se deberá considerar la combinación precio-estilo de para maximizar el margen de la empresa.
- **Demanda:** Continúa el auge y crecimiento de la industria cervecera en México. Aunque se espera que el ritmo de crecimiento disminuya en México de aquí a 2022. El crecimiento de la cerveza artesanal ha sido exponencial si bien solo representa un 1% del volumen de litros vendidos en México.

1.2.4 Factores del Microentorno: Clientes

Según la tabla 1.2.4-A de [Euromonitor¹ \(2019\)](#), el 99.4% de la venta total de cerveza en México se desplaza por tiendas de retail. De éste, un 98% es por tiendas de comida que se divide en 22.9% que se vende en locales especialistas en comida, bebida y tabaco y un 46.8% en tiendas de abarrotes. De este último, el 19% se vende por tiendas de conveniencia y un 26% por pequeñas tiendas independientes. Las ventas por internet apenas llegan a un 0.6%.

Channel Distribution for Beer in Mexico

Off-trade Volume 2017 and Percentage Point Growth - 2012-2017

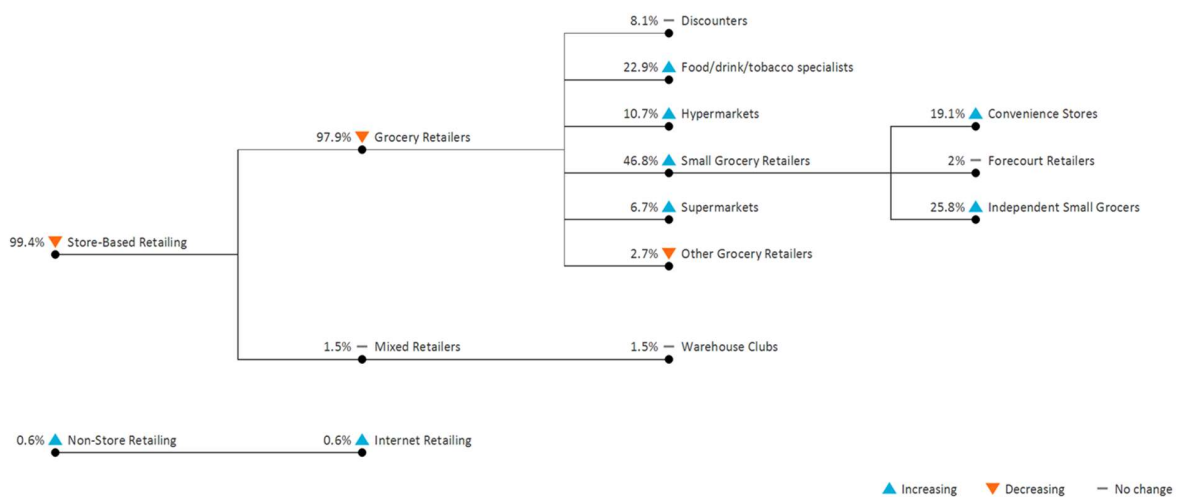


Tabla 1.2.4-A Canal de Distribución de Cerveza

[Riggen-Ramírez, C.⁶ \(2016\)](#) en su trabajo de fin de Maestría analizó a través de encuestas los productores y clientes de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara, de ahí podemos resumir lo siguiente sobre el perfil y fuerza de los clientes.

Un 78% de la población consume bebidas alcohólicas. En su mayoría entre 18 y 65 años. Los consumidores de cerveza artesanal son de clase alta (A y B) que se estima son un 25.7% de la población en Guadalajara.

Más de un 50% de los encuestados que confirmaron consumir cerveza artesanal tienen entre 18 y 35 años, más de un 30% entre 36 y 55 años. Un 14% tenía entre 56 y 65 años. Más del 87% tenían nivel licenciatura o superior. Un 57% son hombres, un 67% vive en el municipio de Zapopan, Guadalajara o Tlaquepaque. Más del 64% consumen cerveza artesanal una o dos veces al mes y gastaban entre 100 y 200 pesos por ocasión. El 80% la consume en bares o restaurantes, el resto compran botella cerrada en tiendas especializadas principalmente. Más del 60% prefieren el consumo por la noche. Más del 93% indicaron que la ocasión de consumo es bares, restaurantes, comidas y con amigos. Entre jueves, viernes y sábado se consume el 88% de la cerveza artesanal. El sabor es la principal motivación del consumo, seguido de probar algo nuevo y la ocasión. La preferencia por las marcas es 58% sabor, 20% marcas conocidas y 12% por las que están disponibles. Lo que piensan los consumidores al escuchar cerveza artesanal es: Sabor diferente 22.2%, calidad 22%, fabricación local, 20%, proceso natural, 15%. Los tipos preferidos de cerveza son Lager, Pale ale, Amber ale y Stout. Los atributos de sabor que buscan principalmente son sabor fuerte (13%) y cuerpo (9.7%). Lo que menos les gusta a los consumidores es la poca disponibilidad 43.6%, el precio 34.5% y que hay pocas buenas (9.5%).

La cerveza favorita que ingieren los consumidores con respecto a su edad se asocia al lugar de compra, lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal y lo que más le gusta de ésta. Con respecto al nivel de educación, el consumo de su cerveza favorita se asocia a lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal, el lugar de compra, el día del consumo y lo que más le gusta de su bebida. Con respecto al gasto existe una relación con el lugar de compra, el día de la semana, el tipo de cerveza y lo que le gusta de ésta.

Por otra parte, más del 60% de los fabricantes piensa que el mercado es grande pero la misma proporción piensa que los canales de distribución no están disponibles para todos. Una gran mayoría cree que es muy fácil para los consumidores cambiar de marca. Más del 80% creen que el precio de la cerveza comercial es un problema para la cerveza artesanal y el 90% afirma que el consumidor es sensible al precio. También creen que el perfil del consumidor de la

cerveza artesanal no es de una persona conservadora. Un 90% creen que la publicidad y promoción juegan un papel importante en la venta. La mayoría perciben que los consumidores creen que las cervezas son poco diferenciadas y cuentan con poca información de los productos. Afirman que los márgenes de la cerveza artesanal son más bajos que los de la cerveza comercial. No ven grandes compradores de cerveza artesanal (bares, restaurantes y tiendas especializadas). Un 74% cree que el éxito depende de los distribuidores y los apoyos que se les den.

Microentorno: Clientes Conclusiones

- El comprador tiene poder porque el tamaño del mercado es pequeño y hay muchas opciones de compra.
- La demanda y los clientes son quienes deciden y empujan a sus productores preferidos a incrementar su capacidad.
- El sabor, la marca y la disponibilidad son factores clave en la preferencia del cliente.
- La principal competencia por su precio es la cerveza comercial como producto sustituto.
- El margen de la cerveza artesanal cuando se vende en botella cerrada está presionado por los altos costos de distribución para llegar a los puntos de venta.
- Para la cerveza artesanal no hay compradores grandes pues en su mayoría son bares, restaurantes y tiendas especializadas
- El cliente compra más cerveza artesanal en el centro de consumo que en botella cerrada. Como dice Rigger-Ramírez, C.⁶ (2016):

“Hablando del proceso de venta en centros de consumo, lugar donde se construyen las marcas de bebidas alcohólicas, los productores artesanales tienen dificultad para poder llegar al consumidor en un parte por el cómo llegar (distribución física) y por el otro debido a las acciones de la competencia como las exclusivas, con lo cual no puede entrar a vender a los lugares que tienen firmados con otras compañías.” (P.214)

- También coincido con **Riggen-Ramírez, C.⁶ (2016)** en lo siguiente: “Para los consumidores no es fácil encontrar y probar productos”

1.3 Problemática percibida y fundamentación

Como se menciona en la sección 1.1, la empresa paró operaciones y ha decidido reiniciar ampliando su modelo de negocio. En lugar de solo vender su producto como botella cerrada a través de tiendas especializadas, restaurantes y bares de terceros, ahora busca fabricar su cerveza en un local comercial que le permita convertirse en un Bar Cervecerero con venta directa al público y las implicaciones de este cambio no parecen estar totalmente claras para el cliente. Si bien no se pretende eliminar la distribución de botella cerrada a través de terceros, el nuevo modelo de negocio ampliado requerirá cambios profundos para convertirse en una empresa que vende servicios (Bar Cervecerero) y no solo productos. Además, hasta hoy el enfoque del cliente ha sido principalmente en el desarrollo y fabricación del producto dejando en un segundo plano todos los demás elementos de la empresa, como la parte de estrategia de mercadotecnia.

A manera de resumen, el problema lo podemos definir con el siguiente **árbol de problemas**:

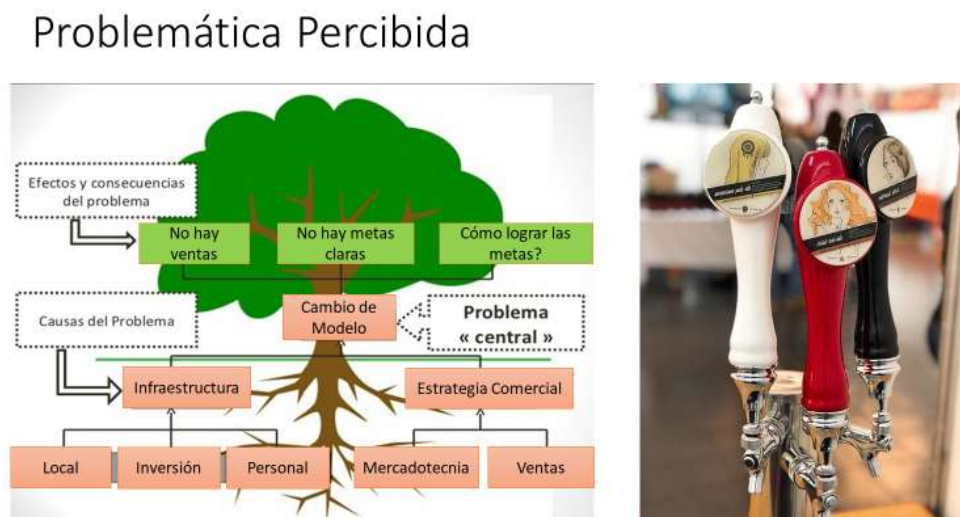


Figura 1.3-A Árbol de Problemas

La intervención es altamente relevante para la empresa ya que el dueño está enfocado a la parte operativa y de infraestructura para el reinicio de operaciones con el nuevo modelo y necesita ayuda en la estrategia de mercadotecnia ampliando el modelo de negocio para un enfoque holístico. La intervención incidirá directamente en la viabilidad y sustentabilidad de la empresa a mediano y largo plazo.

1.4 Validación de las condiciones del proyecto y del cambio

Uno de los dueños de la empresa es el cliente en este proceso de intervención, el otro dueño es su esposa. El cliente no buscó la ayuda, sino que se le hizo la propuesta. La intervención se realizará en Guadalajara, Jalisco. Además de su empresa, los dueños laboran en 2 empresas de alta tecnología. El cliente está consciente que el crecimiento de su nueva empresa muy probablemente le demandará enfocarse al 100% en ella en un mediano plazo, pero su plan es primero reiniciar operaciones este año.

Se estima que el proyecto de intervención requeriría aproximadamente un mínimo de 20% de su tiempo adicional. También se abordó el tema de inversión para las recomendaciones que puedan surgir como parte del proyecto de intervención y se concluyó que dependería del monto, del retorno en la inversión proyectado y la escalabilidad. Su enfoque principal a corto plazo desde el punto de vista de inversión tiene que ver con el nuevo local.

La comunicación con el cliente es bastante abierta. Se ha revisado con él el análisis de factibilidad y la presentación del entorno de la empresa. Mi participación en el proyecto de intervención será la de investigar, proponer, analizar alternativas y hacer recomendaciones para la toma de decisiones comerciales.

Se ha acordado también que el cronograma del proyecto de intervención tendría que alinear el avance en mi trabajo de obtención de grado con su reinicio de operaciones con el nuevo

modelo de negocio ampliado, de forma que se puedan ver y tener documentados resultados, aunque sea de forma parcial en un plazo máximo de 2 años.

1.5 Delimitación de las áreas a intervenir

Dado el estado actual de la empresa se presentan muchas áreas de oportunidad. En las sesiones prediagnósticos con el cliente se han discutido diferentes áreas a las que se pudiera orientar la intervención y el enfoque para el reinicio de operaciones con el nuevo modelo:

- La parte de producción y producto es la que tiene más desarrollada la empresa.
- La parte de cadena de suministro con proveedores no es una de sus preocupaciones principales.
- La parte de distribución de producto en botella cerrada no está muy desarrollada pero ya tiene clientes y no será su enfoque principal en el modelo ampliado.
- La estrategia legal por el tamaño de la empresa no ha tenido mucha importancia hasta ahora.
- La parte financiera de la empresa tampoco se tiene definida y es muy importante, pero se descartó para una primera intervención.
- Lo que no tiene es experiencia en el nuevo modelo de venta de servicio.
- Tampoco ha desarrollado una estrategia de mercadotecnia ni para el modelo de negocio original ni para el modelo de negocio ampliado.

En estas sesiones, se acordó limitar el enfoque a las áreas de mercadotecnia y posicionamiento de la empresa y marca, con enfoque al nuevo modelo de negocio principalmente.

Una de las primeras tareas tiene que ver con la ubicación del local para el Bar Cerveceros que está tomando en cuenta el análisis del entorno hecho en esta sección para enfocarse a un mercado de clase media o alta en la zona metropolitana de Guadalajara. La ubicación

específica tomará en cuenta las recomendaciones de mercado meta potencial que resulten de la intervención en perspectiva de costo del local.

Los demás entregables específicos se aterrizarán más adelante, pero los objetivos y la relevancia de estos se detalla en el siguiente punto.

1.6 Propósitos de la intervención y su pertinencia

De acuerdo con el problema percibido definido en el punto 1.3 y las áreas a intervenir referidas en el punto 1.5, el propósito de la intervención lo podemos resumir de la siguiente forma:

Desarrollar la estrategia de mercadotecnia de la empresa de forma que le permita posicionar y diferenciar la marca aprovechando el reinicio de operaciones con un nuevo modelo de negocio.

La intervención será muy importante para la empresa ya que no solo le permitiría reenfocar su reinicio de operaciones mejorando las probabilidades de éxito de su nuevo modelo, sino que incidirá directamente en su viabilidad y sustentabilidad a mediano y largo plazo. Si además consideramos algunas de las conclusiones del análisis del entorno de la empresa en el punto 1.2, podemos entender mejor la pertinencia de la intervención.

El propósito de la intervención estará enfocado a la estrategia de mercadotecnia para el modelo de negocio ampliado y pretende definir la propuesta de valor para diferenciar la empresa y conectarla con sus clientes, creando su identidad y definiendo su posicionamiento en armonía con los demás elementos de la empresa.

Se definirá una línea de tiempo con objetivos a corto, mediano y largo plazo y un presupuesto que identifique las principales inversiones requeridas en esta materia. Se enfocaría además en definir el perfil de cliente y la estrategia de comunicación y promoción con los mismos.

CAPITULO 2 CAUSAS DEL PROBLEMA Y MARCO TEÓRICO

2.1 Diagnóstico. El problema y sus causas.

Con base a la definición de problema (punto 1.3), la identificación de las áreas a intervenir (punto 1.5) y el propósito de la intervención (punto 1.6), el enfoque de este trabajo es analizar las causas del problema que se relacionan con el cambio del modelo de negocio desde la perspectiva de mercadotecnia. Lado derecho en figura 2.1-A

Problemática Percibida

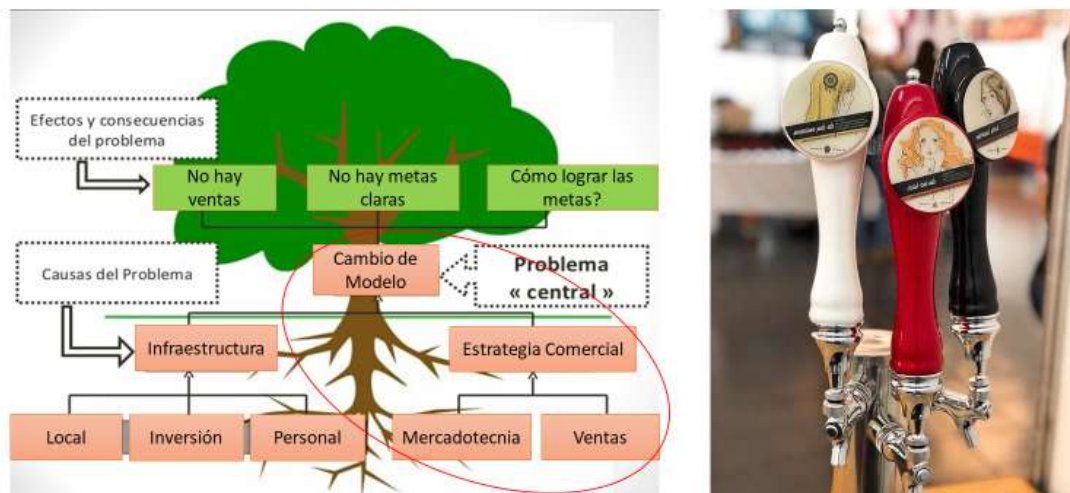


Figura 2.1-A Problemática Percibida

La estrategia de mercadotecnia para apoyar el cambio de modelo incluye entre otras cosas ayudar a la empresa a desarrollar orientación al servicio en lugar del producto, la identidad y posicionamiento y diferenciación de la marca y desarrollo e implementación de tácticas de mercadotecnia para el nuevo modelo de negocio. En esta sección se describen algunas de las posibles causas detrás de estos problemas.

1) Evolución del cliente y hábitos de consumo. La empresa conoce de forma general a su cliente desde el punto de vista demográfico, pero no tiene identificado exactamente el perfil

de éste. Es de vital importancia conocer al cliente para enfocar sus productos y servicios al mismo y poder conectar con su cultura y estilo de vida.

Algunas preguntas sobre el cliente que ayudará a responder esta intervención son:

¿Cómo es mi cliente típico? ¿Cuáles son sus intereses? ¿Sus valores y estilo de vida? ¿Cómo puedo conectar con el cliente? ¿Qué busca mi cliente, cuál es su necesidad y motivación?

2) Competencia, posicionamiento e identidad. Hablando de marcas y tipos de cerveza el cliente conoce su competencia de forma general pero no tiene un inventario detallado y no ha definido como diferenciarse de la misma, ni como posicionarse en el mercado. Ha definido la imagen de su producto, pero su marca no tiene una identidad clara.

Además, el cliente tenía ya definido el precio de sus productos en el modelo de distribución de botella cerrada y tiene una idea de a qué precio debe vender sus cervezas en el nuevo modelo, pero no ha revisado profundamente los precios de mercado.

Algunas preguntas sobre posicionamiento e identidad que puedo ayudar a responder con esta intervención son: ¿Su imagen es la adecuada? ¿Cómo puede diferenciarse de su competencia? ¿Cómo debe posicionarse mi marca y mi producto en el mercado? ¿Qué elementos serán clave en la identidad de mi marca? ¿En qué rango de precios se encuentra el mercado para botella cerrada? ¿Cuál es el rango de precios de cerveza en un Bar Cervecerero? ¿Cómo alinee mi precio con el posicionamiento de mi marca? ¿Qué tanto puedo ajustar los precios si varía el tipo de cambio en el futuro sin que bajen mis ventas?

3) Nueva ubicación y mercado potencial. El cliente está seleccionando un local para ubicar su Bar Cervecerero y solo cuenta con la información de mercado que el arrendador le ha proporcionado y los costos de renta que ha visto en algunas ubicaciones. Su decisión está basada principalmente en el presupuesto, pero no tiene un estimado del mercado potencial para tomar una decisión en base a costo beneficio.

Algunas preguntas sobre la ubicación y el mercado potencial que puedo ayudar a responder con esta intervención son: ¿Cuál es el tamaño de mercado en la zona metropolitana? ¿Cuál es mi mercado potencial? ¿Qué tanto puedo vender en una ubicación vs otra? ¿En qué me conviene invertir más con este ambiente de desaceleración económica?

4) Nuevo modelo de negocio ampliado. La expectativa del cliente es que la mayor parte de sus ventas sea a través del nuevo modelo de Bar Cervecerero. Sabe que necesitará vender otros productos en el local, tanto alimentos como otras marcas de cervezas y sabe que necesitará probablemente mantener el modelo de distribución de botella cerrada a través de otros canales. Sin embargo, no sabe que tanto va a depender de esos otros productos y otros canales de venta para lograr su punto de equilibrio. Tampoco tiene experiencia en el modelo de venta de servicio y no ha desarrollado aún la estrategia para este modelo de negocio.

Algunas preguntas sobre el modelo de negocio que puedo ayudar a responder con esta intervención son: ¿Qué cambios se deben hacer para reiniciar operaciones según el nuevo modelo de negocio ampliado? ¿cuáles serán mis fuentes de ingresos? ¿Cuál debe ser mi meta de ventas para llegar a mi punto de equilibrio? ¿Cuál debe ser mi enfoque para cada canal?

5) Estrategia de Mercadotecnia. En línea con las anteriores causas, el cliente no tiene una estrategia de mercadotecnia. Como no está produciendo y no tiene una imagen definida no se promociona activamente en redes sociales. Hoy en día no ha gastado un peso en publicidad excepto por su participación en algunos eventos del ramo.

Algunas preguntas adicionales sobre la estrategia de mercadotecnia que puedo ayudar a responder con esta intervención son: ¿Cómo puedo hacer llegar los clientes a mi Pub? ¿Mi presupuesto para publicidad es bajo, cómo logro mi mejor retorno en inversión? ¿Cuál es el mensaje de mi marca? ¿Cómo puedo estar en el lugar adecuado en el momento adecuado y con el mensaje adecuado para atraer clientes? ¿Cómo manejo mi imagen en redes sociales?

¿Qué tanto necesito una página web? ¿Cómo me aseguro de que mi página web sea adecuada a mi imagen y tenga tráfico? ¿Debo vender en mi página web?

2.2 Marco conceptual

Para resolver las posibles causas mencionadas en el punto anterior y ayudar a responder las preguntas correspondientes, a continuación, se refieren algunos de los principales conceptos y teorías que pueden ayudar a enmarcar y resolver el problema. De igual forma recopilo artículos y reportes sobre el giro y modelo de negocio en cuestión que nos pueden ayudar a entender mejor las tendencias relevantes. La columna vertebral para aglutinar estos elementos y conceptos estará basada en el desarrollo de un plan de mercadotecnia basado en el contexto analizado en capítulo 1. El [plan de mercadotecnia](#) se basa en el modelo de [Plan de Mercadotecnia Paso a Paso](#) que incluye los siguientes pasos:

- 1) Análisis de la situación actual
 - Análisis Externo
 - Análisis Interno
- 2) Definir objetivos
- 3) Posicionamiento
- 4) Definición de clientes
- 5) Experiencia del cliente
- 6) Desarrollo de estrategias
- 7) Presupuesto y calendario
- 8) Medición y control

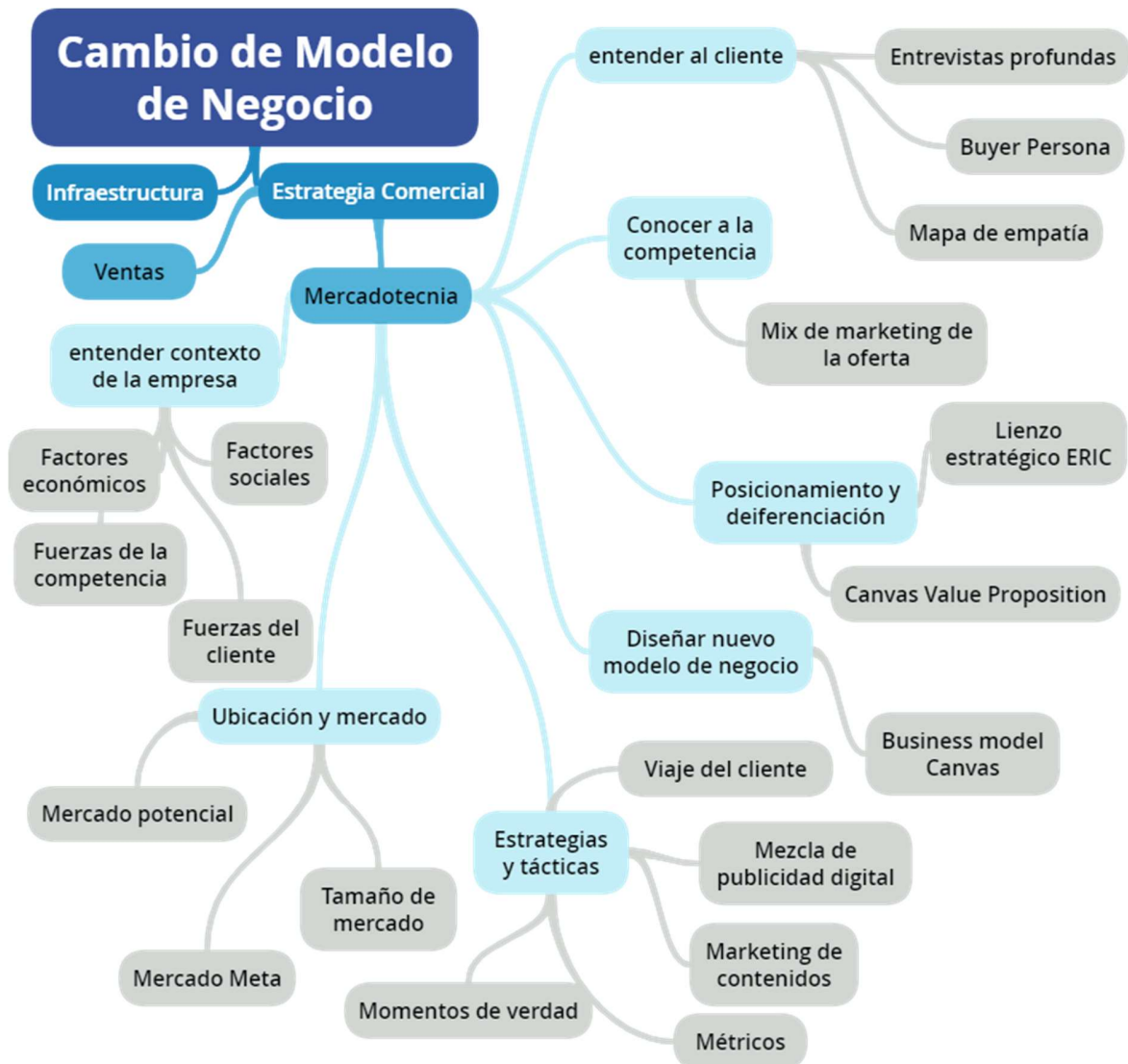


Figura 2.2-A fuente: Antología del curso Estrategias de Mercadotecnia Digital 6 de abril 2020

2.2.1 Estado de la cuestión

Para visualizar mejor el problema, las causas y los conceptos que nos pueden ayudar a resolverlas se elabora el siguiente [mapa mental](#).

Figura 2.2.1-A Mapa Mental



Conceptos relacionados con la primera causa: Evolución del cliente y hábitos de consumo.

Para entender el perfil del cliente y su comportamiento, así como el proceso de decisión de compra hay diferentes teorías y conceptos que nos pueden ayudar. Esto incluye no solo entender la demografía sino analizar **variables psicológicas, socioculturales y biológicas**; entender el proceso de **motivación** y las **necesidades de Max Neef,⁸ M.A. (1986)**. Cabe resaltar que las necesidades del cliente pueden ser diferentes según el tipo de consumidor y el canal de venta o distribución.

Además, en el Capítulo 1 sección 1.2.4 se analiza el factor demográfico del cliente y patrones de consumo, pero no se hizo un **perfil psicográfico** del mismo. Es importante entonces también entender mejor no solo la industria y el consumo de la cerveza sino la industria de servicios de alimentos y bebidas y profundizar en los tipos de consumidor en México, los niveles socioeconómicos, estilos de vida y las mega tendencias, en particular en el área de servicios de comida y bebida fuera del hogar y ocio. Con este objetivo se buscan y analizan reportes y artículos relacionados en este trabajo.

Conceptos relacionados con la segunda causa: Competencia, posicionamiento, diferenciación e identidad.

Para complementar el desarrollo de la identidad de la empresa podemos analizar los elementos y el proceso de la percepción y aprendizaje y obtener conclusiones sobre sus preferencias con la información referida en el punto anterior sobre el contexto sociocultural y mega tendencias principales de consumo y los hábitos de ocio y entretenimiento para alinear el mensaje e identidad de la empresa con el cliente típico de su mercado meta.

En ese sentido, en la sección 1.2.3 no se profundizó aún en entender las competencias y características específicas de otros fabricantes de cerveza artesanal ni de otros Bares Cerveceros. El enfoque fue más cuantitativo que cualitativo y necesitamos complementarlo.

Para entender a la competencia podemos hacer un levantamiento de la **mezcla de mercadotecnia** de la cerveza artesanal en la zona metropolitana (producto, plaza, precio, promoción) tanto para servicios de venta directa en Bares Cerveceros como para venta de botella cerrada a través de los mismos bares y restaurantes, así como tiendas especializadas y *retail*. Para el tema de posicionamiento podemos hacer una **matriz ERIC** (Eliminar, Reducir, Incrementar y Crear).

Además, si se considerara necesario, se podría analizar la **elasticidad precio-demanda** y los precios de su competencia para validar el rango adecuado de precios para sus diferentes productos presentaciones y modelos de venta.

Conceptos relacionados con la tercera causa: Nueva ubicación y mercado potencial.

Aunque el cliente tiene ya una decisión sobre el local que quiere y su ubicación se le ha persuadido de elementos adicionales a considerar tales como validar los datos de demografía y competencia para hacer un rápido análisis de mercado. Esto implica analizar la información del **INEGI² (2019)** del inventario nacional de viviendas haciendo un cruce con el registro de bares y expendios de cerveza en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas **DENUE⁵ 2019**. Proyectando el incremento en la población y cruzando la información con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares **ENIGH³⁰ (2019)** podemos estimar el tamaño de mercado y el mercado potencial en pesos.

Como tenemos el consumo promedio en litros per cápita también podemos calcular el mercado potencial en litros y estimar las ventas en base a una participación de mercado conservadora. Aunque su decisión estará basada en presupuesto se pueden hacer las recomendaciones pertinentes a la empresa si considera estos datos para evaluar el costo beneficio entre diferentes ubicaciones.

Conceptos relacionados con la cuarta causa: Nuevo modelo de negocio.

Partiendo del análisis de la situación actual de la empresa será importante conocer las tendencias para el nuevo modelo de negocio, entendiendo cuál es el contexto offline y online. Además, se analizarán las implicaciones de moverse de un modelo de negocio enfocado solamente a venta de producto a un modelo enfocado en servicio basado en la experiencia del cliente. Para esto podemos hacer un [modelo de negocio Canvas](#) e identificar el cambio requerido en las capacidades y las competencias de la empresa.

Conceptos relacionados con la quinta causa: Estrategias y tácticas de Mercadotecnia.

La estrategia estará basada primordialmente en conceptos y tácticas de marketing digital. Podemos hacer un [mapa de empatía](#) y una [propuesta de valor Canvas](#) y posteriormente mapear el *Customer Journey* para entender los diferentes momentos cero de verdad en los que la empresa debe estar presente para tener una mejor oportunidad de atraer clientes. Se analizarán las mejores alternativas de la [mezcla de la publicidad digital](#), del [marketing de contenido](#) y [social marketing](#). De momento no se planteará tener una solución de comercio digital.

2.2.2 Desarrollo de conceptos teóricos sobre el problema.

En esta sección explico brevemente la mayoría de los conceptos, herramientas y teorías utilizadas en este trabajo.

Capítulo 1. Utilizamos principalmente tres conceptos teóricos en este capítulo. Para entender el contexto de la empresa revisamos los factores externos y seleccionamos un par de factores del macroentorno de un [PESTEL](#): Analizamos solamente los factores económicos y sociales por considerarse los más relevantes inicialmente. El PESTEL es un instrumento de planeación estratégica que analiza factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, medioambientales y legales. [Knapik, L.⁹ \(2018\)](#) explica que es un analysis PESTEL.

Posteriormente analizamos algunos factores del microentorno basados en las [Fuerzas de Porter](#) de [Porter, M.¹⁰ \(1979\)](#) seleccionamos un par de fuerzas en primera instancia: La competencia y los clientes. Las Fuerzas de Porter son una herramienta estratégica que provee un marco para analizar la competencia en una industria. Las 5 fuerzas de Porter son los clientes (su poder de negociación), los proveedores, nuevos competidores, productos sustitutos y la competencia.

Finalmente, para describir el problema en la sección 1.3 hicimos un [árbol de problemas](#). El árbol de problemas es una técnica que se utiliza para analizar una situación de problema para intentar resolverla con relaciones de causa efecto, similar a un diagrama de pescado o Ishikawa, pero con un enfoque diferente para asociar las causas primarias y secundarias.

Capítulo 2. En la sección 2.2.1 se refiere el marco que utilizaremos para el [Plan de Marketing](#) y presentamos un mapa mental para relacionar los conceptos teóricos con las causas del problema. Un [mapa mental](#) es un diagrama que nos ayuda a ramificar y asociar conceptos relacionados a un tema central en forma radial. [Buzan, T.¹¹ \(2013\)](#) explica cómo crear mapas mentales. A partir de este punto describimos los conceptos principales que posiblemente nos pueden ayudar a atender las causas del problema y que se desarrollarían en este trabajo más adelante.

2.2.2.1 Evolución del cliente y hábitos de consumo. Uno de los puntos clave para poder desarrollar un plan de mercadotecnia y una estrategia comercial para apoyar el nuevo modelo de negocio, es entender al cliente, sus necesidades y hábitos. Existen muchas teorías sobre el comportamiento del consumidor. Aunque sabemos que la empresa en el modelo de negocio ampliado le continúa vendiendo a bares, restaurantes y tiendas especializadas, en este caso nos enfocamos principalmente en el consumidor como usuario final y no en el consumidor organizacional. Es muy importante para la empresa entender las necesidades del consumidor para poder satisfacerlas y para eso necesitamos identificar el perfil no solo

geográfico y demográfico sino también psicográfico y conductual; es decir, [hay que segmentar el mercado e identificar el mercado potencial](#).

De acuerdo con [Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J. ¹² \(2013\)](#), [las variables de segmentación incluyen](#):

- Geográficas (localidad): Región del mundo, clima, país, ciudad, colonia. La teoría es que la gente que vive en la misma localidad comparte necesidades similares.
- Demográficas: Incluyen edad, género, sexo, tamaño de familia, ingresos, profesión, nivel educativo, nivel socioeconómico.
- Psicográficas: También conocidas como estilo de vida, personalidad, actitudes, actividades e intereses.
- Socioculturales: Ciclo de vida familiar, clase social, religión, raza, nacionalidad, generación, valores, afiliaciones.
- Conductuales o de uso: Hábitos de consumo, tasa de utilización, fidelidad a la marca, nivel de exposición o conocimiento.

Para segmentar el mercado correctamente necesitamos entender los principales factores que afectan el comportamiento del consumidor: [Los factores psicológicos, socioculturales y biológicos](#) que explicamos más adelante.

Entender como inciden todos estos factores en el cliente típico del mercado potencial nos ayuda a conectar mejor con él. [Para motivar al consumidor hay que satisfacer sus necesidades. Entonces es primordial entender las necesidades del cliente y cómo funciona el proceso de motivación.](#)

Empezamos por entender las **necesidades**. En 1943 Abraham Maslow clasificó y jerarquizó todas las necesidades por primera vez en una pirámide, comenzando en la base con las necesidades primarias que son las más básicas. Maslow sostenía que las necesidades no cambian, nunca se satisfacen por completo y surgen nuevas necesidades (superiores) solo cuando las necesidades inferiores quedan satisfechas.

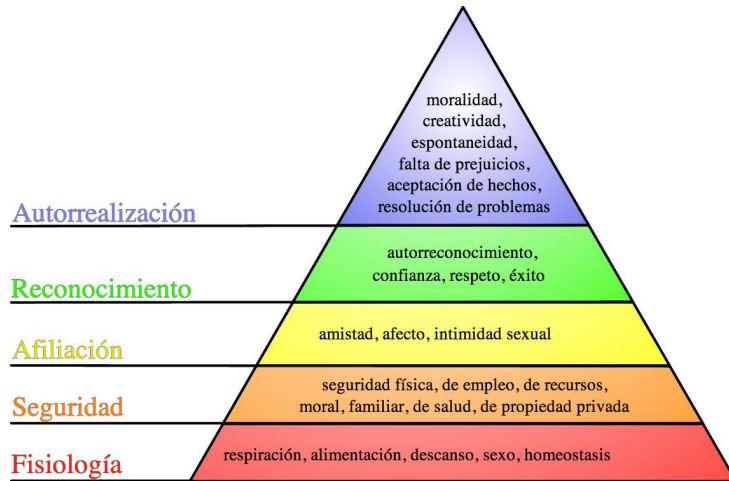


Figura 2.2.2.1-A Pirámide de Maslow

Más tarde, **Max Neef**,⁸ M.A. (1986). propone que la calidad de vida depende de que las personas puedan satisfacer adecuadamente sus necesidades humanas fundamentales, que son finitas, pocas y clasificables. También sostiene que las necesidades son las mismas en todas las culturas y períodos históricos, lo que cambia o evoluciona es la forma de satisfacerlas (los satisfactores) a lo largo del tiempo y en las diferentes culturas. Las necesidades de Max Neef se resumen en la tabla siguiente:

Tabla 2.2.2.1-B Valdivia, 2009. Necesidades de Max Neef

Necesidad Fundamental	Variantes
SUBSISTENCIA	Alimentación, respiración, metabolismo, hidratación, salud, manutención
SEGURIDAD	Estabilidad, equilibrio, confianza, paz, familiaridad, inocuidad, fiabilidad, protección
LIBERTAD	Movilidad, independencia, apertura, accesibilidad, sin límites, permisibilidad, facilitación, extroversión
OCIO	Descanso, diversión, entretenimiento, desocupación
AFECTO	Amistad, amor, sexo, empatía atención, cuidado
IDENTIDAD	Reconocimiento, sociabilidad, semejanza, igualdad, inclusión
PARTICIPACION	Status, función, rol, colaboración
ENTENDIMIENTO	Curiosidad, comprensión, acuerdo, explicación, aclaramiento
CREACION	Invencción, originalidad, exploración, implementar, concepción, imaginación, innovación, desarrollar

Fuente: Valdivia, 2009

Los **satisfactores son la forma que adopta la necesidad**. Un satisfactor puede resolver diversas necesidades. Una necesidad puede requerir diversos satisfactores.

Entonces, una vez que conocemos al cliente típico del mercado potencial y entendemos su necesidad, ¿Cómo lo motivamos? Hay que entender sus motivos y el proceso de motivación.

El **proceso de motivación** inicia con las necesidades, anhelos y deseos insatisfechos, estos generan una tensión en la persona que puede ser cognitiva, emocional o fisiológica. La tensión genera un impulso (consciente o inconsciente). El impulso se convierte en un comportamiento para satisfacer la **necesidad o meta** y esto reduce la tensión.

Los **factores psicológicos** nos ayudan a entender por qué las personas compran como compran. Por ejemplo, los factores psicológicos incluyen entender los gustos y preferencias, actitudes, percepciones, información y conocimientos, hábitos y costumbres, creencias, miedos, motivadores, intenciones y emociones del cliente.

La **motivación es un proceso psicológico que causa una conducta, mientras que el motivo es la causa de la conducta**. Los motivos o metas pueden ser positivos (anhelos o deseos, objeto buscado) o pueden ser negativos (temores o aversiones, objeto evitado). Por ejemplo, alguien puede hacer ejercicio para evitar un problema de salud, mientras que otra persona puede hacer ejercicio para verse más atractivo. Las necesidades las podemos identificar aprendiendo a observar, escuchar y analizar mientras que los motivos se pueden identificar mediante **entrevistas profundas** o sesiones de grupo. El enfoque es más cualitativo que cuantitativo.

Otro factor psicológico relacionado con la motivación que necesitamos entender es la percepción. **La percepción es el proceso en el cual cada persona selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen o concepto coherente del mundo**. La percepción se basa en el medio ambiente, aspectos sociales y culturales, y aspectos

personales o psicológicos. El conjunto perceptual de una persona se enriquece y hace más complejo con la experiencia, entonces su capacidad de extraer información del medio aumenta y en consecuencia su adaptación al medio también. Las personas actúan basándose en sus percepciones de la realidad, no en la realidad objetiva. La realidad se basa entonces en las necesidades, deseos, valores, creencias y experiencias de cada persona. El proceso de la percepción comienza con un estímulo, éste causa una sensación basada en nuestros órganos sensoriales y nuestra experiencia. Organizamos, evaluamos la sensación y actuamos. Nuestra experiencia va generando *predisposición* a estos estímulos. La predisposición son expectativas, motivaciones, aprendizajes, necesidades, deseos o temores. Por lo tanto, la interpretación o percepción es única e individual porque se basa en lo que las personas esperan ver en base a su experiencia, el número de exposiciones que logren visualizar y sus motivaciones al momento de la percepción. Los estímulos físicos varían en calidad, cantidad e intensidad. Normalmente percibimos las cosas que necesitamos o deseamos. Como estamos expuestos a una cantidad cada vez mayor de información y estímulos, percibimos solo los más intensos o diferentes. Aquí es donde entra en juego la creatividad de la estrategia de marketing. La estrategia de mercadotecnia debe propiciar **actitudes** positivas en el consumidor.

Las actitudes son parte de los factores psicológicos. **Una actitud es una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera favorable o desfavorable con relación a un objeto de determinado.** Las actitudes no siempre se ven de manera directa, se infieren observando y analizando lo que las personas hacen o dicen. Las actitudes se aprenden y son resultado de la experiencia, comentarios de otras personas y exposición a la publicidad y otras estrategias de marketing.

Según **Rosenberg, M.J.; Hovland, C.I.** ¹³ (1965); **la actitud tiene tres componentes: El cognitivo, el afectivo y la conación** como se muestra en la tabla 2.2.2.1-C. El componente cognitivo son percepciones, información, experiencias previas del individuo e información proporcionada por otras fuentes. Se expresan normalmente como creencias o atributos.

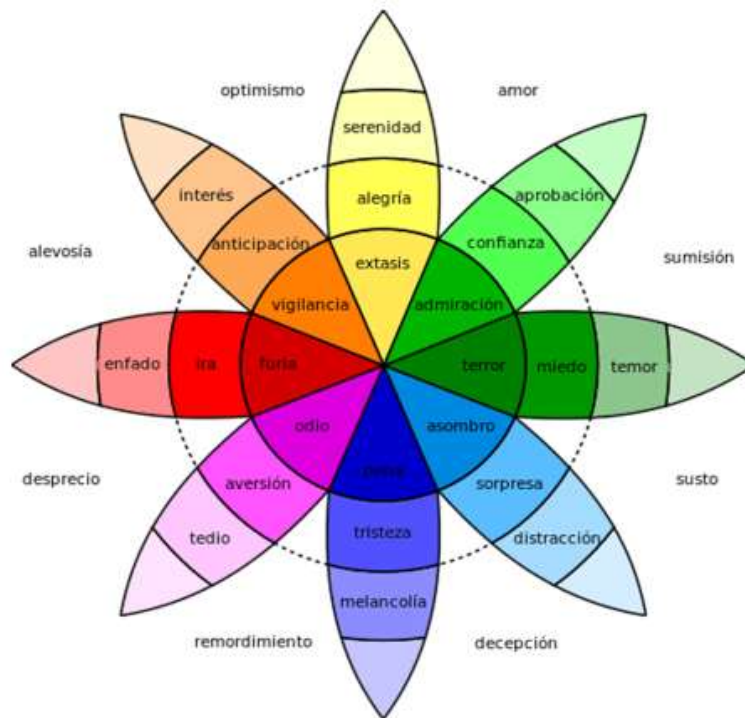
Figura 2.2.2.1-C Hernández Luquin, L (2019). Antología del curso Comportamiento del Consumidor.

MODELO DE LOS TRES COMPONENTES DE LA ACTITUD



El componente afectivo representa emociones y sentimientos. Se expresan como valoraciones del producto con carga emocional. Plutchik, R.¹⁴ (1980) cataloga las emociones de la siguiente figura:

Figura 2.2.2.1-D Emociones según Plutchik



Gama de las emociones humanas. Plutchik (1980)

Por último, el componente de conación es la probabilidad de que una persona ejecute una acción o comportamiento. Normalmente se expresan como intención de compra o un comportamiento determinado.

Otro factor psicológico es el aprendizaje. El aprendizaje lo define Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J.¹² (2013) como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro. Hay dos categorías, el aprendizaje conductual y el cognitivo. El condicionamiento conductual puede ser mediante condicionamiento clásico o instrumental cuando genera un resultado positivo o evita uno negativo. Por ejemplo, un aprendizaje conductual instrumental en mercadotecnia es la lealtad a la marca basada en su satisfacción en experiencias de compra previas. Un ejemplo de aprendizaje cognitivo sería comparar atributos de marcas competidoras aunado a la experiencia del consumidor en algún tipo de producto. Una estrategia de marketing puede influir en el comportamiento del consumidor al grado de generar un aprendizaje conductual instrumental mediante un bucle del hábito como lo explica Duhigg, Ch.¹⁵ (2012). El bucle del hábito consiste en: Identificar una rutina, experimentar con recompensas, aislar una señal, tener un plan para cambiar la conducta si es necesario.

Los factores socioculturales como se menciona en las variables socioculturales de segmentación incluyen grupos de pertenencia, generación, clase social, tipo de familia, y cultura. Estos factores determinan la manera en qué, como parte de un grupo, interpretamos el mundo que nos rodea. Los factores culturales engloban lo que hacemos, pensamos y decimos además de la forma de comportarnos individualmente y de relacionarnos con otras personas. Nuestro contexto cultural determina el significado o interpretación que damos a las cosas.

La cultura son las creencias, valores, normas y patrones de comportamiento compartidos por una sociedad y se transmiten de una generación a otra. Es una visión del mundo. La cultura

da un sentido de estabilidad al grupo, lo que amenaza la cultura amenaza a la sociedad. La cultura es perspectiva, es compartida, facilita la comunicación, es aprendida, es subjetiva, es acumulativa y dinámica. La cultura engloba el concepto del tiempo, historia, política, educación, lenguaje corporal, protocolo, saludo, sexo, hospitalidad, folklore, religión, humor, estatus, alimentación, supersticiones, idioma, etiqueta, higiene, regalos, edad, valores y color y generación. El lenguaje, los símbolos y rituales difieren en cada país.

La elección de **las palabras** es clave para transmitir el mensaje adecuado para conectar con el consumidor. El nombre del producto y cómo lo describimos cambia la percepción del mismo y la intención de compra. Los productos con un **nombre atractivo, una descripción emocional y una historia** logran mayor empatía con el cliente porque la amígdala del cerebro primitivo que controla nuestras emociones es más rápida que la mente racional. Las reacciones viscerales son más rápidas y las emociones dejan una huella más duradera que el cerebro racional.

El significado de los **símbolos** cambia entre las diferentes culturas de acuerdo con los ritos, historias, creencias y mitos. En marketing, los símbolos que representan empresas como logotipos, lemas, imágenes visuales e historias influyen en el posicionamiento de la marca. La mayor parte de los datos que procesa el cerebro es visual y las imágenes las procesamos más rápido que el texto para llegar a una idea sin tener que explicarla cada vez. Una vez establecidas son difíciles de cambiar. Decodificamos los símbolos en base a nuestro aprendizaje. Los productos que tienen mejor probabilidad de éxito son los que se adaptan a la cultura local.

Los **rituales** son prácticas establecidas que manifiestan los valores de un grupo y son parte clave del entorno. Las **creencias** son afirmaciones del conocimiento y evaluación de una persona sobre algo que considera cierto. Cuando desafiamos las creencias de alguien es poco probable que logremos empatía. Las **costumbres aprendidas** son formas de comportamiento culturalmente aceptables.

En su libro *El Código Cultural*, Rapaille, C.¹⁶ (2006) explica que el **código cultural** es el significado inconsciente que le damos a cualquier objeto según la cultura en la que hemos sido criados, por eso para el mismo objeto hay códigos diferentes de un país a otro. El autor señala la importancia de aprender a hacer las preguntas correctas. Escuchar lo que la gente dice es un error porque nos contestan con su cerebro racional. Hay una conexión entre aprendizaje y emoción. Entre más fuerte la emoción se aprende más claramente la experiencia. La experiencia y la emoción dejan una impresión o impronta que condiciona fuertemente nuestros procesos de pensamiento y da forma a nuestras acciones futuras. Esta combinación de improntas nos define. Una impronta y su código son como un candado de clave y su combinación. Al descifrar varias improntas podemos responder por qué actuamos de cierta manera.

La mayoría de las personas no sabe por qué hace lo que hace. Cuando preguntamos a las personas que quieren, sus respuestas son racionales. El lado racional no está conectado con el inconsciente que impulsa nuestras acciones. Para entender por qué la gente actúa de cierta manera necesitamos mirar más allá del contenido de sus respuestas y examinar la estructura de estas para entender sus emociones. Señala que hay 3 estructuras diferentes: La biológica (ADN), la cultural (el lenguaje, arte, hábitat, historia, etc. la manera como se organizan todos los elementos) y la individual. La emoción es la fuerza central para los niños porque no razonan, por eso la mayoría de las improntas se registran a temprana edad y están determinadas por la cultura en que fueron criados. El autor explica como la edad a la que suceden las improntas es determinante (por ejemplo, la edad para beber, para conducir, etc.)

Explica que hay un tercer inconsciente funcionando. No es sólo el inconsciente individual freudiano, ni el inconsciente colectivo de raza humana. Se trata del inconsciente cultural, que distingue una mente estadounidense, de una francesa, de una inglesa. Entender esto nos ayudará a desenvolvernos, a hacer negocios, y entender a los otros con una claridad nueva.

Las culturas crecen y evolucionan en el curso del tiempo muy lentamente a través de improntas muy poderosas que alteran las referencias de la cultura y luego se transmiten de una generación a otra.

Para descifrar los códigos es necesario entender cuál es el extremo opuesto del eje para una impronta, y que el extremo opuesto no es sencillamente el antónimo. Por ejemplo, el extremo opuesto de gordo no es flaco, sino lo que se sacrifica al estar gordo que es el sentido de pertenencia o estar conectado. Al entender los extremos del eje es más fácil poder llegar a determinar el código y cómo éste te ayuda a moverte en el eje hacia un extremo o hacia el otro si lo sabes usar. Igual que el código, el extremo opuesto del eje para una impronta no es igual entre una cultura y otra. Además, durante el tiempo cada cultura se mueve en el eje hacia un extremo y hacia otro.

Si una empresa logra identificar el extremo opuesto y descifrar el código para una impronta en una cultura determinada, puede utilizar este conocimiento como una ventaja competitiva poderosa para dar en el blanco al desarrollar sus campañas de publicidad y mercadotecnia.

El instinto es más poderoso que las emociones y las emociones normalmente más poderosas que la razón. Las culturas funcionan de manera similar anteponiendo el instinto de supervivencia que viene de improntas históricas (por ejemplo, batallas, conquistas, etc.). La impronta de la salud está asociada a la supervivencia y por eso está muy influenciada por el cerebro reptil o instinto.

Por último, los **factores biológicos** como la genética y adaptaciones evolutivas determinan las diferencias culturales y por lo tanto inciden en el comportamiento del consumidor. Por ejemplo, el instinto de supervivencia y preservación, el instinto de abastecer y acaparar alimentos (calorías) y las emociones son factores biológicos. La cultura se aprende mientras que las emociones son parte de la naturaleza y las tenemos al nacer. Las experiencias con

carga emocional son las que podemos recordar claramente. Las emociones son la clave para dejar una impronta. Las emociones son más rápidas que el pensamiento deductivo. No necesitan un pensamiento consciente. El cerebro procesa la información en tres capas que trabajan de forma conjunta: [El sistema reptiliano, el límbico y el neocórtex](#).

[El cerebro reptiliano](#) no piensa ni aprende, solo regula el funcionamiento del organismo con información genética. Es el responsable de la conducta instintiva y regula la respiración, latidos, presión, etc. Son decisiones de vida o muerte que requieren actuar con rapidez. Cubre necesidades básicas como supervivencia, sexualidad, búsqueda de comida, defensa, protección, huida o respuestas agresivas. Las respuestas son automáticas, no hay opciones. No hay ayer o mañana, solo presente, no hay recuerdos, no planea solo reacciona.

[El cerebro pensante o neocórtex](#) se encarga del razonamiento. La conciencia se debe al funcionamiento de esta parte. Procesa la información en base a conocimientos adquiridos. Se encarga de procesar la información de nuestros sentidos, se encarga de funciones motoras y dimensiona el espacio así como el lenguaje, razonamiento, reflexión, etc. es clave para la memoria e información que implica conductas automáticas.

El [sistema límbico](#) memoriza situaciones vividas y les da un significado afectivo, la vida gregaria, la información genética y ambiental mediante aprendizaje. Aquí residen la emociones y recuerdos y se procesan los estímulos sensoriales excepto el olfato. Nos recuerda si algo nos gusta o no. Las emociones influyen en la conducta. Las emociones son más rápidas, que el razonamiento e intensas pero breves. Como las emociones nos recuerdan lo que nos gusta o molesta, se vinculan con las actitudes. Las emociones son parte de la naturaleza humana y un mecanismo de adaptación al medio ambiente. El reto entonces es comprender y administrar las emociones. Conociendo la trama de una historia podemos predecir la emoción que las personas pueden experimentar. Si conocemos la emoción podemos inferir la historia. Para establecer un vínculo emocional con una marca necesitamos traer recuerdos emocionales positivos, creando un escenario que comunique las emociones

que se asocian a la marca. [El objetivo primordial de la marca es establecer una relación emocional con su mercado.](#)

Para complementar los conceptos teóricos de esta sección se buscaron artículos y reportes sobre [hábitos y tendencias](#) de consumo principalmente en México de los cuales se presentan a continuación los gráficos y datos más relevantes.

Según el estudio *Premiumization: Why foodservice matters to every industry* de [Euromonitor¹](#) (2017) que se desprende de su análisis de 20 mega tendencias, establece que la concentración de la riqueza demanda oferta de productos y servicios de gama alta con alta variedad de alternativas y más rangos. Así surgen marcas nicho y marcas más personales que compiten con las marcas globales cuando los consumidores buscan productos, servicios y experiencias que reflejen su identidad personal. Los servicios son parte vital de estos y los servicios de alimentos en particular como los restaurantes, por su enfoque artesanal, su autenticidad, filtrado y diferenciación ofrecen una alternativa premium y nos enseñan una lección para marcas en otras industrias. Las principales conclusiones son:

- La atención es todo: Dada la fragmentación en los medios, mantener la atención del cliente en la marca es vital. Los servicios de comida pueden desempeñar un rol mayúsculo en facilitar esto.
- Los servicios de alimentos son una herramienta vital para ofertas premium: Los restaurantes con un énfasis en la curación, experiencia y atención personal están bien posicionados para liderar esta oferta.
- La indulgencia necesita una razón. Los consumidores necesitan justificar sus gustos culposos. Los servicios de comida crecen en importancia como un canal premium donde los clientes vienen a darse esos gustos.
- Datos e innovación. Las marcas premium no pueden permanecer a largo plazo sin innovación continua y esto requiere datos continuos. Los restaurantes ofrecen un punto de recolección de datos.

- Más interés en servicios de alimento que nunca. La creciente relevancia de los servicios de alimentos como una herramienta de branding y conexión traerá nuevos jugadores a ese campo y favorecerá la innovación en los servicios de alimentos.

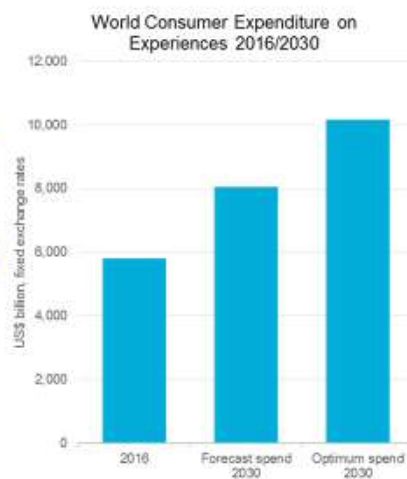
Los servicios favorecen la atención y la atención puede llevar a la confianza. Los chefs y barman pueden generar confianza. Además, hay creciente interés en comida y bebida de alta calidad. La cultura gourmet e interés en restaurantes incluso promueve el turismo gastronómico. Es más fácil que nunca aprender de comida, cocina y bebida que nunca, sin embargo, la comida también debe reflejar los valores y preocupaciones del cliente por su salud. Los restaurantes ofrecen un punto para descubrir y promocionar alimentos y bebidas y además ofrecen experiencias únicas, tienen staff experto que facilita la experiencia de compra de comida como una actividad social por excelencia. Además, los clientes buscan una experiencia completa y están dispuestos a gastar más como se muestra en la figura 2.2.2.1-E del mismo estudio.

Figura 2.2.2.1-E Experiencias de servicios premium

WHY FOODSERVICE MATTERS

Experience and service drive premiumisation now more than ever

- On a per capita basis, volume growth across an array of industries continues to slow (or even decline) in many advanced economies, even as value growth remains positive. While there appear to be real limits to how many items consumers can own, or food they can eat, there is still a desire to spend on something extra, often in the form of extra service, or a full experience.
- Using consumer expenditure on leisure, recreation, travel and foodservice as a proxy, spending on experiences is set to rise from USD5.8 trillion in 2016 to USD8.0 trillion in 2030. Advanced-economy consumers are true experience seekers, spending 16% of their income on that aim, higher than emerging regions at 10%.
- If all regions were to achieve the optimum spending of 16% on experiences, this would amount to USD10.0 trillion, offering huge potential to brands that offer value-added experiences.
- Capturing this added value is a massive opportunity for premium brands in particular. Yet it is also an obligation, with consumers increasingly expecting premium, high-value goods to come “wrapped” in high-value, well-crafted services.

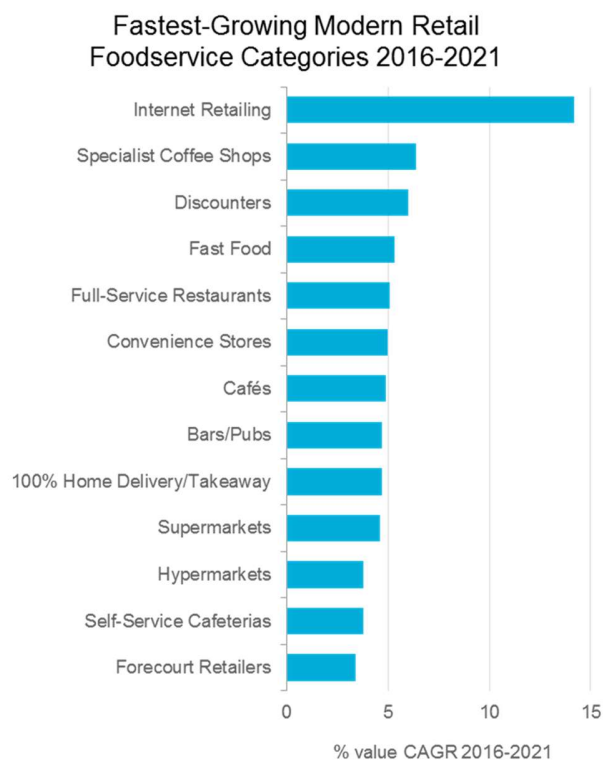


Note: Experiences includes consumer expenditure on leisure, recreation, hotels and foodservice
 2016 – US\$2.3 trillion increment
 Forecast Spend 2030 – US\$2.0 trillion additional potential

El estudio señala que los servicios de comida ofrecen un canal para una conexión emocional con el cliente. Los consumidores pagan más por productos preparados para ahorrar tiempo por su estilo de vida ocupado, pero también porque la cultura gourmet ha crecido por el interés de los consumidores en saber de dónde provienen los productos, la historia y la preparación de su comida en los restaurantes y la industria alimenticia.

Explica también que en un ambiente donde la atención del cliente es todo, el servicio es lo más importante y resalta 5 tendencias clave en servicios de comida premium:

1. Los *retailers* innovadores están integrando el concepto de servicios de comida como una parte central de su marca como se muestra en la gráfica. Aunque los servicios de comida desde hace mucho funcionan para generar tráfico en las tiendas de retail, más *retailers* lo están haciendo parte fundamental para diferenciarse, en especial los que buscan una oferta premium. Los servicios de comida llevan tráfico, favorecen la diferenciación, socialización, inmediatez y personalización.



Gráfica 2.2.2.1-F Crecimiento en servicios de comida en retail

2. Los restaurantes como aparador de marketing para marcas premium es una herramienta en expansión rápida. El crecimiento de los mercados de comida continúa creciendo a pesar del crecimiento de los servicios de entrega de comida. Estos espacios ofrecen una oportunidad de prueba para una gran cantidad de productos que les ofrecen diferenciación.

3. La última opción para permitirse gustos sin remordimientos. Para los consumidores que se preocupan por su salud hay una oportunidad envuelta en la experiencia de un servicio de comida. Los consumidores están cuidando su consumo de azúcar y calorías, lo hacen menos frecuentemente pero cuando consumen buscan sofisticación y calidad, son más selectivos. Estas ocasiones la mayoría de las veces ocurren fuera de casa y se permiten gastar más. La gráfica 2.2.2.1-G del mismo estudio muestra la porción del crecimiento por tipo de bebida.

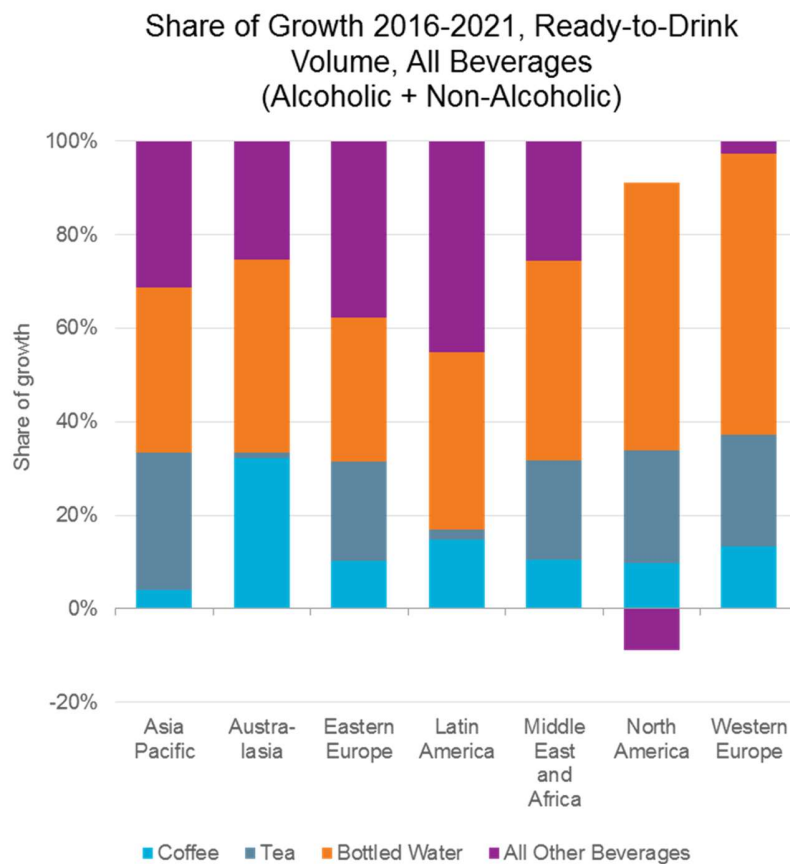


Tabla 2.2.2.1-G Crecimiento por tipo de bebida

4. Los restaurantes son un laboratorio ideal para introducir nuevos productos y entender la evolución de los clientes. Ofrecen la oportunidad de probar y descartar nuevos productos en tiempo real y el aprendizaje puede llevar a más experimentación. En una era donde la innovación constante es la norma, esta capacidad es increíble. La figura 2.2.2.1-H a continuación es un ejemplo del mismo estudio sobre esta tendencia.

Wagamama's Noodle Lab: crowdsourcing what's next



▪ British pan-Asian chain Wagamama has launched its "Noodle Lab," a new test kitchen concept where customers can try and rate new menu items before they appear in other outlets. According to Wagamama, the most popular items will potentially be rolled across the chain's more than 170 global outlets.

▪ While discussions of premiumisation often rightly include personalisation as a major component, the importance of crowdsourcing is growing. As with e-commerce sites, physical outlets can supply an enormous amount of data on consumer preferences, while a restaurant in particular can introduce (and drive feedback) on new flavours quickly.

Figura 2.2.2.1-H Euromonitor Premiumisation and foodservice Ejemplo de test kitchen

5. Preparación asistida para clientes que buscan buena comida y bebida como parte importante de sus vidas. Los productos que permiten que los cocineros en casa se sientan como chefs son cada vez más importantes. Los restaurantes y chefs son guías confiables para preparación asistida. La preparación asistida puede ofrecer identidad, curación, conveniencia y frescura.

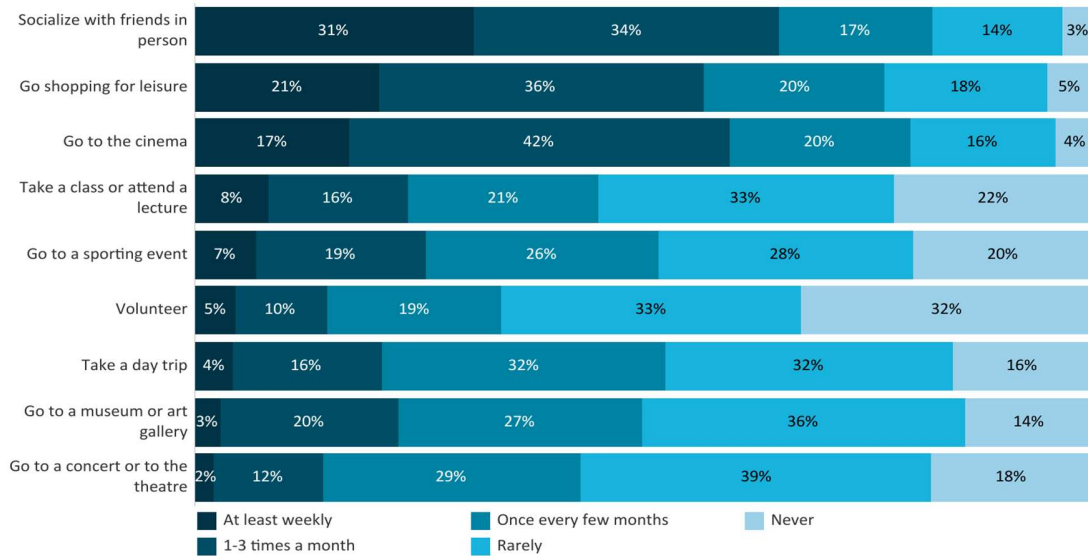
A continuación se revisan estudios específicos sobre el consumidor en México. Comenzamos por *Consumer Behaviour in México* de [Euromonitor¹ \(2019\)](#). El estudio incluye temas de vida en el hogar, vida de trabajo, ocio, salud, compras y tecnología. Destaco algunos puntos de este.

Según este estudio, la actividad más frecuente de ocio es reunirse con amigos seguida de ir de compras como se muestra en la gráfica 2.2.2.1-l.

Thinking about your typical leisure habits, how often do you?

n= 1,003

% of respondents



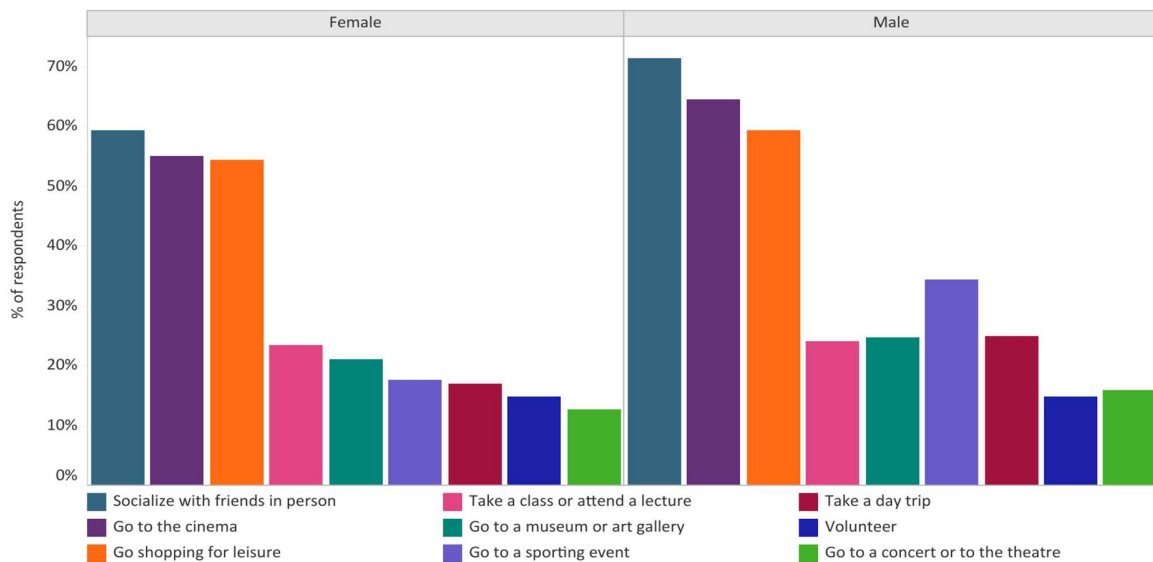
Gráfica 2.2.2.1-J Hábitos de ocio.

La gráfica 2.2.2.1-K del mismo estudio muestra los hábitos de ocio mencionados por género.

Thinking about your typical leisure habits, how often do you?

n= 1,003

% of respondents by gender (At least monthly)

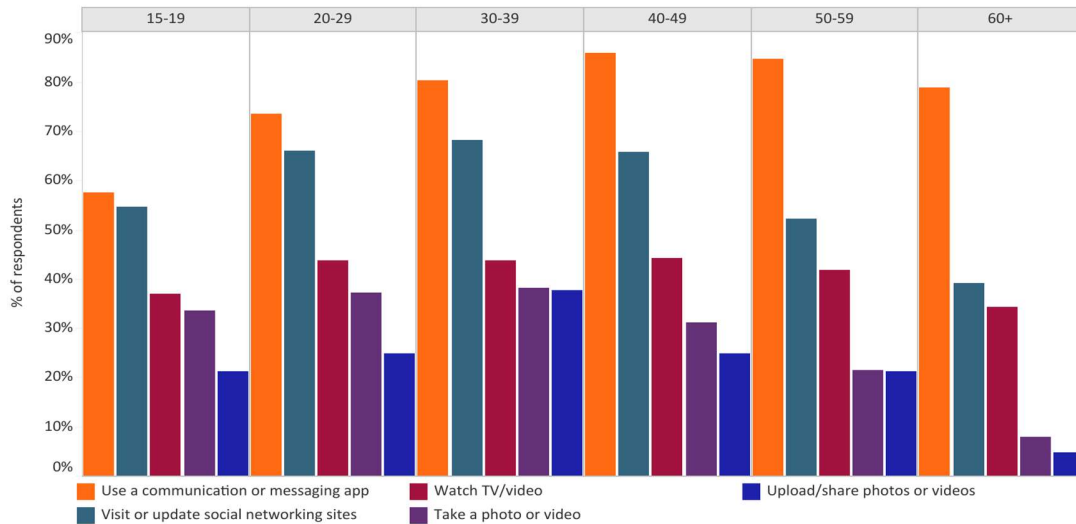


Gráfica 2.2.2.1-K Hábitos de ocio por género

Del tema de tecnología resulta interesante la utilización diaria del teléfono celular por edad en diversas actividades que se muestra en la gráfica 2.2.2.1-M del mismo estudio pues como

parte de las tácticas de mercadotecnia exploraremos medios digitales. Destaca la utilización de redes sociales y ver videos en segundo y tercer lugar respectivamente.

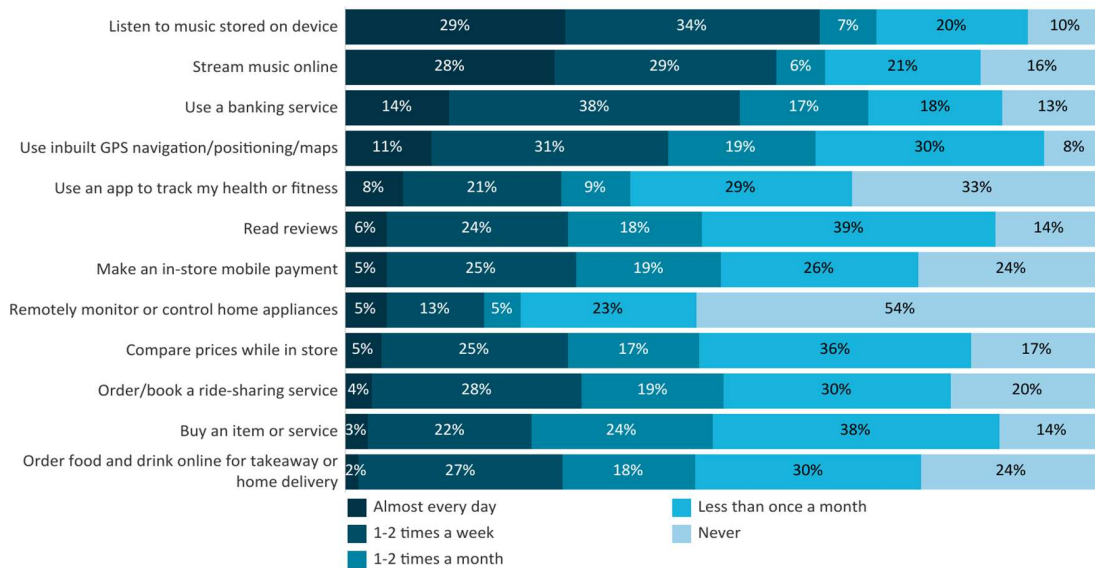
On average, how often do you use your mobile/cell phone to:
 n= 904
 % of respondents by age (Almost every day)



Gráfica 2.2.2.1-M Utilización del teléfono por edad.

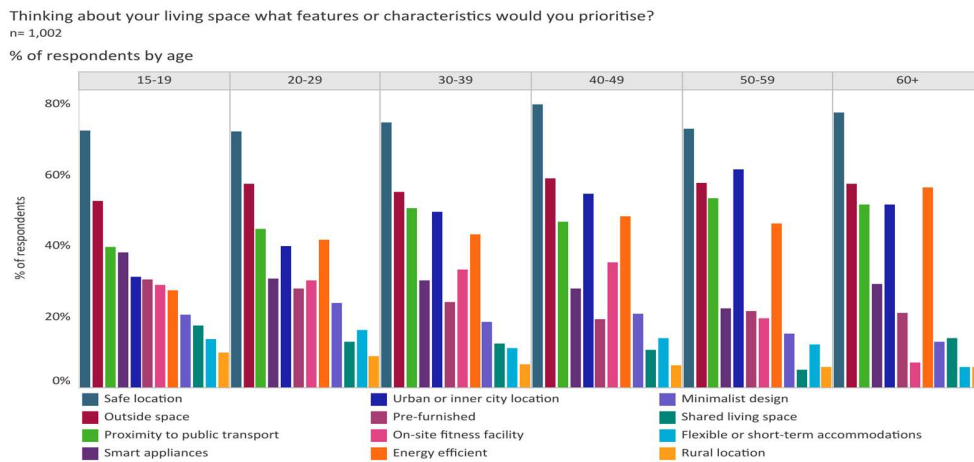
La gráfica 2.2.2.1-N del mismo estudio se obtiene la siguiente gráfica que muestra la utilización de tecnología. Escuchar música es por mucho la actividad más frecuente.

On average, how often do you use your mobile/cell phone to do the following:
 n= 904
 % of respondents



Gráfica 2.2.2.1-O Utilización del teléfono

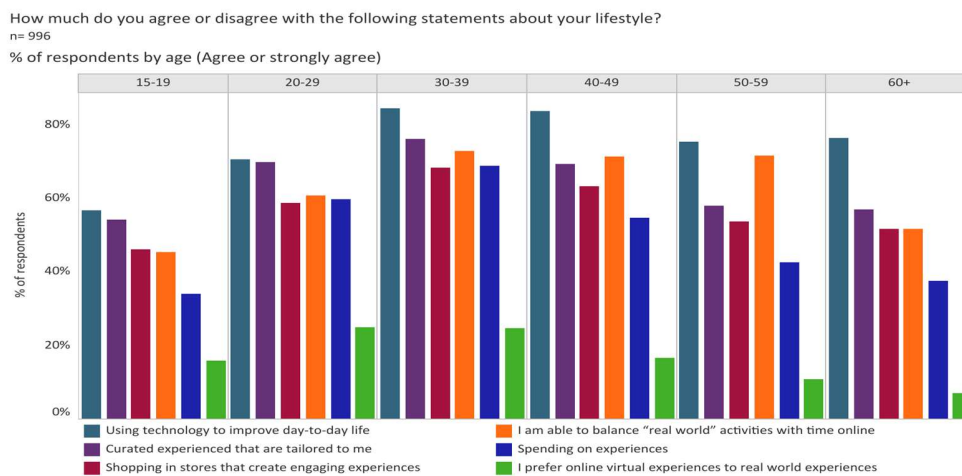
Continuamos con el estudio *Consumers Tomorrow in México* de **Euromonitor¹ (2019)** que es un complemento del estudio anterior con estructura de contenido similar, pero con un enfoque a futuro. Según el estudio y como se muestra en la gráfica 2.2.2.1-P las 3 prioridades para un hogar futuro por edad tienen que ver con la seguridad, espacio exterior y transporte público cercano. La necesidad de que se encuentre dentro de la zona urbana crece marcadamente para cada segmento de edad hasta los 60 años. En el estudio destaca el tema de seguridad como una preocupación de los consumidores de forma recurrente.



Gráfica 2.2.2.1-P Prioridades para el hogar.

Sobre el tema de ocio, después del uso de la tecnología para mejorar su estilo de vida, el atributo más buscado son experiencias curadas y a la medida de sus gustos conforme se muestra en la gráfica 2.2.2.1-Q a continuación.

Gráfica 2.2.2.1-Q Estilo de vida

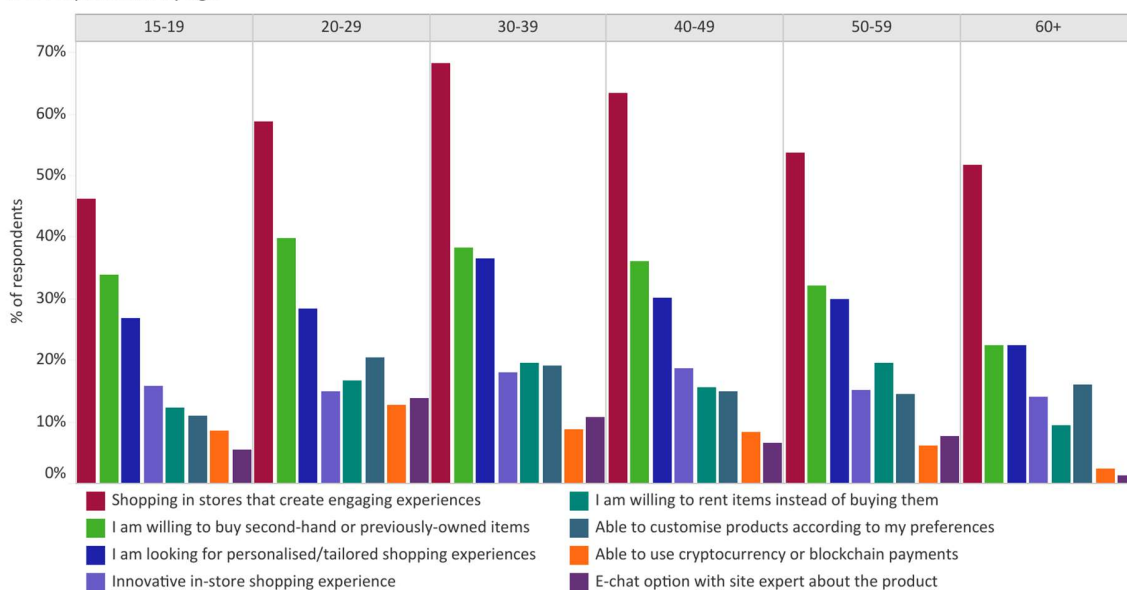


Sobre los futuros motivadores de compra resalta nuevamente el tema de tiendas que ofrecen una experiencia de compra atractiva según se muestra en la siguiente gráfica 2.2.2.1-R del mismo estudio.

Future shopping motivators:

n= 1,003

% of respondents by age



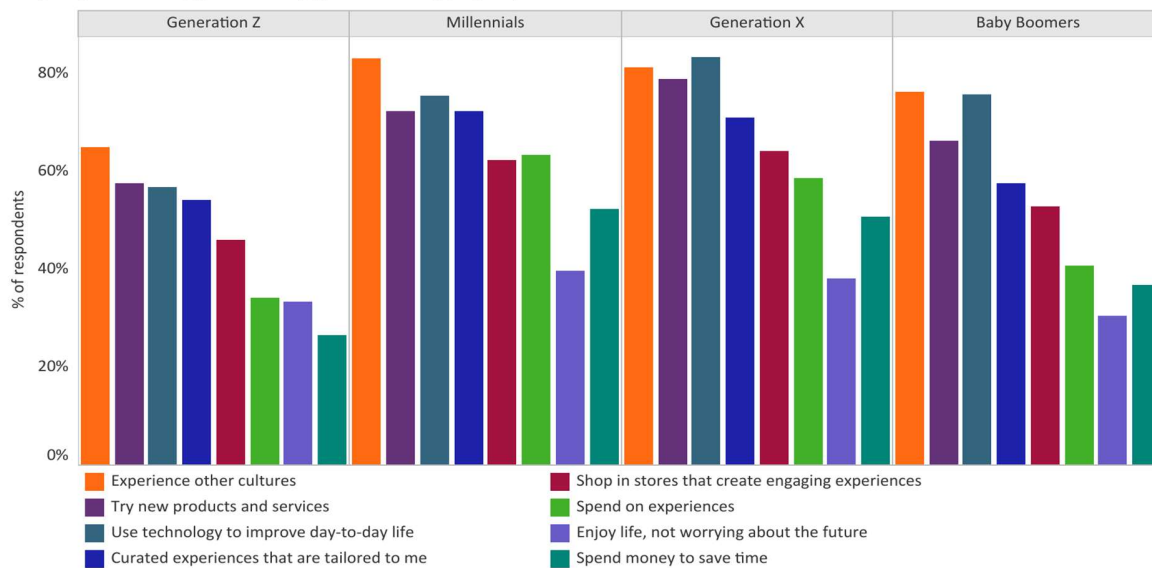
Gráfica 2.2.2.1-R Futuros motivadores de compra

En el estudio *Megatrends in Mexico, 2019* de [Euromonitor¹ \(2019\)](#) analizan las 8 megatendencias más sobresalientes en México: Más experiencias, vida saludable, cambio en fronteras de mercado, la compra reinventada, vida ética, retroceso de la clase media, “premiumization” que consiste en la búsqueda de mejora y clientes conectados. De aquí tomamos algunos puntos relevantes para la materia de este trabajo.

La búsqueda de experiencias de estilo de vida por generaciones resalta que probar nuevos productos y servicios y experiencias curadas son muy importantes para un alto porcentaje de consumidores de todas las edades como se muestra en la gráfica 2.2.2.1-S del mismo estudio incluida a continuación.

Important experiential lifestyle priorities:
n=1,003

% by respondents by generation (Agree or strongly agree)



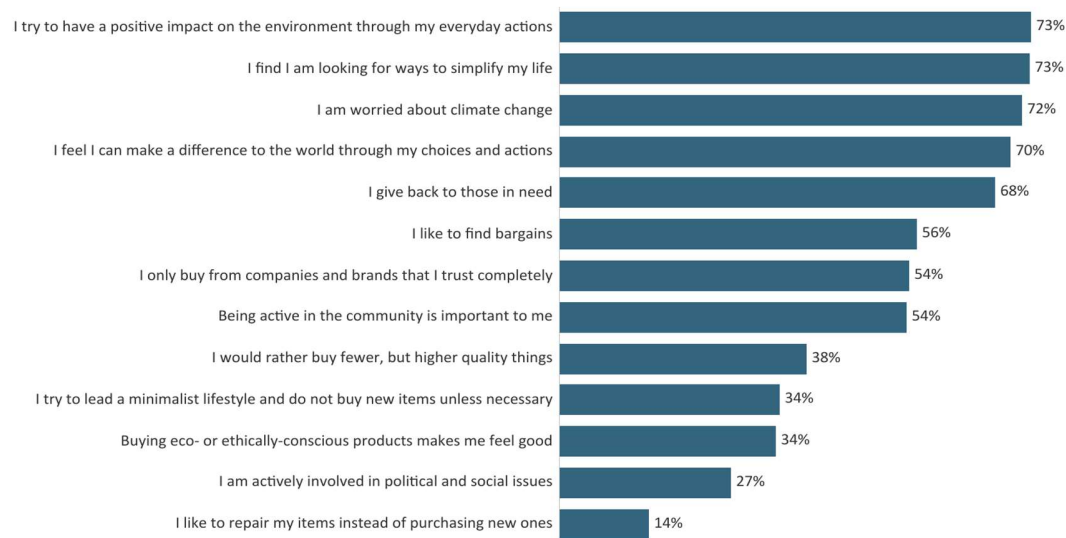
Gráfica 2.2.2.1-S Importancia de experiencias en el estilo de vida

Otro resultado interesante es la conciencia ética del consumidor que incluye diferentes aspectos, siendo el medio ambiente, vida más sencilla, cambio climático y contribuir a un mundo mejor con sus acciones las más destacadas como se muestra en la gráfica a 2.2.2.1-T. Las empresas socialmente responsables tendrán valores compatibles.

Which of these ethical issues are most important to you, and what actions are you are taking?

n= 1,003

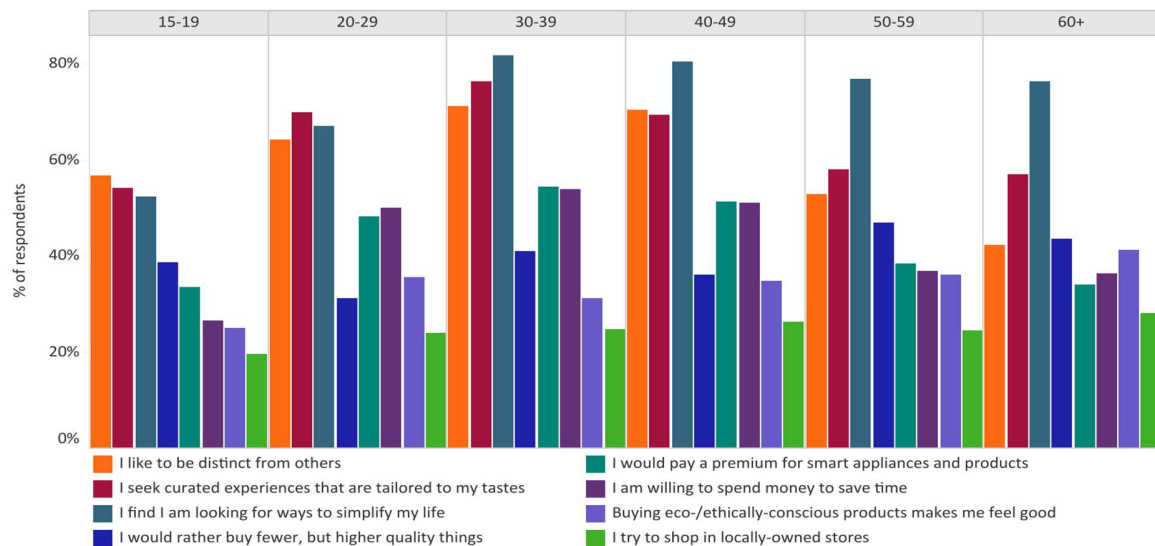
% of respondents



Gráfica 2.2.2.1-T Aspectos éticos importantes

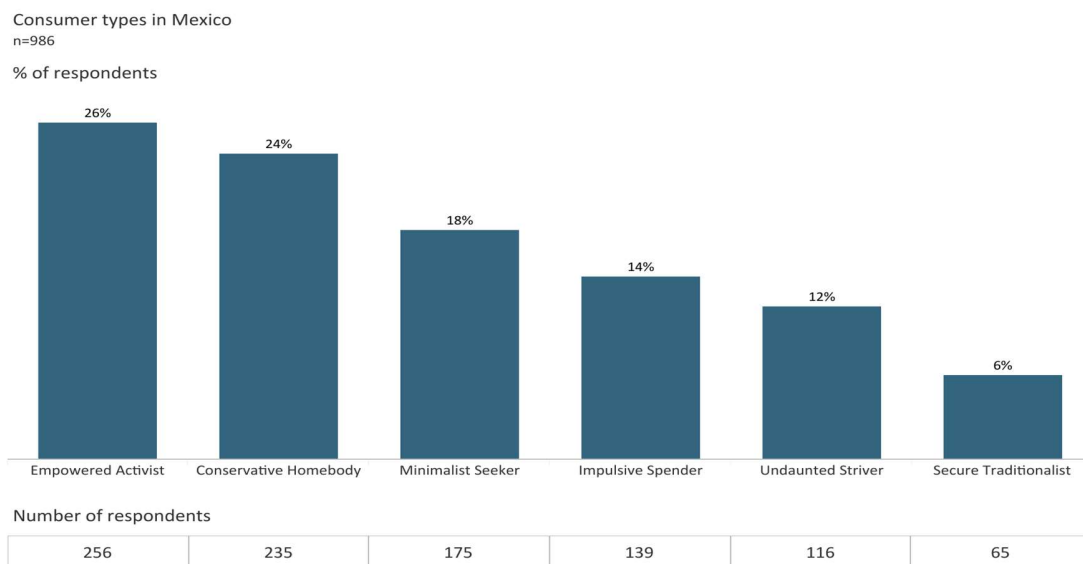
Otros datos relevantes sobre experiencias premium son el porcentaje de respuestas de los consumidores que buscan formas de mejorar su vida, que buscan experiencias curadas y que quieren diferenciarse de otros como es muestra en la gráfica 2.2.2.1-U del mismo estudio.

Select the statements that best reflect your motivations
 n=1,003
 % of respondents by age



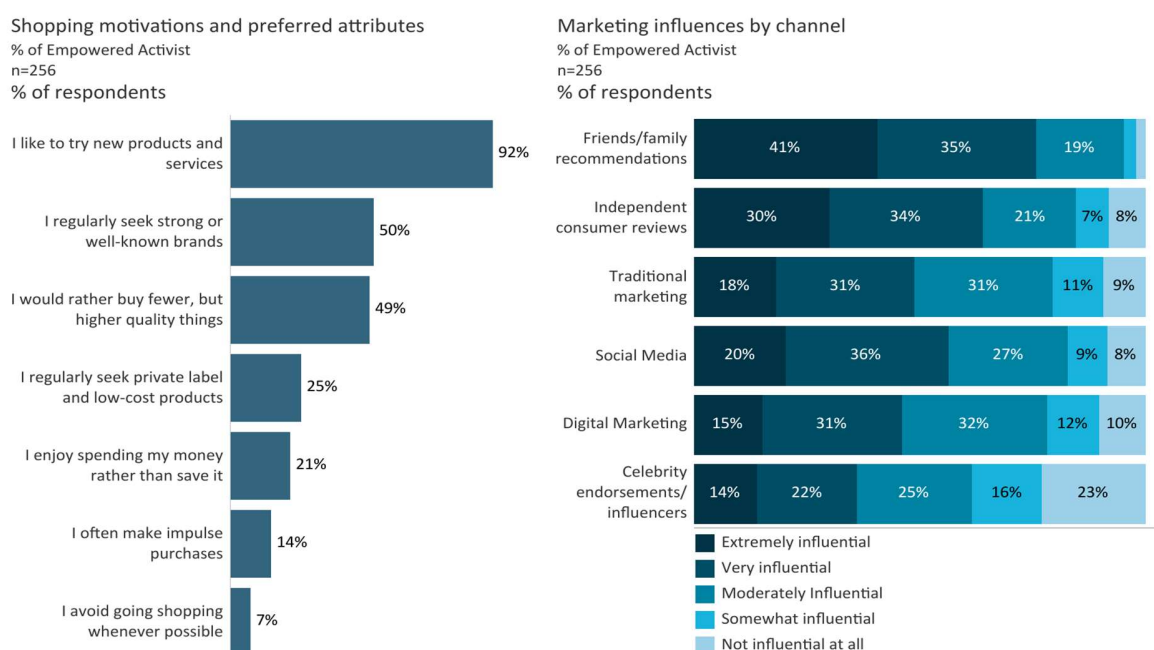
Gráfica 2.2.2.1-U Motivadores

Otro estudio relevante es *Consumer Types in México*, Euromonitor¹ (2019). El estudio clasifica los consumidores en México según las categorías de la gráfica 2.2.2.1-V.



Gráfica 2.2.2.1-V Tipos de Consumidores en México

El 26% de los mexicanos son activistas empoderados que buscan productos de alta calidad al comprar. Ellos creen que tienen el poder de lograr el cambio. Esto incluye productos amigables con el medio ambiente, aunque no sean productos premium reconocidos. Están dispuestos a pagar más por ellos. Además, 24% de estos son activos en temas ambientales, políticos y sociales. 93% usa tecnología diariamente para mejorar su vida, 51% se involucra activamente con las marcas y 92% quiere tener un impacto positivo en el medio ambiente. Estos consumidores no hacen compras impulsivas frecuentemente. Al 92% de estos consumidores les gusta probar productos y servicios nuevos y el 41% se basa mucho en recomendaciones de familia y amigos como se muestra en la gráfica 2.2.2.1-W1.



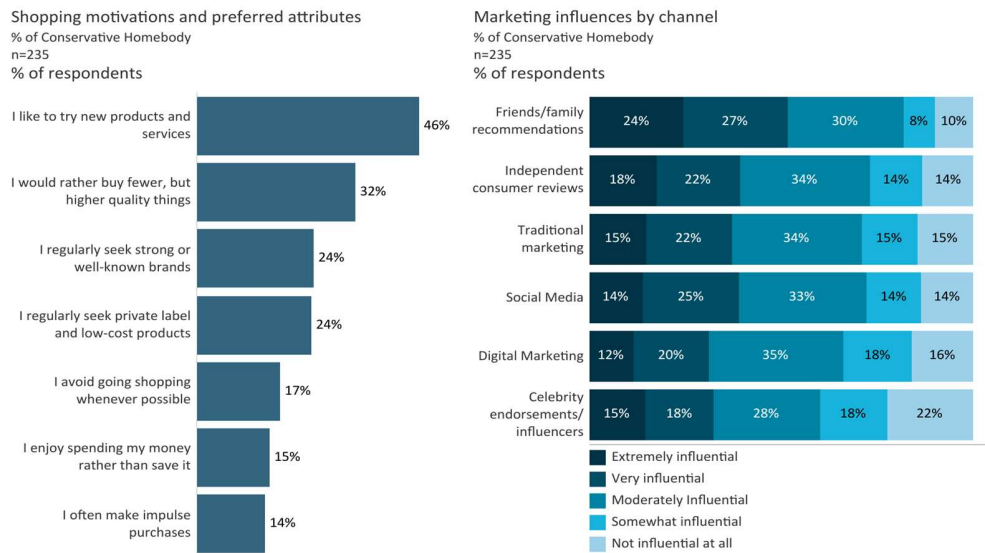
Gráfica 2.2.2.1-W1 Activistas Empoderados. Motivadores de compra y atributos preferidos. Factores influyentes por canal.

Según dicho estudio las actitudes para demostrar bienestar económico y consumo de productos de marcas premium son muy importantes para ciertas categorías según se muestra en la gráfica.

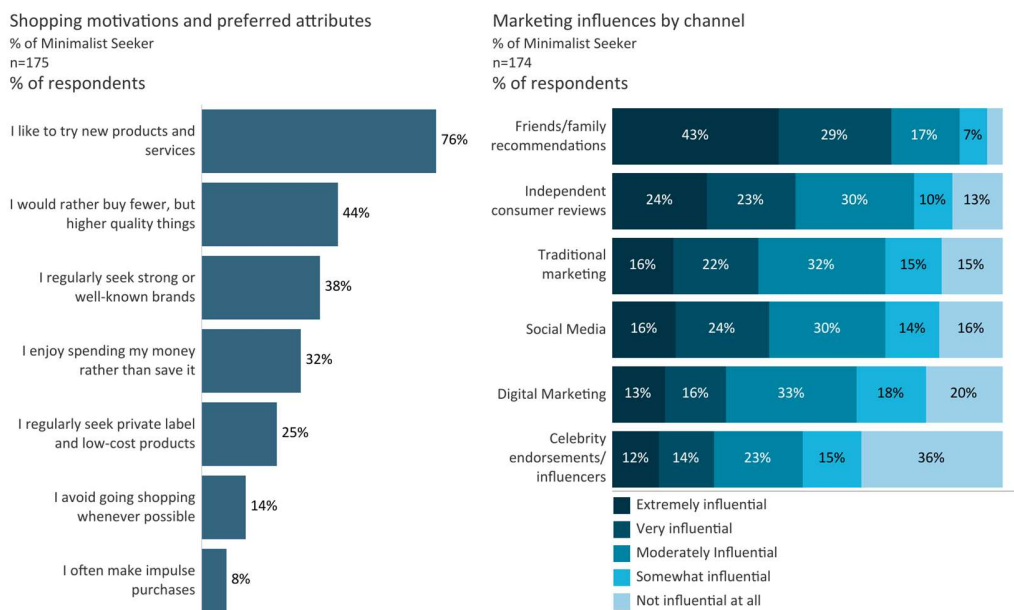
El 24% de los mexicanos son conservadores hogareños. Para ellos la familia es lo primero. Ellos se basan en el precio y el valor por su dinero y típicamente son apegados a sus compras rutinarias. Solo el 17% de ellos participan activamente con las marcas. Solo el 12% participan

activamente en temas políticos y sociales. Sus motivaciones de consumo se muestran en la gráfica 2.2.2.1-W2.

Gráfica 2.2.2.1-W2 Conservadores Hogareños. Motivadores de compra y atributos preferidos. Factores influyentes por canal.

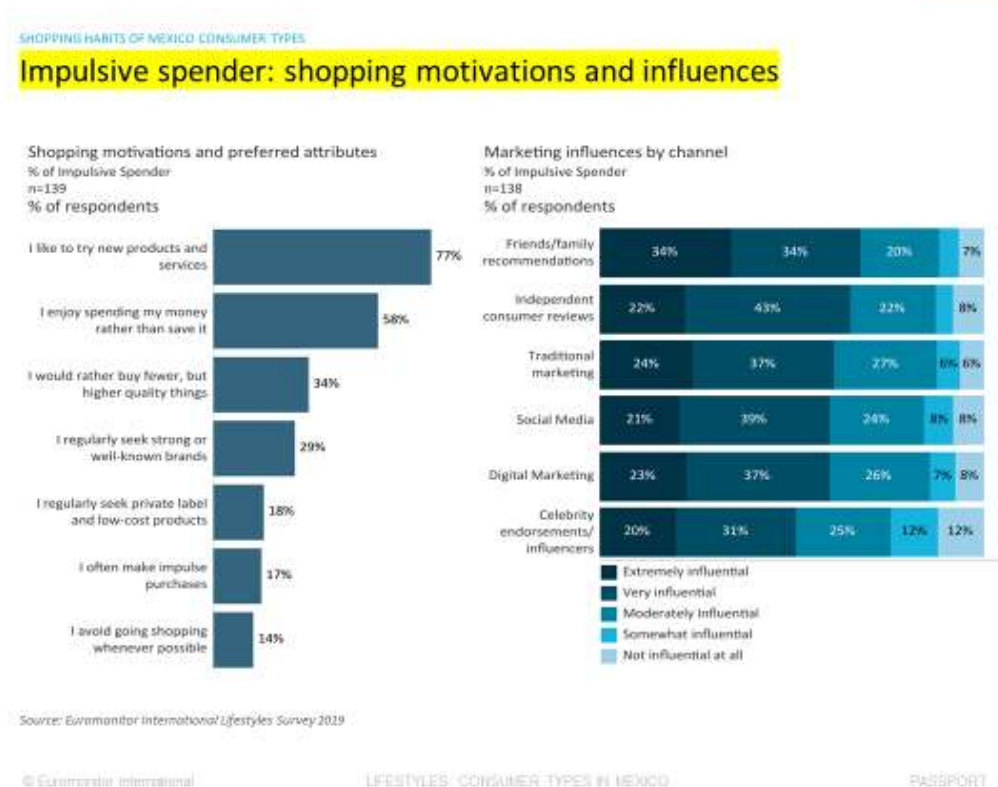


El 18% de los consumidores son buscadores minimalistas. Se enfocan en cosas simples. Viven con un estilo minimalista y le dan importancia a temas de sustentabilidad y comunidad. Raramente compran productos no esenciales y raramente hacen compras impulsivas. Solo el 17% participa de forma activa con las marcas. Sus influencias de consumo se muestran en la siguiente gráfica. Gráfica 2.2.2.1-W3 Minimalistas. Motivadores de compra y atributos preferidos. Factores influyentes por canal.



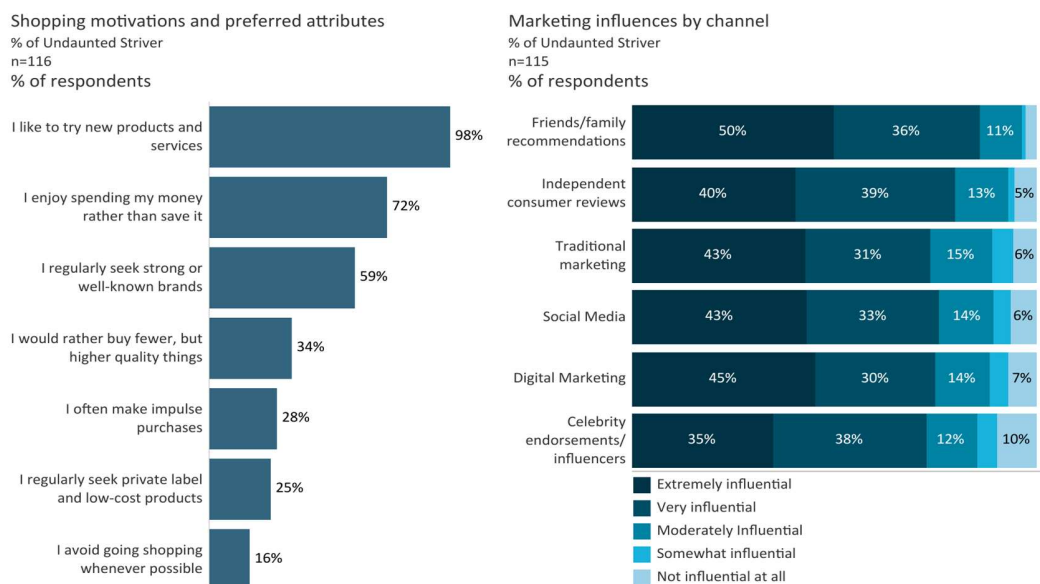
El 14% de los mexicanos son compradores compulsivos. Les encanta encontrar baratas. 63% se involucran con las marcas, 80% tratan de tener un impacto positivo en el medio ambiente. Las empresas que ofrecen descuentos en productos reconocidos, premium y de lujo claramente atraen este tipo de consumidor. La gráfica 2.2.2.1-W4 muestra sus motivaciones de consumo.

Gráfica 2.2.2.1-W4 Compradores compulsivos. Motivadores de compra y atributos preferidos. Factores influyentes por canal.



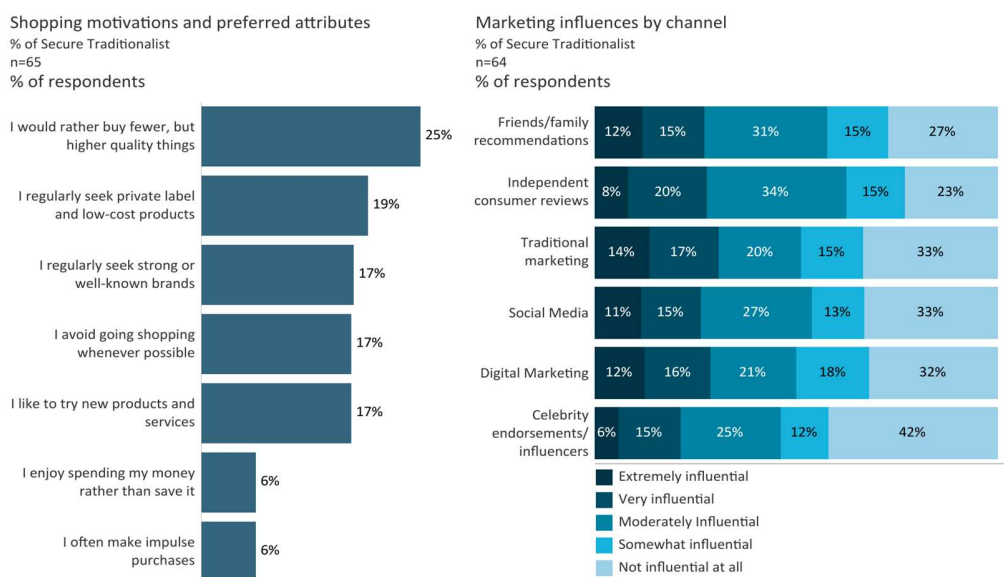
El 12% de los mexicanos son luchadores incansables. Quieren tener y ser lo mejor. Les importa mucho como son percibidos y buscan siempre las últimas tendencias. Se mantienen al día con los cambios de estilo. Hacen compras compulsivas, les gusta gastar dinero en productos nuevos, premium y marcas reconocidas sobre todo si están presentes en los medios. Al 91% de ellos les gusta involucrarse activamente con las marcas. El 97% usa la tecnología en su vida diaria. Al 91% les gusta dejar un impacto positivo en el medio ambiente.

El 70% se involucra activamente en temas políticos y sociales. La gráfica 2.2.2.1-W5 muestra sus motivaciones de consumo.



Gráfica 2.2.2.1-W5 Luchadores incansables. Motivadores de compra y atributos preferidos. Factores influyentes por canal.

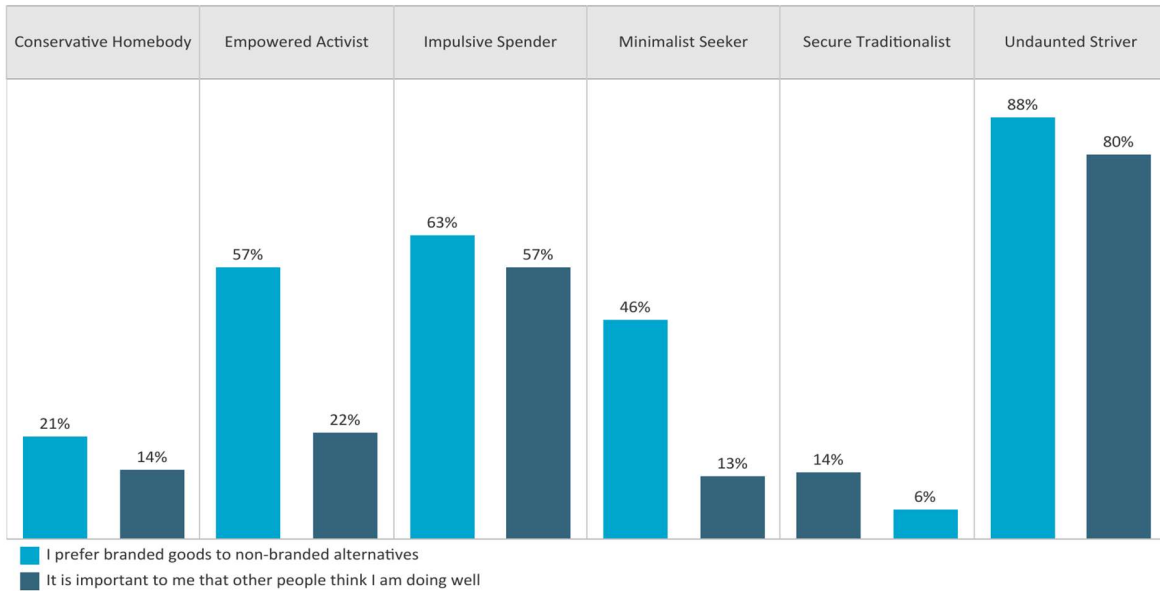
El 6% de los consumidores son tradicionalistas seguros. Ellos están conformes con su lugar en la vida. Su participación con las marcas y su involucramiento en temas ambientales, políticos y sociales es baja al igual que su uso de la tecnología. Sus influencias se muestran en la gráfica siguiente.



Gráfica 2.2.2.1-W6 Tradicionalistas seguros. Motivadores de compra y atributos preferidos. Factores influyentes por canal.

A continuación, se incluye la gráfica 2.2.2.1-X que muestra la preferencia por productos de marca y por ser percibido con buen nivel económico para cada tipo de consumidor.

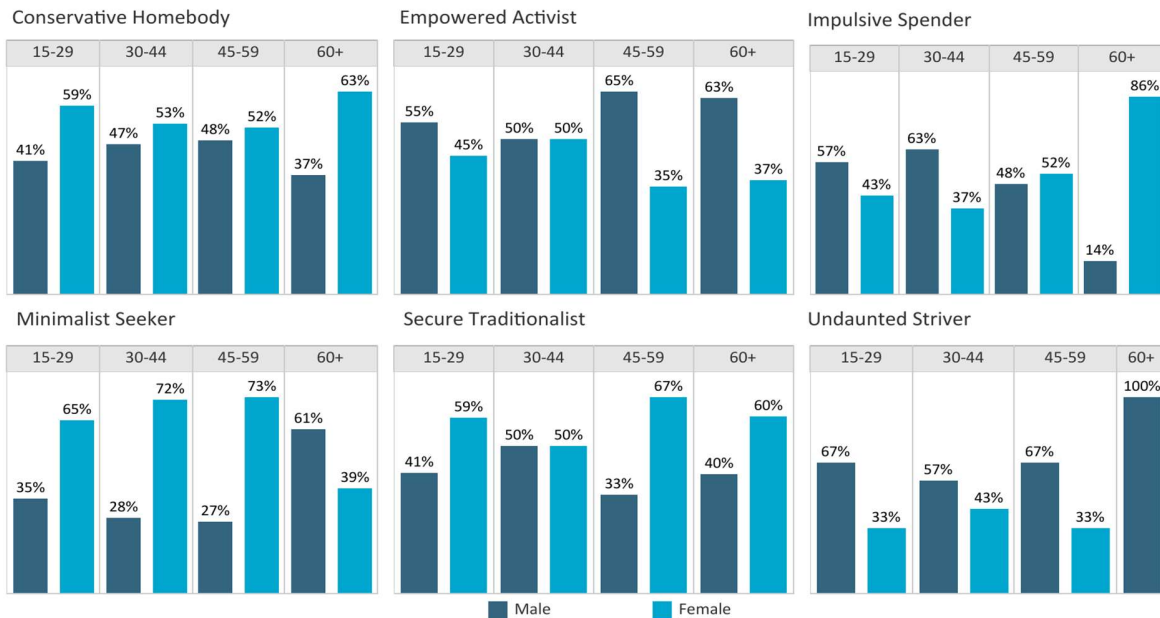
Attitudes towards status and consumerism by consumer types
% of respondents



Gráfica 2.2.2.1-X Actitud hacia el consumismo por tipo de consumidor.

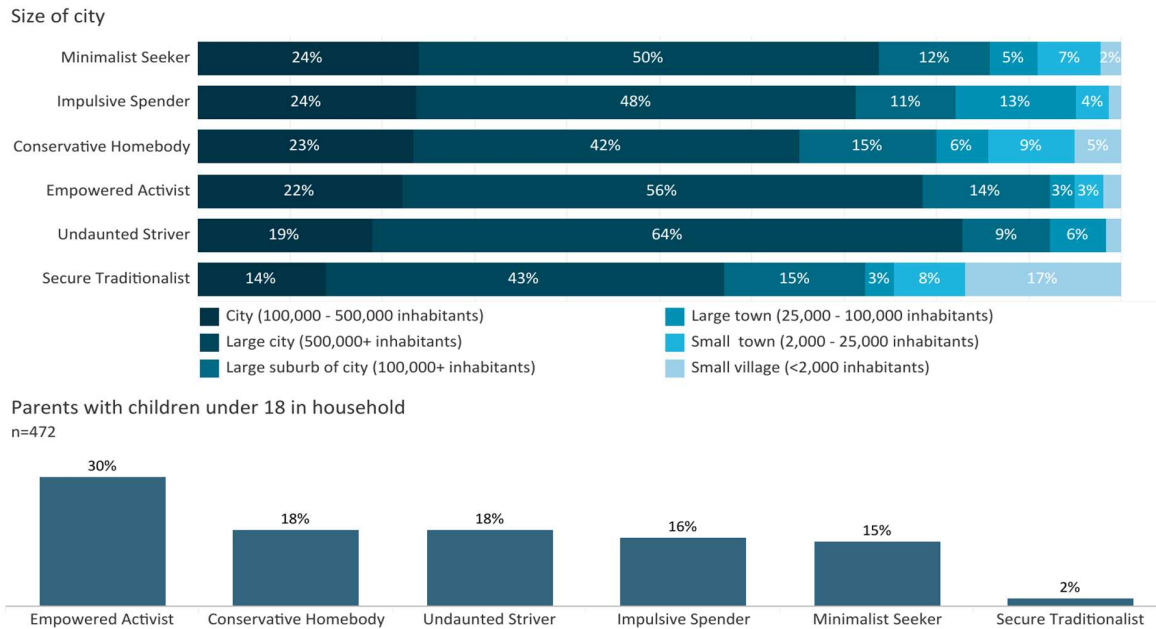
La gráfica 2.2.2.1-Y muestra la edad y género para cada tipo de consumidor.

% of respondents



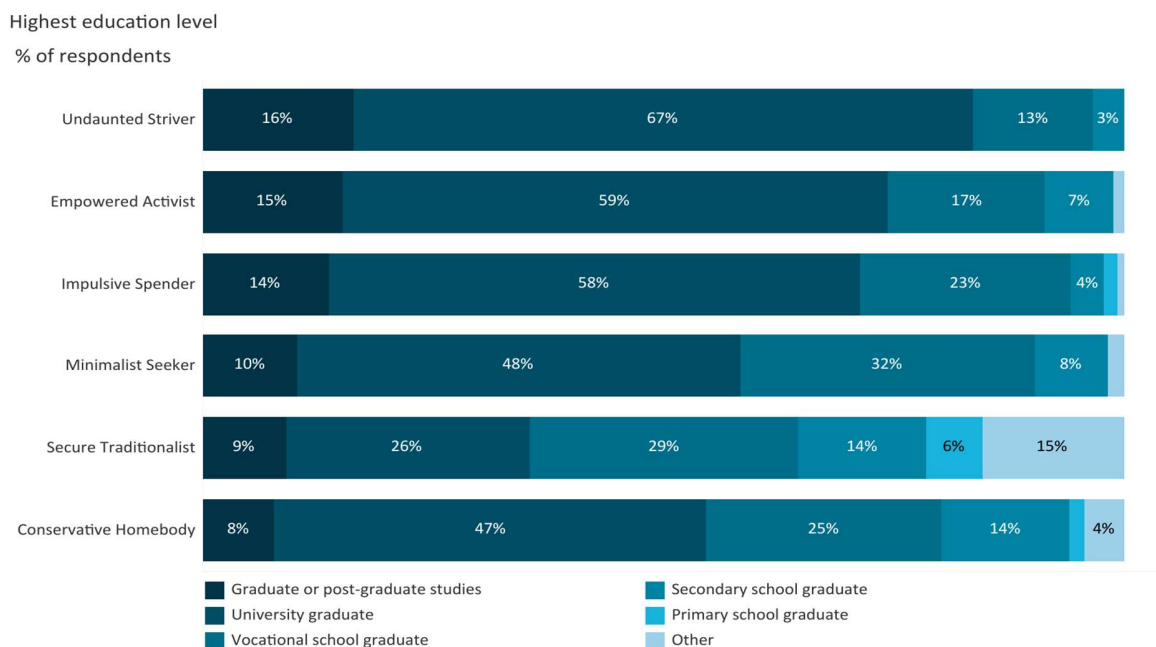
Gráfica 2.2.2.1-Y Edad y género por tipo de consumidor

En la gráfica 2.2.2.1-Z se presenta el estado de paternidad y tipo de ciudad para cada tipo de consumidor.



Gráfica 2.2.2.1-Z

La gráfica 2.2.2.1-AA muestra el perfil educativo para cada tipo de consumidor.



Gráfica 2.2.2.1-AA

Por último, se incluyen los ingresos por hogar y tipo de consumidor en la gráfica 2.2.2.1-AB

Income by consumer types
% of respondents



Average annual household income by consumer types (USD)

Consumer Type	Average Annual Household Income (USD)
Conservative Homebody	31,745
Empowered Activist	31,660
Impulsive Spender	38,633
Minimalist Seeker	23,743
Secure Traditionalist	35,154
Undaunted Striver	47,026

Gráfica 2.2.2.1-AB

Además de los estudios anexos se revisó una cantidad considerable de artículos sobre la industria de la cerveza en general, como parte de este trabajo.

La información clave del comportamiento del consumidor la resumimos más adelante en un [Buyer Persona](#) usando el formato de Uxpressia.com

2.2.2.2 Competencia, posicionamiento, diferenciación e identidad.

“Hacer siempre lo que quieren los clientes es un gran error. La estrategia consiste en identificar las necesidades de aquel segmento de clientes que quieren satisfacer, y el resto que se aguante, porque si intentamos tener contentos a todos, nos quedamos sin estrategia”.

Michael Porter¹⁸

De los factores psicológicos explicados en el punto anterior podemos utilizar los conceptos de percepción, actitud y aprendizaje para ayudar a definir la identidad de la empresa y diferenciar la marca. Para entender mejor a la competencia podemos analizar el **mix de marketing** de la competencia, también conocido como las 4 Ps de **McCarthy, E.J.¹⁷ (1960)**: Producto, precio, promoción y plaza. Además, para que una estrategia de mercadotecnia sea exitosa necesita orientar estos 4 elementos al cliente para construir la oferta de valor. **Producto** es cualquier satisfactor tangible o intangible que pueda ofrecerse a un mercado. El producto es una respuesta momentánea al mercado, al cambiar el mercado el producto puede quedar obsoleto. Con el producto se empieza a construir la oferta de valor para un segmento de mercado. La marca, el empaque, las etiquetas también son parte del producto. La marca es la mejor herramienta para darle significado y personalidad al producto y es consistente en el tiempo. El empaque además de tener un costo alto es un factor decisivo al momento de compra. Además, el producto puede ir envuelto en servicios de valor agregado. Las mismas instalaciones de la empresa y todo alrededor del producto contribuyen a la decisión de compra. El producto no solo debe transmitir valores funcionales sino valores emocionales de imagen y relación. A futuro, las experiencias vividas con el producto se vuelven más importantes que el mismo producto. El **precio** no depende del costo. Para el consumidor la relación precio – calidad es muy estrecha. La demanda ya la oferta están ligadas al precio y la estructura del mercado para la industria. El cálculo del precio debe considerar costos, los precios de la competencia y los objetivos de la empresa al fijar el costo, como por ejemplo la participación del mercado para la cual sería importante conocer la elasticidad de la demanda. La **promoción** sirve para desplazar la curva de demanda y su elasticidad y se usa para persuadir a los consumidores y lograr una actitud favorable del mercado meta. En el proceso de comunicación el significado final es determinado por el receptor que decodifica los estímulos. La comunicación de la empresa puede ser verbal o no verbal, debe ser holística todo comunica. Los mensajes de la empresa generan una expectativa que hay que cumplir. La promoción incluye publicidad, venta personal, promociones especiales, relaciones públicas y mercadotecnia. La **plaza** o distribución es clave para hacer llegar los satisfactores al consumidor. En este caso como el enfoque es en el

modelo de negocio ampliado en la parte de Bar Cervecero con venta directa al consumidor final esto está directamente relacionado con la ubicación del local que analizamos más adelante en esta sección. En este modelo se eliminan los intermediarios, pero no las actividades que realizan.

Séneca dijo: “No hay viento favorable para quien no sabe a dónde va”.¹ Los objetivos de las diferentes áreas de la empresa no están alineados, incluso se contraponen. La estrategia competitiva de la empresa solo puede ser una y todas las áreas deben estar alineadas a la misión. La misión no es la suma de los objetivos de los departamentos, sino que estos se derivan de la estrategia. La **estrategia** según **Porter, M.¹⁸ (1980)** “Es lo que hace diferente a una organización y le da una ventaja competitiva”. Cuando las empresas compiten haciendo lo mismo se obligan a pelear en el precio. “Estrategia es encontrar una forma distinta de competir, creando un valor distinto para el consumidor”, es decir la **oferta de valor** es la propuesta de la empresa a un segmento de mercado para el cual le es importante y diferente. Así, la parte medular de la estrategia es crear valor para el mercado. La propuesta de valor es la experiencia y beneficios que la marca promete a los clientes al usar su producto.

Si la marca promete valores parecidos a los del cliente, el cliente tendrá una actitud positiva con la marca. El valor tiene 4 dimensiones: **Valor funcional, emocional, de imagen y de relación**. El valor funcional, también conocido como operativo o de higiene se basa en las características, utilidad y la calidad del producto. En realidad, esto lo dan por descontado los consumidores y su decisión no se basa en esta definición de valor. La mayoría de las cervezas por ejemplo cumplen con su función. El valor emocional es lo que una marca ofrece para lograr una actitud favorable del consumidor. Tiene que ver con sentimientos, sensaciones, percepciones y emociones que la marca evoca en el consumidor, así como los valores que proyecta a su mercado. El valor de imagen de una marca se tiene que trabajar de forma consistente para lograr una conexión emocional con el cliente, mientras el valor de relación

¹ Tomado de <https://citas.in/frases/59334-lucio-anneo-seneca-no-hay-viento-favorable-para-el-barco-que-no-sabe/> Abril 21 2020

se genera mediante la interacción con el público. Se logra con servicios, personas y desempeño y se basa en vínculos.

La estrategia consiste en encontrar una forma diferente de competir, ofreciendo un valor distinto para el consumidor. La estrategia entonces no se basa en el producto sino en lo que el segmento de mercado valora. La oferta de la empresa debe alinear su valor al valor esperado del mercado meta. Las personas no piensan en términos de palabras sino en forma de imágenes sensoriales que guardamos de lo que percibimos a través de los sentidos. El posicionamiento no se basa en el producto en sí, sino en cómo se ubica el producto en la mente del consumidor. Entonces la comunicación de la empresa debe ser alineada e integral con la imagen que se desea proyectar al mercado. Hay que definir entonces cuál será el mensaje de la empresa y la promesa de la marca.

Hernández explica que “El posicionamiento consiste en desarrollar una imagen significativa de la empresa y una actitud positiva de los consumidores hacia la marca con respecto a otras marcas y productos de la competencia”². Por eso el posicionamiento se basa en la percepción, si los consumidores perciben una diferencia de la competencia, el posicionamiento es real. La personalidad de la marca la identifica en su segmento de mercado. La estrategia debe enfocarse en alinear el posicionamiento deseado por la marca con el real. El maestro define que la estrategia es la forma como la empresa decide crear valor para el consumidor desarrollando una ventaja competitiva ante una situación de mercado de forma que le proporcione rentabilidad y permanencia.

El posicionamiento debe ser significativo, es decir comunicar valor al mercado; distintivo, para diferenciarse de la competencia; superior, para ubicarse por arriba de la competencia; exclusivo, que nadie ofrezca lo mismo; comunicable y rentable. La estrategia de posicionamiento debe entender al cliente y sus motivaciones y entender a la competencia

² Fuente antología del curso de Mercadotecnia Global tomado el 24 de 2020

con sus debilidades y fortalezas. Las estrategias de posicionamiento se pueden basar en las características del producto, en el beneficio, en el usuario, la competencia, la categoría del producto, la calidad, precio, estilo de vida, o sentimientos. La oferta de valor no puede abarcar todo, ni ofrecer algo que el producto o la marca no es y debe comunicar una diferencia a la vez.

La [mercadotecnia semiótica](#) nos explica que la gente compra la marca por lo que significa y la imagen y emociones que evoca. La estrategia de posicionamiento deberá dejar claro lo que significa la marca. Como lo explica [Ivonne, D.²⁸ \(2011\)](#) “La semiótica descifra el significado de las cosas entre las personas y, aplicada al marketing, explora y opera fenómenos que la economía, la sociología y la psicología no han podido explicar de manera independiente”. El público compra símbolos en lugar de productos debido al aumento exponencial en la oferta, el corto ciclo de la vida de los productos, la homologación de atributos, la contaminación mediática y la necesidad de encontrar significados. El marketing semiótico consiste en definir como se crean, comunican e interpretan los significados y valores de las marcas.

[Kim, W.C., Mauborgne, R.²⁰ \(2005\)](#) propone que en lugar de desarrollar un documento formal con un plan estratégico es mejor elaborar un cuadro o [lienzo estratégico](#) también conocido como matriz [ERIC](#) (eliminar, reducir, incrementar, crear) donde podemos plasmar claramente la estrategia que queremos implementar. En esta matriz graficamos los factores competitivos de la industria en el eje horizontal y en el eje y el grado de importancia para los competidores por una parte y por la otra para la empresa. El reto es identificar los factores que determinan la competencia en el sector y evaluar cómo afectan esos factores a la competencia y a la empresa. Para elaborarlo se trabajará junto con el cliente siguiendo los 4 pasos que recomienda el autor: 1. Despertar visual: hacer la matriz para representar el análisis de la situación actual. 2. Exploración: Identificar los factores que podemos eliminar, reducir, incrementar o crear. 3. Contrastar: La empresa contra la competencia. 4. Comunicación: Definir la situación deseable para la empresa.

2.2.2.3 Nueva ubicación y mercado.

La ubicación del Bar Cervecerero debiera buscar la forma de maximizar su rentabilidad considerando no solo los costos sino también las posibles ventas. Para esto se revisa a continuación algunas definiciones sobre mercado que he utilizado a lo largo del trabajo y es particularmente importante aclarar.

Primeramente, entendamos por **mercado** el lugar físico o virtual donde compradores (demanda) y vendedores (oferta) hacen un intercambio para satisfacer la necesidad del demandante. Hablando del mercado de un producto, los compradores comparten la misma necesidad o deseo y están dispuestos al intercambio para satisfacer su necesidad. Como establecimos anteriormente, el enfoque del trabajo será en el **mercado del consumidor personal**, no el **mercado industrial**. Es decir, en las personas que compran la cerveza principalmente en el Bar Cervecerero y no tanto en los restaurantes, bares o tiendas especializadas.

El **mercado real** es el que ya compra nuestro producto o servicio, mientras que el **mercado latente** lo componen los que tienen las características para comprarnos, pero no lo hacen. Es decir, tienen interés, ingresos y acceso a la oferta. El **mercado potencial** es la suma del mercado real más el mercado latente.

Participación de mercado es la parte del mercado que una marca o empresa tiene. El **mercado meta** es la parte del mercado que la empresa ha seleccionado intencionalmente y en base al cual se desarrolla el plan de mercadotecnia. El mercado meta debe ser medible, accesible, sustancial, diferenciable y rentable. La **segmentación del mercado** nos permite identificar el mercado meta. Los segmentos ya existen, el reto es identificarlos. Un **segmento** de mercado es un grupo de consumidores con características comunes para un tipo de producto o mezcla de mercadotecnia.













El [tamaño de mercado](#) es la cantidad de personas que pueden comprar nuestro producto. También se puede calcular en valor (dinero), esto es el [valor del mercado](#). Así, el tamaño y valor de mercado en una determinada zona o ubicación el bar muy probablemente será diferente entre una u otra. Para calcular el valor de mercado de un producto necesitamos calcular el tamaño de mercado, la frecuencia de consumo promedio y el gasto promedio (ticket). Si no se tiene el gasto promedio se puede usar el consumo o compra promedio.

Como lo mencionamos en el punto 2.2.1, para calcular el valor de mercado se utilizará información del [INEGI² \(2019\)](#) del [inventario nacional de vivienda](#), del [directorio estadístico de unidades económicas](#), así como los datos de consumo per cápita de cerveza, el tamaño de mercado de la cerveza artesanal e información adicional recabada durante este trabajo.

2.2.2.4 Nuevo modelo de negocio

El cliente decidió el nuevo modelo de negocio ampliado según se explicó anteriormente. Lo que no tiene definido aún es el modelo de negocio propiamente. Para esto, se pretende usar la metodología propuesta por [Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y.²¹ \(2010\)](#) [Business Model Canvas](#), también conocido como lienzo de modelo de negocio. Este modelo de planeación estratégica sirve tanto para el desarrollo de nuevos modelos de negocio como para visualizar el modelo actual. Consiste en un diagrama de 9 bloques que mapea las actividades clave, los recursos clave, socios, oferta de valor, segmentos de clientes, canales, relaciones con clientes, estructura de costos y fuentes de ingresos.

Además, necesitamos socializar con el cliente las implicaciones de cambiar la orientación de la empresa del producto al servicio enfocado en la experiencia del cliente y cambiar el enfoque en ventas a satisfacer el mercado para lograr la atención en la marca. Para explicar este cambio de orientación y de enfoque podemos utilizar el [desarrollo de modelo de negocio](#) mostrado en la tabla 2.2.2.4-A.

 <small>© 2019 CROSS-SILO.COM ALL RIGHTS RESERVED</small>	 DEVELOPMENT DYNAMICS	 POSITIONING DYNAMICS	 LEVERAGE DYNAMICS	 CHAIN DYNAMICS	 VALUE POSITION DYNAMICS	 OPERATING DYNAMICS	 EXTENSION DYNAMICS	 MARKETING DYNAMICS	 EXPERIENCE DYNAMICS	 CAPTURE DYNAMICS	 EQUITY DYNAMICS
PRODUCT CENTRICITY	PRODUCT DEVELOPMENT	COMPETITIVE ADVANTAGE	ECONOMY OF SCALE	SUPPLY CHAIN	PRODUCT LEADERSHIP	DEMAND GENERATION	PRODUCT LIFECYCLE	CAMPAIGN BASED	BRAND EXPERIENCE	SHARE OF MARKET	RETURN ON PRODUCT
CUSTOMER CENTRICITY	CUSTOMER DEVELOPMENT	COMPARATIVE ADVANTAGE*	ECONOMY OF SALE*	VALUE CHAIN	CUSTOMER INTIMACY	DEMAND FULFILLMENT	CUSTOMER LIFECYCLE	ACCOUNT BASED	CUSTOMER EXPERIENCE	SHARE OF WALLET	RETURN ON CUSTOMER
RESOURCE CENTRICITY**	RESOURCE 1 DEVELOPMENT	COMPOSITIVE ADVANTAGE*	ECONOMY OF USE*	SERVICE CHAIN	OPERATIONAL EXCELLENCE	SUPPLY SYNDICATION**	RESOURCE 1 LIFECYCLE	EXPERIENCE BASED	USER EXPERIENCE	SHARE OF UTILIZATION**	RETURN ON RESOURCE 1
NETWORK CENTRICITY**	PLATFORM 2 DEVELOPMENT	COLLABORATIVE ADVANTAGE**	ECONOMY OF REACH**	CHAIN NETWORK	NETWORK ORCHESTRATION**	SUPPLY AGGREGATION**	PLATFORM 2 LIFECYCLE	WORD-OF-MOUTH BASED	SHARED EXPERIENCE	SHARE OF TRANSACTION**	RETURN ON PLATFORM 2
BUSINESS MODEL	BUSINESS STRATEGY							EXECUTION		PERFORMANCE	

(*) A resource is any asset (aid, capability, device, facility, platform, product, property, source, etc.) that can be offered as-a-service. (**) A platform is any physical marketplace or online marketplace, or a combination of both, that aims to facilitate exchanges between interdependent groups.

Tabla 2.2.2.4-A Figura tomada de ROUNDMAPTM Strategic Playbook

2.2.2.5 Estrategias y tácticas de mercadotecnia

Como dice Kotler, P ²⁹ (1999): “La mercadotecnia no es el arte de vender lo que se produce, sino conocer que producir”. Una vez que hayamos identificado el cliente y su motivación; habiendo mapeado la mezcla de marketing de la competencia, definido la identidad de la empresa, como se va a diferenciar y posicionar; después de analizar la ubicación, identificar el mercado potencial y definido el mercado meta; y habiendo definido el modelo de negocio ampliado con orientación a servicio y enfoque en las necesidades del cliente, estaremos listos para aterrizar la estrategia de mercadotecnia y empezar a enfocarnos en las tácticas.

Para esto debemos conocer el viaje del cliente o *Customer Journey* para seleccionar un bar cervecero y una marca. El viaje del cliente es el proceso que sigue el cliente desde que tiene una necesidad y empieza a investigar opciones, empezando a evaluarlas antes de hacer contacto con posibles vendedores, después comparando las opciones de productos y tomando la decisión de compra y continuando con la fase de entrega o servicio hasta después de la utilización. El viaje del cliente nos ayuda a cambiar la vista hacia dentro de la empresa hacia afuera de la misma, ayuda a contar una historia (*story telling*) y dar una visión unificada en toda la empresa. Además, se pueden asignar dueños a cada uno de los puntos de contacto con el cliente (*touchpoints*) y a enfocarnos en clientes específicos. Para desarrollar nuestro

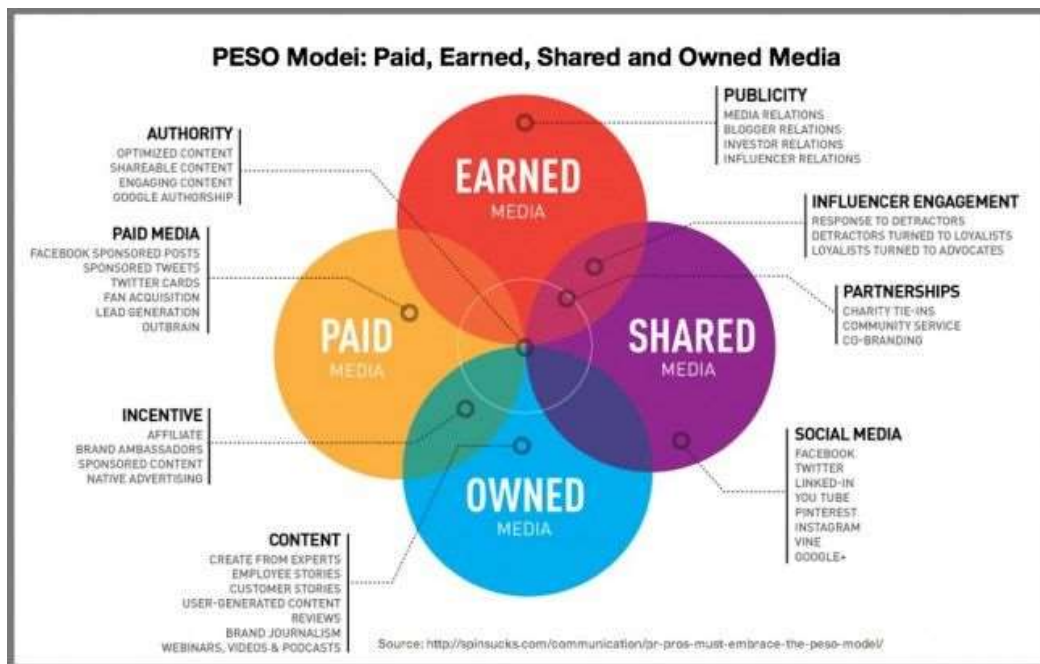
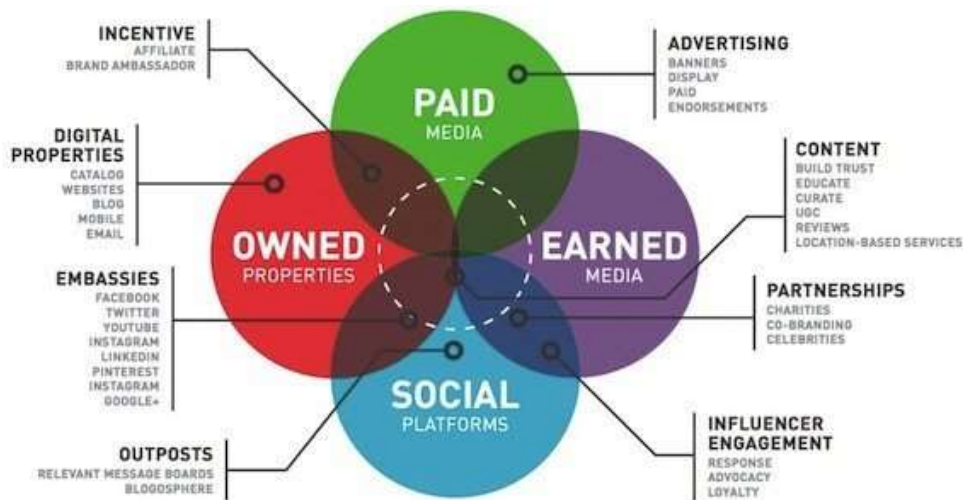
viaje del cliente podemos usar los formatos, pasos y recomendaciones en Uxpressia.com o NNgroup.com. De igual forma podemos utilizar un *Empathy Map* que es una herramienta visual para capturar lo que sabemos de un cliente particular y entender mejor sus necesidades basado en lo que ve, oye, dice o hace y piensa o siente. Esto nos ayuda a priorizar las necesidades.

Posteriormente se puede desarrollar una *Propuesta de Valor Canvas (Canvas Value Proposition)* de Osterwalder, A., Smith, A., Bernarda, G., & Pigneur, Y.²² (2014) Esta herramienta nos ayuda a visualizar, diseñar y probar como crear valor para el cliente y a definir el trabajo que tenemos que hacer con el cliente (*job to be done*). Podemos ver como perciben los beneficios de esas tareas. También podemos visualizar como agrega valor nuestra oferta y resuelve problemas. Finalmente, podemos usar la retroalimentación del cliente para hacer ajustes en nuestra propuesta de valor.

En 2005 Procter and Gamble llamó primer momento de la verdad (*First Moment of Thruth* o FMOT) al punto de venta donde el consumidor adquiere el producto o servicio. Posteriormente en 2011 Google ampliaría el concepto al momento cero de la verdad (*ZMOT o Zero Moment of Thruth*) principalmente para referirse a toda la investigación y evaluación offline y online que el consumidor hace antes de la compra. Más adelante se entendería que no es un concepto lineal o de embudo, sino un viaje único para cada consumidor lleno de ofertas y publicidad con miles de momentos o puntos de contacto tanto en el mundo en línea como en el físico por lo cual hay que cambiar y ajustar los planes de mercadotecnia constantemente. Según se explica en el Manual ZMOT 2012 de Google, cada micro momento es una oportunidad crítica para ganar al consumidor, ganar en el momento cero de la verdad. Para lograrlo hay que estar en el lugar adecuado, en el momento adecuado y con el contenido adecuado (cómo le mejora la vida, le ahorra costo, tiempo o le resuelve su necesidad en cada momento). Los micro momentos se pueden catalogar como “quiero hacer”, “quiero ir”, “quiero comprar” o “quiero saber”. Hay que entender la necesidad del cliente en el momento y dar la experiencia adecuada durante su viaje midiendo cada momento.

Aterrizando la estrategia en tácticas de mercadotecnia nos podemos enfocar en el manejo de medios y comunicación, es decir en administrar la **Mezcla de Publicidad Digital** de la empresa evaluando las alternativas del **modelo PESO** de **Dietrich, G.²³ 2014** que considera una mezcla de medios pagados, ganados, compartidos y propios como se muestra en las siguientes figuras 2.2.2.5-A y B.

Figuras 2.2.2.5-A y B



Antes de gestionar la mezcla de publicidad digital necesitamos conectar los medios con la estrategia de imagen, diferenciación y posicionamiento de la marca a través del **Marketing de Contenidos** que se enfoca en generar y compartir contenido relevante para entregar el mensaje de la marca a los consumidores y nos ayuda a ganar credibilidad a educar al cliente y a generar tráfico para la empresa, asociando la marca a conceptos que aumenten su valor y motivando a los usuarios a generar y compartir contenido. Este contenido puede tener forma de videos, de casos de estudio, blogs, artículos, noticias, redes sociales, revistas digitales, entrevistas, podcast, libros, eventos, webcast, historias, juegos, aplicaciones, etc. La hamburguesa de estrategia de contenido de Smiciklas, M.²⁴ (2012) en la figura 2.2.2.5-C explica los diferentes elementos de comunicación de contenido anteriormente mencionados.

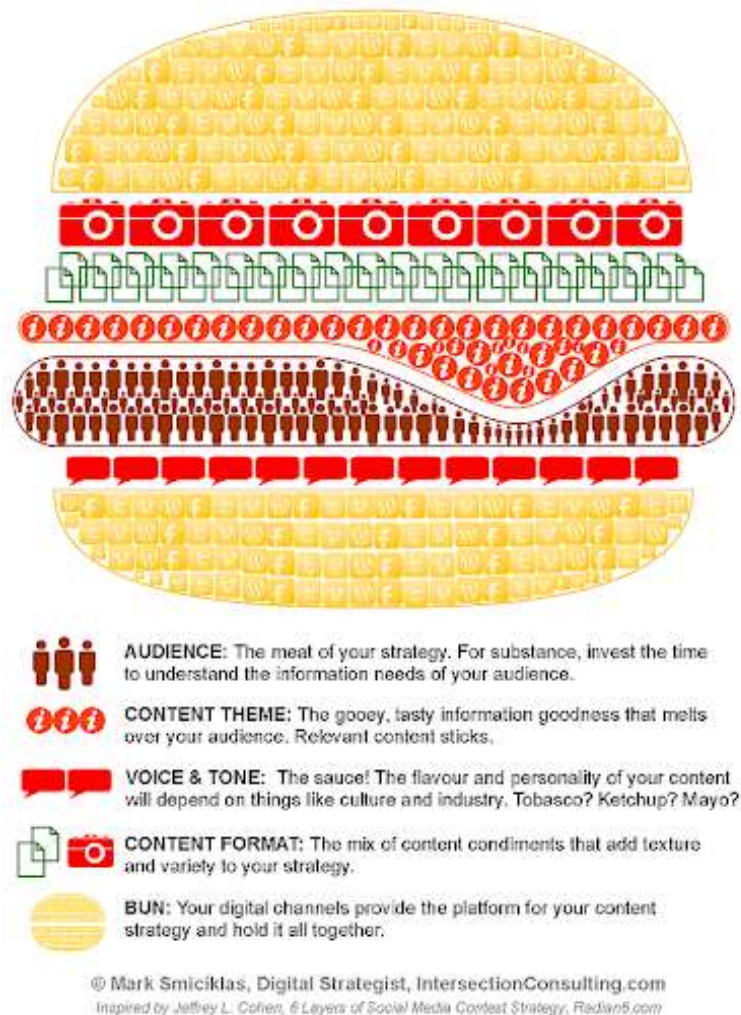


Figura 2.2.2.5-C Hamburguesa de Estrategia de Contenido

2.2.3 Herramientas analíticas utilizadas en el trabajo

Como se refiere en la sección anterior, se utilizarán no solo conceptos teóricos sino herramientas de análisis para elaborar este trabajo. La tabla a continuación incluye algunas de las más utilizadas:

Sitio	Dirección
INEGI - SCINCE	http://gaia.inegi.org.mx/scince2/viewer.html
INEGI - DENUE	http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/
INEGI – Inventario de Viviendas	http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/inv/
INEGI - ENIGH	http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/historicas/enigh/
Passport - Euromonitor	http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/magazine/homemain
Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública A.C.	http://www.amai.org/
Investigación de mercados: CONAPO (Estadísticas sobre la población mexicana)	http://www.conapo.gob.mx
Investigación de mercados: INEGI (Estadísticas sobre la población mexicana)	http://www.inegi.gob.mx/

CAPITULO 3 ESTRATEGIA DE INTERVENCION

3.1 Justificación de la estrategia metodológica.

En el capítulo 1 y 2 hemos recopilado información sobre la industria de la cerveza artesanal, demografía en la zona metropolitana de Guadalajara, hábitos del consumidor en México, industria de servicios de comida (restaurantes), etc. La mayor parte de la información recolectada hasta ahora ha sido cuantitativa, si bien se incluye información cualitativa sobre el perfil del consumidor. A medida que identificamos las posibles causas del problema que buscamos resolver y exploramos los conceptos teóricos relacionados con el problema, se fue haciendo evidente la necesidad de incrementar el enfoque en la parte cualitativa de la información. Algunos ejemplos a continuación: 1) Se necesita profundizar en el entendimiento del comportamiento del consumidor en lo que se refiere al entendimiento de sus necesidades y motivaciones considerando factores psicográficos y culturales. 2) Una vez recolectada información cuantitativa sobre el *mix de marketing* se necesitará un enfoque más cualitativo para la definición de la estrategia, oferta de valor, posicionamiento y diferenciación de la empresa. 3) Para calcular el mercado potencial y tamaño de mercado se pretende utilizar información obtenida de bases de datos como el INEGI en lugar de hacer un estudio de mercado cuantitativo. 4) La definición del modelo de negocio ampliado enfocado a servicio y basado en el modelo Canvas, el viaje del cliente y la propuesta de valor Canvas tendrán un enfoque mayormente cualitativo. 5) De igual forma, las tácticas de marketing se basarán más en un análisis cualitativo de la información recolectada y no en datos cuantitativos.

3.1.1 Consideraciones costo beneficio.

Con la ampliación del modelo de negocio a un Bar Cervecerero se requerirá una fuerte inversión en el acondicionamiento y renta del nuevo local. En las entrevistas con el cliente se discutió la necesidad de invertir en la estrategia de mercadotecnia con lo cual estuvo de acuerdo

sobre la base de un análisis costo / beneficio de cada iniciativa y en el entendido de que, dada la inversión requerida en el local, el presupuesto sería limitado. En línea con esta premisa, el enfoque cualitativo nos permite hacer análisis sin tener que costear un estudio de mercado o una encuesta con una muestra amplia de población. De igual forma el enfoque en tácticas de marketing a medios digitales permitirá optimizar el costo beneficio en comparación con los métodos tradicionales de comunicación.

A continuación, se incluye un presupuesto preliminar y el retorno en la inversión para las fases 1 a 3 que se refinará una vez que se aterricen las tácticas de mercadotecnia a implementar.

Objetivo de Mercadotecnia	Margen Neto	
Meta semanal de ventas		\$20,000
Costo de ventas	5%	\$1,000
Mercadotecnia		
Costo fijo	10%	\$2,000
Gasto en promoción	15%	\$3,000
Operaciones	40%	\$8,000
Neto		\$6,000
Margen de utilidad		30%
ROAS		4.0
Tráfico		
Impresiones		300,000
Clic Through	3.00%	9000
Funnel Step 1	50.00%	4500
Funnel Step 2	25.00%	1125
Compra	15.00%	168.75
Costo por impresión		\$0.01
Costo por clic		\$0.33
Valor de Ticket Promedio		\$120
Ventas		\$20,250

3.2 Selección de la estrategia metodológica y herramientas.

Kubr, M.²⁵ (2002) resume las fases del proceso típico de consultoría de la siguiente forma:

Entrada:

- Primeros contactos con el cliente.
- Diagnóstico preliminar del problema
- Planeación de tareas
- Propuesta de tareas al cliente
- Contrato de consultoría

Diagnóstico:

- Análisis de objetivos
- Análisis de problemas
- Identificación de hechos
- Análisis de hechos y síntesis
- Retroalimentación al cliente

Plan de Acción

- Desarrollo de soluciones
- Evaluación de alternativas
- Propuestas al cliente
- Plan de implementación

Implementación

- Asistencia en la implementación
- Ajuste de propuestas
- Entrenamiento

Terminación

- Evaluación
- Reporte final
- Estableciendo compromisos
- Plan de seguimiento
- Retiro

Por otra parte, Alaya, A. B., Quatrebarbes, A.²⁶ (2015) explican que la metodología Six Sigma establece las siguientes fases: Definir, medir, analizar, mejorar y controlar (DMAIC). A continuación se describe brevemente cada fase:

- **Definición** de los objetivos del proyecto, requerimientos del cliente, define el problema, arma el equipo de trabajo y define el alcance y propone un flujo del proceso.
- **Medición** del desempeño actual del proceso, determina que se va a medir, valida el sistema de medición y el desempeño actual y propone la hipótesis causa – efecto.
- **Análisis** identifica la causa raíz, prioriza las áreas de oportunidad y valida las causas.
- **Mejora** desarrolla soluciones y optimiza el proceso, prueba soluciones y desarrolla un plan de implementación.
- **Control** implementa la solución y hace los cambios necesarios a los procesos para mantener la mejora, digitaliza y estandariza.

Otra corriente se basa en el concepto *Lean*, que básicamente se enfoca en eliminar desperdicio (actividades que no agregan valor para el cliente), reducir costos y tiempo y crear valor. En su libro *The Lean Start Up*, Ries, E.²⁷ (2011) propone 3 fases para las empresas actuales que arrancan o tienen que adaptarse a un entorno que cambia cada vez más rápido. Estas fases son: Visión, Dirigir y Acelerar.

- **Visión** abarca el inicio, definición, aprendizaje y experimentación.
- **Dirigir** incluye saltos, pruebas, medición, pivote (cambio) o preservar.
- **Acelerar** consiste en lotes, crecer, adaptar, innovar y eliminar desperdicio.

Su método se basa en 5 principios: Hay empresarios en todas partes, el emprendimiento es administración, validación de aprendizaje, construye-mide-aprende y responsabilidad por la innovación.

Como podemos observar las diferentes metodologías y teorías varían en su enfoque y aportan conceptos diferentes, pero fundamentalmente cubren las etapas del proceso universal definiendo el problema, identificando la causa y probando soluciones. La tendencia

inegable es que el proceso de arranque, innovación y adaptación de la empresa tiene que ser cada vez más rápido. Como dice Ries, E.²⁷ (2011):

Validación de aprendizaje. “Las nuevas empresas (startups) existen no solo para fabricar cosas, hacer dinero o servir a los clientes. Existen para aprender cómo construir un negocio sostenible. Este aprendizaje puede ser validado científicamente corriendo experimentos frecuentes que permitan a los empresarios probar cada elemento de la visión”.

Construye-mide-aprende. “La actividad fundamental de una nueva empresa (startup) es convertir ideas en productos, medir como responden los clientes y entonces aprender a cambiar o perseverar. Todos los procesos de una nueva empresa exitosa debieran estar engranados para acelerar el ciclo de la retroalimentación”.

Por último, revisamos la metodología Ágil Scrum de Schwabe, K. y Sutherland, J.³² (noviembre 2020) para manejo de proyectos basándonos en el libro. Es un método adaptable, iterativo, rápido y flexible para proporcionar valor a lo largo del proyecto basado en comunicación transparente y corresponsabilidad colectiva. Trabaja con equipos interfuncionales empoderados y autoorganizados en ciclos cortos de trabajo con entregables definidos y escalables. El ciclo inicia con la visión, la lista de requerimientos priorizada en forma de historias de usuarios y al final del ciclo se revisan los entregables contra los criterios de aceptación previamente definidos. La metodología Scrum se basa en 6 principios, 5 aspectos y 19 procesos.

Principios: Control del proceso empírico, autoorganización, colaboración, priorización basada en valor, ventanas de tiempo y desarrollo iterativo.

Aspectos: Organización, justificación del negocio, calidad, cambio y riesgo.

Fases y Procesos: Inicio (incluye visión, roles, equipos, épicas, prioridades y planeación del lanzamiento), planificación y estimación (incluye crear, estimar y comprometer historias, identificar y estimar tareas y crear los ciclos), implementación (incluye entregables, reuniones diarias y refinar prioridades), revisión y retrospectiva (incluye validar el ciclo sprint y retrospectiva del ciclo sprint), lanzamiento (incluye enviar entregables y retrospectiva del proyecto).

Dado el contexto de incertidumbre de la industria y el sector y la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios, seleccioné la metodología ágil Scrum que permite mayor velocidad y flexibilidad para administrar un proceso de cambio haciendo pruebas y ajustes con un proceso iterativo.

En la tabla siguiente se resumen las herramientas que se utilizan en cada una de las fases de la metodología propuesta para este trabajo:

Fase	Capítulo	Herramientas
Inicio, planificación y estimación.	1. Definición del Problema y Contexto	Factores macro: económicos y sociales (de PESTEL) Factores micro: competencia y clientes (de Fuerzas de Porter Passport Euromonitor INEGI Árbol de problemas
	2. Causas del Problema y Marco Teórico 3. Estrategia de Intervención	Mapa mental Fases y metodología SCRUM Cronograma Riesgos e imprevistos Metas de información
	4. Análisis de información y desarrollo de soluciones	Entrevistas profundas para análisis cualitativo Mezcla de Mercadotecnia de la Oferta Mercado potencial, meta y tamaño de mercado INEGI Inventario nacional de vivienda

Implementación		DENUE Directorio estadístico de unidades económicas
	4. Análisis de información y desarrollo de soluciones	<i>Buyer Persona</i> Lienzo Estratégico (ERIC) <i>Business Model Canvas</i> <i>Empathy Map</i> <i>Customer Journey</i> <i>Canvas Value Proposition</i> Mezcla de Publicidad digital Mercadotecnia de contenidos
Revisión, retrospectiva y lanzamiento	4. Análisis de información y desarrollo de soluciones 5. Discusión final	ZMOT y métricos

Tabla 3.2- A Fases y Herramientas

3.3 Sujetos de investigación

Hacia el interior de la empresa explicamos previamente que el cliente con el que estoy trabajando es el dueño de la empresa y su esposa y que se trata de una microempresa que llegó a tener 5 personas trabajando, pero al momento no tiene ningún empleado. Por consecuencia no existe un área comercial, de ventas o mercadotecnia. Se trabaja directamente con el dueño.

Por otra parte, como se ha mencionado a lo largo de este trabajo, uno de los objetivos principales es identificar al cliente, segmento de mercado y mercado meta. En el capítulo uno se delimita la ubicación geográfica y se empieza a definir el perfil del sujeto de estudio. A continuación, presentamos un resumen del perfil del sujeto de estudio al que se dirige la oferta según los datos recopilados de las diferentes fuentes consultadas y referidas en este trabajo y a los que se dirigirán las entrevistas profundas para determinar sus necesidades:

Demografía: El 57% de los consumidores de cerveza artesanal son hombres. El 50% tienen entre 18 y 35 años y el 30% entre 36 y 55 años. El nivel socioeconómico óptimo es A/B. El 67% vive en los municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlajomulco. Los consumidores con mejor rango de ingreso se encuentran en el rango de 30 a 50 años.

Personalidad y estilo de vida: 87% tiene nivel de estudios de licenciatura o superior. Son personas activas, no conservadoras que gustan de probar cosas nuevas. Sus ingresos les permiten comprar productos de preferencia sin basarse únicamente en precio. Sus amigos comparten gustos similares. Tienen auto propio, smartphone, usan laptop o computadora. Salían con amigos al menos una vez por semana hasta antes de la contingencia de COVID-19. Consumen bebidas alcohólicas incluyendo cerveza artesanal. Difícilmente consumen grandes cantidades de cerveza artesanal en una sola ocasión.

Valores, actitudes e intereses: Consumen la cerveza artesanal por su sabor, probar algo nuevo y la ocasión. Les gusta diferenciarse de la gente. 22% consume cerveza artesanal porque le gusta probar cosas diferentes, 22% porque le gustan productos de calidad, 20% porque prefiere productos locales, 15% porque prefiere procesos naturales de fabricación.

Hábitos de consumo: No hay grandes consumidores de cerveza artesanal, son consumidores finales que compran en bares, restaurantes y tiendas especializadas. El consumo con relación a la edad se asocia al lugar de compra, lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal y lo que más le gusta de ésta. El consumo con relación al nivel de educación se asocia a lo que piensa cuando escucha cerveza artesanal, lugar de compra, día de consumo y lo que más le gusta de su bebida. El consumo con respecto a el gasto depende del lugar de compra, día de la semana, tipo de cerveza y lo que le gusta de ésta. El cliente compra más cerveza artesanal en el centro de consumo que en botella cerrada. El costo de distribución es alto. Para los consumidores no es fácil encontrar y probar productos. Prefieren principalmente los estilos de cerveza Lager, Pale Ale, Amber Ale y Stout. El 13% buscan sabor fuerte y el 9% cuerpo.

Tasa de utilización del producto: 64% consume 1 o 2 veces por semana, gastan entre 100 y 200 pesos por ocasión. El 80% la consume en bares o restaurantes, el resto en tiendas especializadas., 60% prefiere consumo por la noche. El 93% describe la ocasión como bares, restaurantes, comidas y con amigos. El 88% se consume entre jueves y sábado.

Fidelidad de la marca: La marca del cliente es muy desconocida aún porque ha tenido discontinuidad en la producción y poca distribución, no se tienen aún clientes fieles a la marca. La percepción de la mayoría de los fabricantes es que los consumidores cambian fácilmente de marca y que el precio de la cerveza comercial es un problema porque el consumidor es sensible al precio. La publicidad es importante. Se cree que los consumidores están poco informados y creen que las cervezas tienen pocas diferencias. El 58% de los consumidores prefiere una marca por su sabor, 20% prefiere marcas conocidas y 12% compra la que esté disponible. Al 43.6% de los consumidores de cerveza artesanal no les gusta la poca disponibilidad, al 34.5% el precio, y al 9.5% que hay pocas buenas.

En el capítulo 4 de este trabajo se incluirán entrevistas profundas para entender mejor sus necesidades y motivación con el propósito de identificar tendencias siguiendo las instrucciones de la Dra. Hernández Luquín y se resumirán utilizando el modelo de “Buyer Persona”.

3.4 Etapas del proceso de intervención

Recordemos que el problema lo definimos como el cambio de modelo de negocio de la empresa con dos causas principales, la infraestructura necesaria y la estrategia comercial. Establecimos que el enfoque de este trabajo sería sobre la segunda causa, la estrategia comercial que tiene 2 componentes principales, la mercadotecnia y las ventas. En base a lo anterior definimos el objetivo de la intervención como *Desarrollar la estrategia de mercadotecnia de la empresa de forma que le permita diseñar un plan comercial, posicionar y diferenciar la marca aprovechando el reinicio de operaciones con un nuevo modelo de*

negocio. Posteriormente en el capítulo 2 desarrollamos la hipótesis identificando causas potenciales. A continuación, definimos las etapas del proceso de intervención para identificar las soluciones al problema y objetivo planteado:

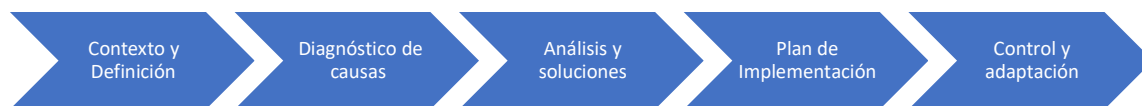


Tabla 3.4- A Etapas del Proceso de Intervención

3.4.1 Cronograma de intervención

Como se mencionó anteriormente se acordó con el cliente coordinar el avance en la intervención con el desarrollo de este trabajo y el cambio de la empresa a nuevo local comercial que le permita migrar al nuevo modelo de negocio extendido. El cronograma incluido en esta sección se enfoca en las etapas del proceso de intervención de cara al cliente y no incluimos por ejemplo el tema de definición de estrategia metodológica por considerar que no es un tema relevante para el cliente.

Etapa del proceso	2019			2020			2021		
	Primavera Ene-May	Verano Jun-Jul	Otoño Ago-Dic	Primavera Ene-May	Verano Jun-Jul	Otoño Ago-Dic	Primavera Ene-May	Verano Jun-Jul	Otoño Ago-Dic
Contexto y definición									
Diagnóstico de causas									
Análisis y soluciones									
1. Desarrollo de soluciones de mercadotecnia									
2. Validación de concepto									
3. Prueba de estrategia de marketing del bar cervecero									
Control y Adaptación									
4. Relanzamiento del canal de distribución (fuera de alcance TOG)									
5. Lanzamiento del bar cervecero (fuera de alcance TOG)									

3.5 Metas de información

Las metas de información las refiero también como los entregables para el cliente que se basan en herramientas o formatos asociados a los conceptos teóricos que uso para el desarrollo de soluciones y se incluyen en la tabla de la sección 3.2.

En la siguiente tabla resumimos la relación entre los objetivos particulares planteados en base a las causas potenciales identificadas y las soluciones propuestas con sus entregables o metas de información:

Etapas de Intervención	Causa / Objetivo	Metas de información	Tipo / Descripción
Contexto y Definición Capítulo 1	Entender el contexto de la empresa y definición del problema	<ol style="list-style-type: none"> 1. Factor económico y social 2. Fuerza de competencia y clientes 3. Árbol de problemas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cuantitativo: 2 de los factores PESTEL más relevantes más relevantes para el caso 2. Cuantitativo: 2 de las fuerzas de Porter más relevantes para el caso 3. Cualitativo: Descripción del problema y sus causas principales
Diagnóstico de causas Capítulo 2 y 3	Entender las causas del problema y los conceptos teóricos	<ol style="list-style-type: none"> 4. Mapa mental 5. Cronograma de intervención 6. Metas de información 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Cualitativo: Mapear las diferentes teorías sobre las causas del problema 5. Cualitativo: Línea de tiempo del proyecto de intervención con sus diferentes etapas 6. Cualitativo: Esta tabla
Análisis y soluciones Capítulo 4 y 5	<ol style="list-style-type: none"> 1. Entender la evolución del cliente y sus hábitos de consumo 2. Entender a la competencia, definir el posicionamiento, la identidad y 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Resultados de entrevistas profundas 8. <i>Buyer Persona</i> 9. <i>Empathy map</i> 10. Mezcla de mercadotecnia de la oferta 11. Lienzo estratégico (ERIC) 	<ol style="list-style-type: none"> 7. Cualitativo: Entender el perfil, las necesidades y motivaciones del cliente 8. Cualitativo: Resumen de los hallazgos del punto anterior. 9. Cualitativo: Percepciones del cliente 10. Cuantitativo: Entender la oferta de la competencia (precio, producto, plaza y promociones) 11. Cualitativo: Diferenciación y posicionamiento de la empresa.

	<p>estrategia de diferenciación</p> <p>3. Recomendar nueva ubicación y calcular mercado</p> <p>4. Entender y diseñar nuevo modelo de negocio</p> <p>5. Estrategias y tácticas de mercadotecnia</p>	<p>12. <i>Canvas value proposition</i></p> <p>13. Mercado potencial, meta y tamaño</p> <p>14. <i>Business model canvas</i></p> <p>15. <i>Customer Journey</i></p> <p>16. ZMOT</p> <p>17. Mezcla de publicidad digital</p> <p>18. Mercadotecnia de contenidos</p>	<p>12. Cualitativo: Definir estrategia de mercadotecnia e imagen de la marca.</p> <p>13. Recomendar ubicación en base al mercado potencial y tamaño de mercado</p> <p>14. Desarrollar el modelo de negocio extendido para la empresa</p> <p>15. Mapear el proceso de compra</p> <p>16. Identificar los momentos de verdad y desarrollar estrategia para cada uno</p> <p>17. Diseñar la mezcla de publicidad digital</p> <p>18. Alinear el contenido de los mensajes a la imagen deseada de la marca</p>
Plan de Implementación		19. Cronograma de implementación detallado	19. Línea de tiempo para implementar los cambios y recomendaciones pendientes
Capítulo 4			
Control y adaptación de la Estrategia de Mercadotecnia		20. Métricos ZMOT	20. Ajustes a la estrategia de mercadotecnia y diseño de las métricas el desempeño de la estrategia de mercadotecnia
Capítulo 6			

Tabla 3.5- Entregables o Metas de Información

3.6 Imprevistos y administración de riesgos

En sesión de intervención con el cliente se discutieron y acordaron los criterios que regirían la administración de este proyecto de intervención y la implementación del cambio. Los acuerdos los podemos resumir en la siguiente tabla.

Administración del proyecto	Menos flexible	Moderadamente flexible	Más flexible
Calidad	X		
Recursos \$		X	
Tiempo			X

A fines de diciembre del 2020 inició la crisis del Coronavirus, COVID19 en China. El impacto inicial se limitó a China durante enero y febrero del 2020 hasta que a finales de mes y durante marzo del 2020 evolucionó hasta convertirse en una pandemia. No fue sino hasta la segunda mitad de marzo que en México se iniciaron medidas de aislamiento social.

La crisis de salud rápidamente ha evolucionado en una crisis económica que, de acuerdo con diferentes organizaciones, superará las vividas en 1994 y en 2009. Se estima que en la crisis del 2009 en Estados Unidos un 42% de la población redujo su gasto en bebidas alcohólicas. Considerando que el crecimiento del PIB en México en 2019 cerró por debajo de 0% (decrecimiento) los pronósticos para la caída del PIB en 2020 van desde un -4% según lo estimado por la secretaría de hacienda hasta una caída de 2 dígitos.

Además, una de las medidas dictadas por el gobierno ha sido el cierre de operaciones de empresas en sectores no esenciales entre las que se incluyen restaurantes, bares y producción de cerveza. Posteriormente 2 de las principales cervecerías del país negociaron su reapertura, pero en general el impacto no sólo en este sector definitivamente afectará a muchas empresas que en México son en su mayoría pequeñas y medianas y generan la mayor cantidad de empleos.

No hemos tenido una pandemia en los últimos 100 años y durante este tiempo la economía y la geopolítica se globalizaron y esta pandemia se presenta en el momento en el que ya iniciaba una tendencia al proteccionismo económico y la proliferación de los gobiernos populistas. Enfrentamos un ambiente de gran incertidumbre, volatilidad y riesgo sin precedentes. Igual que ocurrió después de los atentados 2011, se prevé que los impactos de esta crisis provoquen una nueva realidad político-económica que altera significativamente los análisis del sector y comportamiento del consumidor presentados en el capítulo 1 y 2 de este trabajo.

El *Board of Innovation*³³ (marzo 2020) considera que la nueva realidad precipitará 10 cambios en el comportamiento humano derivados de cambios en reglamentos y políticas, así como nuevos hábitos:

1. Más ansiedad, soledad y depresión
2. Daño en la confianza en la higiene de personas y productos
3. Extensión de restricciones de viaje incluso dentro del mismo país
4. Optimización del ambiente de trabajo en casa más allá de los trabajos de oficina
5. Incremento en la tensión y conflictos en todos los niveles
6. Niveles de desempleo sin precedentes
7. Entrega en casa de todo
8. Contacto limitado con las generaciones de mayores
9. Identidad más grande que la del trabajo
10. Valor de consumidores con certificado de inmunidad

El mismo estudio también analiza el impacto por industria en base a sus características y para la industria de las bebidas alcohólicas considera lo siguiente:

Característica	Presencia o dependencia de la característica
Grupos grandes son esenciales	Alta
Interacción humana es esencial	Alta
Higiene o percepción de higiene es crítica	Media
Dependencia en viajes de negocio o placer	Media
La compra del producto puede ser pospuesta	Baja
Análisis de impacto	Medio

En este contexto se trabajó en identificar y clasificar los riesgos, en base a la probabilidad del evento, la magnitud del impacto en caso de ocurrencia, la duración del impacto y las posibles medidas de contingencia. Esto se resume en la tabla siguiente:

Posible Riesgo	Probabilidad	Impacto	Curva-Duración	Estrategia de contingencia
Estancamiento de la economía PIB -1% a 1% (según la tendencia explicada en el capítulo 1)	Baja	Bajo	L 3 años	Ninguna, este escenario era un riesgo calculado y era el escenario previo a la crisis del Coronavirus.
Caída moderada de la economía PIB -4% a -1% Caída de ventas en el sector del 0 al 15%	Media	Medio	U 1.5 años 2020 - 2022	Revisar la inversión en algunos conceptos del proyecto y los compromisos a mediano y largo plazo. Revisar la ubicación del local en función al riesgo / mercado
Posible Riesgo	Probabilidad	Impacto	Curva-Duración	Plan de contingencia
Caída abrupta de la economía PIB < -4% Caída de venta en la industria cervecera artesanal entre 15 - 50%	Alta	Alto	L 3 años 2020 - 2023	Corrida piloto como prueba del concepto. Retrasar la expansión al nuevo modelo de negocio. Buscar el momento adecuado para reactivarlo y ganar mercado. Crecimiento inorgánico e innovación orgánica: se probará primero la estrategia de mercadotecnia preparando el relanzamiento de la marca. El enfoque inicial será en branding. En segundo lugar, se hará una prueba mercadológica del modelo de bar cervecero. Como tercer paso se reactivará la operación mediante el modelo de distribución en canal y finalmente se arrancará el nuevo modelo bar cervecero.

Disrupción en la operación de bares y/o restaurantes. Caída de venta en el sector > 50%	Alta	Alto	L 3 años 2020 -2023	Retraso general en el plan de implementación del nuevo modelo. Buscar momento adecuado para arrancar el modelo de bar cervecero y ganar mercado.
--	------	------	---------------------------	---

Tabla 3.6- A Escenarios de administración de riesgos

En sesión consultiva con el cliente se revisaron los diferentes escenarios y se discutieron alternativas. Dado que los escenarios de contingencia más probables son los que tienen un alto impacto y una larga duración con una caída del sector de bares y restaurantes superior al 50% y una caída de la industria de la cerveza artesanal de entre 15 y 50%, se ajustó el cronograma de intervención de la sección 3.4.1 a efecto de poder implementar las recomendaciones hechas en este trabajo sobre la estrategia de mercadotecnia considerando las limitaciones para la industria de la cerveza artesanal y el sector de bares y restaurantes derivadas por la crisis del COVID19.

Con base a lo anterior la decisión del cliente fue mantener el plan de ampliar el modelo de negocio a un bar cervecero como el enfoque principal a mediano o largo plazo dependiendo de la velocidad con la que las restricciones sanitarias al sector se fueran levantando y se acordó pivotear cambiando el enfoque a corto plazo enfocándonos en los entregables que le agreguen más valor siguiendo la metodología Scrum en pequeños ciclos de tiempo (*Sprints*) analizando las dependencias de los diferentes entregables.

CAPITULO 4 HALLAZGOS INICIALES

En este capítulo se presentan los entregables y resultados ligando las metas de información previamente identificadas con los conceptos de la metodología Scrum.

4.1 Sistematización y escalas de medición Scrum.

A) Fase de Inicio Scrum

Visión del proyecto: Desarrollar la estrategia de mercadotecnia de la empresa de forma que le permita posicionar y diferenciar la marca aprovechando el reinicio de operaciones con un nuevo modelo de negocio.

Lista priorizada de entregables: En la metodología Scrum la prioridad a los entregables se asigna en base al valor percibido por el cliente usando una clasificación sencilla de alta, media y baja.

Objetivo	Metas de información	Prioridad para el Cliente	Tipo / Descripción
Entender la evolución del cliente y sus hábitos de consumo	0. Pestel + Porter 0. Tendencias 1. Resultados de entrevistas profundas 2. Buyer Persona 3. Empathy map	Baja Media Alta Media Alta	0. Entender situación actual 0. Entender tendencias de consumo 1. Entender el perfil, las necesidades y motivaciones del cliente 2. Resumen de los hallazgos del punto anterior. 3. Percepciones del cliente
Entender a la competencia, definir el posicionamiento, la identidad y estrategia de diferenciación	4. Mezcla de mercadotecnia de la oferta 5. Lienzo estratégico (ERIC) 6. Canvas value proposition	Baja Media Media	4. Entender la oferta de la competencia (precio, producto, plaza y promociones) 5. Diferenciación y posicionamiento de la empresa. 6. Definir estrategia de mercadotecnia e imagen de la marca.
Recomendar nueva ubicación y calcular mercado	7. Mercado potencial, meta y tamaño	Media	7. Recomendar ubicación en base al mercado potencial y tamaño de mercado
Entender y diseñar nuevo			

modelo de negocio	8. <i>Business model canvas</i>	Alta	8. Desarrollar el modelo de negocio extendido para la empresa
Estrategias y tácticas de mercadotecnia	9. <i>Customer Journey</i> 10. ZMOT 11. Mezcla de publicidad digital 12. Mercadotecnia de contenidos 13. Métricos ZMOT	Alta Media Alta Alta Media	9. Mapear el proceso de compra 10. Identificar los momentos de verdad y desarrollar estrategia para cada uno 11. Diseñar la mezcla de publicidad digital 12. Alinear el contenido de los mensajes a la imagen deseada de la marca 13. Ajustes a la estrategia de mercadotecnia y diseño de las métricas el desempeño de la estrategia de mercadotecnia

Tabla 4.1- A Lista de entregables priorizada por el cliente

B) Fase de planificación y estimación Scrum

Lista de Ciclos (*Sprints*):

La lista se generó basándonos primero en la secuencia lógica y dependencias para generar un plan de mercadotecnia que revisamos previamente en el punto 2.2 y la tabla 2.2-A anexa. Posteriormente consideramos la lista priorizada de entregables por el cliente y la situación del mercado por la emergencia del COVID 19 para determinar el orden inicial de cada ciclo Sprint. De acuerdo con lo anterior se presenta a continuación la tabla que resume los ciclos y sus respectivos entregables.



Objetivo	Entregable	Prioridad	Sprint	Período
Entender evolución del cliente y hábitos de consumo	Variables Pestel y Porter	Baja	1	Primavera 2019
Recomendar nueva ubicación y calcular mercado	Mercado potencial, meta y tamaño de mercado	Media	2	Agosto 2019
Entender evolución del cliente y hábitos de consumo	Buyer Persona	Media	3	Septiembre 2019
Entender evolución del cliente y hábitos de consumo	Empathy map	Alta	4	Septiembre 2019
Entender a la competencia, definir el posicionamiento, la identidad y estrategia de diferenciación	Canvas value proposition	Media	5	Septiembre 2019
Entender a la competencia, definir el posicionamiento, la identidad y estrategia de diferenciación	Mezcla de marketing de la oferta	Alta	6	Septiembre 2019
Entender evolución del cliente y hábitos de consumo	Entrevistas profundas	Alta	7	Octubre 2019
Estrategias y tácticas de mercadotecnia	Customer Journey Bar cervecero	Alta	8	Noviembre 2019
Entender evolución del cliente y hábitos de consumo	Tendencias de consumo e industria	Media	9	Primavera 2020
COVID: Pivoteo de Modelo de Bar Cervecero a Entrega a Domicilio de Growlers: Bitácora IDI 3				
Entender y diseñar nuevo modelo de negocio	Business model Canvas Growler Home Delivery	Alta	10	Verano 2020
Entender y diseñar nuevo modelo de negocio	Customer Journey Growlers a domicilio	Alta	11	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Encuesta de Growlers	Alta	12	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Recomendaciones para Página web	Alta	13	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Análisis de Competencia en redes: Instagram	Alta	14	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Exp. 1: Diseño y desarrollo de infraestructura digital: Comunidad en Instagram y FB	Alta	15	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Exp. 2: Pauta publicitaria en Instagram	Alta	16	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Exp. 3: <i>Giveaway</i> Instagram	Alta	17	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Exp. 4: Live Instagram con micro-influencer	Alta	18	Otoño 2020
Estrategias y tácticas de Mercadotecnia	Estrategia de Mercadotecnia: Conclusiones y recomendaciones	Alta	19	Otoño 2020
Entender a la competencia, definir el posicionamiento, la identidad y estrategia de diferenciación	Lienzo estratégico ERIC	Alta	20	Primavera 2021

Tabla 4.1-B Lista de entregables y ciclos Sprint en orden cronológico.

C) Fase de Implementación Scrum

Esta fase incluye los entregables revisados en las reuniones de trabajo con el cliente y se refinan las prioridades. Estos conceptos se incluyen en la sección 4.2

D) Fase de Revisión y retrospectiva Scrum

Cada ciclo Sprint se demuestra, se valida y se hace una retrospectiva de los resultados con el cliente para analizar que funciona bien y que cosas se pueden mejorar en otro ciclo. Esto se resume en la sección 4.3

E) Fase de Lanzamiento Scrum

En esta fase se incluye el lanzamiento y cierre de los entregables, así como una retrospectiva del proyecto de intervención. Esto se incluye en el capítulo 5 de este trabajo.

4.2 Información obtenida.

Los Sprint 1 a 9 se desarrollaron antes de la pandemia y pivotear el modelo de negocio. Los Sprint 10 en adelante se desarrollan post pandemia para el nuevo modelo a corto plazo.

4.2.1 Sprint 1. Factores relevantes Pestel y fuerzas seleccionadas de Porter

Esta información se incluyó en el capítulo 1, sección 1.2.

4.2.2 Sprint 2. Mercado potencial, meta y tamaño de mercado

Como se ha venido explicando, en su reinicio de operaciones la empresa continuará enfocada inicialmente en atender el mercado en la zona metropolitana de Guadalajara a través de sus diferentes canales, principalmente en los municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlajomulco.

Para calcular el mercado primero utilizamos los datos de población de Jalisco del [INEGI² \(2019\)](#) y cruzamos la información de género, edad y ubicación geográfica para comenzar a segmentar el mercado al que va dirigido el producto. También calculamos el mercado

potencial en litros en base al consumo de cerveza de 2018 según [Acermex⁴ \(2019\)](#) sabiendo que el 1% del consumo total de cerveza en México es cerveza artesanal lo cual nos da un consumo de 0.7 litros per cápita. En este ejercicio nos basaremos en el comprador prototipo “Buyer Persona” al que va dirigido el producto que son hombres entre 20 y 55 años.

	2010		2015		Litros
	Hombres	Hombres	Hombres Jalisco	Hombres	0.7 lt / cápita cerveza artesanal
	Jalisco	Gdl y Zapopan	1.07	Gdl y Zapopan	litros por edad
20 a 24 años	329,145	122,643	351,419	130,942	91,660
25 a 29 años	287,723	107,209	307,194	114,464	80,125
30 a 34 años	263,140	98,049	280,947	104,684	73,279
35 a 39 años	258,270	96,234	275,747	102,747	71,923
40 a 44 años	213,669	79,615	228,128	85,003	59,502
45 a 49 años	175,474	65,384	187,349	69,808	48,866
50 a 54 años	152,109	56,677	162,402	60,513	42,359
Total segmento Jalisco	1,679,530	47%	1,793,186	47%	
Total segmento Gdl y Zapopan		625,811		668,161	467,712
Total hombres Jalisco	3,600,641		3,844,300	49%	
Total mujeres Jalisco	3,750,041		4,003,810	51%	
Total hombres y mujeres Jalisco	7,350,682		7,848,111		5,493,677
TOTAL Nacional hombres y mujeres	112,336,538		119,938,473		83,956,931
Total ZMG hombres y mujeres	4,434,878		4,734,991		3,314,494
Total Guadalajara hombres y mujeres	1,495,189		1,596,370		1,117,459
Total Zapopan hombres y mujeres	1,243,756		1,327,922		929,546
Total Tlaquepaque hombres y mujeres	608,114		649,266		454,486
Total Tlajomulco hombres y mujeres	416,626		444,820		311,374
Total ZMG hombres	2,172,370	60%	2,319,377	60%	1,623,564
Total Guadalajara hombres	732,400	20%	781,962	20%	547,374
Total Zapopan hombres	609,239	17%	650,466	17%	455,326
Total Tlaquepaque hombres	297,877	8%	318,035	8%	222,624
Total Tlajomulco hombres	204,079	6%	217,889	6%	152,523
Total Zapopan y Guadalajara hombres	1,341,638	37%	1,432,429	37%	1,002,700

Tabla 4.2.2- Población por edad y género Jalisco y ZMG. Consumo per cápita.

De la tabla anterior obtenemos los siguientes datos: 60% de los hombres de Jalisco están en la zona metropolitana, 17% en Zapopan, 20% en Guadalajara y 6% en Tlajomulco. En 2015 había 668,166 hombres en un rango de edad de 20 a 55 años los cuales con el consumo per cápita de 2018 de 0.7 litros por año habrían consumido 467,712 litros de cerveza artesanal de un total de 3,314,494 litros que consumiría el total de la población de la zona metropolitana; 5,493,677 litros en Jalisco y 83,956,931 litros en México. Para poder determinar el mercado potencial además de la segmentación demográfica y geográfica necesitamos identificar los individuos en este segmento que tienen los ingresos suficientes proyectada a 2020. El interés en el producto lo estamos calculando de forma conservadora en base al consumo per cápita.

Continuamos enfocando el análisis de esta sección para calcular principalmente el mercado potencial para el Bar Cerveceros donde se ubicará la producción de la cerveza, aún y cuando dada la contingencia del COVID la apertura del local al público se ha programado para fecha posterior, sujeta a la eliminación de restricciones al sector de bares y restaurantes.

Boulevard Valle Imperial. Analizamos ubicaciones específicas iniciando con Boulevard Valle Imperial en Zapopan ya que el cliente tiene identificado un local donde podría reubicar su empresa. Ingresamos al inventario nacional de vivienda del INEGI² (2019) y trazamos un perímetro con radio de un kilómetro alrededor de la dirección del local para identificar las características demográficas de la zona.

Recordando que el inventario es 2016 los resultados arrojaban un total de 227 manzanas de las cuales rescatamos las características de vivienda y población y proyectamos el crecimiento a 2020 usando un factor de crecimiento anual promedio de 2% según los datos históricos de CONAPO³¹ (Julio 2019) 2000-2010 para Zapopan según se muestra en las siguientes tablas.

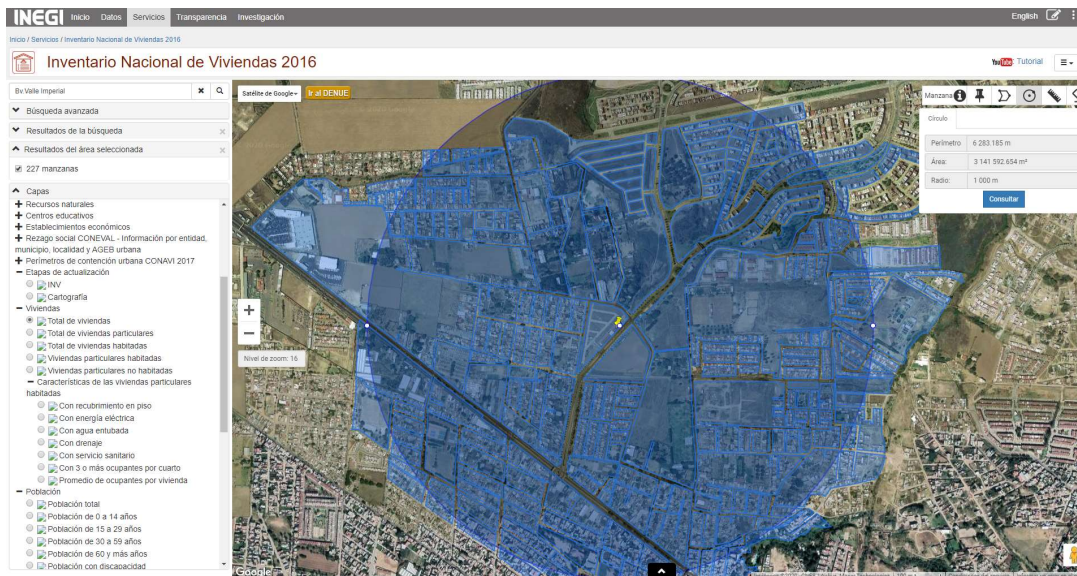


Figura 4.2.2-B Inventario de Viviendas Valle Imperial

Viviendas Valle Imperial	2016	%	Proyectado 2020
Particulares	5,437		
Habitadas	4,151	76%	4,592.08
Población Valle Imperial			Proyectado 2020
De 0 a 14 años	5,731	32%	6,339.97
De 15 a 29 años	5,112	28%	5,655.20
De 30 a 59 años	5,997	33%	6,634.24
De 60 y más años	889	5%	983.46
Con discapacidad	383	2%	423.70
TOTAL	18,112	100%	20,036.58

Tabla 4.2.2-C Viviendas y población Valle Imperial

Cuadro 5.21. Zona metropolitana de Guadalajara: Población, tasa de crecimiento y densidad media urbana, 1990-2010								
Clave	Municipio	Población			Tasa de crecimiento medio anual (%)		Superficie ¹ (km ²)	DMU ² (hab/ha)
		1990	2000	2010	1990-2000	2000-2010		
21. Zona metropolitana de Guadalajara		3 003 868	3 699 136	4 434 878	2.1	1.8	2 727.5	124.4
14039	Guadalajara	1 650 205	1 646 319	1 495 189	0.0	-0.9	151.2	149.5
14044	Membrillos	16 674	21 605	41 060	2.6	6.4	201.8	60.6
14051	Juanacatlán	10 068	11 792	13 218	1.6	1.1	138.1	44.1
14070	El Salto	38 281	83 453	138 226	8.2	5.0	81.8	72.0

14097	Tlajomulco de Zúñiga	68 428	123 619	416 626	6.1	12.5	714.0	95.0
14098	Tlaquepaque	339 649	474 178	608 114	3.4	2.4	118.2	122.4
14101	Tonalá	168 555	337 149	478 689	7.2	3.5	166.3	127.9
14120	Zapopan	712 008	1 001 021	1 243 756	3.5	2.1	1 156.3	110.2

Figura 4.2.2-D Crecimiento anual de población en ZMG

Con base a la cantidad de viviendas y el gasto por hogar del ENIGH³⁰ (2019) para el decil 8 en alimentos y bebidas fuera del hogar se calcula un **tamaño de mercado** para la zona de Valle Imperial de \$ 7.9 millones al año según se muestra en la tabla 4.2.2-E. Desde este punto de partida el objetivo de la empresa sería lograr un 5% de este mercado durante el primer año, lo cual significan ventas promedio en el pub por \$33,221 por concepto de alimentos y bebidas sin incluir venta de cerveza por otros canales.

Particulares	5437		Proyectado 2020	ingreso por hogar decil viii	gasto alimentos y bebidas fuera del hogar	TAM \$	share
Habitadas	4151	76%	4,592.08	19,628.46	1,742.99		share / mes
Particulares habitadas	4135		4,574.38	19,628.46	1,742.99	\$ 7,973,096.98	\$ 33,221.24

Figura 4.2.2-E Gasto por hogar alimentos y bebidas fuera del hogar. Tamaño de mercado y porción objetivo

**INGRESO CORRIENTE TOTAL
PROMEDIO TRIMESTRAL POR
HOGAR EN DECILES DE HOGARES
Y SU COEFICIENTE DE GINI
(Precios Constantes 2018)**

DECILES DE HOGARES ¹	2016	2018	Mensual hogar Mensual persona	
INGRESO CORRIENTE TOTAL	51 748	49 610	16,536.76	4,724.79
I	9 084	9 113	3,037.74	867.93
II	15 802	16 100	5,366.53	1,533.29
III	21 044	21 428	7,142.77	2,040.79
IV	26 203	26 696	8,898.79	2,542.51
V	32 050	32 318	10,772.61	3,077.89
VI	38 751	38 957	12,985.56	3,710.16
VII	47 199	47 264	15,754.75	4,501.36
VIII	59 382	58 885	19,628.46	5,608.13
IX	80 136	78 591	26,197.05	7,484.87
X	187 829	166 750	55,583.29	15,880.94

Figura 4.2.2-F Ingreso por hogar

	TOTAL	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X
gasto mensual por hogar	1,701.55	648.47	781.77	839.27	977.35	1,140.86	1,209.46	1,454.87	1,742.99	2,182.30	3,742.98
% de hogares por decil que gastan en esto	50%	24%	35%	40%	43%	50%	52%	56%	59%	66%	77%
% de gasto total	8.0%	4.6%	5.7%	5.8%	6.2%	7.0%	6.9%	7.6%	8.2%	8.9%	9.9%

Figura 4.2.2-G Gasto por Hogar

Adicionalmente con base a los datos de población por género y por edad de la tabla 4.2.2-A proyectados a 2020 para la zona de Valle Imperial y el dato de consumo per cápita de 0.7 litros calculamos el tamaño de mercado en litros de cerveza artesanal equivalente a 14 mil litros. Con un objetivo de 10% de mercado esto significaría 117 litros al mes. Si estimamos 3 cervezas por litro con un valor de 70 pesos el ingreso por concepto de venta artesanal en el Brew Pub sería de \$ 24,544 como se muestra en la siguiente tabla.

Población 2016			Proyectado 2020	hombres	mujeres	TAM litros / año	share lt/ mes	Pesos
De 0 a 14 años	5731	32%	6,339.97	3,105.56	3,234.42	4,437.98	36.98	
De 15 a 29 años	5112	28%	5,655.20	2,770.13	2,885.07	3,958.64	32.99	
De 30 a 59 años	5997	33%	6,634.24	3,249.70	3,384.54	4,643.97	38.70	
De 60 y más	889	5%	983.46	481.74	501.73	688.43	5.74	
C/discapacidad	383	2%	423.70	207.54	216.15	296.59	2.47	
TOTAL		0%	20,036.58	9,814.67	10,221.91	14,025.60	116.88	\$24,544

Figura 4.2.2-H TAM en litros y pesos de cerveza artesanal Valle Imperial

Por último, con la base de datos de *MKT Compass (2019)* para la ZMG validamos la información de nivel socioeconómico de la población y vivienda para la Zona de Valle Imperial destacando los siguientes datos. La población total en todos los AGEBS de Valle Imperial suma 73,873 con un total de 22,911 viviendas. Solo el 10.7% de la población tenía un nivel socioeconómico C+ o superior. Igualmente, solo el 12% de la vivienda es de nivel C+ o superior. De un total de 14,703 empleos, el 36% y 44% corresponden a empleos del sector comercio y servicios respectivamente. Igualmente, de un total de 2,6050 unidades económicas el 44% corresponden a comercio y 44% corresponden a sector servicios.

ID	CVEGEO	ZONADEMO	MUNICIPIO	POBTOT	VIVTOT	Población NSE A	Población NSE B	Población NSE C+	VIV_NSE_A	VIV_NSE_B	VIV_NSE_C+	Total de empleos	Total de unidades económicas	Empleos sector comercio	U.E. sector comercio	Empleos sector servicios	U.E. sector servicios
3682XXX	141200001	NUEVO MEXICO	Zapopan	73873	22911	261	588	7020	113	225	2407	14703	2650	5291	1191	6450	1171

Figura 4.2.2-I Nivel Socioeconómico Valle Imperial

Ciudad Granja. Repetimos el mismo análisis para un local en una plaza céntrica de Ciudad Granja. De acuerdo con los datos hay mil viviendas y mil habitantes más que en la zona de Valle Imperial.

Viviendas	2016	%	Proy 2020
Particulares	5,820		6,438
Habitadas	5,134	88%	5,680
Población	2016	%	Proy 2020
De 0 a 14 años	5,033	26%	5,536
De 15 a 29 años	5,126	27%	5,639
De 30 a 59 años	7,069	37%	7,776
De 60 y más años	1,375	7%	1,513
Con discapacidad	458	2%	504
TOTAL	19,061	100%	20,967

Tabla 4.2.2-J Viviendas y población Ciudad Granja

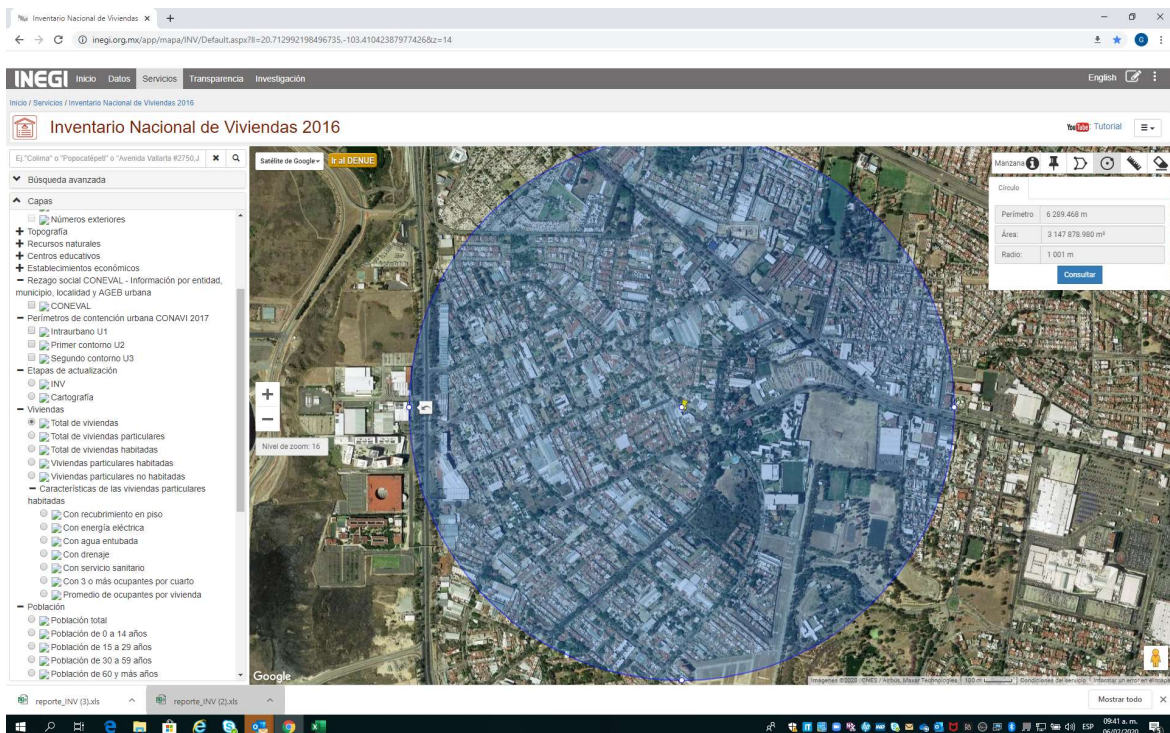


Figura 4.2.2-K Inventario de Viviendas Ciudad Granja

Con esta cantidad de viviendas y el gasto por hogar del ENIGH³⁰ (2019) para el decil 8 en alimentos y bebidas fuera del hogar se calcula un tamaño de mercado de alimentos y bebidas fuera del hogar para la zona de Ciudad Granja de \$9.9 millones al año, 2 millones más que en Valle Imperial según se muestra en la tabla 4.2.2-E. Con el mismo objetivo de lograr un 5% de este mercado durante el primer año, se venderían \$41,247 pesos al mes por concepto de alimentos y bebidas sin incluir venta de cerveza por otros canales, \$ 8 mil pesos más que en Valle Imperial.

			Proyección 2020	ingreso por hogar decil viii	gasto alimentos y bebidas fuera del hogar	TAM \$	share / mes
Particulares	5820						
Habitadas	5134	88%	5,680	19,628.46	1,742.99	\$ 9,899,366	\$ 41,247

Figura 4.2.2-L Gasto por hogar alimentos y bebidas fuera del hogar. Tamaño de Mercado y porción objetivo Cd Granja

Con los datos de población de la zona y el mismo consumo per cápita de 0.7 litros se calcula un tamaño de mercado de 14,677 litros anuales y el objetivo de 10% de porción de mercado equivale a 122 litros al mes con una venta de cerveza artesanal en el *Brew Pub* de \$25,685 al mes como se muestra en la siguiente tabla, apenas mil cien pesos más que en la zona de Valle Imperial.

Población	2016	%	Proy. 2020	hombres	mujeres	TAM litros / año	share lt/ mes	share \$ / mes
De 0 a 14 años	5,033	26%	5536	2712	2824	3875	32	\$ 6,782
De 15 a 29 años	5,126	27%	5639	2762	2877	3947	33	\$ 6,907
De 30 a 59 años	7,069	37%	7776	3809	3967	5443	45	\$ 9,525
De 60 y más	1,375	7%	1513	741	772	1,059	9	\$ 1,853
C/ discapacidad	458	2%	504	247	257	353	3	\$ 617
TOTAL	19,061	100%	20,967	10,270	10,697	14,677	122	\$ 25,685

Figura 4.2.2-M TAM en litros y pesos de cerveza artesanal Ciudad Granja

Finalmente, según los datos de nivel socioeconómico de población y vivienda para la zona de Ciudad Granja se destaca lo siguiente: Hay pocos AGEBS disponibles en Ciudad Granja y la población suma solo 10,934 con un total de 3,491 viviendas, sin embargo, el 44% de la

población tenía un nivel socioeconómico C+ o superior. Proporcionalmente, el 46% de la vivienda es de nivel C+ o superior. El total de empleos es casi igual 13,363 con 883 unidades económicas. El 35% de los empleos son industriales, 27% en comercio y 28% en servicios. El 19% de las unidades económicas son industriales, el 30% comerciales y el 51% de servicios.

ZONA DEMO	MUNICIPIO	POBTOT	VIVTOT	Población NSE A	Población NSE B	Población NSE C+	VIV_NSE_A	VIV_NSE_B	VIV_NSE_C+	Total de empleos	Total de unidades económicas	Empleos sector industrial	U.E. sector industrial	Empleos sector comercio	U.E. sector comercio	Empleos sector servicios	U.E. sector servicios
CIUDAD GRANJA/ Zapopan	10934	3491	770	295	3798	245	116	1262	13363	883	4668	165	3643	265	5035	449	

Figura 4.2.2-N Nivel Socioeconómico Ciudad Granja

Avenida Patria. El centro de la circunferencia se encuentra en Av. Patria, por la zona de La Estancia. Aparecen casi 4 mil viviendas habitadas más y 9 mil habitantes más en la misma área de 1 km de radio.

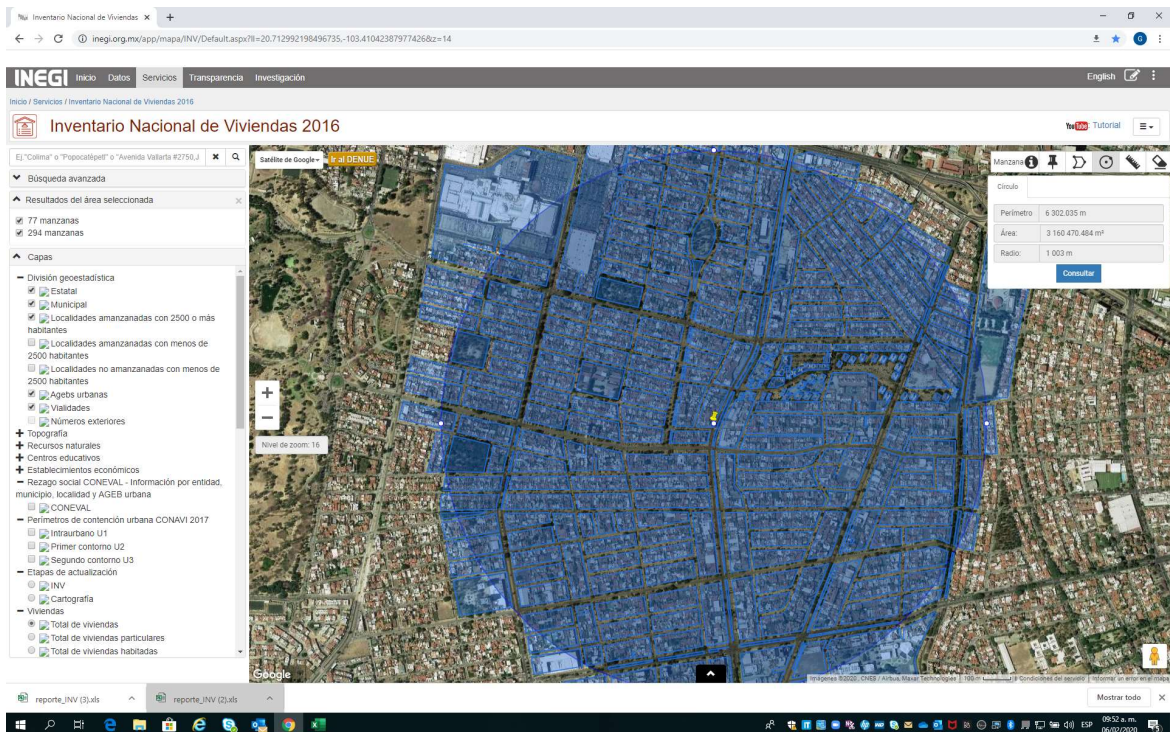


Figura 4.2.2-O Inventario de Viviendas Zona Patria La Estancia

Viviendas	2016	%	Proyección 2020
Particulares	9554		10,569
Habitadas	8238	86%	9,113
Población	2016	%	Proyección 2020
De 0 a 14 años	3,988	15%	4,387
De 15 a 29 años	8,558	32%	9,414
De 30 a 59 años	10,221	38%	11,243
De 60 y mas años	3,575	13%	3,933
Con discapacidad	466	2%	513
TOTAL	26,808	100%	29,489

Tabla 4.2.2-P Viviendas y población Zona Patria

El tamaño de mercado de alimentos y bebidas fuera del hogar en Av. Patria La Estancia es \$15.8 millones al año, casi 6 millones más que en Ciudad Granja. El objetivo de ventas de 5% del mercado representaría \$ 66,185 al mes, 25 mil pesos más que en Ciudad Granja.

				ingreso por hogar decil	gasto alimentos y bebidas fuera del hogar	TAM \$	share / mes
Particulares	9554		Proyección	viii			
Habitadas	8238	86%	9,113	19,628.46	1,742.99	15,884,492	66,185.38

Figura 4.2.2-Q Gasto por hogar alimentos y bebidas fuera del hogar. Tamaño de Mercado y porción objetivo Patria La Estancia

El tamaño de mercado en la zona Patria La Estancia es de 20,642 litros de cerveza artesanal anuales (6 mil más que Ciudad Granja) y el objetivo de 10% de porción de mercado equivale a 172 litros al mes, 50 más que Ciudad Granja y con una venta de cerveza artesanal en el Brew Pub de \$36,124 al mes como se muestra en la siguiente tabla, once mil pesos más.

Población	2016	%	Proy. 2020	hombres	mujeres	TAM litros / año	Share lt/ mes	share \$ / mes
De 0 a 14 años	3,988	15%	4,387	2,150	2,237	3,071	25.59	5,374
De 15 a 29 años	8,558	32%	9,414	4,613	4,801	6,590	54.91	11,532
De 30 a 59 años	10,221	38%	11,243	5,509	5,734	7,870	65.58	13,773
De 60 y más	3,575	13%	3,933	1,927	2,006	2,753	22.94	4,817
C/ discapacidad	466	2%	513	251	261	359	2.99	628
TOTAL	26,808	100%	29,489	14,450	15,039	20,642	172.02	36,124

Figura 4.2.2-R TAM en litros y pesos de cerveza artesanal Patria La Estancia

Finalmente, según los datos de nivel socioeconómico de población y vivienda solo para la zona de La Estancia (no todos los AGEBS del área demarcada, se destaca lo siguiente: La población suma 23,686 con un total de 7,804 viviendas, con un 70% de la población de nivel socioeconómico C+ o superior y un 39% de nivel A y B. Igualmente, el 70% de la vivienda es de nivel C+ o superior. Hay un total de 10,707 empleos, y el 39% y 56% corresponden a empleos del sector comercio y servicios respectivamente. De un total de 1,235 unidades económicas el 38% corresponden a comercio y 57% corresponden a sector servicios.

ID	CVEGEO	ZONA DEMO	MUNICIPIO	POBTOT	VIVTOT	Población NSE A	Población NSE B	Población NSE C+	VIV_NSE_A	VIV_NSE_B	VIV_NSE_C+	Total de empleos	Total de unidades económicas	Empleos sector comercio	U.E. sector comercio	Empleos sector servicios	U.E. sector servicios
3682XXXX	_141200001X	LA ESTANCIA	Zapopan	23,686	7,804	2,283	6,847	7,514	675	2,210	2,624	10,707	1,235	4,132	472	5,985	703

Figura 4.2.2-S Nivel Socioeconómico Patria La Estancia

La recomendación al cliente en base a este estudio es que la decisión de ubicación del local deberá ponderar más la densidad de población y el nivel socioeconómico de la zona y no solo el costo de renta. Claramente la ubicación en la Estancia incrementa significativamente la expectativa de ventas debido a la densidad de población y al mayor nivel socioeconómico. En la medida que la meta de ventas de cerveza artesanal y de consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar en relación con el costo de operación y renta del local se acerquen al punto de equilibrio, el resto de las ventas por los otros canales podría incrementar significativamente las ventas y la utilidad.

4.2.3 Sprint 3. Buyer Persona

Género 57% de los consumidores de cerveza artesanal son hombres

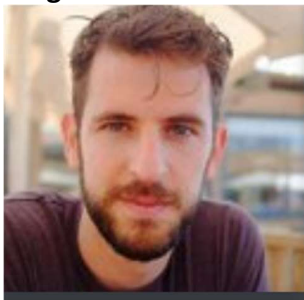
Edad 50% entre 18 y 35 años, 30% entre 36 y 55 años

Nivel socioeconómico A/B, C+

Ubicación geográfica 67% vive en municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlaquepaque.

El “Buyer Persona” es el individuo que representa al cliente típico o la mayoría de los consumidores de la marca y al cuál se orientarán las estrategias de mercadotecnia y los esfuerzos de comunicación y publicidad de la marca. Con la información recolectada y sesiones de trabajo con el cliente, a continuación se describe al “Buyer Persona” de Rivera Brewing.

Diego Castillo



Edad: 33 años

Educación: Ingeniero Industrial

Estado civil: Soltero

Sueldo: \$43 mil pesos (C+)

Vive en Zapopan

Necesidades de Max Neef: Identidad, Afecto y Ocio

“Me gusta probar cosas diferentes”

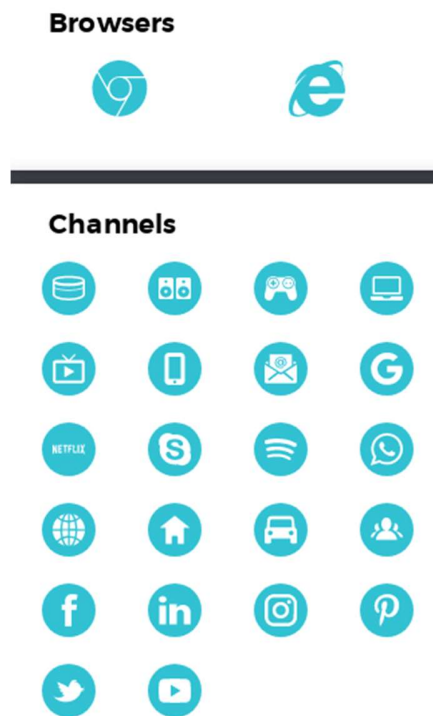
“Me gusta salir con amigos que comparten mis gustos”

Trabajo:

- Utiliza email, teléfono y WhatsApp.
- Trabaja en la industria de servicios.
- La empresa en la que trabaja tiene menos de 50 empleados, le reporta al dueño.
- Tiene que supervisar empleados, aunque no es el jefe.
- Es un trabajo mantenerlos motivados.
- Es responsable por lograr las metas de niveles de servicio al cliente
- Maneja un software de la empresa
- Es responsable por un par de proyectos
- Guarda sus archivos y fotos personales en la nube.
- Quiere cambiarse de empresa o iniciar negocio.

Estilo de vida:

- Vive con su pareja, no tiene hijos.
- Tiene un perro.
- Renta un departamento
- Está pagando su auto
- Le gusta probar comida gourmet
- Le gusta vestir a la moda
- Consume bebidas alcohólicas
- Consume cerveza artesanal cada semana
- Hace ejercicio diariamente
- Cuida su alimentación
- Apoya el consumo de productos locales
- Le interesa ayudar a la conservación del medio ambiente
- Le gustaba salir con su novia y sus amigos cada semana (hasta la contingencia)
- Le gustaría vivir con su pareja a otro país
- Tiene celular Android y laptop Windows.
- Accesa y comparte información en múltiples redes diariamente



Motivaciones	Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> • Ser diferente • Comer saludable y ejercitarse • Marcas que compartan sus valores • Comida gourmet, orgánica y local • Probar cosas y cervezas nuevas • Salir con amigos con mismos gustos • Relajarse al final del día de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca encuentra las cervezas que busca • Algunas son muy caras y no son buenas • Prefiere no probar las más caras • Los meseros no saben sobre cervezas

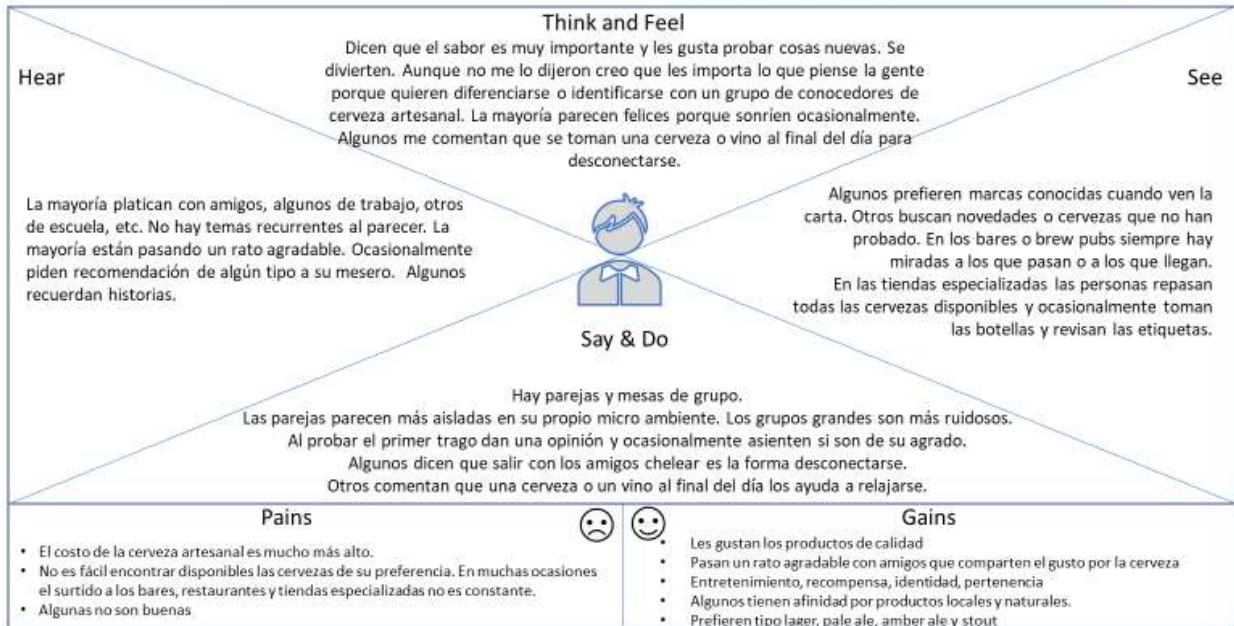
4.2.4 Sprint 4. Mapa de Empatía

En este Sprint se trabajó junto con el cliente en elaborar un mapa de empatía (*empathy map*) visitando 2 bares cerveceros y una tienda para observar el comportamiento de los clientes, estudiar el ambiente de los bares, escuchar sus pláticas, entender su estilo de vida y hablar con algunos de ellos. El objetivo también era entender de forma general sus problemas o necesidades no resueltas. Los resultados se resumen en la figura siguiente.

Empathy Map

Location: Bar Grillo, Brew Pub La Blanca, Fresko	Stakeholder: Rivera Brewing
Designed for: Value Proposition	Prepared by: Gerardo Muñoz

Sep 10 2019
v1



Empathy Map

Event (location): Malta 33	Stakeholder: Rivera Brewing
Designed for: Value Proposition	Prepared by: Iván Paramo

Sep 10 2019
v1

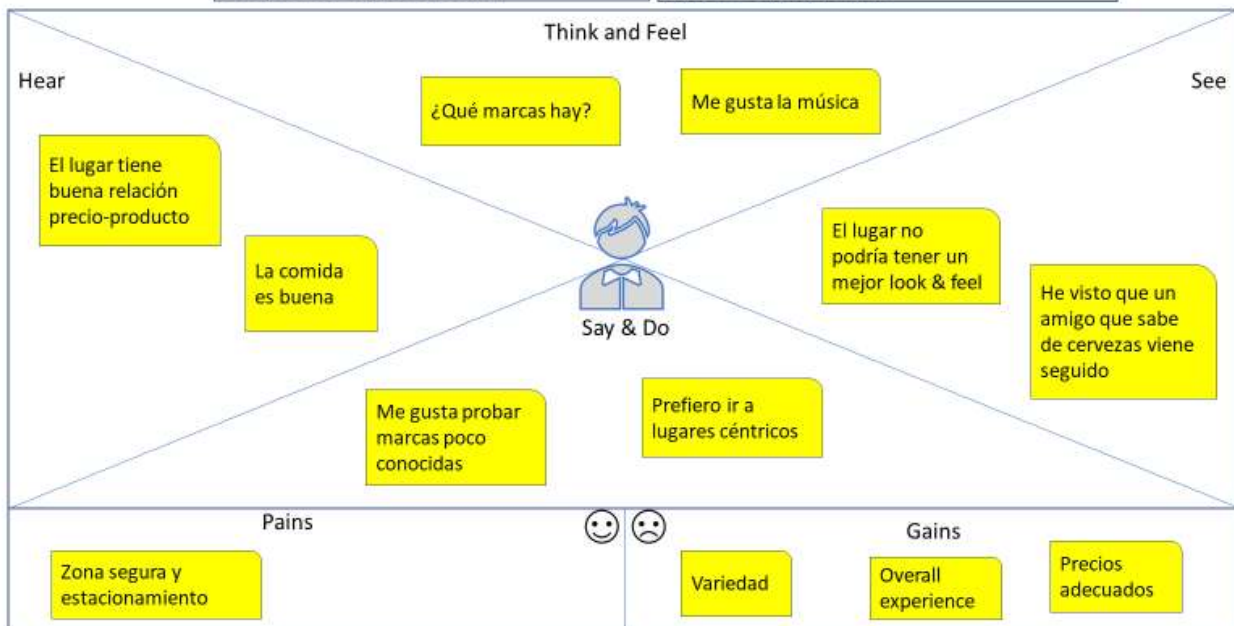
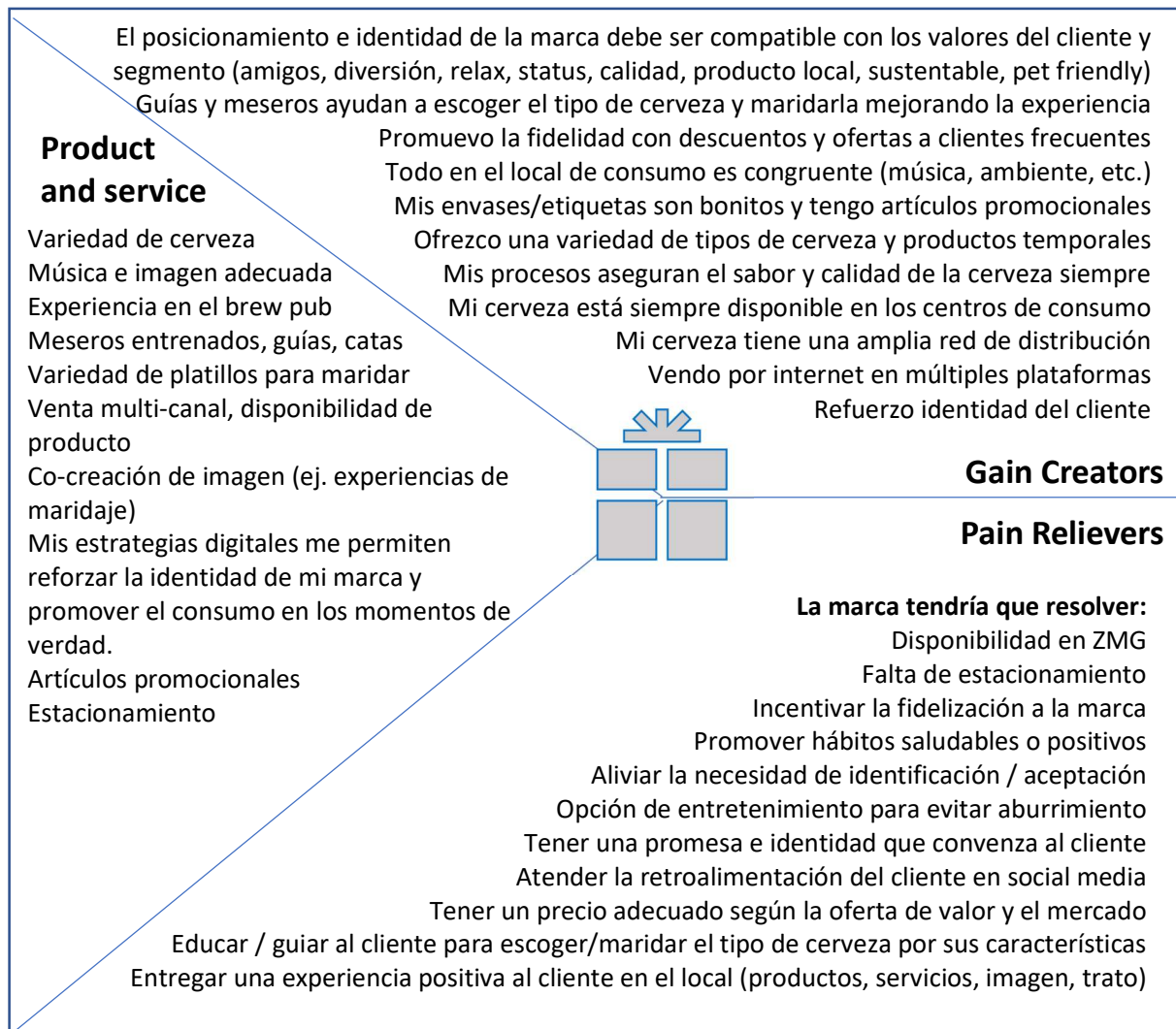
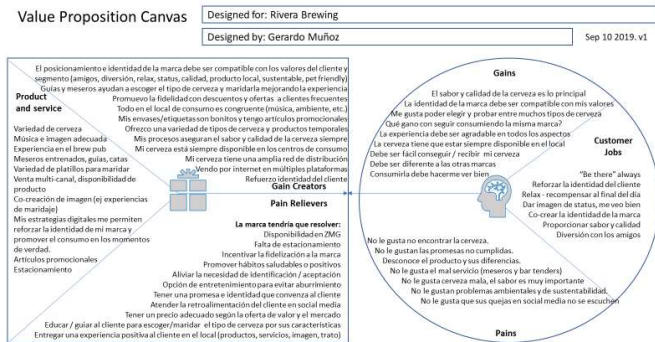
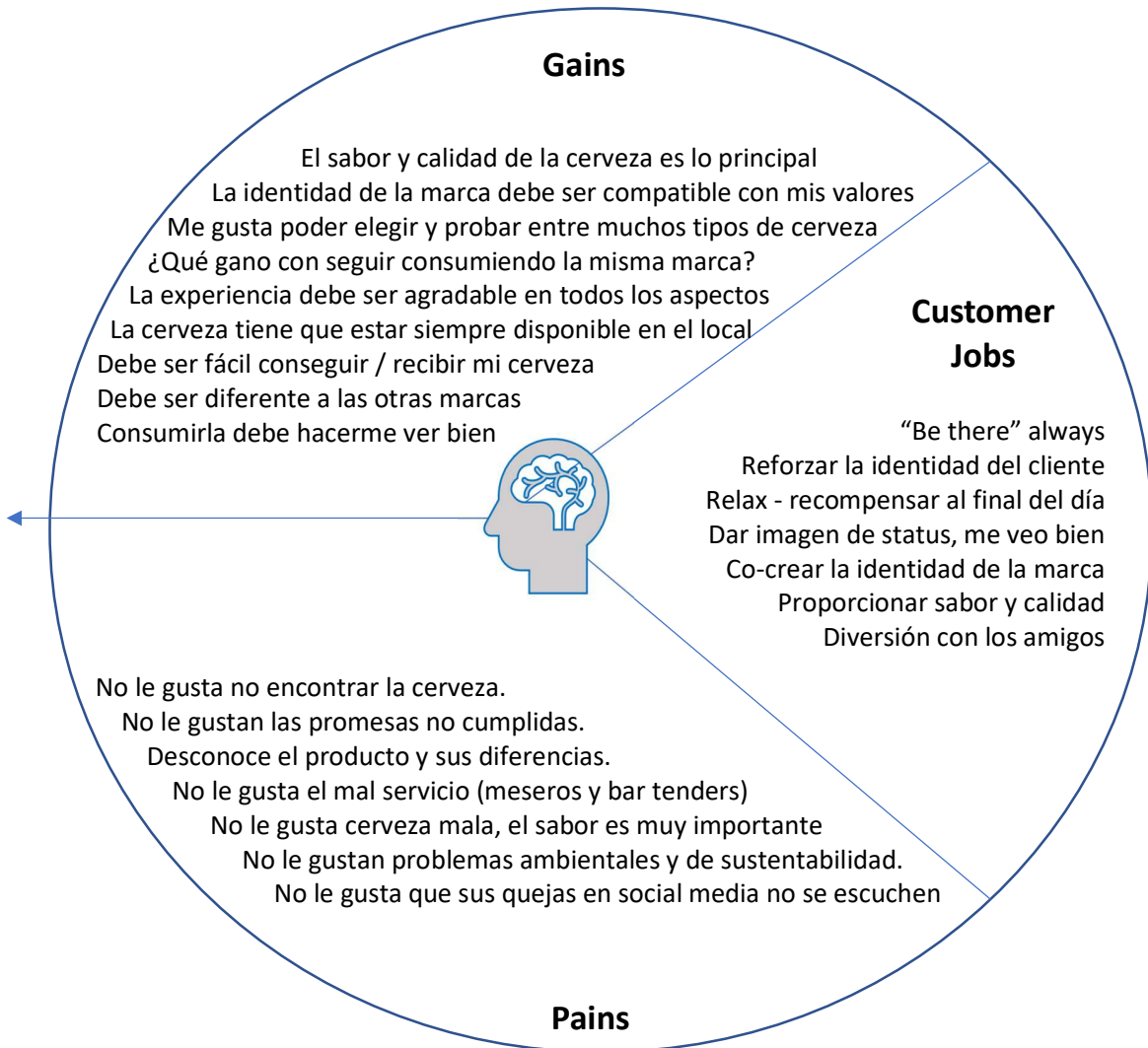


Figura 4.2.4-A Mapas de Empatía

4.2.5 Sprint 5. Propuesta de Valor Canvas

Con la información recolectada en los Sprints 3 y 4 se trabajó con el cliente en identificar las necesidades y oportunidades para satisfacer (*pain*) y las recompensas (*gain*) que obtienen al consumir cerveza artesanal. De igual forma se identificó el trabajo que hay que hacer para satisfacer al cliente. Los resultados se resumen en las siguientes figuras que conectan la propuesta de valor con las necesidades del cliente.





Figuras 4.2.5-A Propuesta de Valor Canvas

4.2.6 Sprint 6. Mezcla de Mercadotecnia de la oferta

Dada la amplia oferta que existe de cerveza en México, el trabajo de observación se enfocó en la oferta de cerveza artesanal mexicana en los municipios de Guadalajara, Zapopan y Tlajomulco. No se incluye en el alcance la cerveza de importación ni la cerveza comercial mexicana (de las grandes cervecerías) y tampoco se incluye la venta de cerveza artesanal por sitios de internet que en su mayoría embarcan desde ciudad de México a cualquier lugar del país.

Descripción de Plaza

Existe un gran número de lugares donde se vende cerveza artesanal en los municipios estudiados. Para organizar el estudio de observación clasificamos las plazas en los siguientes tipos de establecimiento: Bares especializados (en oferta de cerveza artesanal), brewing pubs (bares donde se fabrica y vende principalmente la marca de cerveza artesanal propia), tiendas de retail o supermercados y tiendas especializadas en venta de cerveza artesanal.

Nos enfocamos en las plazas que desplazan mayor volumen y las que tienen mayor oferta de cerveza artesanal mexicana. La siguiente tabla resume las plazas observadas. En las plazas con más de un local solo se hizo la observación en uno.

Tabla 4.2.6-A Mezcla de mercadotecnia de la oferta: Principales plazas

Nombre	Dirección	Tipo de establecimiento	Cantidad de establecimientos en Gdl, Zapopan y Tlajomulco
El Depósito	Av. Providencia 2772-A GDL, Col Providencia, Guadalajara.	Tienda especializada	4
Patán Ale House	Morelos 1281 44160 Guadalajara (México)	bar especializado	1
Grillo	Chapultepec 215 44160 Guadalajara (México)	bar especializado	1

Beer Box	Plaza Punto Amazonas Av. Providencia 2368 Guadalajara, Jal.	Tienda especializada	1
Goiti	Av. México 2850 Col. Terranova Guadalajara, Jal. Mx.	Tienda especializada*	1
La Casita	Av. Terranova 596 Col. Providencia 44670 Guadalajara (México)	Tienda especializada	1
Superama	múltiples	retail / supermercado	10
Fresko	múltiples	retail / supermercado	3
City Market	Plaza Patria	retail / supermercado	1
Walmart	múltiples	retail / supermercado	12
Chedraui Selecto	múltiples	retail / supermercado	2
Minerva	Calle Lat. Periférico Sur 4250, Pirámides, 45078 Zapopan, Jal., México	brewpub	1
Fortuna	Carretera a Nogales km 22.5 45019 Zapopan	brewpub	1
Loba	Gregorio Davila 76 44100 Guadalajara (México)	brewpub	
Wings Army	múltiples	bar especializado	10
York Pub	múltiples	bar especializado	6
Craft Cervezas	Av. Tepeyac 497 Local 4 Guadalajara (México)	tienda - bar	1
La Blanca	Lope de Vega 127, Arcos Vallarta	brewpub	1
Amargo Cervecería	Prisciliano Sánchez 807. Col. Americana Guadalajara, Jalisco. C.P. 44160	bar especializado	1
Silvestre	Vidrio 1888, Americana, 44160 Guadalajara, Jal.	restaurant bar	1
Malta 33	Calle Hospital 1557, Guadalajara, Jal.	brewpub	1
Casa Hikuri	Emeterio Robles Gil 143, Moderna, 44160 Guadalajara, Jal.	bar especializado	1
Bazar Malta	Plaza Santa Rita – Av.- Guadalupe 1558-I, Jardines San Ignacio, Zapopan, Jal.	bar especializado	1

A continuación, se describen las principales características de las plazas observadas:

Tabla 4.2.6-B Descripción de las plazas

Nombre	Descripción
Patán Ale House	"24 líneas de cerveza de barril y toda la pasión cervecera, música alternativa y la mejor barra para beber cerveza artesanal." La decoración es tipo urbana o industrial, tiene una terraza en la azotea. Una amplia carta de cervezas. A través de su página en FB coordina eventos diversos como por ejemplo presentaciones de libros.
Grillo	Bar cervecería enfocado en cerveza artesanal mexicana. El lugar es pequeño, da la impresión de estar algo sucio, la música es densa, el promedio de edad giraba entre 25 y 30 años. La decoración es tipo recargada de calcomanías, placas, etc. tiene un balcón agradable. Definitivamente los clientes van por la variedad de cerveza porque hay una gran cantidad de bares y restaurantes en la zona. No había muchas televisiones. El volumen de la música es alto, tipo antro.
Goiti	Tienda de delicatessen con algunas cervezas artesanales. Sin venta en web. El surtido no era tan variado como se esperaba. Goiti se ha enfocado más en la panadería y preparación de alimentos gourmet para llevar y consumo en el local.
La Casita	Tienda de delicatessen con amplia oferta de cerveza artesanal e importada. Sin venta en web. Las personas no entran por accidente, saben a lo que van y buscan cosas que no encuentran en otros lugares. Los precios no están marcados a la vista del público ya que la mayoría de los productos por ser importados se actualizan en sistema según el tipo de cambio. Por esta razón la experiencia de llegar a ver que encuentro no es agradable. Negocio claramente dirigido a un segmento A de la población.
Superama	Supermercado premium con oferta de algunos productos diferenciados de gama alta y de tendencia (orgánicos, sin gluten, etc.) así como productos de importación. La ambientación y presentación es de mejor apariencia que la de supermercados comunes. El nivel socioeconómico de los clientes es A/B y se encuentran ubicados en colonias de este nivel.
Fresko	Supermercado premium con oferta de algunos productos diferenciados de gama alta y de tendencia (orgánicos, sin gluten, etc.) así como productos de importación. La ambientación y presentación es de mejor apariencia que la de supermercados comunes. El nivel socioeconómico de los clientes es A/B y se encuentran ubicados en colonias de este nivel.
Walmart	Supermercado común con múltiples locales. La oferta de productos varía según la ubicación y el nivel económico de la zona. Ofrece poca variedad de cerveza artesanal en comparación con los otros <i>retailers</i> de gama alta pero el volumen de venta es mayor.
Chedraui Selecto	Supermercado premium con oferta de algunos productos diferenciados de gama alta y de tendencia (orgánicos, sin gluten, etc.) así como productos de importación. La ambientación y presentación es de mejor apariencia que la de supermercados comunes. El nivel socioeconómico de los clientes es A/B y se encuentran ubicados en colonias de este nivel.
Wings Army	Restaurante de Alitas y snacks con decoración militar, videos de música. Amplia variedad de cerveza comercial, importada y artesanal. Lunes y jueves 50% en toda la cerveza. El promedio de edad dependiendo de la sucursal rondará los 30 a 35 años. Nivel económico clase A/B y C+
York Pub	Pub tipo inglés con mucho surtido de cerveza y alimentos. Música, decoración y alimentos del mismo estilo, videos y deportes, meseros no especializados. Clase A/B y

	C+. El perfil varía según la hora y sucursal. Los clientes no necesariamente van no solamente por la cerveza artesanal sino la carta y el ambiente.
La Blanca	Brew pub con música en vivo tipo Jazz con grupos invitados que se anuncian en su página. La decoración hace alusión a la fabricación de su marca. Es un lugar agradable, el promedio de edad era de 40 años. Solo venden su propia marca de cerveza. Variedad de platillos limitada. Tiene una terraza agradable.
Malta 33	Espacio creado para que conozcas, pruebes y disfrutes las Cervezas Artesanales que se producen en casa, Guadalajara.

Minerva	Depósito de fabrica con un bar donde puedes comer algunas botanas como alitas, hotdogs, dedos de queso, costillas BBQ y consumir toda la línea de cervezas que ofrece Minerva.
Fortuna	Expendio de cervezas la fortuna, venden toda la línea de cerveza que fabrican con la marca Fortuna.
Craft Cervezas	Distribuidor de cervezas con un pequeño bar de degustación, aquí se distribuyen varias marcas de cervezas artesanales e importadas.

Fotografías

Patán

tap list		12/09/2019		
		capacidad del vaso	5 oz	16 oz
			147 ml	473 ml
1. REBEY-WENDLANDT, Surf and Turf	\$28	\$52	\$86	
2. KOMBUCHA BELOT	\$40	\$60	\$96	
3. ZORRA, Amiga	\$25	\$45	\$75	
4. CUATRO PLUMAS, Hoppy Wheat	\$28	\$52	\$86	
5. LOBA, Lobita	\$25	\$45	\$75	
6. INSURGENTE, Festbier	\$30	\$55	\$91	
7. INSURGENTE, Sancho	\$31	\$57	\$96	
8. MINERVA, Playacar	\$25	\$45	\$75	
9. GDL BREWING, Low Rider	\$28	\$52	\$86	
10. MORENOS, Pale Ale	\$28	\$52	\$86	
11. MINERVA, IPA	\$25	\$45	\$75	
12. SANTA SABINA, Dr Rudy	\$25	\$45	\$75	
13. MAMUT, Lecho Calizo	\$31	\$57	\$96	
14. CALIFORNIA BR, KickFlipa	\$30	\$55	\$91	
15. CALIFORNIA BR, Nectar Hazy	\$31	\$57	\$96	
16. DOBLE C-PIZZA PORT, Punta Punta	\$40	\$72	\$120	
17. CUATRO PLUMAS, DIPA	\$28	\$52	\$86	
18. FALLING PIANO-INSURGENTE, Pay de Zaramora	\$30	\$55	\$91	
19. BELGIAN Strong Blonde Ale, 9% alc. 15 IBU CDMX				
20. INSURGENTE, Diamante Gin	\$36	\$63	\$99	
21. PUERCO SALVAJE, Almond Joy	\$36	\$63	\$99	
22. WENDLANDT, Foca Parlante	\$36	\$63	\$99	
23. CALIFORNIA BR, Grizly	\$28	\$52	\$86	
24. BORDER PSYCHO, Brutal Nitro	\$28	\$52	\$86	

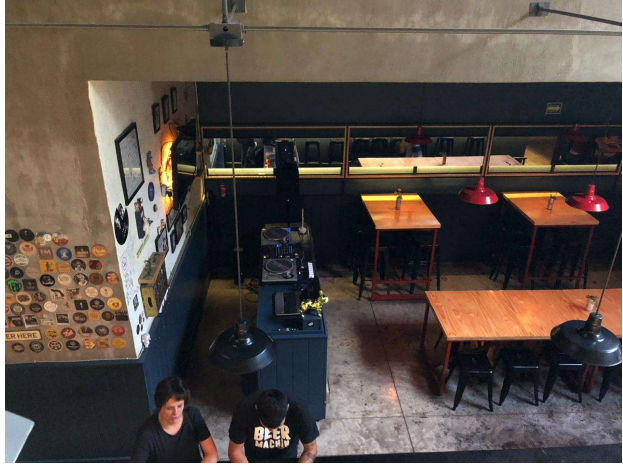
BARRILES EN ESPERA	
DIÓGENES, Citrus Lager	\$35 \$63 \$99
MINERVA, Stout	\$25 \$45 \$75
CERV, COLUMA, Piedra Lisa	\$28 \$52 \$86

FLIGHT NACIONAL* \$105
 4 Tasters de 147.86 ml (5oz) = 591 ml (20 oz)
 *Precio normal, según volumen los \$100 en presentación 16 oz

MERCH!!!
 Dale el rol a nuestra vitrina

- Playera Patán BEER MACHIN \$250
- Vaso cerveces nacionales \$100
- Vaso cerveces extranjeras \$200
- Copos Teju \$300
- Canasta de madera six pack \$100
- Celica \$15

**La capacidad en líquido dentro del vaso puede variar acorde a la densidad de la espuma de cada cerveza servida.*



COME PARA COMPARTIR	
PRETZEL	\$66
PAPAS A LA FRANCESA	\$46
NEWYORK DEVIL EGGS	\$75
NEWYORK POUTINE	\$93
PALOMITAS DE CAMARÓN	\$110
PAPANACHOS	\$99
SLIDERS	\$110
SIN CARNE	
HUMUS	\$86
PAPALOTE	\$66
COLORADO BÚFALO O COREANO	\$86
ENSALADA CON FALAFEL	\$81
FALAFEL SANDWICH	\$89
MR BEAN BURGER	\$90
DEL MAR	
FISH & CHIPS	\$89
PO-BOY DE CAMARÓN	\$95
AL LADO	
MEDIO ELOTE	\$26
SIDE ADOBADAS CASERAS	\$26

CARNE	
EL DOGO	\$89
PULLED PORK SANDWICH	\$98
EMPAREJADO DE ROAST BEEF	\$125
CHEESE BURGER	\$129
HAMBURGUESA THAI	\$120
ENSALADA DE POLLO THAI	\$89
BÚFALO CHICKEN SANDWICH	\$120
COSTILLAS BBQ	\$145
MC & CHEESE CON POLLO CAJUN	\$99
TEXAS BBQ PULLED PORK BURGER	\$130
PIZZAS	
PEPPERONI	\$89
MARGARITA	\$7
PIZZA BLANCA	\$8
POST-FE!	
BEIGNETS	\$7
NUTELLA CHEESECAKE	\$7
CHURRO SANDWICH	\$7
TRENZA	\$7

TODO DESECHABLE ECOLÓGICO PARA LLEVAR SE COBRA + \$10 PESOS. LESS TRASH PLEASE!



Grillo



\$125
MEXICANAS E IMPORTADAS
4 COPAS DE 5.5 OZ DE CUALQUIERA DE NUESTRAS 9 LINEAS
La capacidad en liquido en vaso puede variar acorde a la densidad de la espuma de cada cerveza

PILSNER, LAGER 355ML
 \$66 CLANDESTINA / Lager / Loba GDL / 4.5% Alc.
 \$78 CALLAGER / Lager / CAL BR. GDL / 3.9% Alc.
 \$68 CAÑITA / Lager / Fortuna GDL / 3.8% Alc.
 \$66 COLIMITA / Lager / Colima / 4.2% Alc.
 \$89 LONGFIN / Lager / Ballast Point, SN DIEGO / 4.5% Alc.
 \$95 KARMEITEN / Koster Gold Hell / Alemania / 5.1% Alc.
 \$99 NO ADJUNCTS Lager Helles / Abnormal, Sn Diego / 5.1% Alc.
 \$108 SUBLIME Viena Lager / Ale Smith, Sn Diego / 5.2% Alc.

BLONDE, GOLDEN ALE 355ML
 \$52 ANTISTENES / Golden Ale / Diógenes, GDL / 5% Alc.
 \$68 FORTUNA CALIFORNIA / Blonde Ale / Fortuna GDL / 4.5% Alc.
 \$95 BONITO / Blonde Ale / Ballast Point, Sn Diego / 4.5% Alc.

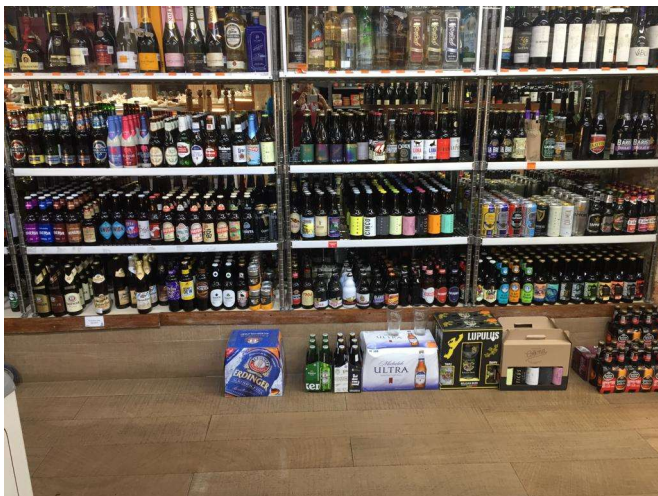
BLANCAS O DE TRIGO 355ML
 \$66 LOBA SPORT / Witbier / Loba, GDL / 5.5% Alc.
 \$74 TINIEBLA / Witbier / Insurgente, TJ / 5.3% Alc.
 \$64 BERRY SUMMER / Witbier frambuesa / Zorra, GDL

PALE ALE 355ML
 \$78 DIÓGENES PALE / Pale Ale / Diógenes GDL / 5.9% Alc.
 \$78 PROPAGANDA / American Pale Ale / Monterrey / 5.9% Alc.
 \$85 VAQUITA MARINA / American Pale Ale / Wendlandt, ENS / 5.2% Alc.
 \$80 JUAN CORDERO / American Pale Ale / Insurgente, TJ / 7.1% Alc.
 \$65 PÁRAMO / Pale Ale / Cervecería de Colima / 5.2% Alc.
 \$200 PINK LEMONADE American Pale Wheat / Abnormal, Sn Diego / 5.8% Alc.
 \$108 X EXTRA / Extra Pale Ale / Ale Smith, Sn Diego / 5.3% Alc.
 \$144 FORTUNATE ISLANDS / Tropical Pale Ale / Modern Times Sn Diego / 5.5% Alc.
 \$140 SIERRA NEVADA / Pale Ale / Sierra Nevada, CA / 5.6% Alc.
 \$99 TRAIL / APA / Alpine, Sn Diego / 5.5% Alc.
 \$110 PITCHER PERFECT / APA / Alpine, Sn Diego / 6% Alc.

AMBER, RED, BROWN ALE 355ML
 \$70 CUATRO PLUMAS RED / Red Ale / GDL / 5.2% Alc.
 \$85 HARRY POLANCO / Red Ale / Wendlandt, ENS / 5.5% Alc.
 \$74 INSURGENTE BROWN / Brown Ale / TJ / 5.5% Alc.
 \$95 NEREA / Amber Ale / Escafandara, ENS / 5% Alc.
 \$95 DULCINEA / Honey Ginger Ale / Escafandra, ENS / 5% Alc.
 \$144 BLAZING WORLD Hoppy Amber Ale / Modern Times, Sn Diego / 5.5% Alc.
 \$300 SATAN'S RED / Imperial Red Ale / Ale Smith, Sn Diego / 5.8% Alc.
 \$112 NUT BROWN / English brown Ale / Ale Smith, Sn Diego / 5% Alc.
 \$108 RED TROLLEY / Irish Red Ale / Karl Straus, Sn Diego / 5.8% Alc.
 \$133 DEAD RINGER / Märzen / Ballast Point, Sn Diego / 6% Alc.
 \$150 SANTAS RED 2017, INSURGENTE, 650 ML
 \$150 SANTAS RED 2018, INSURGENTE, 650 ML



Goiti



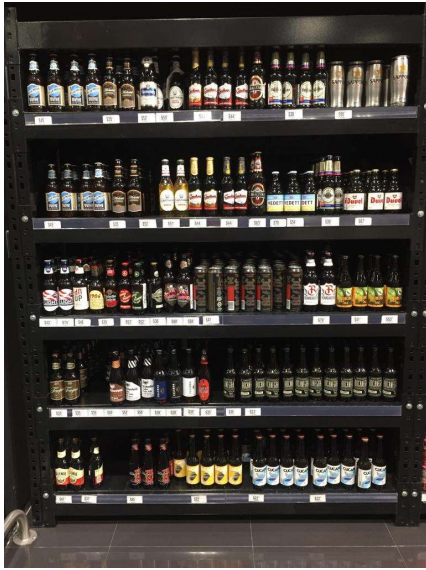
La Casita



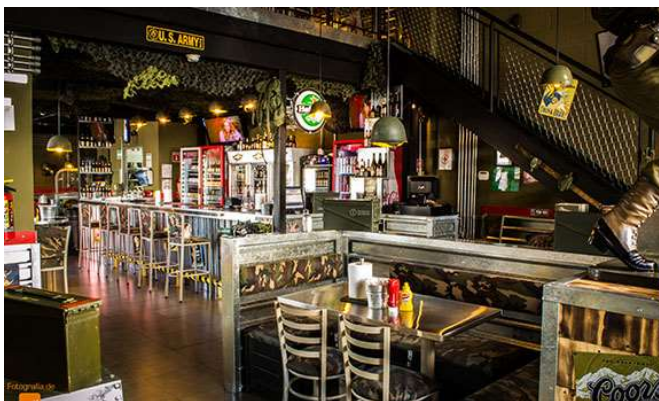
Fresko



Chedraui Selecto



Wings Army



MEXICO	
ARMY BEER	\$49.00
5% Alc. Estilo: American Lager 355 ml.	
BAJA BLOND	\$72.00
6% Alc. Estilo: American Blond Ale 330 ml.	
BAJA STOUT	\$72.00
7% Alc. Estilo: Stout de Avena 330 ml.	
MEXICALI DARK	\$72.00
5.5% Alc. Estilo: Dunkel 330 ml.	
MEXICALI PILSNER	\$72.00
4.8% Alc. Estilo: Pilsner 330 ml.	

QUICIAS MEXICO		MEXICO		
MINERVA COLONIAL	\$76.00	XX ÁMBAR	\$47.00	
5.0% Alc. Estilo: Kölsch 355 ml.		4.7% Alc. Estilo: Vienna Lager 355 ml.		
MINERVA AITA	\$116.00	XX LAGER	\$47.00	
7.0% Alc. Estilo: Imperial Tequila Ale 600 ml.		4.3% Alc. Estilo: American Adjunct Lager 325 ml.		
MINERVA PALE ALE	\$76.00	CORONA EXTRA ÁMBAR	\$47.00	
6.0% Alc. Estilo: English Mild Pale Ale 355 ml.		4.5% Alc. Estilo: Pilsner 355 ml.		
MINERVA STOUT IMPERIAL	\$76.00	CORONA EXTRA	\$47.00	
6.0% Alc. Estilo: Sweet Stout 355 ml.		4.5% Alc. Estilo: Pilsner 355 ml.		
MINERVA VIENA	\$76.00	CORONA LIGHT	\$50.00	
5.0% Alc. Estilo: Vienna Lager 355 ml.		3.9% Alc. Estilo: Light Lager 355 ml.		
RÁMURI DIABLO BLANCO	\$76.00	ESTRELLA	\$47.00	
5.0% Alc. Estilo: Pilsner 330 ml.		4.0% Alc. Estilo: Pilsner 355 ml.		
RÁMURI LÁGRIMAS NEGRAS	\$93.00	MODELO ESPECIAL	\$50.00	
10.0% Alc. Estilo: Oatmeal Stout 330 ml.		4.5% Alc. Estilo: Pilsner 355 ml.		
JACK CHOCOLATE	\$89.00	MODELO LIGHT	\$47.00	
7.5% Alc. Estilo: Sweet Stout 355 ml.		2.0% Alc. Estilo: Light Lager 355 ml.		
TORO MESTIZO	\$89.00	NEGRA MODELO	\$50.00	
7.0% Alc. Estilo: Agave Ale 355 ml.		5.0% Alc. Estilo: Munich 355 ml.		
ATOMICA-V PORTER	\$89.00	PACÍFICO	\$47.00	
5.0% Alc. Estilo: Porter 355 ml.		4.5% Alc. Estilo: Pilsner 355 ml.		
RED PIG	\$72.00	VICTORIA	\$47.00	
5.4% Alc. Estilo: Brown Ale 330 ml.		4.0% Alc. Estilo: Vienna 355 ml.		
TUJANA BUFADORA	\$72.00	CHELADA 29.5oz	\$13.00	
7.5% Alc. Estilo: Maibock 355 ml.		MICHELADA 29.5oz		\$15.00
TUJANA GÜERA	\$72.00	CLAMACHEVE 26.5oz		\$20.00
4.6% Alc. Estilo: Bohemian Pilsener 355 ml.		CLAMATO NATURAL 383.5oz		\$45.00
TUJANA MORENA	\$62.00			
4.8% Alc. Estilo: Schwarzbier 355 ml.				
BOHEMIA CLÁSICA	\$50.00			
5% Alc. Estilo: American Adjunct Lager 355 ml.				
BOHEMIA OSCURA	\$50.00			
5% Alc. Estilo: Vienna Lager 355 ml.				

York Pub

- CERVEZAS -

ARTESANALES

CERVEZA MINERVA

Minerva Colonial 355 ml 5.0% Alc.	\$52
Minerva Pale Ale 355 ml 6.0% Alc.	\$55
Minerva Stout Imperial 355 ml 6.0% Alc.	\$52
Minerva Viena 355 ml 5.0% Alc.	\$62
Naipes Espada Oatmeal Stout 355 ml 6.0% Alc.	\$62
Naipes Diamante Pale Ale 355 ml 5.8% Alc.	\$62
Naipes Trébol Munich Helles 355 ml 5.0% Alc.	\$62
Naipes Corazón Irish Red Ale 355 ml 5.6% Alc.	\$62
Rámuri Diabla Blanca 330 ml 5.0% Alc.	\$78
Rámuri Lágrimas Negras 330 ml 10.0% Alc.	\$59
Loba Sport Witbier 355ml 4.8% Alc.	\$59
Loba Clandestina Pre-prohibition Lager 355ml, 4.5% Alc.	\$71
Tempus Clásica 355 ml 5.2% Alc.	\$71
Tempus Doble Malta 355 ml 7.0% Alc.	\$71
Tempus Reserva Especial 355 ml 6.1% Alc.	\$71
Tijuana Güera 355 ml 4.6% Alc.	\$61
Tijuana Morena 355 ml 4.8% Alc.	\$61



- CERVEZAS -

ARTESANALES

York Beer Red Lager 355 ml 5.7% Alc.	\$45
7 Mares Abismal 355 ml 8.2% Alc.	\$61
7 Mares Toruga Witbier 355 ml 4.8% Alc.	\$61
21 Oatmeal Stout 355 ml 7.0% Alc.	\$54
Fortuna California 355ml 4.8% Alc.	\$59
Fortuna Ippolita 355ml 5.5% Alc.	\$64
Black Penguin Stout 355 ml 6.0% Alc.	\$61
Bocanegra Pilsner 355 ml 5.5% Alc.	\$51
Bocanegra Dunkel 355 ml 5.0% Alc.	\$51
Calavera Mexican Imperial Stout 355 ml 9.0% Alc.	\$83
Calavera American Pale Ale 355 ml 5.4% Alc.	\$83
Calavera Witbier 355 ml 4.8% Alc.	\$83
Cucupa Clásica 355 ml 4.5% Alc.	\$51
Cucupa Oscura 355 ml 4.5% Alc.	\$51
Jack Chocolate 355 ml 7.5% Alc.	\$80
Propaganda Little Baghe IPA 355 ml 5.3% Alc.	\$65
Propaganda Wunder Lager 355 ml 5.5% Alc.	\$65

Pregunta por nuestras Cervezas de Temporada Mate*

GOD



La Blanca

LA PRIMERA CERVEZA DE TRIGO DE MÉXICO

Cerveza de Trigo

Según la tradición de donde proviene el Trigo (España y posteriormente por los inmigrantes del Imperio Español: Aragón, Mallorca, Livornia y Luján)

Tip: **Blanco de México**

Original	0.5l	0.5l	20cl
\$ 49	\$ 72	\$ 82	\$ 1.000
Bock	\$ 89	\$ 82	\$ 1.000
Limpada	\$ 89	\$ 82	\$ 1.000
Negra	\$ 89	\$ 82	\$ 1.000
Ahumada	\$ 89	\$ 82	\$ 1.000

Cerveza de Temporada

Sampler

Sampler de 5 Mini Pintas \$59

Velvet Soda, Pomelo 275 ml	\$49
Velvet Soda, Maracujá 275 ml	\$49
Velvet Soda, Lichee 275 ml	\$49
Velvet Soda Agua Seltzer 275 ml	\$49
Agua de Pielón, agua mineral 690 ml	\$59
Erdinger, cerveza de trigo sin alcohol, 500 ml	\$118

Vino Tinto

Santo Tomas 31.8, tempranillo cabernet y shiraz, Baja California	Copa \$129	Botella \$615
Península, Pinot Noir, San Vicente, Valle de Guadalupe	Copa \$89	Botella \$445

Vino rosado

Monte Xanic, Calles, Grenache	Copa \$119	Botella \$595
-------------------------------	------------	---------------

Vino blanco

Península, Sauvignon Blanc, Baja California	Copa \$99	Botella \$495
---	-----------	---------------













CERVECERIA LA BLANCA















































Descripción de Producto, Precio y Plaza























A continuación, se incluye la lista de todas las cervezas artesanales encontradas en las plazas previamente mencionadas con sus respectivos precios. En el caso de Goiti y La Casita los precios no estaban disponibles a la vista, solo con verificador de precios.





















Tabla 4.2.6-C Mezcla de mercadotecnia, precio, producto y plaza























Marca	Cerveza	País de origen	Estilo de cerveza	Foto	Presentación	Precio en Pesos	Nombre de Establecimiento(s) en Zapopan y Gdl
Albur	Chalupa	México	golden ale		botella 355 ml	40	Superama
Albur	Mano Pachona	México	IPA		botella 355 ml	40	Superama
Albur	La Avenida	México	brown ale		botella 355 ml	40	Superama
Aguamala	Astillero	México	doble ipa		botella 355 ml	90	Grillo
Anónima	Ambar Pale Ale	México	pale ale		botella 355 ml	47	Fresko
Anónima	Clara Lager	México	lager		botella 355 ml	47	Fresko
Anónima	Oscura Brown Ale	México	brown ale		botella 355 ml	47	Fresko
Atómica	V Porter	México	porter		botella 355 ml	89	Wings Army
Baja	Blond	México	blonde ale		botella 330 ml	72	Wings Army
Baja	Stout	México	oatmeal stout		botella 330 ml	72	Wings Army
Baltika	Baltika 4	Rusia	lager de centeno		otras	59.9	Fresko
Baltika	Baltika 7	Rusia	dortmunder		otras	59.9	Fresko
Baltika	Baltika 9	Rusia	bock		otras	62.9	Fresko
Baltika	Baltika 3	Rusia	lager		otras	56.9	Fresko
Baltika	Baltika 6	Rusia	porter		otras	62.9	Fresko
Black Pengüin	Stout	México	stout		botella 355 ml	61	York Pub
























Bocanegra	Pilsner	México	pilsner		botella 355 ml	28	Fresko
Bocanegra	Pilsner	México	pilsner		botella 355 ml	51	York Pub
Bocanegra	Dunkel	México	dunkelwizen		botella 355 ml	28	Fresko
Bocanegra	Dunkel	México	dunkelwizen		botella 355 ml	51	York Pub
Bocanegra	Wheat	México	weissbier		botella 355 ml	28	Fresko
Border Psycho	Brutal	México	imperial stout		otras	52 86	Patan
Boscoli	Fruits des bois	Bélgica	fruit beer		botella 330 ml	\$ 65.00	Superama
Boscoli	Kriek	Bélgica	kriek		botella 330 ml	65	Superama
Calavera (Gio)	American Pale	México	american pale ale		botella 355 ml	59	Chedraui
Calavera (Gio)	American Pale	México	american pale ale		botella 355 ml	83	York Pub
Calavera (Gio)	Imperial Stout	México	imperial stout		botella 355 ml	50	Chedraui
Calavera (Gio)	Imperial Stout	México	imperial stout		botella 355 ml	83	York Pub
Calavera (Gio)	Witbier	México	witbier		botella 355 ml	83	York Pub
California	Calilager	México	pilsner		botella 355 ml	78	Grillo
California	Kick Flipa	México	american pale ale		Barril / draft	55 91	Patan
California	Nectar Hazy	México	hazy pale ale		Barril / draft	57 96	Patan
California	Grizly	México	porter		Barril / draft	52 86	Patan
Casa Belot	Kombucha	México			Barril / draft	40 60	Patan
Colima	Colimita	México	lager		botella 355 ml	38.5	Fresko
Colima	Colimita	México	lager		botella 355 ml	66	Grillo
Colima	Lager	México	lager		otras	31	Fresko
Colima	Cayaco	México	lager		botella 355 ml	38.5	Fresko
























Colima	Páramo	México	pale ale		botella 355 ml	38.5	Fresko
Colima	Páramo	México	pale ale		botella 355 ml	38.5	Grillo
Colima	Piedra lisa	México	IPA		botella 355 ml	40.5	Fresko
Colima	Piedra lisa	México	IPA		botella 355 ml	71	Grillo
Colima	Ticus	México	porter		botella 355 ml	38.5	Fresko
Colima	Cayaco	México	lager		otras	31	Fresko
Concordia	Angel caido	México	braggot		botella 355 ml	49	Fresko
Concordia	Dry Stout	México	dry stout		botella 355 ml	45	Fresko
Concordia	Concordia Lager	México	dark lager		botella 355 ml	39	Fresko
Concordia	Concordia Lager	México	lager clara		botella 355 ml	39	Fresko
Concordia	Zafra	México	belgian dubbel		botella 355 ml	49	Fresko
Cuatro Plumas	Red	México	red ale		botella 355 ml	70	Grillo
Cuatro Plumas	Doble IPA	México	imperial ipa		botella 355 ml	93	Grillo
Cuatro Plumas	Doble IPA	México	imperial ipa		Barril / draft	52 86	Patan
Cuatro Plumas	Hoppy Wheat	México	rye lager (wheat)		Barril / draft	52 86	Patan
Cucapá	Chupacabras	México	american pale ale		botella 355 ml	29	Fresko Chedraui
Cucapá	57 kolsch	México	kolsch		botella 355 ml	25	Fresko
Cucapá	Border	México	amber ale		botella 355 ml	25	Chedraui
Cucapá	Clásica	México	amber ale		botella 355 ml	29	Chedraui
Cucapá	Clásica	México	amber ale		botella 355 ml	51	York Pub
Cucapá	Oscura	México	american brown ale		botella 355 ml	25	Fresko Chedraui
Cucapá	Oscura	México	american brown ale		botella 355 ml	51	York Pub
























Cucapá	Honey	México	amber ale		botella 355 ml	26 25	Fresko Chedraui
Cucapá	Oktober Fest	México	Märzenbier		otras	149	Fresko
Cucapá	La Decembrina	México	weizenbock		otras	169	Fresko
Cucapá	Dorada	México	lager		botella 355 ml	18	Superama Fresko
Cucapá	Amber ale	México	amber ale		botella 355 ml	26 25	Superama Fresko
Cucapá	Ambulante 2019	México	cream ale		botella 355 ml	14.5	Superama
Cru Cru	Chapulines	México	gose con chapulines		botella 355 ml	82	Grillo
Damm	Estrella Barcelona	España	lager		botella 355 ml	36	Fresko
Damm	Voll damm	España	Märzenbier		botella 355 ml	48	Fresko
Damm	Damm inedit	España	pale ale		botella 355 ml	48	Fresko
Delirium	Red	Bélgica	fruit beer		botella 330 ml	92	Fresko
Diógenes	Antístenes	México	golden ale		botella 355 ml	52	Grillo
Diógenes	Diógenes	México	pale ale		botella 355 ml	78	Grillo
Doble C	Pizza Port Punta Punta	México	IPA		Barril / draft	72 120	Patan
Erdinger	Weissbier	Alemania	weissbier		otras	72	Fresko
Erdinger	Pikantus	Alemania	weizenbock		otras	78	Fresko
Erdinger	Dunkel	Alemania	dunkelwizen		otras	72	Fresko
Escafandra	Nerea	México	amber ale		botella 355 ml	95	Grillo
Escafandra	Abismo	México	porter		botella 355 ml	95	Grillo
Fauna	Doble Nox Arcana	México	imperial stout		botella 355 ml	380	Grillo
Fauna	Señor Matanza	México	imperial stout		botella 355 ml	350	Grillo
Finísima	Finísima	México	golden ale		botella 355 ml	49.9 55	Superama Fresko
Fortuna	California	México	blonde ale		botella 355 ml	59	York Pub

Fortuna	Ippolita	México	IPA		botella 355 ml	64	York Pub
Fortuna	Cañita	México	pilsner		botella 355 ml	68	Grillo
Fortuna	California	México	blonde ale		botella 355 ml	68	Grillo
Fuller	London pride	Inglaterra	porter		otras	78	Superama
Fuller	London Porter	Inglaterra	porter		otras	77	Fresko
Fuller	Honey Dew	Inglaterra	golden ale		otras	83	Fresko
GDL Brewing	Smooth Creamin'ale	México	oatmeal stout		botella 355 ml	74	Grillo
GDL Brewing	Low Rider	México	pale ale		Barril / draft	52 86	Patan
Ginger People	Bottoms up	USA	sin alcohol		botella 355 ml	70 74.6	Superama Fresko
Gouden Carolus	Classic	Bélgica	belgian stron ale		botella 330 ml	60	Superama
Gouden Carolus	Ambrio	Bélgica	belgian stron ale		botella 330 ml	60	Superama
Insurgente	Tiniebla	México	witbier		botella 355 ml	74	Grillo
Insurgente	Juan Cordero	México	pale ale		botella 355 ml	80	Grillo
Insurgente	Brown	México	brown ale		botella 355 ml	74	Grillo
Insurgente	3 Cabras	México	sour saison		botella 355 ml	150	Grillo
Insurgente	Lupulosa	México	IPA		botella 355 ml	82	Grillo
Insurgente	Hops & Chill	México	doble ipa		botella 355 ml	96	Grillo
Insurgente	Rompe Olas	México	IPA		botella 355 ml	82	Grillo
Insurgente	Dragula	México	oatmeal stout		botella 355 ml	90	Grillo
Insurgente	Imperial Stout	México	stout		botella 355 ml	230	Grillo
Insurgente	Xocoveza	México	stout		botella 355 ml	220	Grillo
Insurgente	Festbier	México	marzen lager		Barril / draft	55 91	Patan
Insurgente	Sancho	México	kolsch		Barril / draft	57 96	Patan

Insurgente	Falling Piano	México	blonde ale		Barril / draft	55 91	Patan
Insurgente	Diamonds Gin	México	farmhouse ale		Barril / draft	63 99	Patan
Jabalí	Bock	México	bock		botella 330 ml	35	Superama
Jabalí	Hellesbock	México	hellesbock		botella 330 ml	35	Superama
Jack	Chocolate	México	sweet stout		botella 355 ml	80 89 81	York Pub Wings Army Grillo
La Blanca	Original	México	weissbier		Barril / draft	49 - 310 ml 72 - 510 ml	La Blanca
La Blanca	Bock	México	weizenbock		Barril / draft	59 - 310 ml 82 - 510 ml	La Blanca
La Blanca	Lupulada	México	weissbier		Barril / draft	59 - 310 ml 82 - 510 ml	La Blanca
La Blanca	Negra	México	dunkelwizen		Barril / draft	59 - 310 ml 82 - 510 ml	La Blanca
La Blanca	Ahumada	México	weissbier		Barril / draft	59 - 310 ml 82 - 510 ml	La Blanca
La Trappe	Trappist	México	trappist		botella 330 ml	45	Superama
Loba	Sport	México	witbier		botella 355 ml	59 66	York Pub Grillo
Loba	Clandestina	México	lager		botella 355 ml	59 66	York Pub Grillo
Loba	Paraíso	México	sour gose		botella 355 ml	80	Grillo
Loba	Alfa	México	indian pale lager		botella 355 ml	80	Grillo
Loba	Negra	México	porter		botella 355 ml	66	Grillo
Loba	Lobita	México	lager light		Barril / draft	45 75	Patan
Mahou	5 estrellas	España	pilsner		botella 330 ml	36.9	Fresko
Mamut	Lecho Calizo	México	american pale ale		Barril / draft	57 96	Patan
Mexicali	Dark	México	dunkelwizen		botella 330 ml	72	Wings Army
Mexicali	Pilsner	México	pilsner		botella 330 ml	72	Wings Army
Minerva	Stout	México	stout imperial		botella 355 ml	28.83	Superama, Walmart, Chedraui
Minerva	Stout	México	stout imperial		botella 355 ml	55 76	York Pub Wings Army

Minerva	Pale Ale	México	pale ale		botella 355 ml	28.83	Superama, Walmart, Chedraui
Minerva	Pale Ale	México	pale ale		botella 355 ml	55 76	York Pub Wings Army
Minerva	Pale Ale	México	pale ale		Barril / draft	45 75	Patan
Minerva	Viena	México	viena		botella 355 ml	28.83	Superama, Walmart
Minerva	Viena	México	viena		botella 355 ml	52 76	York Pub Wings Army
Minerva	Colonial	México	colonial		botella 355 ml	28.83	Superama, Walmart
Minerva	Colonial	México	colonial		botella 355 ml	52 76	York Pub Wings Army
Minerva	Diosa Blanca	México	witbier		botella 355 ml	68.5	Walmart
Minerva	Playacar	México	indian pale pilsner		Barril / draft	45 75	Patan
Montelobos	Pescadores Amber Ale	México	amber ale		botella 355 ml	44	Chedraui
Montelobos	Pescadores Blonde Ale	México	blonde ale		botella 355 ml	45.9	Chedraui
Montelobos	Pescadores Indian Pale Ale	México	IPA		botella 355 ml	44	Chedraui
Montelobos	Pescadores Pale Ale	México	pale ale		botella 355 ml	44	Chedraui
Morenos	Pale Ale	México	pale ale		Barril / draft	52 86	Patan
Naipe	Espada	México	oatmeal stout		botella 355 ml	62	York Pub
Naipe	Diamante	México	pale ale		botella 355 ml	62	York Pub
Naipe	Trébol	México	munch helles		botella 355 ml	62	York Pub
Naipe	Corazón	México	irish red ale		botella 355 ml	62	York Pub
O haras	Lean Follain	Irlanda	irish stout		botella 330 ml	62	Fresko
O haras	Irish Stout	Irlanda	irish stout		botella 330 ml	62	Fresko
Old Milwaukee	Old Milwaukee	USA	dry lager		otras	39.9	Fresko
Page 24 (artesanal)	Blanche	Francia	witbier		botella 330 ml	12.95	Fresko
Page 24 (artesanal)	Triple	Francia	belgian tripel		botella 330 ml	40	Fresko

Page 24 (artesanal)	Brune	Francia	brune		botella 330 ml	18.98	Fresko
Patito (Don Simon)	Pilsner	México	pilsner		otras	30	Superama Chedraui
Patito (Don Simon)	Beligan blonde ale	México	belgian blonde ale		otras	30	Superama Chedraui
Patito (Don Simon)	Indian Pale Ale	México	IPA		otras	30	Chedraui
Petrus	Aged Red	Bélgica	aged red		botella 330 ml	52.5	Fresko
Propaganda	Propaganda	México	pale ale		botella 355 ml	65	Grillo
Propaganda	Little Bagha IPA	México	IPA		botella 355 ml	65	York Pub
Propaganda	Wunder Lager	México	munch helles		botella 355 ml	65	York Pub
Puerto Salvaje	Almond Joy	México	porter		Barril / draft	63 99	Patan
Radeberger groupe	clauthaler lemon	Alemania	sin alcohol		botella 330 ml	53.9	Fresko
Radeberger groupe	clauthaler classic	Alemania	sin alcohol		botella 330 ml	53.9	Fresko
Rámuri	Diablo Blanco	México	pilsner		botella 330 ml	65 76	York Pub Wings Army
Rámuri	Lágrimas Negras	México	oatmeal stout		botella 330 ml	78 93	York Pub Wings Army
Red Pig	Red Pig	México	brown ale		botella 330 ml	72	Wings Army
La CH	Hazmela Rusa	México	imperial stout		botella 355 ml	86	Grillo
Samuel Adams	Boston Lager	USA	lager		botella 355 ml	46.6	Superama
Samuel Adams	Cream Stout	USA	stout		botella 355 ml	46.6	Superama
Santa Sabina	Hop Hop Hurra	México	american IPA		botella 355 ml	80	Grillo
Santa Sabina	Dr. Rudy	México	brut indian pale ale		Barril / draft	45 75	Patan
Sayula	Ánima	México	chocolate stout		botella 355 ml	76	Grillo
sohnfeld	Hazelnut	México	hazelnut and vanilla ale		botella 355 ml	64.5	Superama Walmart
sohnfeld	Indian pale ale	México	IPA		botella 355 ml	65.5 58	Superama Walmart
sohnfeld	London porter	México	london porter		botella 355 ml	66.5 60	Superama Walmart

sohnfeld	Deutsch hefeweizen	México	deutsch hefeweizen		botella 355 ml	67.5 56	Superama Walmart
sohnfeld	Premium pilsner	México	pilsner		botella 355 ml	68.5 56	Superama Walmart
Tempus	Dorada	México	blonde ale		botella 355 ml	35	Superama
Tempus	Doble Malta	México	german altbier		botella 355 ml	71	York Pub
Tempus	Clásica	México	german altbier		botella 355 ml	35	Superama
Tempus	Clásica	México	german altbier		botella 355 ml	71	York Pub
Tempus	Reserva Especial	México	scottish ale		botella 355 ml	71	York Pub
Tijuana	Bufadora	México	malbock		botella 355 ml	72	Wings Army
Tijuana	Güera	México	bohemian pilsner		botella 355 ml	62 72	York Pub Wings Army
Tijuana	Morena	México	schwazbier		botella 355 ml	62	York Pub Wings Army
Toro	Mestizo	México	spice herb vegetable beer		botella 355 ml	89	Wings Army
Tsingtao	Tsingtao	México	lager		botella 330 ml	37.9	Fresko
Tulum	Tulum Pale Ale	México	pale ale		botella 355 ml	40	Chedraui
Tulum	Tulum Brown Ale	México	brown ale		botella 355 ml	40	Chedraui
Tulum	Tulum Golden Ale	México	golden ale		botella 355 ml	40	Chedraui
Urbana	Crossover	México	IPA		botella 355 ml	96	Grillo
Vida Latina	Vida Latina	México	spice herb vegetable beer		botella 355 ml	40	Superama
Wendlandt	Vaquita Marina	México	pale ale		botella 355 ml	85	Grillo
Wendlandt	Harry Polanco	México	red ale		botella 355 ml	85	Grillo
Wendlandt	Perro del Mar	México	IPA		botella 355 ml	85	Grillo
Wendlandt	Foca Parlante	México	oatmeal stout		botella 355 ml	81	Grillo
Wendlandt	Foca Parlante	México	oatmeal stout		Barril / draft	63 99	Patan
Wendlandt	Surf and Turf	México	rye lager		Barril / draft	52 86	Patan

Zorra	Berry Summer	México	fruit beer		botella 355 ml	64	Grillo
Zorra	Peanut Stout	México	stout		botella 355 ml	64	Grillo
Zorra	Amiga	México	pale ale		Barril / draft	45 75	Patan
7 Mares	Abizmal	México	imperial stout		botella 355 ml	61	York Pub
7 Mares	Tortuga	México	witbier		botella 355 ml	61	York Pub

Promociones

Las promociones en las tiendas de retail y tiendas especializadas varían y no tienen patrones claramente definidos. La mayoría se enfocan en solo unos productos no en todas las cervezas artesanales y se enfocan en descuentos de cierto porcentaje en compra por volumen no unitaria. No hay un patrón claro en cuanto al porcentaje de descuento. Por ejemplo, six-pack o paquetes con una mezcla de producto de la misma marca hasta agotar existencias con un precio menor. En estas tiendas las ofertas duran algunos días, pero no tienen limitantes de horarios. En cambio, en los bares como York Pub las ofertas incluyen 2 x 1 dentro de cierto horario (hora feliz) y además hay ofertas por tipo de producto en la carta para cada día de la semana, como por ejemplo en Wings Army. Algunos bares no mencionan las promociones especiales de forma permanente en sus cartas con lo cual tampoco se ve una tendencia clara. Los bares que si anuncian sus ofertas en la carta suelen tener sus promociones en miércoles o jueves.

Producto Sustituto

En general la cerveza y las bebidas alcohólicas son sustitutos entre sí. De forma particular para la cerveza artesanal se puede considerar que la cerveza comercial es el principal producto sustituto ya que cubre algunas de las mismas necesidades (como ocio), pero no la necesidad de identidad y participación. Además, tampoco hay una oferta que cubra el sabor del rango tan amplio de estilos que ofrece la cerveza artesanal. Otro punto por el cual la

cerveza comercial es el principal producto sustituto es que se encuentra con mucha mayor facilidad en un número mayor de plazas y por lo tanto la distancia de desplazamiento para conseguirla es más corta. Por último y tal vez el factor de mayor importancia es el precio más bajo que las grandes cervecerías pueden ofrecer en las cervezas comerciales derivado principalmente de su economía de escalas y gran poder de negociación.

Descripción de la Observación.

Consistió en acudir directamente al lugar, tomar algunas notas, fotografías y recabar la información necesaria para poder llenar las tablas informativas sobre la plaza y el producto (precio, presentación, etc.). Los lugares de observación fueron todas las plazas anteriormente mencionadas.

La observación se llevó a cabo durante 3 semanas entre el 27 de Agosto y el 14 de Septiembre del 2019. Se efectuó en diferentes días de la semana. Los bares se visitaron principalmente durante el fin de semana y algunos entre semana.

Los horarios de visita a las tiendas de menudeo y especializadas fueron por la tarde mientras que los bares se visitaron por lo general por la noche, aunque en algunos casos también en la tarde. La duración de la observación en los bares fue en promedio entre 1 y 2 horas mientras que en las tiendas era entre 15 y 30 minutos.

4.2.7 Sprint 7. Entrevistas profundas

La entrevista está enfocada en conocer el perfil del consumidor de cerveza artesanal pensando en el segmento específico (cliente) más representativo. El objetivo es recolectar información sobre el proceso de decisión tanto del lugar de compra y consumo como de los factores relevantes en la decisión de compra. Es una entrevista con preguntas abiertas,

proyectivas, situacionales, tipo reflejo y de aclaración. La entrevista sigue la secuencia lógica de una conversación sobre el proceso de decisiones de consumo de cerveza artesanal.

4.2.7.1 Definición del Sujeto de Estudio

El cliente - persona típico al que se pretende dirigir la entrevista es un hombre que trabaja, mayor de 22 años, que le gusta consumir cerveza artesanal regularmente, vive en la zona metropolitana de Guadalajara, tiene un nivel de estudios superior a la preparatoria y un nivel de ingresos clase A/B y C+.

4.2.7.2 Criterios de Selección del Sujeto

Las preguntas filtro fueron las siguientes:

0. ¿Qué entiendes por cerveza artesanal?
1. ¿Acostumbras a tomar cerveza artesanal?
2. Frecuencia al mes, ¿cuántas cervezas artesanales sueles tomar? (debe tomar 3 o más cervezas artesanales al mes)
3. ¿Edad?
4. Sexo (debe ser hombre)
5. Municipio (debe vivir en la Zona Metropolitana de Guadalajara, preferentemente en Zapopan o Guadalajara)
6. ¿Trabajas? (debe ser él mismo quien paga su cerveza)

4.2.7.3 Necesidades de Información

Las necesidades de información se enfocan a entender el “Customer Journey” y entender los factores relevantes en las decisiones de que producto comprar y dónde comprarlo.

El cliente de este proyecto consideró que las preguntas asociadas con la degustación del producto no arrojaban un valor agregado ya que de ese punto en específico el cliente ya posee mucha retroalimentación sobre su producto no solo de jueces calificados sino de

público en general y consumidores de cerveza artesanal en diversos eventos como ferias donde ha participado. Dado que estas eran solo 9 entrevistas consideró que la información que tiene es más representativa y estas entrevistas no influirían para su toma de decisiones. Así las preguntas seleccionadas para la entrevista se incluyen en la siguiente sección.

4.2.7.4 Guía de Tópicos

1. Necesidad y perfil de consumidor

- 1.1. ¿Cuál crees que es la diferencia entre una cerveza comercial y una cerveza artesanal? (profundizar)
- 1.2. Pensando en un estereotipo o en una descripción generalizada ¿Cómo es una persona que consume cerveza artesanal? ¿Qué género es? ¿Qué edad tiene? ¿A qué se dedica? ¿Qué les gusta hacer? Etc...
- 1.3. ¿Por qué la gente toma cerveza artesanal?
- 1.4. ¿Cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal? Profundizar
- 1.5. ¿Conoces gente que comparte tu gusto o interés? En general ¿Cómo son? ¿Cómo los podrías describir?

2. Lugar y Consumo

- 2.1. ¿Dónde buscas o por qué medio te enteras de lugares donde venden cerveza artesanal?
- 2.2. ¿Cómo conociste o te diste cuenta de estos lugares? Profundizar: medio o persona, mensaje...etc.
- 2.3. ¿En que situación o eventos la compras?
- 2.4. ¿En qué ocasiones sueles tomar cerveza artesanal? Profundizar: ¿Con quién? ¿Por qué? ¿Cuándo la tomas? (día, horario, etc.)
- 2.5. ¿Cómo decides a dónde ir? ¿Qué tomas en cuenta para elegir un lugar donde irte a tomar unas cervezas artesanales?

2.6. ¿Qué lugares conoces en Guadalajara que vendan cervezas artesanales?

Profundizar: Nombre del lugar, ubicación, características de lugar, lo que le gusta del lugar y lo que no le gusta del lugar ... etc.

2.7. ¿Qué debe de tener un lugar para que vayas a tomarte unas cervezas artesanales? ¿En base a que decides dónde comprarla o a dónde ir a tomarla?

2.8. ¿De los lugares que conoces, a dónde sueles ir a tomar cerveza artesanal con mayor frecuencia? ¿Por qué ahí? Profundizar: Nombre del lugar, ubicación, Características de lugar, lo que le gusta del lugar y lo que no le gusta del lugar, cervezas artesanales que venden, servicio del lugar, otros productos... etc.

2.9. ¿Qué tan seguido compras tu cerveza favorita?

2.10. ¿En qué presentaciones prefieres consumir la cerveza? ¿Por qué?

2.11. ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en tienda?

2.12. ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en bar? (en cerveza y en alimentos)

2.13. ¿Cuántas cervezas te tomas en cada ocasión?

2.14. ¿Qué te gusta consumir cuando tomas cerveza artesanal o con qué compañías?

3. Evaluación y selección

3.1. ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal? ¿Por qué?

3.2. ¿Qué es lo que más te gusta de tus cervezas preferidas?

3.3. ¿Qué características son importantes para ti en una cerveza artesanal?

3.4. ¿Qué tanto te importa el precio vs otros factores a la hora de seleccionar tu cerveza? ¿Qué otros factores consideras?

3.5. ¿Cómo es una cerveza artesanal de calidad? ¿Cómo te das cuenta si una cerveza artesanal es de calidad?

3.6. ¿Cuál es para ti la cerveza artesanal que tiene la mejor calidad?

3.7. ¿Qué tipos de cervezas artesanales conoces?

3.8. ¿Cómo supiste de estos? (profundizar en medios, mensaje, etc.)

3.9. ¿Cuánto es un buen precio para una cerveza artesanal?

- 3.10. ¿Crees que hay una relación entre calidad y precio? ¿Cuál cerveza artesanal te da precio y calidad?
 - 3.11. ¿Crees que hay relación entre precio y sabor? ¿Cuál cerveza artesanal te da precio y sabor?
 - 3.12. ¿Qué marcas de cervezas artesanales conoces? Profundizar: nombre, logo/imagen, características de la cerveza, donde las probó... etc.
 - 3.13. ¿Cómo te enteraste de esas marcas? Profundizar: ¿En qué medios buscas información?
 - 3.14. ¿Recuerdas publicidad de alguna marca de cerveza artesanal? ¿Dónde la viste?
 - 3.15. ¿Qué marcas de cervezas artesanales sueles tomar con mayor frecuencia? ¿Por qué? Profundizar en marca, logo/imagen, tipo, etc.
4. Experiencia Post compra
- 4.1. ¿Qué marca de cerveza recomendarías? ¿Por qué?
 - 4.2. ¿Qué es lo que te gusta de la marca?
 - 4.3. ¿Sabes dónde conseguirla?
 - 4.4. ¿Qué lugar recomendarías para ir a tomar una cerveza artesanal? ¿Por qué?
 - 4.5. Descríbeme la mejor experiencia que recuerdes en relación con una cerveza artesanal
 - 4.6. Descríbeme la peor experiencia que hayas tenido en relación con una cerveza artesanal

4.2.7.5 Resultados de las Entrevistas

Actitud del Mercado: Componentes Cognitivo, Afectivo, Conativo y Norma Subjetiva

El objetivo fue identificar en las entrevistas los pasos del Proceso de Compra en lugar de los componentes Cognitivo, Afectivo, Conativo y Norma Subjetiva.

Las entrevistas completas se incluyen en el Anexo 1.

Componente Cognitivo

Tres Componentes: Cognitivo

Identidad- Ocio



- Creen que la cerveza artesanal se toma para estar en una cena tranquilos relajado con mi novia.
- Creen que la cerveza artesanal se toma cuando se tiene charlas.
- Se cree que se toma por las noches o fines de semana (relajación).

Identidad



- Creen que las cervezas artesanales están fabricadas con ingredientes orgánicos.
- Afirman que la cerveza artesanal se elabora con procesos a mano.
- Piensan que el tomar cerveza artesanal es para gente profesionalista de nivel medio alto.
- Tienen en mente que la cerveza artesanal es amigable con el medio ambiente por no ser un proceso industrial.
- Consideran que el vidrio conserva mas el sabor.

Componente Afectivo

Tres Componentes: Afectivo

Identidad

- En las entrevistas no nos fue posible identificar literalmente algún sentimiento alrededor del consumo de cerveza artesanal, pero podemos inferir un sentimiento de nostalgia en algunos entrevistados por cervezas extranjeras que les evoca nostalgia por algún viaje realizado y por eso consumen esa cerveza que no necesariamente es artesanal.



Componente Conativo

Tres Componentes: Conativo

Identidad



- El Sabor es el aspecto que mas influye en la decisión de compra.
- En menor grado pero también influye el aroma y el cuerpo de la cerveza.
- La música no muy ruidosa, música que permita conversar es un factor muy importante para los consumidores de cerveza artesanal.
- La comida con la que acompañan la cerveza juega un papel muy importante también (cortes de carne, alitas búfalo y hamburguesas).

Identidad-Ocio

- La búsqueda de nuevos sabores por curiosidad es un gran motivador para los consumidores.



Norma Subjetiva

Norma Subjetiva (Acción Razonada)

- Escuchan recomendaciones de otros consumidores o de amigos y familiares.
- Los meseros juegan un papel importante en las recomendaciones de las cervezas.
- Solamente una persona menciona un anuncio de Radio.



4.2.7.6 Proceso de Toma de Decisiones del Consumidor

Tabla 4.2.7-A1 Proceso de toma de decisión del consumidor



El proceso es básicamente el mismo tanto para los consumidores por identidad que para los consumidores por ocio salvo algunas variantes leves. Por ejemplo, el consumidor por ocio menciona más opciones de oferta en supermercados para consumir la cerveza en casa en un asado u ocasiones especiales.



Tabla 4.2.7-A2 Proceso de toma de decisión del consumidor

En consecuencia, el consumidor por ocio consume más en casa que el consumidor por identidad donde el gasto es diferente y el volumen de compra de cervezas es mayor que en un bar. Sus mejores experiencias de compra se relacionan también a consumo con amigos en casa y no necesariamente en un bar o viaje como el consumidor por identidad.

4.2.7.7 Categorización de las entrevistas.

Necesidades

ANÁLISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<p>(9/9) El entrevistado enfatizó que la cerveza artesanal se prueba por curiosidad.</p> <p>(9/9) Enfatiza que lo motivó probar sabores diferentes (a lo que ofrece la gama comercial), salirse de lo convencional e ir más allá.</p> <p>(9/9) El sabor es muy importante para los consumidores regulares.</p> <p>(1/9) Hay 2 personajes reales que influyen en el consumo del entrevistado: La primera vez que la probó fue por un tío. Hasta después adquirió el gusto. El consumo regular es un hábito altamente ligado a costumbres con su novia.</p> <p>(3/9) El entrevistado enfatiza que su motivador principal es relajación, reducir el stress después del trabajo.</p> <p>(9/9) El consumo de cerveza artesanal no es para embriagarse.</p> <p>(7/9) La gente la consume principalmente por su sabor</p> <p>(4/9) La tendencia de consumo es por moda y sofisticación</p> <p>(5/9) Salidas informales con amigos es la ocasión ideal.</p> <p>(6/9) Consume con amigos en bares los fines de semana</p> <p>(3/9) Le importa la opinión de un experto</p> <p>(7/9) El ambiente agradable y la convivencia con amigos son factores necesarios para disfrutar la cerveza</p> <p>(7/9) Sus amigos juegan un papel preponderante en el consumo</p> <p>(8/9) También la consumen para relajarse</p> <p>(3/9) Las personas que lo consumen son personas de un nivel socioeconómico alto que no tiene</p>	<p>Según las necesidades de Max Neef podemos identificar una tendencia principalmente sobre 2 tipos de necesidades en los consumidores de cerveza artesanal:</p> <p>Los 9 entrevistados muestran que su consumo está motivado por una necesidad de identidad. Buscan salirse de lo convencional. <i>“Pues un día se nos ocurrió salir de lo tradicional, decir ya quiero dejar de tomar las coronitas vamos a probar algo más allá entonces y ya empezamos a descubrir las cervezas que había” (GM2 pag. 12).</i> Identifican al consumidor como una persona alternativa que le gusta probar cosas nuevas y mencionan que la cerveza artesanal no es para todos. Destacan que el producto a diferencia de las líneas comerciales ofrece diferentes sabores y no es para embriagarse. Algunos incluso mencionan que es para gente que ya trabaja y que la pueden pagar solo los de un nivel socio económico más alto. Refieren que algunos la consumen por moda y sofisticación. Sus amigos son la principal influencia y comparten los mismos gustos.</p> <p>Para 2 de los 9 entrevistados el consumo también está motivado por su deseo de descansar y desestresarse después del trabajo y muestran una necesidad de ocio.</p> <p><i>“Voy más por el ambiente porque pues es un ambiente como más tranquilo más una plática más más de des estrés... ..a mí me genera esa como tranquilidad en el ambiente que es como de a ya, estuve trabajando todo el día ya me gritaron ya no quiero más estruendo ya quiero estar tranquilo”. (GM1 pag. 7)</i></p>

<p>problema por pagar un producto más caro para darse un gusto. (4/9) La búsqueda de productos que no estén tan industrializados, y productos menos químicos y más naturales es un motivador.</p>	<p>Por lo menos 6 entrevistados confirmaron consumirla para relajarse.</p>
---	--

Búsqueda de información

ANÁLISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<ul style="list-style-type: none"> •(2/9) Señala que él no ha sido proactivo en búsquedas por internet sino que solo ha visto información de forma casual. •(5/9) Sus lugares de consumo se ligan a la exploración de bares en la zona de Chapultepec que frecuenta. •(3/9) El entrevistado señala que si investigó en internet sobre la historia de la cerveza y de ahí se lanzó a probar diferentes marcas y tipos •(4/9) comprando primero en supermercado. •(4/9) También confirma que se informa de bares por redes sociales destacando Facebook •(3/9) sobre las diferentes cervezas principalmente a prueba y error y leyendo las etiquetas de las que iba probando. •(7/9) El entrevistado refiere que los lugares y cervezas que prueba se basan principalmente en las recomendaciones de boca en boca •(4/9) y en redes sociales en grupos especiales. •(1/9) Mencionó también un sitio de internet especializado. •(3/9) Las marcas de cervezas artesanales no invierten tanto dinero en publicidad pues sus recursos son limitados y los que tienen deberían de ser más enfocados en la producción. •(5/9) El entrevistado refiere que se informa en medios digitales acerca de cómo encontrar y conseguir el producto. •(2/9) Al probar y descubrir un producto que le gusta esto lo lleva a investigar y conocer nuevas marcas •(9/9) Cuando le ofrecen probar los productos en los establecimientos a los que va regularmente eso incentiva a conocer también nuevos sabores. •(6/9) La publicidad impresa en establecimientos también ayuda a conocer nuevas marcas. 	<p>Más de la mitad de los entrevistados van a caminar a la zona de Chapultepec a explorar bares y ahí prueban cervezas artesanales. Menos del 30% hacen búsquedas en internet sobre el tema de cerveza artesanal pero más de la mitad si hace referencia al uso de redes sociales como Facebook y medios digitales para informarse.</p> <p>Casi la mitad de los entrevistados compran inicialmente cerveza artesanal en supermercados.</p> <p>Los consumidores tienen poco conocimiento de la cerveza artesanal y los diferentes estilos. La mayoría de las veces consumen una nueva cerveza a prueba y error sin saber realmente que esperar sobre su sabor.</p> <p>Los amigos y las recomendaciones de boca en boca juegan un papel importante para seleccionar una cerveza.</p> <p>La mayoría de los consumidores van a bares con amigos.</p> <p>Ya en el bar la publicidad impresa y las recomendaciones son muy importantes para probar nuevas cervezas</p> <p>Hay muy poca publicidad de cervezas artesanales y bares especializados.</p>

Identificación de la oferta

ANÁLISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<ul style="list-style-type: none"> •(6/9) El entrevistado refiere algunos bares y restaurantes resaltando la zona de Chapultepec por su amplia oferta •(2/9) Mencionaron consumir en El Depósito y La Mezcalita •(4/9) Consumen en Pig Pearls. •(7/9) Refieren haber comprado en supermercado •(1/9) Ha comprado por Amazon en varias ocasiones. •(2/9) El entrevistado mencionó hacer su primera compra en Soriana y luego •(1/9) Le gusta consumir en el “Rock It” y el “Bananas” •(1/9) En específico menciona Casa Hikuri como uno de los que más frecuente •(4/9) No recuerda publicidad de ninguna •(1/9) Recibe emails de Allende pues visitó el lugar y la sigue en FB. •(5/9) Piensan que el mejor lugar para enterarse sobre novedades es por redes sociales. •(4/9) Conciden en que la mejor fuente de información son amigos y conocidos expertos en el tema. •(3/9) Han conocido más marcas por casualidad. •(4/9) Creen que la publicidad de las marcas actuales es efectiva. •(5/9) Menciona que probó por primera vez en lugares que ya conocía. •(3/9) Menciona que hoy en día la oferta es mucho más amplia que unos años atrás. •(5/9) El entrevistado no conoce claramente muchos estilos de cerveza. •(6/9) Refiere como las principales Pale Ale •(4/9) e incorrectamente Lager. •(6/9) En cuanto a marcas de cervezas Minerva resalta como su favorita, la etiqueta verde. •(2/9) Algunas otras que recuerda haber consumido fueron KamaSutra y Zorra... •(9/9) Han consumido Minerva y la identifican como cerveza artesanal, •(9/9) Han consumido Naipe •(3/9) Han consumido Delirium. •(1/9) La única marca de la cual recuerda publicidad es Delirium por unos inflables en un bar. •(2/9) En cuanto a marcas el entrevistado confunde cervezas artesanales con comerciales. •(3/9) y haber consumido otras extranjeras que no recuerda. •(3/9) En cuanto a estilos de cerveza mencionó la IPA, •(3/9) Porter y •(3/9) Red Ale como sus preferidas. 	<p>Muchos de los bares referidos se ubican en la zona de Chapultepec. Dentro de los bares recomendados se incluyen Rock It, Bananas, Casa Hikuri, El Depósito, Malta 33, El Cardenal, Scarabajo y La Mezcalita. También se mencionó una mala experiencia con Black Sheep. Casi la mitad de los entrevistados refieren al restaurante Pig Pearls como una buena opción por sus alimentos y la variedad de cerveza artesanal.</p> <p>La mayoría prueban nuevas cervezas por su imagen (botella). Las más mencionadas y recomendadas fueron Minerva, Delirium y Naipe. También se mencionaron, Lágrimas Negras, Colimita, Allende, Zorra, Kamasutra, Guinness y Cucapá.</p> <p>Casi todos han comprado en supermercados y mencionaron Soriana, Walmart, City Market, Fresko y Chedraui Select.</p> <p>Algunos reconocen su estilo de cerveza preferido y los mencionados fueron Stout, IPA, Porter, Red Ale y Viena. Lager se mencionó muchas veces pero no es un estilo de cerveza.</p> <p>La mayoría afirma haber conocido marcas por casualidad.</p> <p>Casi todos afirman no recordar publicidad de ninguna cerveza artesanal.</p> <p>Hay consenso en cuanto a que la oferta hoy es mucho más amplia que antes</p>

<ul style="list-style-type: none"> •(1/9) Refiere haber tomado Lágrimas Negras, Allende, •(5/9) Menciona que el empaque es diferente que el de las cervezas tradicionales, es más elegante. •(5/9) Entre las artesanales menciona tomar STOUT y Minerva •(6/9) No identifica más nombres la oferta es tan amplia que se confunde pero identifica la imagen de los productos. •(5/9) Resalta Minerva, Stout y Cuacapa como las marcas de su preferencia. 	
--	--

Evaluación y selección

ANÁLISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<p>Sobre la Cerveza:</p> <ul style="list-style-type: none"> •(1/9) El entrevistado refiere que si busca variedad sabe que El Depósito se la ofrece pero a un precio más alto. •(5/9) Para el entrevistado la imagen del producto es sumamente relevante ya que le gusta probar diferentes cervezas •(1/9) Colecciona las botellas más bonitas. •(9/9) El sabor es lo más importante. •(9/9) Le gustan cervezas con cuerpo. •(7/9) El color es importante •(1/9) La espuma es importante. •(7/9) El aroma también les gusta. •(1/9) Una de sus preferidas es la Stout, •(2/9) Les gusta Delirium. •(7/9) El entrevistado no está convencido de que la calidad sea directamente proporcional al precio. •(3/9) Ya en el lugar su decisión si considerará el precio •(2/9) Naípe tradicional es su favorita. •(1/9) Relaciona los sedimentos y la falta de consistencia en color como factores de mala calidad y •(1/9) asume que las marcas importadas tienen mejores procesos. •(2/9) La mejor es Minerva Diosa Blanca •(2/9) Porter y Viena son las que más les gustan •(2/9) Naípe es buena y barata •(5/9) La presentación es importante •(4/9) El vidrio conserva mejor el sabor •(4/9) El sabor la consistencia burbujeante y la textura son importantes para el entrevistado •(4/9) El envase de vidrio preferido sobre otras presentaciones •(4/9) El sabor más fuerte que las marcas comerciales es un diferenciador relevante •(5/9) Ya en el lugar su decisión no considerará tanto el precio •(5/9) El diseño de la botella y la etiqueta es algo que le gusta considerar también. 	<p>Sobre la Cerveza:</p> <p>Más de la mitad de la población entrevistada considera que el aspecto físico del producto es importante durante su decisión de compra, incluso hay un pequeño porcentaje que además de apreciar las botellas, las colecciona. El 100% de los entrevistados considera que el sabor del producto es tan importante como el “cuerpo” y casi tan importante como el aroma. El 77% de los entrevistados no considera que exista una relación entre la calidad y el precio, podríamos hablar de una elasticidad alta en el producto. Sumando al punto anterior, la elasticidad aumenta si el producto es consumido dentro de un lugar en donde el comprador se siente cómodo. Casi el 50% de los entrevistados considera que el sabor más fuerte es un diferenciador importante en comparación a las marcas de cervezas comerciales. No se encuentra mucha preferencia entre marcas nacionales vs marcas internacionales por motivos de calidad o sabor.</p>

<ul style="list-style-type: none"> •(4/9) El proceso menos industrializado es relevante para elegir un producto •(5/9) El sabor, la consistencia el grado de alcohol, la botella la etiqueta son factores para elegir alguna marca. •(2/9) Que sea digestible es importante. •(8/9) los sabores y la consistencia del producto es lo que busca. <p>Sobre el Lugar</p> <ul style="list-style-type: none"> •(9/9) Los alimentos que están buscando determinan el lugar de consumo. •(9/9) El entrevistado busca consumir en lugares agradables. La música juega un papel importante destacando el rock •(8/9) La comida es muy importante. •(8/9) Otros factores a considerar son buena música, buen ambiente •(6/9) Se refuerza la relevancia de la cantidad de opciones que hay en la zona de Chapultepec. •(6/9) cortes y hamburguesas •(2/9) La atención de los meseros es relevante en el ambiente •(1/9) y claramente descarta lugares donde toquen banda. •(3/9) La cercanía es un factor clave para decidir a donde ir. Dependerá de dónde viven los amigos con los que va. •(2/9) La variedad que los lugares puedan ofrecer es determinante en la selección del restaurante/bar •(3/9) Malta 33 es buena opción. •(1/9) Refiere el Bar el Cardenal como su lugar predilecto para consumir y probar nuevas opciones •(1/9) Acudir a bares que anuncien la oferta disponible también es de su preferencia. •(1/9) La relación entre el precio y la zona del restaurante/bar es alta. •(2/9) Los supermercados tienen buena variedad. •(1/9) El entrevistado consume más en Casa Hikuri •(3/9) La ubicación del restaurante/bar es muy importante para mi decisión de compra 	<p>Sobre el Lugar</p> <p>Hay una alta relación en la búsqueda de un buen maridaje, abre una oportunidad importante para productos sustitutos o alianzas con otras marcas.</p> <p>La música también es un factor que influye bastante en el proceso de compra, aunque no se logra identificar un género favorito entre los entrevistados.</p> <p>Malta 33 se posicionó como buena opción en un tercio de los entrevistados</p> <p>Se descubre que los supermercados es un lugar común, aunque no de mucha frecuencia para adquirir este producto.</p> <p>La carne de res es preferida para maridar una cerveza artesanal.</p>
---	---

Decisión de compra

ANÁLISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<p>Sobre el Lugar:</p> <ul style="list-style-type: none"> •(6/9) La zona de Chapultepec es un buen lugar para consumir por la gran variedad de lugares y cervezas. •(7/9) El ambiente de lugar, la música y el confort también son relevantes •(7/9) Consumen normalmente en bar •(7/9) La botana y los alimentos en el lugar (maridaje) también son importantes para el consumo •(7/9) La oferta de alimentos también incentiva el consumo 	<p>Sobre el Lugar</p> <p>Se identifica Chapultepec como una zona con mucha oferta tanto en bares, restaurantes y tiendas.</p> <p>Un tercio de los entrevistados coincide con que un “asado” es un buen lugar para su consumo</p> <p>Supermercados de gama alta (City Market, Fresko y Chedraui Select) se</p>

<ul style="list-style-type: none"> •(6/9) sabe que venden en tiendas prefiere Fresko, Chedraui Select o City Market. •(6/9) Las degustaciones en el lugar apoyan el consumo para conocer nuevos productos. •(3/9) La consume principalmente en casa. •(8/9) En salidas regulares los fines de semana con amigos •(3/9) en un asado •(5/9) Encuentran relación entre una “buena comida” y el consumo del producto •(6/9) Consume en ocasiones especiales <p>Sobre el Precio</p> <ul style="list-style-type: none"> •(5/9) El entrevistado cree que no hay relación directa entre precio y calidad. •(6/9) Ya en el lugar su decisión no considerará el precio como algo determinante si el sabor lo convence. •(7/9) El entrevistado cree que no hay relación directa entre precio y calidad. <p>(4/9) La relación calidad precio es importante para intentar probar un nuevo producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> •(7/9) El precio es importante en relación a la cantidad de cervezas que podrá consumir y variedad a probar pero no es un factor que determine si compra cervezas comerciales más baratas en lugar de las artesanales. •(5/9) Considera que un buen precio en restaurante es 80 pesos y en tienda unos 60 o 70 pesos. •(2/9) El entrevistado cree que si hay una relación entre calidad y precio. 	<p>tienen muy identificados por consumidores.</p> <p>Sobre el Precio</p> <p>El precio promedio encontrado por unidad es de 80 pesos en un bar y 65 pesos en una tienda.</p> <p>El precio se vuelve en un factor no tan importante si otros como ambiente, música y maridaje crear una buena atmósfera de consumo.</p>
--	---

Compra

ANÁLISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<p>Cerveza:</p> <ul style="list-style-type: none"> •(9/9) y prefiere probar diferentes cervezas. •(7/9) Recomienda alguna variedad de Minerva <p>Consumo:</p> <ul style="list-style-type: none"> •(9/9) Consume de 2 a 4 cervezas normalmente •(7/9) Su cuenta en un bar es de unos 600 o 700 pesos por 2 o 3 cervezas y una entrada. En casa la cantidad que consume es mayor. •(6/9) Gasta de \$300 a \$400 en cerveza en un bar •(5/9) El entrevistado consume cerveza artesanal 2 veces por mes •(5/9) El entrevistado se toma unas 3 o 4 cada semana. Si repite su cerveza favorita. •(3/9) La consume con hamburguesa y papas. •(5/9) El entrevistado consume cerveza artesanal 2 veces por mes •(4/9) Su cuenta en una tienda sería de 400 pesos, la cantidad de cervezas sería mayor •(4/9) Prefiere acompañar la cerveza con carne 	<ul style="list-style-type: none"> *Todos los entrevistados refieren que les gusta probar nuevos sabores de cervezas. *Todos los consumidores toman de 2 a 4 cervezas por cada ocasión. *Todos los consumidores mencionaron que la comida con la que acompañan la cerveza es muy importante para tomar su decisión. *El 60% de los consumidores lo hacen 2 veces por mes. *El 70% de los consumidores gasta entre 600 o 700 en una salida a algún bar a tomar. *El 70% de los consumidores recomienda la marca Minerva.

Experiencia Post Compra

ANALISIS DESCRIPTIVO RESUMEN	CONCLUSIONES
<p>Sobre su opinión post compra</p> <ul style="list-style-type: none"> •(6/9) La zona de Chapultepec y la oferta disponible es la mejor experiencia para este consumidor. •(7/9) Minerva es la que deja mejor impresión después de la compra •(3/9) Recomendaría Pig Pearls como lugar. •(6/9) El entrevistado recomienda Minerva por precio, sabor y facilidad de encontrar en tiendas y bares. •(2/9) Su mejor experiencia fue en casa ... •(2/9) Su mejor experiencia fue en casa con amigo, consumieron s Minerva y Cucapá. •(2/9) Su peor experiencia fue en casa tomando Cucapá la botella le estalló. •(2/9) la Delirium. •(2/9) Recomendaría Naipe por sabor y precio. •(4/9) La ambientación del lugar es el escenario perfecto para probar nuevos sabores. •(5/9) Como marca Minerva es su preferida porque cumplió todas las expectativas, excelente sabor, y un precio razonable. •(4/9) La comodidad para adquirirla, la facilidad de encontrarla en muchos bares, es lo que genera la recurrencia en la compra, aunado a que llena las expectativas del consumidor •(5/9) Minerva y Stout son las cervezas de su preferencia. •(4/9) Solo describe la experiencia del sabor como su mejor experiencia . •(4/9) Y el gusto de acompañar la cerveza con alimentos. •(1/9) El entrevistado recomendaría Delirium Stout, •(2/9) sabe que la cerveza que le gusta la encuentra en Walmart. •(1/9) su mejor experiencia fué con su novia una cata ciega que hicieron. •(1/9) La peor experiencia fue una Guinness a temperatura ambiente. El precio fue alto y no le gustó. Fue en el Black Sheep, estaba más chico. •(1/9) Su lugar preferido es casa Hikori por la variedad y el lugar. •(1/9) No le gusta la zona de Chapultepec por la inseguridad. •(1/9) El Cardenal lo describen como la mejor experiencia de compra porque superó todas sus expectativas. •(1/9)Black Sheep fue la marca que no volvería a probar por la desagradable experiencia •(1/9) Busca más después de la compra en redes sociales •(2/9) Recomienda Scarabajo Bar •(3/9) Buena relación precio-calidad con Colimita 	<ul style="list-style-type: none"> *El 80% de los consumidores comentó que la zona preferida para tomar cerveza artesanal es en la zona de Chapultepec. * El 80% de los consumidores mencionaron a la marca Minerva como buena experiencia e impresión después de haberla comprado. *El 90 % de los consumidores les gusta acompañar a la cerveza artesanal con alimentos o botana. *El 60% de los consumidores mencionaron la marca Minerva como la cerveza con mejor relación calidad, sabor y precio.

4.2.7.8 Conclusiones de las Entrevistas y Recomendaciones

Necesidades del cliente:

- Identidad
- Ocio

Busca:

- Probar nuevos productos, la imagen es clave.
- El sabor es clave para repetir
- Platicar con amigos
- Relajarse, desestresarse
- Ambiente y música agradable
- Alimentos y maridaje

La marca debe enfocarse en:

- Código: Amigos y Relax
- La comida es igual o más importante que la cerveza
- El cliente no sabe lo que quiere cuando va a probar la primera vez, recomendar el sabor adecuado es clave
- Además de sus cervezas debe tener una oferta amplia y productos de temporada
- Blindar el universo del consumidor
- El ambiente y personalidad del Pub y la marca es clave para fidelizar, pero se requieren estrategias adicionales
- Ubicarse en zona Chapultepec es un plus
- La música es importante
- Recomendaciones de maridaje
- La disponibilidad es clave
- Enfocar canales de distribución en supermercados *high end*
- Comida buscada: Hamburguesas, carne, alitas

4.2.8 Sprint 8. Viaje del Consumidor Bar Cervecerero

A continuación se desarrolla el viaje del consumidor (*Customer Journey Map*) a partir del trabajo de campo con el que se definió el *Buyer Persona*, el mapa de empatía y la propuesta de valor canvas. En éste se identifican las diferentes etapas o pasos en la experiencia del cliente y los puntos de contacto con el mismo y se analiza si las emociones del cliente en cada paso son positivas, negativas o neutrales.

Customer Journey Map: Identify opportunities for Rivera Brewing Pub






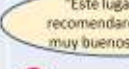
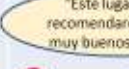











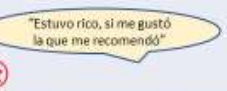






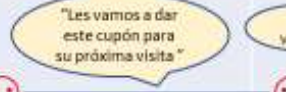

	Aware	Research	Choosing	Booking
Storyboard				
Customer goals	Salir con amigos a pasar un buen rato	Decidir tipo de lugar a donde salir	Decidir a qué lugar ir	Reservar lugar
Customer expectations	Encontrar amigos que quieran ir Encontrar un lugar adecuado	Que haya cerveza Que alguien lo recomiende Que no esté muy lejos Que se adiferente Que esté abierto Que haya gente	Que la cerveza sea buena Que tenga variedad Que el lugar sea agradable Que la comida sea buena Que la música esté bien Que sea diferente y divertido Que se pueda platicar	Conseguir una mesa En un buen lugar Definir a que hora llegar
Touch points	Preguntar a amigos de trabajo Preguntar a viejos amigos	Buscar opciones (trip advisor) Ver ubicación (google maps) Ver reviews en redes (trip advisor) Opiniones de amigos que fueron	Búsquedas en internet para probar un lugar nuevo o ir a un lugar que nos gusta.	Llamar al local Ver si hay reserve en línea (open table) Ver horarios más llenos en Google
Process	Acordar quienes van Acordar día y hora Discutir tipos de lugares	Ver mejores opciones Ventajas y desventajas	Votar por el mejor lugar Googlear ubicación	Ver si hay que reservar Decidir quien reserva Hacer la reserva
Experiencia / quotes	5 4 3 2 1 	 "Unas cheves?"  "Este lugar me lo recomendaron y tiene muy buenos reviews"	 "Las Allitas está cerca"  "El York es más barato"	 "Se llenará?"  "Hay que reservar"
Problems/ Opportunities	No hay un posicionamiento de la marca ni imagen de la empresa. Se necesita iniciar desde cero a crear awareness de la marca ¹ .	La fábrica paró y actualmente no tiene producto en venta. Por lo mismo no aparece en búsquedas en internet, hay que implementarlo al reiniciar operación ² .	Una vez reiniciada la operación se necesitará tener una estrategia de Mkt digital que permita maximizar la cobertura de touch points al menor costo ³ .	Al reiniciar cambiará el tipo de local de fábrica a brew-pub por lo tanto ahora necesita incluirse en sistemas de reserva en línea (open table) y por teléfono ⁴ .

Figura 4.2.8-A Viaje del consumidor bar cervecero





Customer Journey Map for Rivera Brewing Pub

	Arriving	Ordering	Waiting	Eating
Storyboard				
Customer goals	Que haya donde estacionarse Que haya lugar o respeten mi reserva	Que nos atiendan bien y que el costo sea adecuado	Que lo que pedimos nos guste y nos sigan atendiendo bien	Que las bebidas y alimentos sean muy buenos
Customer expectations	Que haya un buen lugar para estacionar Que sea fácil de llegar Que mi mesa esté bien ubicada Que el lugar este padre (decoración, luz, color, música, ruido, olor, temperature, limpio) Que sea diferente Que nos reciban rápido Que la espera por los demás sea agradable	Menú claro y con opciones para todos los gustos Que el mesero nos ayude a elegir pero sin presionar Que nos expliquen los estilos de cerveza Que nos dejen probar Que nos recomienden maridaje Que los precios sean razonables Que el mesero se adapte a mi tiempo para ordenar Que la mesa y la silla sean cómodos	Tiempo de espera para bebidas adecuado Tiempo de espera para comida adecuado A todos nos sirven al mismo tiempo Que los baños estén limpios Que se pueda ver donde hacen la cerveza Hay WIFI	Que el sabor de la cerveza sea como lo esperábamos o mejor Que esté fría Que los alimentos esten ricos y a temperature adecuada Que la estancia sea agradable Que el mesero nos siga atendiendo bien
Touch points	Waze Valet Hostess	El mesero conoce el menú El mesero me trata bien	Cuando le hablo al mesero viene pronto Recomienda complementos No me huyen la mirada	Cuando le hablo al mesero viene pronto Me preguntan si todo está bien pero me da espacio
Process	Ver si hay lugar Me dieron la mejor mesa disponible Me preguntaron si era mi primera visita y me explicaron como funciona	Seleccionar que pedir Llamar al mesero	El tiempo se me pasa rápido	Me sirven con trato amable
Experience / quotes	5 4 3 2 1  "Está muy lejos" "Es una bronca estacionarse"	5 4 3 2 1  "Primera vez que nos visitan?" "Nunca tienen todas las cervezas" "Están caras y no se si me van a gustar"	5 4 3 2 1  "Está padre el lugar"	5 4 3 2 1  "Estuvo rico, si me gustó la que me recomendó"
Problems / Opportunities	La facilidad y disponibilidad para encontrar la cerveza es muy importante para el consumidor. <i>La empresa necesita una página web¹.</i>	La recomendación y guía del mesero para ordenar y maridar es clave. Además del brewing pub se debe vender en línea ² y a retail / tiendas especializadas, enfocándose en los que mejor cobertura ofrezcan sin incrementar costo de distribución.	La experiencia debe ser diferente (el ambiente, música, olor, color, ruido, decoración, proceso de brewing, sonido, etc.). El entretenimiento al personal. <i>Blog o guía tipo museo con Interacción³</i>	Si la calidad de producto y servicio se mantienen debe haber cliente satisfecho. Si está a gusto permanece más tiempo y el valor promedio del ticket sube. <i>Guías para enseñara a maridar⁴</i>

Customer Journey Map for Rivera Brewing Pub

	Waiting x Bill	Paying	Bonus	Leaving
Storyboard				
Customer goals	Que la traigan rápido y esté bien	Que la cuenta este bien y no sea tan alta	Que me convenga regresar	Estoy satisfecho Fácil y rápido
Customer expectations	Que acepten mis tarjeta Que la espera sea agradable Que la propina no esté incluida	Cuenta correcta Terminal funciona bien El pago es rápido Me ofrecen factura Mesero agradece propina	Que me den ganas de Volver Que si vuelvo tenga un beneficio	Sentirme Seguro al salir Que el valet no tarde Que el valet no cobre caro Que el valet maneje con cuidado Que no me moje Que mi auto esté a salvo Que uber llegue rápido
Touch points	El capitán me pregunta si todo estuvo bien Nos informan eventos futuros	El mesero nos invita a volver	El mesero nos comunica el programa de lealtad y agradece visita	La hostess nos recuerda el programa de lealtad y agradece la visita Valet parking amable
Process	Tiempo de espera corto. Estoy entretenido	Pago fácil La cuenta la pueden serparar	El programa de lealtad es sencillo de usar y atractivo	Caminar a la salida, Subir al auto
Experience / quotes	5 4 3 2 1  "Qué les pareció la experiencia?"	5 4 3 2 1  "No estuvo tan caro"	5 4 3 2 1  "Les vamos a dar este cupón para su próxima visita"	5 4 3 2 1  "Si vuelvo" "Hasta luego gracias"
Opportunities / Problems	El capitán puede asegurar aquí la próxima visita y platicar con el cliente <i>Denle like en nuestro página⁵</i>	"Todo bien?" El mesero agradece propina El mesero indica dónde pueden comprar la cerveza ¹⁰	Última oportunidad para convencer de al cliente de volver El mesero explica el programa de lealtad ¹¹	Lograr una impresión/resonancia que sea fácil de recordar

Customer Journey Map for Rivera Brewing Pub

	Feedback	Recommend	Repeat
Storyboard			
Customer goals	Que la experiencia sea tan Buena que mereza un review	Cuando me preguntan lo recuerdo y recomiendo	Esperemos que esté igual
Customer expectations	Que pueda dejar mi feedback en la plataforma de mi elección Que mi retroalimentación en su página se tome en cuenta	Lo recomiendo a mis conocidos sin problema	Quiero probar otras cosas Quiero pedir lo mismo porque me gusto mucho Quiero volver con otros amigos Que mi siguiente visita sea igual o mejor
Touch points	On line, diferentes plataformas	Cuando hablamos de opciones para salir Cuando me piden una recomendación Teléfono, persona o whatsapp	Los mismos
Process	Escribo mi review	Comunico mis principales impresiones de lo que me gusto y lo que no	Lo mismo
Experience / quotes	5 4 3 2 1  "Muy diferente, vale la pena"	 "Está muy bien"	 "Está más lleno"
Problems / Opportunities	Checo los comentarios en mis redes Tengo un blog con temas de interés Mi cliente comparte maridajes Refiero al cliente a otros canales de venta ¹²	El boca a boca es positivo.	La fidelidad se recompensa ¹³

4.2.9 Sprint 9. Tendencias de Consumo y de la Industria

Las tendencias de consumo y de la industria se analizaron en el punto 2.2.2.1 empezando página 49 a 66 de este trabajo.

CAPITULO 5 COVID19 PIVOTEO A NUEVO MODELO: GROWLERS

Como se mencionó en la sección 3.6, dada la incertidumbre sobre la duración de la pandemia y las restricciones comerciales sobre la industria cervecera y el giro de bares y restaurantes en la primavera del 2020 se decide pivotear nuevamente a un nuevo modelo de negocio basado en entrega a domicilio con un nuevo tipo de contenedor que aún no es muy utilizado en México: Los growlers. En otoño de 2020 y a partir del Sprint 10 se trabaja con el cliente en enfocar la estrategia de mercadotecnia a este nuevo modelo de negocio.

5.1 Sprint 10. Modelo de Negocio Canvas: Entrega a domicilio growlers

Se replantea todo el enfoque de negocio a corto – mediano plazo y las hipótesis a probar para lo cual uno de los primeros pasos fue ayudar al cliente a definir su nuevo modelo de negocio Canvas para su primer producto mínimo viable, mismo que se incluye a continuación.

Business Model Canvas: Rivera Brewing Entrega a Domicilio Growlers PMV1		Date	Version	
		Julio 31, 2020	PMV 1.1	
Key Partners +Nuevo proveedor de envases y etiquetas personalizadas +El resto permanece igual	Key Activities +Definir valores de la marca, identidad y diferenciación +Estrategia de mercadotecnia +Plan de redes +Página web +Plan financiero +Proceso de surtido de ordenes y distribución +Plan de escalabilidad Key Resources + Capacidad de entrega a domicilio + Página web + Aplicación + Redes sociales	Value Proposition +Cerveza artesanal +Permite al consumidor probar estilos diferentes +Identidad local e innovadora +Envase personalizado +Envase reciclable, contamina menos +Costo más bajo +Entrega a domicilio +tamaño para compartir A futuro: +Modelo de suscripción	Customer Relationships +Atraemos y aumentamos clientes a través de mercadotecnia digital +Crece con promociones. +Los mantenemos mediante estrategias de fidelidad y modelo de suscripción. Channels Consumo: Entrega a domicilio de growlers y botella cerrada en algunas colonias de la ZMG A futuro: +Toda la ZMG +Bar cervecero + Disponibilidad en tiendas especializadas y bares ZMG	Customer Segments +Hombres y mujeres +De 20 a 65 años, con +Estudios preparatoria, +Trabajan +Consumen bebidas alcohólicas y cerveza. +Se reúnen con amigos +Prueban nuevos sabores y les gusta innovar. +Nivel socio económico A,B,C+ +Entrega limitada a algunas colonias en Zapopan inicialmente, +Posteriormente toda la ZMG
Cost Structure Costos incrementales: <ul style="list-style-type: none"> • Inicial: Página web, aplicación, publicidad en redes • Fijos: No hay cambios • Variables: Nuevos envases, costo de distribución 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Productos: Growlers, botella cerrada, barril. • Servicios: Entrega a domicilio, catas y eventos particulares • A futuro: suscripciones, bar cervecero, alimentos, merchandising, contenido/blog. • Valor para el cliente BTC: Cerveza personalizada a domicilio. 		

Figura 5.1-A Business Model Canvas growlers

5.2 Sprint 11. Viaje del consumidor Growlers

Dado el cambio en el modelo de negocio se trabajó en mapear nuevamente el viaje del consumidor basado a hora en el modelo de promoción y venta a través de medios digitales y con entrega a domicilio. Se mapearon los objetivos del cliente a lo largo del proceso, las expectativas, los puntos de toque, la experiencia, los objetivos de negocio y los problemas potenciales, así como las oportunidades e ideas de mejora.

	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	
Customer goals	Vienen mis amigos y no tengo cerveza entre Quiero cerveza artesanal sin arriesgarme por el COVIDumAAserá	Qué opciones tengo para que me traigan cerveza artesanal a mi casa y que no sea tan cara? Dónde la encuentro?	Me debe inspirar y llamar la atención, debo poder encontrar y escoger el tipo que me gusta Cómo se si me va a gustar antes de comprar un envase tan grande? Cómo funciona esto de los growlers?	Cómo puedo hacer mi pedido? Tiene que ser sencillo y en pocos clicks Debe quedar claro como puedo pagar y a qué hora me entregan
User expectations	Quiero tener cerveza en mi casa siempre No quiero salir	Debe ser higiénico y seguro que pueda pagar con tarjeta	Que garantía tengo si la pido de que tenga una buena experiencia?	Ojalá este padre y sepa bien
Touchpoints	de boca en boca publicidad en redes sociales 	de boca en boca, publicidad en redes 	Tiene página web la empresa? quiénes son? dónde los encuentro? 	whatsapp business, página web app
Experience				
Business goal	Aumentar visibilidad y conocimiento de la marca y su servicio	Aumentar leads de compra	Convertir leads en ventas y aumentar el valor de la venta	Aumentar ventas y tasa de conversión. Bajar tasa de abandono del carrito
Problems	No conozco esa marca ¿Qué son growlers? ¿Será seguro?	no veo nada diferente en esta marca, por qué la elegiría?	No quiero compartir mis datos ni mi tarjeta por que no los conozco, a donde los llamo?	No se si animarme
Ideas / Opportunities	Me gusta tomar cerveza con amigos Me gusta innovar	Diferenciar la marca Transmitir los valores de la marca y conectar con el cliente	Fácil de comprar Transmitir confianza Información disponible	rescate para cerrar la venta

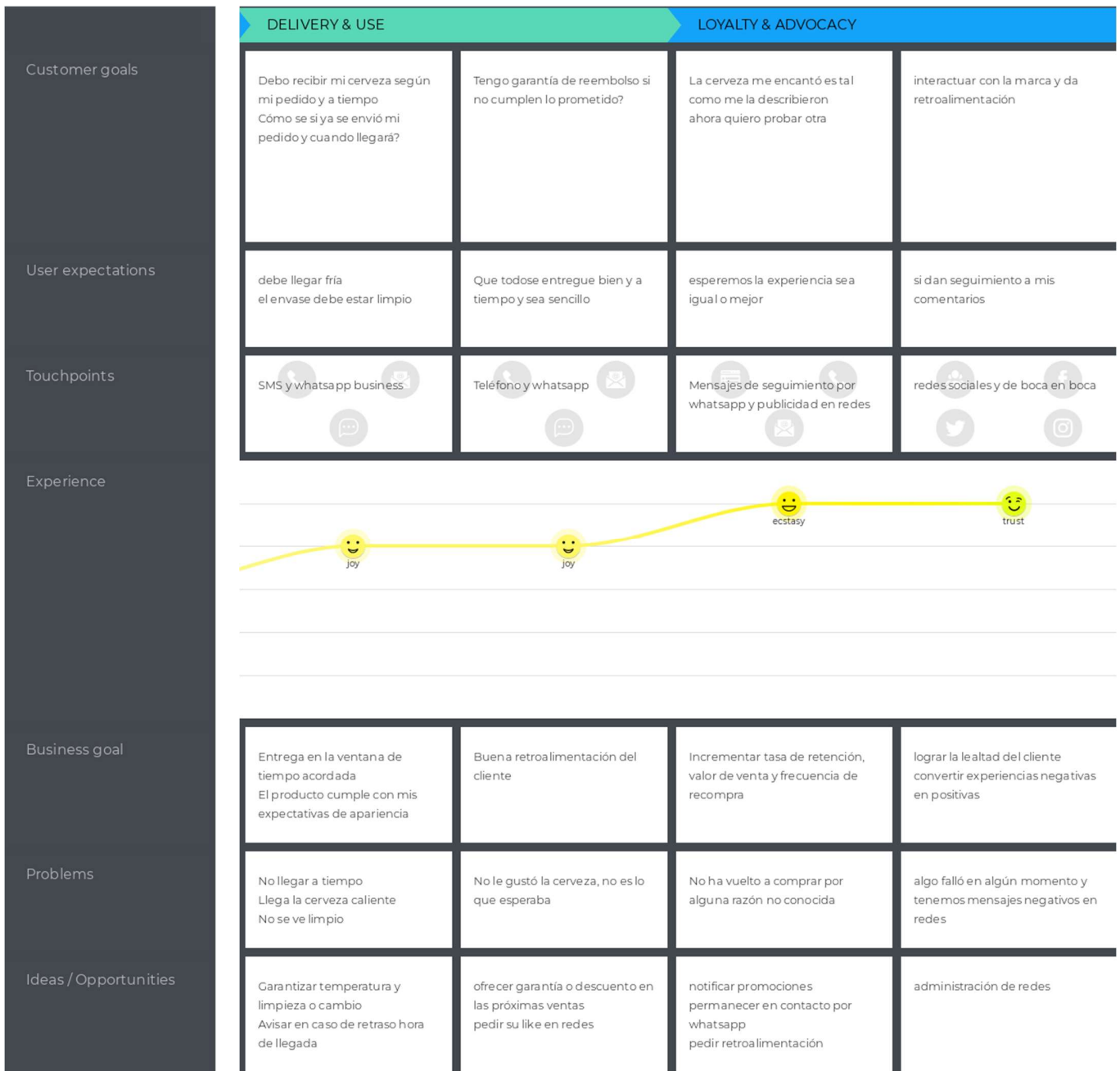


Figura 5.2-A Viaje del consumidor growlers

5.3 Sprint 12. Encuesta Growlers

Para validar el interés del segmento de mercado previamente identificado en el nuevo modelo de negocio al que se desea pivotar por la pandemia de COVID19 se realizó la siguiente encuesta digital utilizando Google formularios. El modelo de negocio “Growlers” no se revela a detalle a los encuestados aún en esta encuesta que se anexa a continuación.

Preguntas

12/9/2020

Cerveza artesanal personalizada a domicilio

Cerveza artesanal personalizada a domicilio

Tenemos una idea y queremos saber si te gustaría. Ayúdanos respondiendo este breve cuestionario (3 min)

***Obligatorio**

1. Sexo *

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino

2. ¿Cuál es tu edad? *

Marca solo un óvalo.

Menos de 20 años

Entre 20 y 30 años

Entre 30 y 40 años

Entre 40 y 50 años

Entre 50 y 60 años

Más de 60 años

3. ¿Dónde vives? *

Marca solo un óvalo.

Municipio de Guadalajara

Municipio de Zapopan

Municipio de Tlajomulco

Otro

4. Nivel máximo de estudios *

Marca solo un óvalo.

- Preparatoria o menor
 Universidad
 Posgrado

5. ¿Te gusta y consumes cerveza artesanal? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿Qué tanto te gusta la cerveza artesanal? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

7. ¿Qué tan frecuentemente consumes cerveza artesanal? *

Marca solo un óvalo.

- Una vez al mes o menos
 Dos veces al mes
 Tres veces al mes
 Cuatro veces al mes
 Más de cuatro veces al mes

8. ¿Que sientes que te hace falta para darte el gusto de consumir cerveza artesanal?

9. En ésta época ¿Qué tanto te interesaría poder consumirla en tu casa? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	5	
Muy poco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

10. Si te llevamos a tu casa tu tipo de cerveza preferido en un recipiente personalizado de 1.8 litros ¿En cuántos días crees que la consumirías después de abrirla? *

Marca solo un óvalo.

	1	2	3	4	
Menos de 1 Día	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	4 o más días

11. ¿Qué tipos de cerveza te gustan más? *

12. Si el recipiente fuera exclusivo para tu consumo y tiene tu nombre para poder reutilizarlo, ¿Qué factores serían más importante para que lo consumieras? *

1 = Muy insatisfecho 5 = Muy satisfecho

Marca solo un óvalo por fila.

	1 No me importa	2 Me importa poco	3 Si influye en mi decisión	4 Si es importante	5 Es muy importante
Tiempo de entrega	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sabor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Limpieza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Duración una vez abierta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo beneficio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entrega con cita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para resurtir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidad para ordenar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago con tarjeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. ¿Que otra cosa sería importante para ganar tu confianza en este modelo?

14. Nombre (opcional)

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios

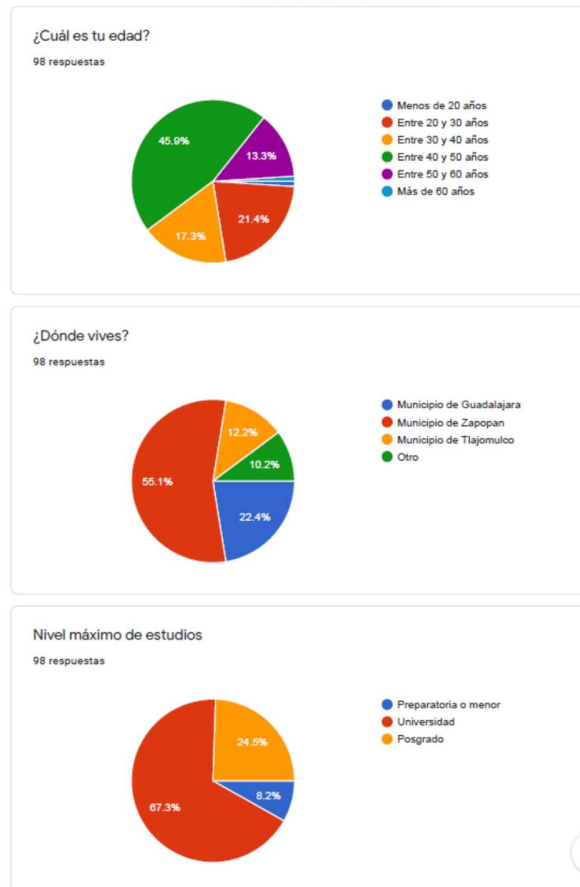
Respuestas.

Se completaron 98 encuestas de las cuales el 69% fue contestada por hombres y el 31% por mujeres. Según los datos investigados previamente en este trabajo el *Buyer Persona* se definió como hombre precisamente porque la mayoría de los consumidores de cerveza artesanal son hombres.

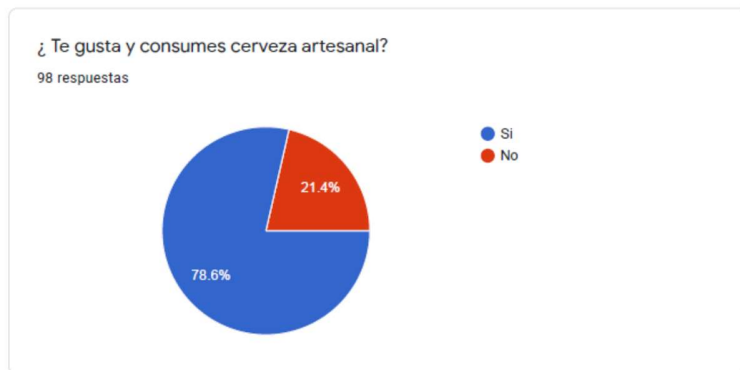
De acuerdo con el mercado meta identificado, el 85% de los encuestados tiene entre 20 y 50 años; El 90% vive en los municipios de Guadalajara, Zapopan (55%) y Tlajomulco; y más del 90% tiene un nivel de estudios de Universidad o superior.

12/9/2020

Cerveza artesanal personalizada a domicilio



El 79% de los encuestados respondió que sí le gusta la cerveza artesanal y el 58% indicó que mucho con una puntuación de 4 o 5 de un total de 5.

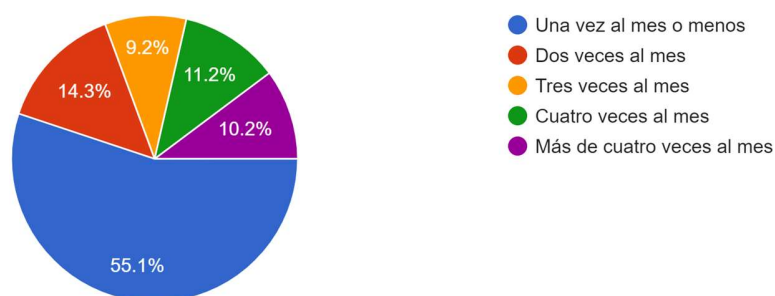


Sin embargo, casi el 56% la consume solo una vez al mes o menos. El 34% la consume entre 2 y 4 veces al mes y sólo el 10% la consume más de 4 veces al mes.



¿Qué tan frecuentemente consumes cerveza artesanal?

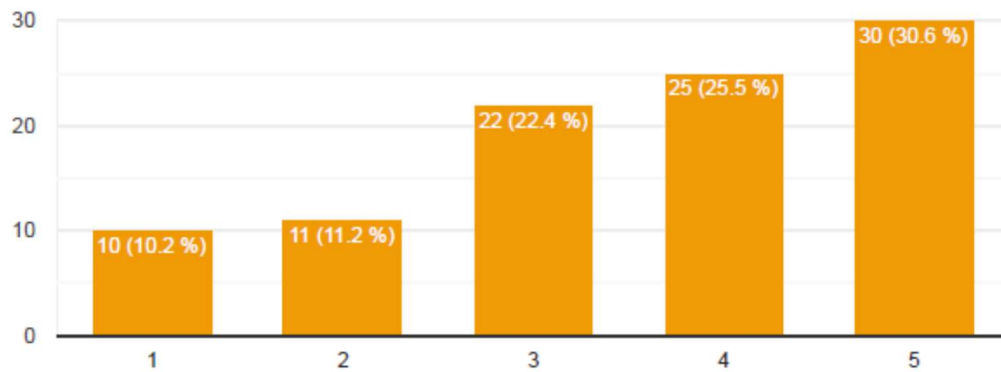
98 respuestas



El 55% se mostró interesado en poder consumirla en casa y a la pregunta de ¿en cuánto tiempo después de abrir una cerveza de 1.8 litros (que es la capacidad de los Growlers) la consumirías?, un 68% de los encuestados respondieron que la consumirían entre 1 y 3 días que es la duración máxima que la cerveza conserva sus propiedades después de abrirla.

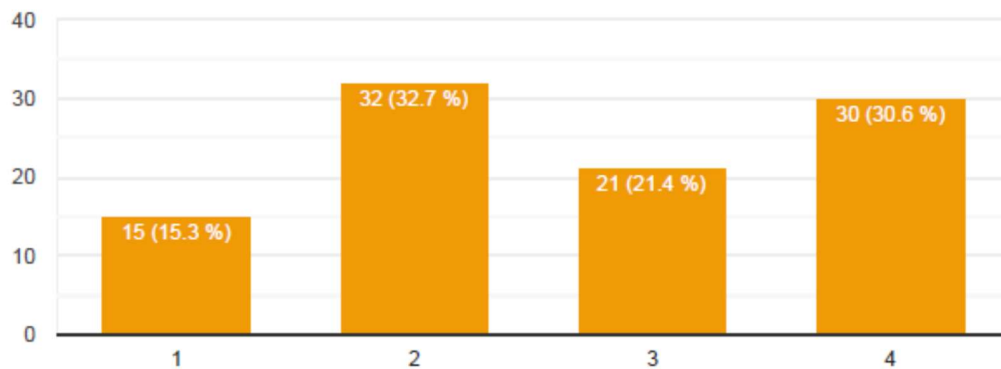
En ésta época ¿Qué tanto te interesaría poder consumirla en tu casa?

98 respuestas



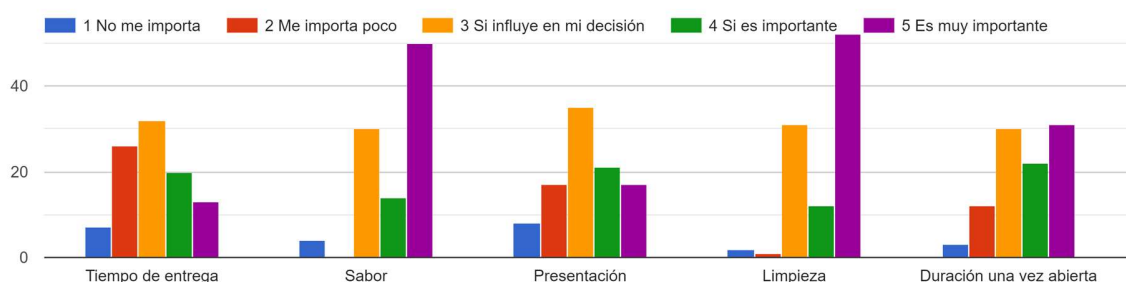
Si te llevamos a tu casa tu tipo de cerveza preferido en un recipiente personalizado de 1.8 litros ¿En cuántos días crees que la consumirías después de abrirla?

98 respuestas

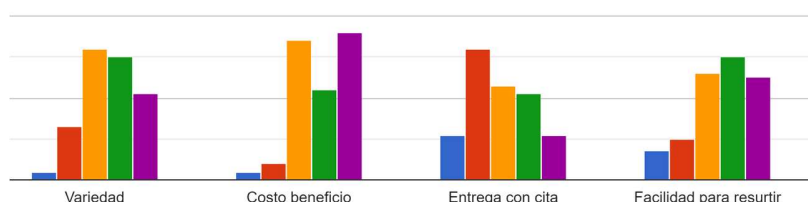


Veamos ahora los factores que los encuestados valoran más según la pregunta siguiente: Si el recipiente (Growler) fuera exclusivo para tu consumo y tiene tu nombre para poder reutilizarlo, ¿Qué factores serían más importantes para que lo consumieras?

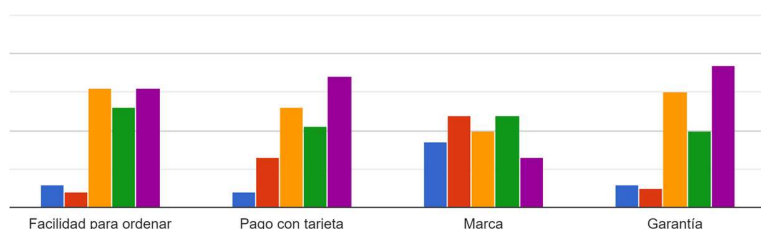
Resalta que el tiempo de entrega no es uno de los factores más importantes en la compra ya que solo 33 de los 98 encuestados lo consideran importante o muy importante, mientras que 64 dijeron que el sabor sí es importante o muy importante. La presentación si influye en la decisión o es importante para 73 de los 98 encuestados, mientras que la limpieza influye en la decisión de 95 de los encuestados y es el factor que más respuestas de muy importante obtuvo con 52, incluso más que el sabor. La duración después de abrirla es un factor que influye en la decisión de 83 de los 98 encuestados.



La variedad es un factor que influye en la decisión de 83 de los encuestados, y el costo beneficio para 92, mientras que entrega con cita solo es un factor que consideran sólo 55 y 81 de los 98 entrevistados considera la facilidad para resurtir un factor que si influye en su decisión.



Para 57 de los 98 entrevistados la facilidad para ordenar es importante o muy importante, el pago con tarjeta para 55, la marca solo para 37 y la garantía para 57.



De las preguntas abiertas cabe resaltar lo siguiente. A la pregunta de ¿qué les falta para darse el gusto de consumir cerveza artesanal? 21 contestaron que accesibilidad, cercanía, poder salir, tiempo o facilidad para encontrarla en tiendas de autoservicio o restaurantes; 6 mencionaron el precio, 3 mencionaron compañía, 12 mencionaron desconocimiento, falta de difusión o publicidad, 1 mencionó que no tengan gluten y otro el tema de calorías y algunos el tema de variedad.

A la pregunta de ¿Qué tipos de cerveza te gustan más? Los encuestados mencionaron en más de una ocasión: Ale 3, Ámbar 4, Oscuras 12, Claras 21, Light 5, Pilsner 4, comercial 2, de sabores o frutales 2, IPAs 15, Pale Ale 7, Stout 15, Pilsner 2, Pale Ale 6, Stout 13, Porter 4, Lager 7, Weizen / trigo 3. 3 de los encuestados mencionaron otros tipos de cerveza específicos y parecen conocedores del tema. Algunos mencionaron marcas de cerveza artesanal y comercial. Cabe resaltar que ninguno mencionó Minerva.

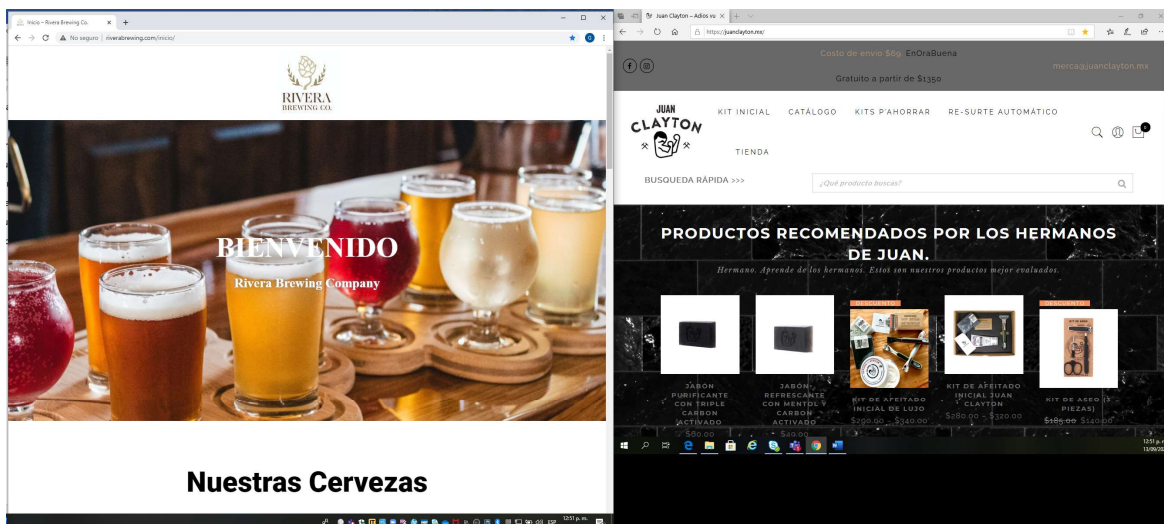
A la pregunta ¿Qué otra cosa sería importante para ganar la confianza en este modelo? Que no se le acabe el gas, 14 sabor, buena atención, 10 respondieron calidad, 11 costo, experiencia de primera compra, higiene, ofrecerla a invitados, 2 atención a cliente, 2 facilidad de comunicación, beneficios por lealtad, proceso de elaboración, rapidez, accesibilidad, seriedad en entrega, puntualidad, saber los tipos de cerveza, empresa ética, 2 recomendación, referencias y confianza, 2 que haya en existencia, graduación de alcohol moderada, saber quién la vende, que la cerveza no llegue batida y que el tamaño quepa en su refrigerador de cerveza que es pequeño, dar a conocer sus productos, portabilidad, servicio a domicilio, origen de la cerveza, App para seguimiento, opción de réplica y devolución, ubicación.

En conclusión, los factores de valor a los cuales se deberá dar prioridad en las primeras pruebas de producto de acuerdo con el cliente por orden de importancia son: Limpieza, sabor, variedad, duración después de abrirla, costo, facilidad para ordenar, facilidad para resurtir y garantía y presentación.

5.4 Sprint 13. Recomendaciones para Página Web de Rivera Brewing

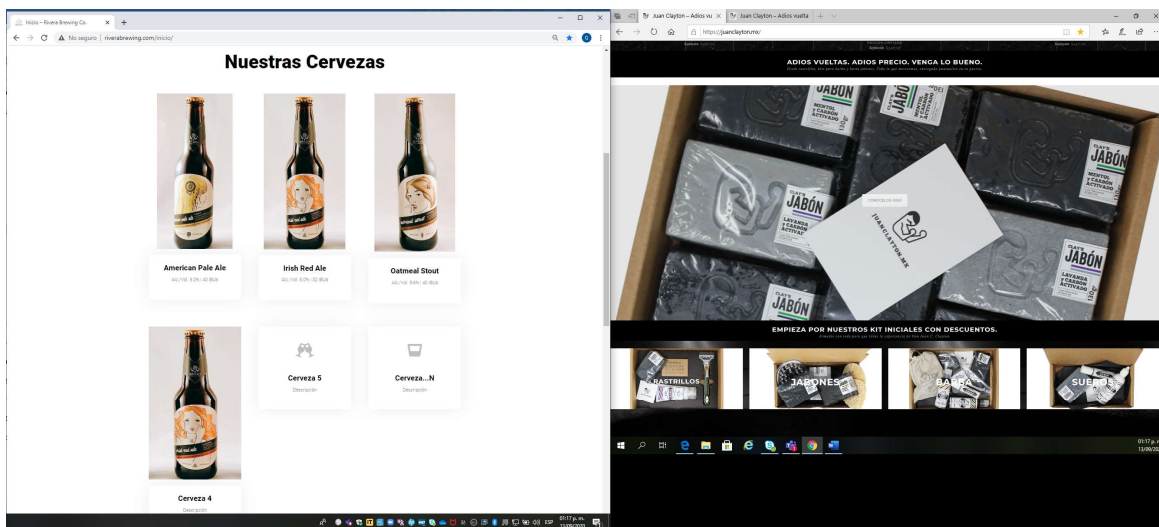
En reuniones de trabajo con la empresa se revisó la página web que estaba en desarrollo para dar retroalimentación sobre los puntos que se pueden ajustar desde el punto de vista de estrategia de marketing digital y en contexto con el cambio de modelo de negocio para enfocarse inicialmente en la venta directa de growlers. A continuación, se presenta la página web en su estado actual y se enlistan los cambios recomendados.

1) La página web actual se puede describir como una página informativa. La idea es transformar cambiar el enfoque para hacerla una página que promueva la venta, invitando a la acción, emocionando al cliente y genere confianza en la promesa de la marca si bien no se pretende vender en línea inicialmente. Además, uno de los puntos que se investigará como parte de este trabajo es desarrollar el modelo de suscripción como parte del modelo de negocio de Growlers para complementar la venta directa. Con esto en mente se buscó una página modelo para el concepto identificándose la de Juan Clayton como una buena opción.

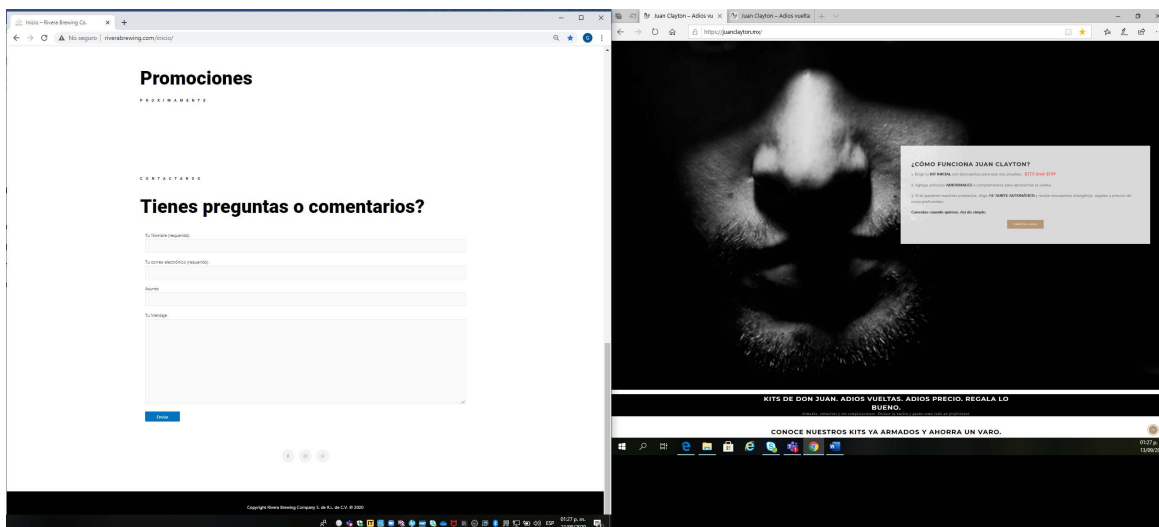


En su página inicial Juan Clayton despliega en la parte superior un mensaje invitando a la compra y un correo de contacto, a continuación el menú con una opción de busca rápida e inicio de sesión y un carrusel de fotos con los productos y costos en movimiento. **Se le solicitó al desarrollador de Rivera Brewing incluir estos elementos adicionales en su página inicial.**

2) A continuación ambas páginas despliegan los productos. Rivera los presenta de forma estática con una breve descripción al pie de foto y al dar *click* desplegará la ficha técnica de cada tipo de cerveza. En el caso de Juan Clayton se despliegan fotos que cambian constantemente y también con opción a recorrer las fotos lateralmente. Más abajo las fotos de cada producto giran al posicionarse en la foto desplegando una breve descripción y los precios. **Se solicitó al desarrollador de Rivera Brewing incorporar movimiento en la página y como parte del cambio al enfoque de venta se deberán incorporar los precios. Además, se actualizarán las fotos de los productos.**

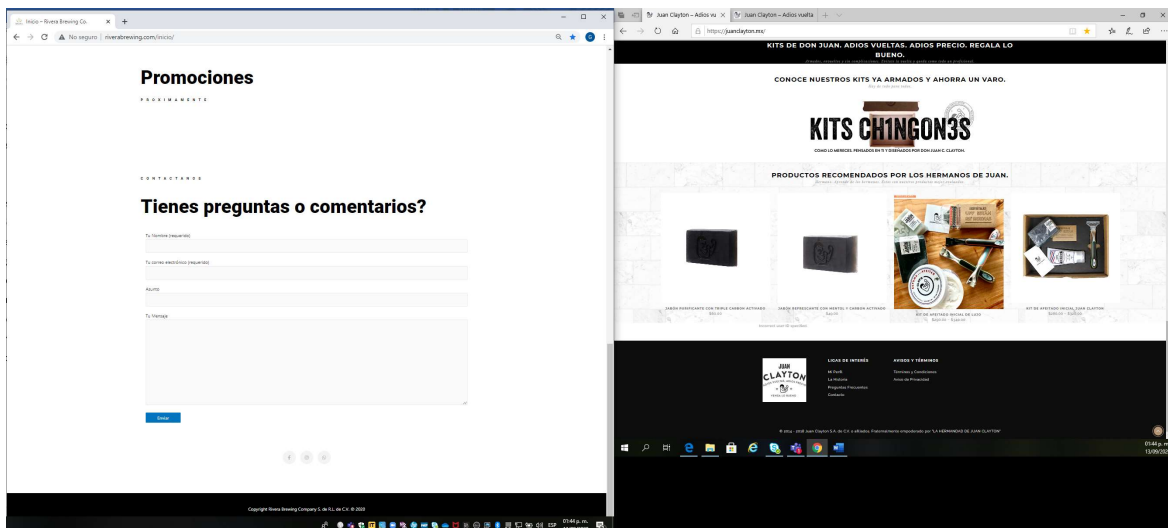


3) Continuando la navegación de las páginas hacia abajo, Rivera Brewing incluiría las promociones y un formulario para dejar datos. En el caso de Juan Clayton despliega una explicación de su modelo de venta (suscripción). **En el caso de Rivera Brewing aún y cuando**



no se iniciará con el modelo de suscripción es necesario describir cómo funciona la venta de Growlers e incluir imágenes mostrando el producto incluyendo el nombre del propietario del Growler.

4) En la parte inferior de la página Rivera Brewing incluye sus ligas a redes sociales (FB e Instagram). Por su parte Juan Clayton continúa desplegando productos con sus precios, ofertas y haciendo un llamado a la compra. El lenguaje coloquial y las fotos son parte de la personalidad que refleja la marca y como desea posicionarse en el mercado. Al final ofrece ligas de interés, datos de contacto, historia de la marca, preguntas frecuentes, términos y condiciones y aviso de privacidad. **Todos estos elementos, selección de imágenes, colores, lenguaje, tipo de letra, valores que la marca desea transmitir para diferenciarse en el mercado deben incorporarse. Además, la marca debe generar confianza para poder recabar datos por lo que los datos de contacto, historia de la empresa y aviso de privacidad se deben incluir en la página de Rivera Brewing. Finalmente se debe incorporar el botón de venta flotante por WhatsApp ya que será la herramienta utilizada para capturar pedidos.**



5) Como parte de las campañas que se realizarán se generarán ligas en las redes sociales para dirigir el tráfico a la página y hacer pedidos por WhatsApp. **Las búsquedas que se realicen por web llegarán a un landing page que se proveerá por parte del alumno al desarrollador.**

6) Previamente se generó una lista de elementos técnicos que la página debe incluir entre los cuales se incluyeron los siguientes **Requerimientos de Funcionalidad:**

- No se puede copiar contenido de otras páginas web (ni traducido)
- La página debe desplegar bien en dispositivos móviles y computadoras
- La página debe abrir en menos de 4 segundos
- Se sugiere generar una base de datos de clientes
- HSTS: Certificado de seguridad para captura de datos personales
- Tener un video corto en vivo o incorporar movimiento en la página
- Sin repeticiones de palabras clave (menos de 2 veces por 300 palabras)
- Cuidar enlaces vigentes a páginas de calidad (relevantes)
- Maximizar palabras indexadas para búsquedas
- Cuando se hace una búsqueda la descripción abajo del link debe desplegarse de forma óptima (no mensaje trunco). Evitar uso de adjetivos en esta descripción.
- Mapa del web
- *Landing page* que debe responder a la búsqueda del usuario.
 - Accesible con 1 clic.
 - Landing page incluyen: Título, imagen o video “vendedor” (no solo buena foto sino lo que se quiere vender
 - Llamado a la acción (venta, suscripción, dejar datos, etc.)
 - Formulario (ofrecer más información a cambio de datos). Máximo pedir 2 datos.
 - Beneficios
 - Rescate: segunda llamada a acción antes de que abandonen la página, mandarlos a redes sociales, etc.

Página escalable para agregar posteriormente: *bolg*, comercio electrónico

5.5 Sprint 14. Análisis de competencia en redes: Instagram y FB

En preparación al lanzamiento del modelo de negocio de *Growlers* para Rivera Brewing se abrirá una cuenta de Instagram para atraer seguidores aficionados al tema de la cerveza. Con este objetivo se analizan contenidos de comunidades y marcas en Instagram para identificar temas potenciales para generar interés, tráfico e identidad.

Marcas

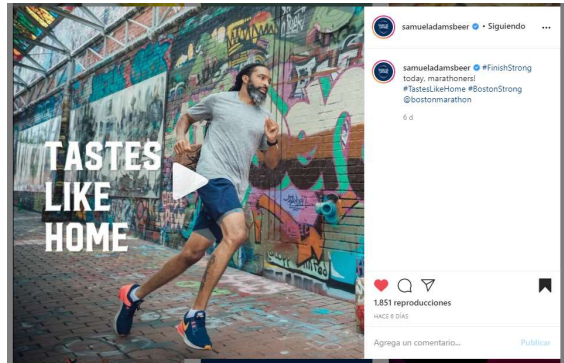
Samuel Adams es la cervecera artesanal más grande en Estados Unidos y tiene un gran número de seguidores. Hace alusión a fechas y ocasiones especiales y conecta con los productos de temporada.



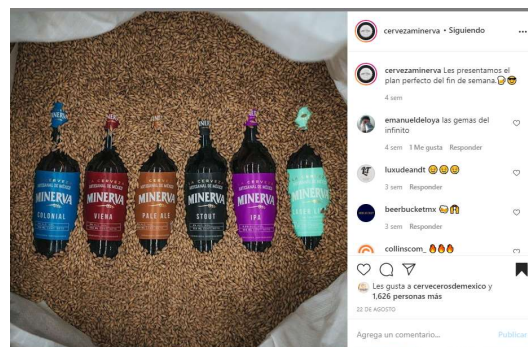
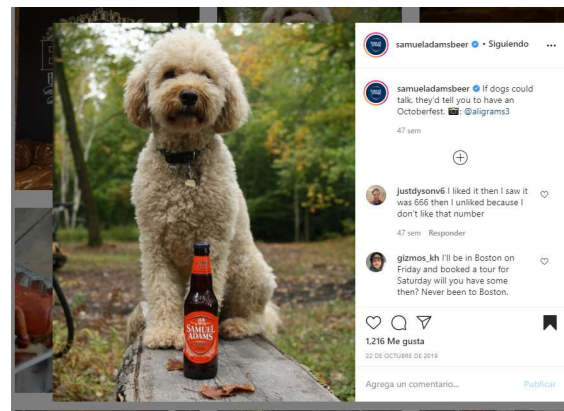
Adopta posiciones de acuerdo con los valores de la marca. Por ejemplo, diversidad (Gay) y deber cívico de votar.

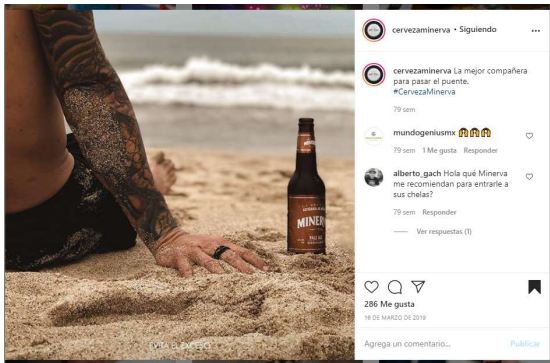


Aprovecha muy bien su identidad local con eventos insignia, apoyando al equipo deportivo y con maridajes con platillos locales. Utiliza no solo fotos sino videos. Tiene varias publicaciones con perros.



En Minerva destacan publicaciones sobre disponibilidad y variedad de productos, materias primas, procesos, fechas especiales (puentes) y maridajes en ese orden.





Baja, otra marca fuerte en México hace mucho énfasis en el *flow* local y la naturaleza.



Además de las marcas anteriores revisamos las siguientes



Comunidades:

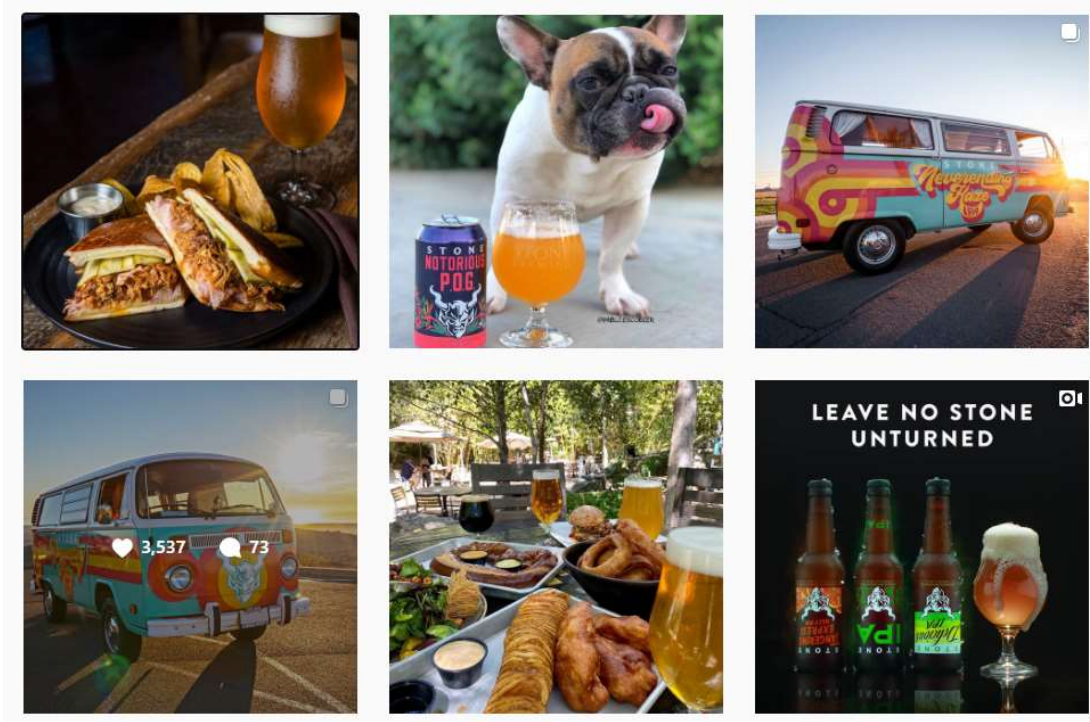
- Cervezaartesanal mexicana. Enfocada en dar a conocer todas las cervezas artesanales de México. Sólo 370 publicaciones, +2000 seguidores, promedio de likes por foto alrededor de 50
- Cervecerosdemexico. Cámara de la Cerveza y la Malta. 1,544 publicaciones, 31,000 seguidores, llega a tener más de 500 y 700 likes por publicación (martes de estilo: Stout)

y como se dice salud en diferentes idiomas, miércoles de maridaje). A continuación algunos ejemplos de sus publicaciones.



Brewing pubs:

- Stonebrewing: 3,125 publicaciones, 499,000 seguidores, entre 3 y 4 mil likes promedio y hasta 8 mil likes a su variedad





- Grilloruidoso (en Gdl): 761 publicaciones, 4,719 seguidores, arriba de 100 likes promedio
- Patanalehouse (en Gdl): 1,429 publicaciones, 8,365 seguidores, entre 100 y 150 likes promedio.

La cuenta que logra el mejor *engagement* de las anteriores es Minerva:

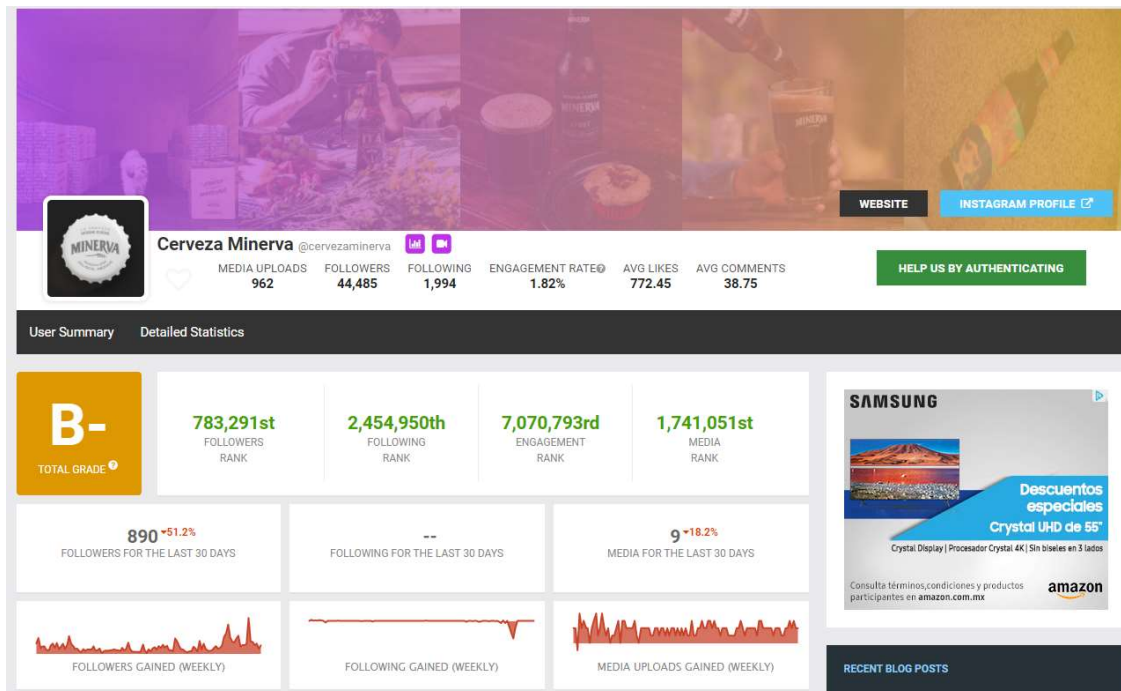


Figura 5.5-A Nivel de Engagement Minerva

Hashtags:

- #octoberfest: 771,306 publicaciones sobre estos eventos.
- #riverabrewing: 5 publicaciones
- #craftbeer: 27 millones de publicaciones. Menos de 10 likes en promedio.
- #cervezaartesanal: 1,792,249 publicaciones. Menos de 50 likes en promedio.



- #growlers: 119,759 publicaciones. Menos de 50 likes en promedio.



CONCLUSIONES:

- Temas más típicos: estilos presentando botella y vaso, maridajes, cerveza y perros, barra de bar con llaves diferentes.

- Growlers con serigrafía.
- Temas poco comunes: cerveza y deportes, cerveza y valores, cerveza y amigos, cerveza y estilos de vida.
- Temas sugeridos a explotar:
 - Cerveza y ocasiones especiales:
 - Otoño, septiembre (Independencia), Halloween, buen fin
 - Cerveza e identidad local
 - Equipos deportivos locales, *landmarks*, apoya tu cerveza local
 - Cerveza y perros, *pet friendly*
 - Growlers
 - Estilos de cerveza
 - Lugares y donde encontrarla
 - Educativos
 - Estilos de vida y amigos
 - Maridajes
 - Barra
 - Naturaleza y materia prima
 - Valores (Trabajo, orgánico, salud, apoyo a consumo local, ¿gay?)

5.6 Sprint 15. Experimento 1: Diseño y desarrollo de infraestructura digital: Comunidad en Instagram y Facebook

Objetivo: La empresa no tiene actualmente una cuenta de Instagram y como se plantea en el punto anterior se abrirá una cuenta con el objetivo de crear una comunidad para calentar el mercado en preparación del lanzamiento de los Growlers.

La estrategia que se plantea para generar contenido y ganar seguidores en un corto plazo es generar contenido de usuario mediante el uso de hashtags y posiblemente *giveaways*.

Descripción:

En la opción de los hashtags la idea es promover que los aficionados a la cerveza artesanal publiquen sus fotos utilizando los hashtags sugeridos para compartir sus publicaciones en la nueva cuenta. Los pasos son:

1. Abrir una nueva cuenta de Instagram. El nombre se definirá en base a los ejes temáticos.
2. Promover con conocidos que suban publicaciones siguiendo ciertos lineamientos y utilizando alguno de los hashtags que les proporcionaremos agregando su cuenta.
3. Solicitar que promuevan el uso de los hashtags con amigos
4. En nuestra cuenta se compartirán sus publicaciones.

En base a los ejes temáticos se definirá el nombre de la cuenta en Instagram y página en Facebook. El objetivo sería alcanzar unos 250 seguidores de la nueva cuenta durante el mes de octubre.

Se inicia la construcción de la infraestructura digital requerida para la ejecución del plan de mercadotecnia digital. Una vez que se analizaron las principales comunidades y marcas de cerveza artesanal en Instagram y se identificaron los temas de interés y los principales hashtags se analiza la mejor opción para determinar el perfil de las cuentas de FB e Instagram.

Definición del perfil y nombres de las cuentas

1) Para generar el contenido de la comunidad nos enfocaremos en 5 ejes de comunicación principalmente y se proponen algunos hashtags a continuación de acuerdo con los temas más destacados:

- a) Momento preferido para tomar cerveza: #momentochela, (+ #perrísimaslaschelas y #rolalascchelas)
- b) Asador y maridaje: #asandoycheleando, #maridandochelas

- c) Tomar cerveza viendo tu partido favorito: #mipartidoconchela
- d) Economía y cervezas locales: #yocervezalocal, #consumelocal (existente)
- e) Ocio, diversión y fiesta: #quenofaltenlaschelas

2) De los temas anteriores se consideró que el momento preferido de tomar cerveza de alguna forma puede incluir todos los temas anteriores. Esto da una mayor versatilidad y un mayor espectro de temas para atraer contenido y seguidores con diferentes preferencias.

3) Se revisó en Google *trends* cuál de las búsquedas es más común: Cheve o Chela y se encontró que la palabra “Chela” se utiliza el doble en búsquedas en Google en comparación con “Cheve”. Así se determinó que el mejor nombre para las cuentas de FB e Instagram podría ser “Momento Chela”. Se procedió a revisar la disponibilidad de estas y se valida que están libres. Las cuentas se enfocarán en generar una comunidad de aficionados a la cerveza que se utilizarán más adelante para probar el concepto de growlers.

4) Antes de dar de alta las cuentas en FB e Instagram es necesario crear el concepto de Momento Chela para reflejarlo en la foto de perfil y portada de FB y la foto de perfil de Instagram recordando que éstas serán cuentas de empresa.

Se trabaja primero en la foto de perfil que se asocia con el logo de la comunidad. Los elementos del logo incluyen un círculo irregular que simula una marca de agua color cerveza o un portavaso. Se incluye un vaso con cerveza al centro y se abrevia el nombre de Momento Chela utilizando el acrónimo MCH seleccionando el color y tipo de letra que se utilizará de forma consistente en todas las publicaciones de la comunidad.



Con base en las investigaciones hechas en este trabajo se sabe que las principales necesidades a satisfacer son identidad, amistad y ocio. Representamos esto con el slogan "Somos Tribu" e incluimos la figura de un indio en el vaso de cerveza. Finalmente se incluye la leyenda desde 2020 por 2 razones principalmente. Primero porque en los bares y restaurantes se suele incorporar esta leyenda. Segundo y más importante, el mundo cambió en 2020. Marca una antes y un después y se recordará por mucho tiempo como un año diferente.

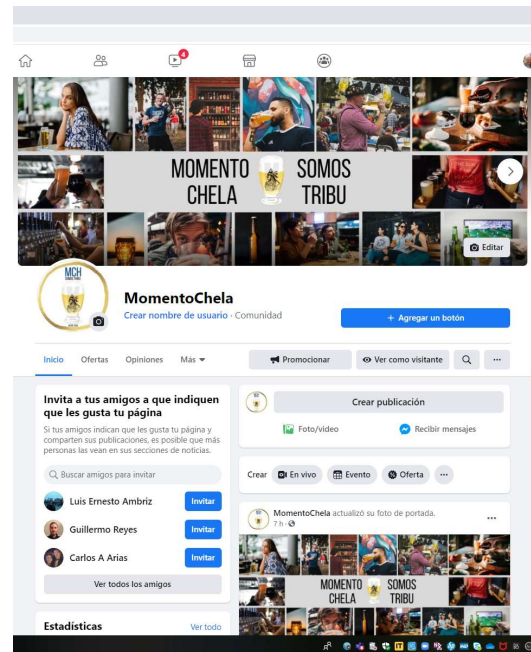
Una vez terminado el logo se creó la foto de portada inicial para FB. Utilizamos el tipo de letra seleccionado incluyendo la leyenda Momento Chela y el slogan "Somos Tribu". Se buscaron fotos para representar diferentes tipos de momentos y las imágenes más típicas en publicaciones relacionadas con la cerveza. Comenzando en la esquina superior izquierda y en sentido de las manecillas del reloj se incluyeron los siguientes momentos:

Una mujer tomando una cerveza mientras espera, un chavo con la señal de rock y un vaso de cerveza en la mano, un hípster escogiendo una cerveza artesanal, un hombre tatuado con playera deportiva tomando cerveza, un adulto bebiendo cerveza y atuendo tipo *Oktober Fest*, un maridaje de cerveza Stout y postre, una mesera llevando diferentes tipos de cerveza, una persona sintonizando un juego de futbol con sus cervezas y botana, unas muchachas en un bar al aire libre, unos amigos tomando cerveza mientras ven un juego, una botella de cerveza, un chavo apurando una copa de cerveza, una puesta de sol a través de un tarro de cerveza, una mujer sirviendo cerveza en la típica barra de un *brewing pub* y finalmente el clásico brindis con dos tipos de cerveza claramente diferentes.



5) Una vez con la foto de perfil y de portada se procedió a abrir la cuenta de FB primero y luego la de Instagram. Para FB se seleccionó la categoría de comunidad. En un primer momento se incluyen solamente los elementos básicos de información que incluyen la siguiente descripción: *“Somos fanáticos de la cerveza y promovemos su consumo, conocimiento y crecimiento de la industria. Compartimos momentos disfrutando nuestras chelas”*

6) De igual forma se abre la cuenta de Instagram, se incluye la descripción e información básica y se vincula a la página de FB.





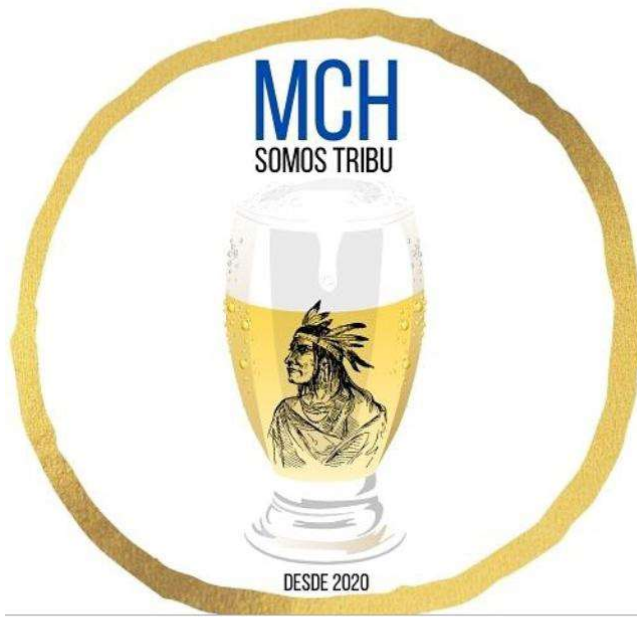
Instagram



Tu historia



momentochela



Antes de subir contenido necesitamos definir el *story telling* que nos ayude a crear un vínculo con la comunidad. Para cada eje de comunicación se buscará identificar e inspirar a un grupo pequeño de contactos que se identifique con un tema en específico para ser una especie de embajador en la red de la comunidad. Sería el primer nivel de la pirámide en la red. Los *early adopters*. A continuación, se incluyen las fotos e historias para cada tema y se identifica al contacto potencial.

Momento Chela es el eje principal de comunicación que da el nombre a nuestra comunidad. Si bien la nueva realidad nos ha distanciado en 2020, el gusto por la cerveza no ha desaparecido, solo ha evolucionado la forma de consumirla. En Momento Chela compartimos nuestros momentos favoritos que acompañamos con una cerveza, a veces sin pensarlo y de forma espontánea y otras veces planeando un encuentro o una ocasión especial. Además, en Momento Chela nos encanta probar cosas nuevas y creemos que la cerveza artesanal nos permite disfrutar una gran variedad de experiencias, presentaciones y sabores diferentes así que bienvenidos todos los estilos, marcas y experiencias preferidas. En México tenemos una gran variedad de opciones importadas y nacionales, queremos saber ¿Cuáles has probado? ¿cuáles te gustan más? ¿En qué momento prefieres tomarlas?

a) Momento preferido para tomar cerveza: #momentochela

Mensaje de invitación a *early adpoters*:

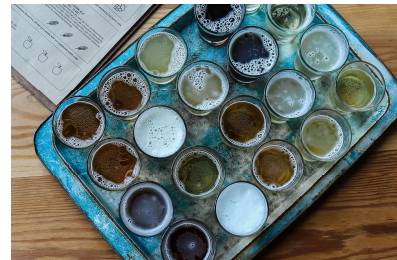
“La vida es una colección de momentos y muchos de ellos acompañados por gente que conocemos y a veces por extraños. En muchos de ellos con una chela a nuestro lado. Momento Chela somos una tribu en donde manifestamos nuestro gusto por vivir la vida y sus momentos acompañados de una chela porque nos gusta ser los que definan rumbos y marcar tendencia. Comparte, explora y propón tu #momentochela.

Te invito, ayúdame a que mi proyecto llegue a muchos”

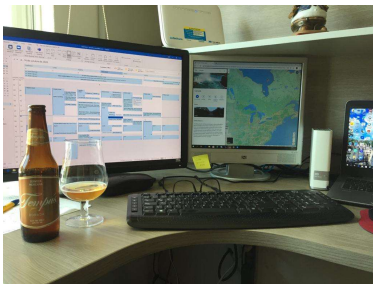
A continuación, un ejemplo de las historias de #momentochela:

- Como cuando pruebas una nueva #momentochela

- Que a gusto platiqué con mi amigo #momentochela
- Cuando no sabes cuál escoger y pides todas #momentochela



- Cuando me quiero poner creativo #momentochela
- Como niño en dulcería #momentochela
- Cuando por fin te vas a descansar #momentochela



- Bien prendido... de mi chela #momentochela #rolaschelas
- En el boliche #momentochela
- Con perros #perrísimaslaschelas



b) Asador y maridaje: #momentochela, #asandoycheleando, #maridandochelas

La comida tiene un lugar especial en la cultura mexicana. Es el momento de reunión familiar por excelencia. “Se va a festejar con una comida”, “hay comida este domingo”, “hay que juntarnos a comer”. Quizás es el único momento que tiene todavía un trato especial y merece una excepción para el distanciamiento. Además, en México tenemos una de las mejores gastronomías del mundo y nos encanta presumir cuando comemos rico y casi siempre hay una cerveza en la mesa. La selección de la cerveza para cada platillo nos da una combinación de sabor única, así que hay estilos de cerveza recomendados hasta para los postres. Para los más clavados en la cocina el mejor #momentochela es #maridandochela y #asandoycheleando. Compártenos tus habilidades y logros en Momento Chela

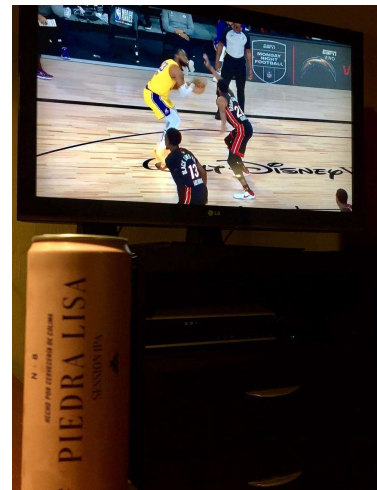
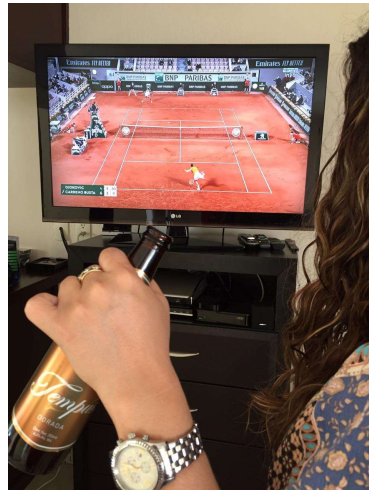
- Botana curra y chela artesanal #momentochela #maridandochelas
- Para cerrar con broche de oro #momentochela #maridandochelas
- Con paella de @LaCasita #momentochela #maridandochelas



c) Cerveza para acompañar tu partido o deporte favorito: #mipartidoconchela

Luego están los fanáticos del deporte que hoy más que nunca están pendientes de que se reactiven los partidos por televisión para volver a consagrar el fin de semana a su sofá preferido para ver los mejores partidos y eventos, pero eso sí, bien armados de cervezas, ¿o no? En los bares y restaurantes no pueden faltar las televisiones. ¿Quién no ha decidido el lugar para chelear pensando en si ahí van a pasar el partido o no? ¿Quién no se queda a las chelas al final del partido de futbol? Compártenos tus experiencias en Momento Chela

- Cuando ya viene el gol #mipartidoconchela
- Voy Nole! #mipartidoconchela
- Go Lakers! #mipartidoconchela



d) Trabajo y empresas locales: #yocervezalocal, #consumelocal

Hoy más que nunca hay que apoyar la economía local. Los empresarios y emprendedores locales merecen nuestra admiración y respeto en estos tiempos. Momento Chela es un espacio para crear conciencia y reconocer a las marcas y empresas locales. Además, ¿Quién no se ha juntado a echar chelas para platicar de una idea de negocio? ¿Quién no se ha juntado con los de la chamba a echar cheve? Bienvenidos los empresarios, comerciantes, Godínez y todos los que después de la chamba van su bar preferido o los que quieren apoyar la economía local. Compártenos tus momentos en Momento Chela.

- Me encantan las tapatías #momentochela, #yocervezalocal,
- Yo apoyo la economía local #momentochela, #yocervezalocal, #consumelocal



e) Ocio, diversión y fiesta: #quenofaltenlaschelas

El mexicano es alegre y despreocupado, la cerveza es fiesta, la cerveza se comparte con amigos y en eventos familiares. Para todos los momentos anteriores y los que no pueden dejar de salir #quenofaltenlaschelas

- Salida de emergencia #momentochela, #quenofaltenlaschelas
- Podrá faltar todo, pero #quenofaltenlaschelas

- Cuando echas chela para animarte #momentochela #rolalascuelas



Resultados:

Del 10 al 12 de octubre se lograron 32 seguidores con 24 posts en Instagram. Hasta el 22 de octubre se continuó el experimento de consolidación de las cuentas llegando a 59 seguidores y más de 50 posts en Instagram y 79 seguidores en de la página en FB y mismo número de publicaciones.

Los objetivos principales del primer experimento eran generar contenido suficiente y crecer lo más posible el número de seguidores básicamente mediante crecimiento orgánico utilizando principalmente mi capital social en estas redes.

Para lograr esto se utilizaron diferentes técnicas:

1) Se planeó trabajar con el primer grupo de contacto para solicitar su ayuda para promover la cuenta y la página. Los contactos potenciales para promover los diferentes ejes temáticos de Momentochela de acuerdo con su perfil y cercanía fueron:

- Ocio, diversión y fiesta: Ernesto Ambriz
- Empresas locales: Gustavo González
- Asador y maridaje: René Lara
- Momento preferido para tomar cerveza: Yo

Aquí se presentaron los primeros retos ya que el primero y segundo solo contaban con cuentas en FB. El segundo abrió una cuenta y publico tres fotografías las cuales fueron reposteadas, pero no pudo dedicarle más tiempo a la promoción de Momentochela por estar administrando su nuevo negocio de alitas y cerveza, Indiana Wings. El tercero, René Lara, tiene un perfil *foodie*, pero ha disminuido su cantidad de publicaciones considerablemente por el tema de aislamiento social por la pandemia. Igualmente dejó de viajar con la empresa que labora y no está saliendo a restaurantes. Por la demanda de tiempo de su trabajo actual ha disminuido su participación con The Grilling Bastards, negocio que él inició y cuenta con

más de 10 mil seguidores en Instagram. Debido a limitaciones de tiempo no se pudo identificar a nuevos promotores porque además todos mis contactos son de mi misma edad y muchos solo cuentan con WhatsApp y la mayoría no son usuarios intensivos de FB y no cuentan con otras redes como Instagram.

2) Se invitó entonces a todos mis contactos a seguir la página y la cuenta de Momentochela en Facebook e Instagram. Se logró llegar a alrededor 50 contactos en Instagram y un poco más de 70 en FB en un corto plazo, pero luego se estancó.

3) Mediante el reposteo de fotos y el material obtenido previamente de internet y fotos tomadas personalmente se logró llegar a 42 publicaciones antes de los 10 días.

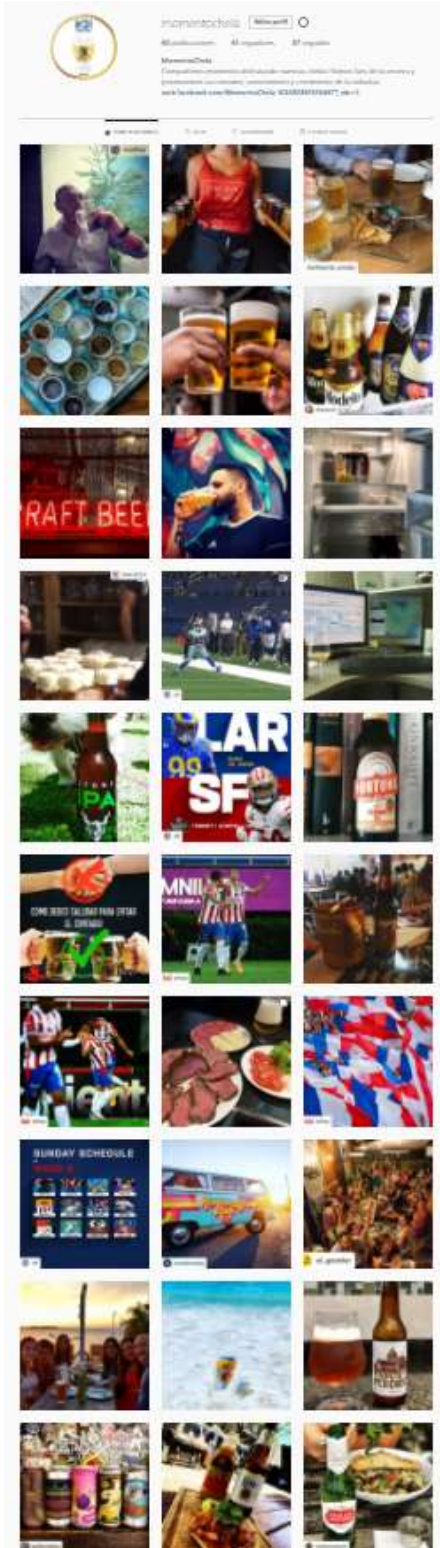
4) Posteriormente se procedió a etiquetar a las personas en todas las publicaciones, cosa que no se hizo desde un principio, tampoco se les solicitó que etiquetaran a Momentochela lo cual disminuyó un poco el potencial de viralización.

5) Se procedió a identificar los hashtags a fines con el nuestro más utilizados y se agregaron hashtags como #cervezaartesanal y #bierre en la mayoría de las publicaciones.

6) Se analizaron los hashtags más utilizados para identificar algunos de los contactos que más publicaciones tienen utilizando dichos hashtags y que cuentan con un alto número de seguidores, nos interesaban principalmente contactos locales encontrando pocos. Con incrementamos el número de seguidos de más de 60 a aproximadamente 80. Pocos de estos contactos siguieron también la cuenta de Momentochela.

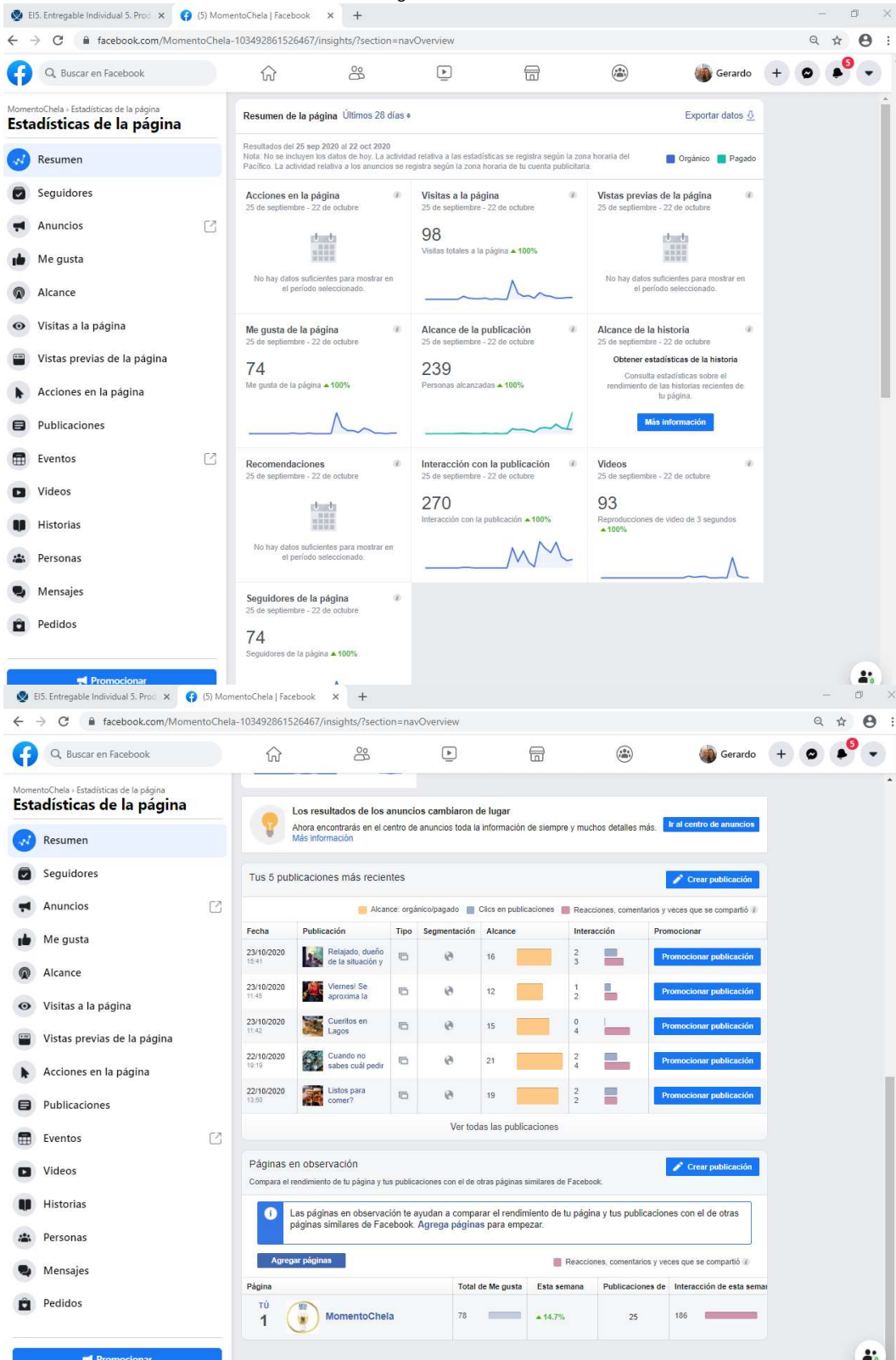
Así del 10 al 22 de octubre se continuó el experimento de consolidación de las cuentas, llegando a 59 seguidores y más de 50 posts en Instagram y 79 seguidores en de la página de FB y mismo número de publicaciones. El porcentaje de crecimiento en likes y cuentas

alcanzadas fue muy positivo hasta los últimos 2 días. Con esto se dio por concluido el primer experimento.



A continuación las métricas de FB:

Figura 5.6-A Métricas Facebook



5.7 Sprint 16. Experimento 2: Pauta publicitaria en Instagram

Objetivo

El 22 de octubre a las 10 de la noche se lanzó la pauta publicitaria de 3 publicaciones de Instagram. Los objetivos fueron aprender del perfil de mercado, así como lograr la mayor cantidad de seguidores y likes posibles. La pauta de cada fotografía se configuró con diferentes parámetros.

Descripción

Las fotos seleccionadas fueron las siguientes:



1) La pauta de la primera publicación (el logo) fue la siguiente:

Se invirtieron \$ 120 pesos para 4 días

La instrucción fué enviar mensaje a @momentochela

Región: Jalisco

Sexo: hombres y mujeres

Edad: 18 años o más

Estilos: Fox deportes, cerveza, maridaje, futbol, bar, ocio, catar, bebida, cata de vinos, moda, los amigos, early adopter, bebida alcohólica, restaurante, chivas, solo amigos, comida rápida, ESPN deportes, deportes y actividades al aire libre, comida y bebidas.

2) La pauta de la segunda publicación (cerveza y paella) fue la siguiente:

Se invirtieron \$ 120 pesos para 4 días

La instrucción fué hacer visitas al perfil.

Región: Jalisco

Sexo: hombres y mujeres

Edad: De 20 a 50 años

Estilos: Cerveza, amigos, bar, comida, restaurante, deportes y actividades al aire libre, comida y bebidas.

3) La pauta de la tercera publicación (cerveza y paella) fue la siguiente:

Se invirtieron \$ 120 pesos para 4 días

La instrucción fué hacer visitas al perfil.

Región: Jalisco

Sexo: hombres y mujeres

Edad: De 20 a 55 años

Estilos: Amigos, futbol, tragos y bebidas, bar, comida, serie A, f1, futbol americano, los amigos, cervecería artesanal, bebida alcohólica, restaurante, zona de amigos, UEFA, comida y bebidas.

Resultados y métricas de pauta publicitaria a octubre 27

69 publicaciones. Se continuó agregando publicaciones a buen ritmo

69 seguidores. No crecieron como se esperaba.

86 seguidos

Cuentas alcanzadas 7,266 + 5,955% de Oct 20 a 27 vs Oct 13 a 19

188 interacciones con el contenido. Aumentaron considerablemente.

- 184 me gusta
- 3 comentarios
- 1 guardado

69 seguidores +25.4%

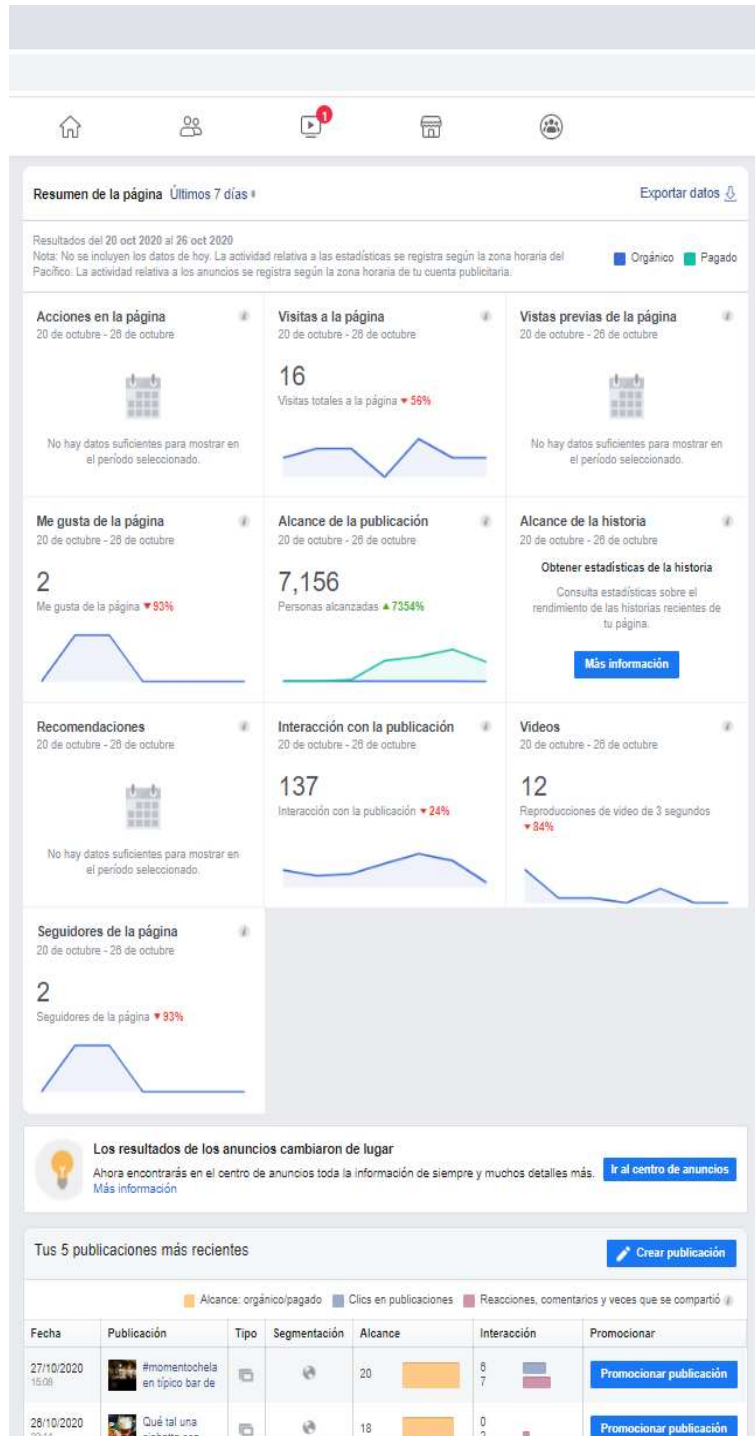
17 publicaciones

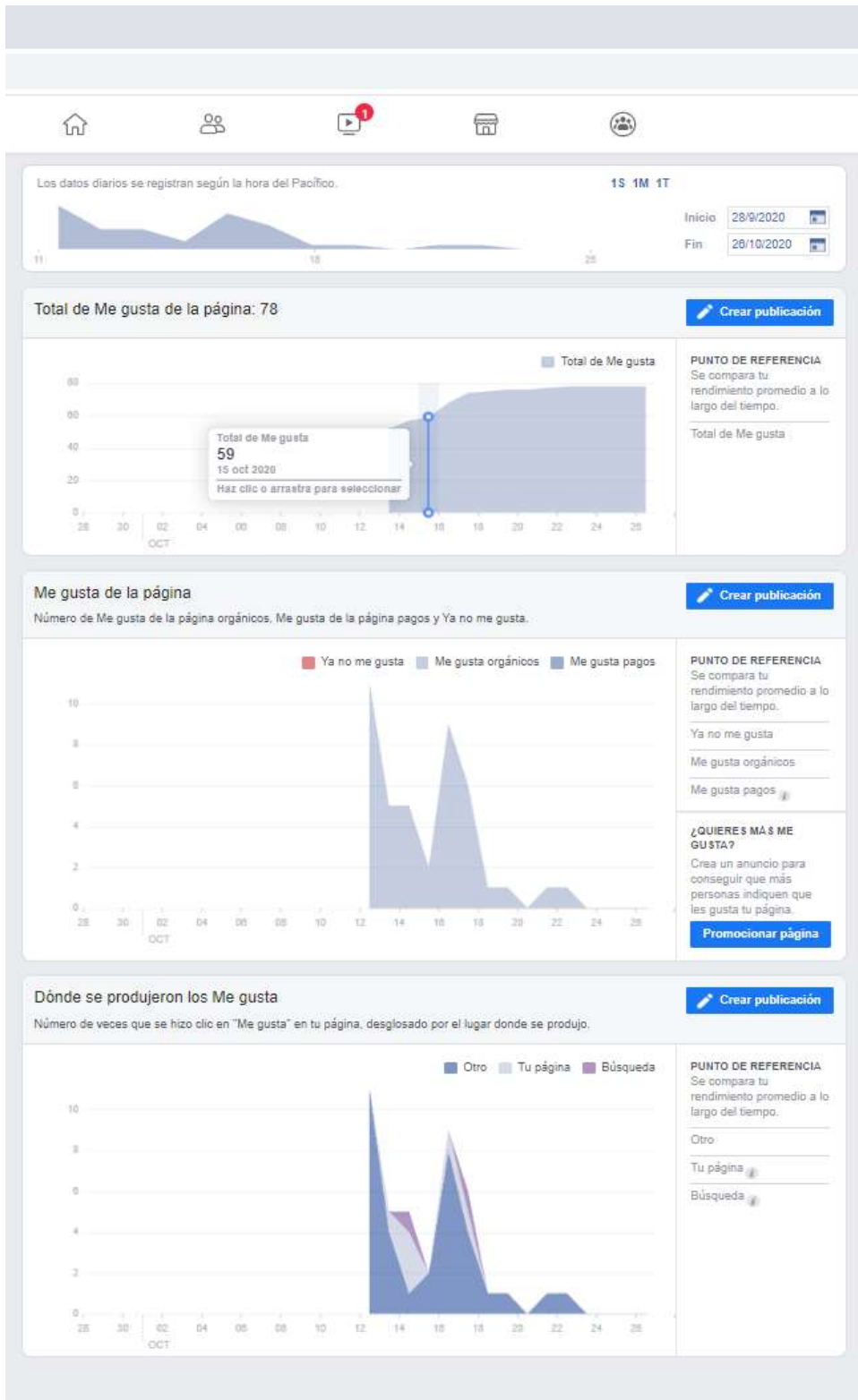
11.172 impresiones +640.3%

Actividad de la cuenta 85

- Visitas al perfil 85 -37.5%

Figura 5.7-A Métricas







Los datos mostrados corresponden a la última semana. Las estadísticas de la hora del día se muestran en la zona horaria del Pacífico.



Todas las publicaciones realizadas

[Crear publicación](#)

■ Alcance: orgánico/pagado
 ■ Clics en publicaciones
 ■ Reacciones, comentarios y votos que se compartió

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance	Interacción	Promocionar
27/10/2020 15:08	Momentoche! a en típico bar			20	6 7	Promocionar publicación
26/10/2020 22:14	Qué tal una ciabatta con			16	0 2	Promocionar publicación
26/10/2020 16:43	Lúpulo, un ingrediente			12	0 0	Promocionar publicación
25/10/2020 13:51	Mejor Momentoche!			17	0 1	Promocionar publicación
25/10/2020 11:35	Qué emoción cuando			22	1 5	Promocionar publicación
25/10/2020 9:28	Hamilton rompe récord			20	0 2	Promocionar publicación
24/10/2020 20:17	Mañana @F1 Gran Premio			19	3 4	Promocionar publicación
24/10/2020 17:25	Pollo a la naranja y peri			28	2 6	Promocionar publicación
24/10/2020 12:13	Ya saben cuál van a probar			23	1 2	Promocionar publicación
23/10/2020 15:41	Relajado, dueño de la			32	3 5	Promocionar publicación
23/10/2020 11:45	Viernes! Se aproxima la			19	1 3	Promocionar publicación
23/10/2020 11:42	Cuertitos en Lagos			21	0 6	Promocionar publicación
22/10/2020 19:19	Cuando no sabes cuál			22	2 5	Promocionar publicación
22/10/2020 13:50	Listos para comer?			20	2 3	Promocionar publicación
21/10/2020 21:11	Bien equipado! Momentoche!			25	1 7	Promocionar publicación

[Ver más](#)

Al 14 de noviembre estos son los resultados de la pauta para cada una de las publicaciones en Instagram:



11 likes
 1 comentario
 3 interacciones, clicks
 2,243 personas alcanzadas, 98% de la promoción, 99% no eran seguidores
 3,062 impresiones
 \$120 de publicidad
 83% hombres y 17% mujeres
 Rango de Edades 1) 25 a 34, 2) 18 a 24, 3) 35 a 44



194 likes
 3 comentarios
 3 veces guardada
 0 interacciones
 3,391 personas alcanzadas, 97% por la promoción, 98% no eran seguidores
 4,373 impresiones, 85% desde promoción
 Seguimientos 7
 \$120 de publicidad
 88% hombres y 12% mujeres

Rango de Edades 1) 25 a 34, 2) 18 a 24, 3) 35 a 44



242 likes
 2 comentarios
 2 veces guardada
 0 interacciones
 2,055 personas alcanzadas, 96% de la promoción, 98% no eran seguidores
 Seguimientos 0
 \$ 120 de publicidad
 77% hombres y 23% mujeres
 Rango de edades 1) 18 a 34, 2) 35 a 44

5.8 Sprint 17. Experimento 3: *Giveaway* con pauta publicitaria en Instagram

Objetivo:

Dado que los resultados de la publicidad incrementaron la interacción pero no la cantidad de seguidores se decidió hacer unos giveaways para incrementar la cantidad de seguidores de la comunidad aficionados a la cerveza así como la interacción utilizando nuevamente pauta publicitaria.

Descripción:

Se generaron dos publicaciones que se promocionaron de del jueves 26 al sábado 28 de octubre, con menos de un mes de haber creado la comunidad.

@Momentochela Halloween Giveaway

¡Más de 1,500 pesos en 2 regalos!

¡Somos una tribu y compartimos nuestros momentos disfrutando nuestras chelas!

Participa y gana siguiendo estos pasos: (emoticones y demás)

- 1) Síguenos en @momentochela
- 2) Dale me gusta a las 2 publicaciones de @Momentochela Halloween Giveaway
- 3) Comenta en alguna de las 2 publicaciones de @Momentochela Halloween Giveaway, etiqueta a un contacto por cada comentario incluyendo alguno de los siguientes hashtags: #momentochela #maridajeconchela #quenofaltenlaschelas

¡Listo! mientras más participas, más oportunidades tienes de ganar. ¡Suerte!

Reglas:

- Sólo para residentes de la zona metropolitana de Guadalajara
- Giveaway válido del 29 al 31 de octubre hasta las 23:50 hrs
- El ganador(a) será elegido de manera aleatoria el 1º de Noviembre
- Se le notificará al ganador por mensaje y tiene 24 hrs para responder
- Se le indicará al ganador dónde recoger su premio

- Cumplimos con todas las medidas sanitarias
- Este Giveaway es independiente y no está relacionado con Instagram Inc. o ninguna marca de cerveza.

La pauta publicitaria fue la siguiente:

Se invirtió alrededor de \$ 2 mil pesos en los 2 premios y \$ 300 pesos de publicidad para 3 días

Región: Zona metropolitana de Guadalajara

Sexo: hombres y mujeres

Edad: Mayores de 18 años

Estilos: Amigos, futbol, tragos y bebidas, bar, comida, los amigos, cervecería artesanal, bebida alcohólica, restaurante, zona de amigos, comida y bebidas, cerveza, maridaje, futbol, bar, ocio, catar, bebida, moda, los amigos, early adopter, bebida alcohólica, restaurante, chivas, solo amigos, comida rápida, deportes y actividades al aire libre, comida y bebidas.

Resultados:



66 likes

186 comentarios

5 veces guardada

3 interacciones, *clicks*

25 visitas al perfil

1,969 personas alcanzadas, 94% por la promoción, 96% no eran seguidores

2,845 impresiones, 71% desde promoción

Seguimientos 5

\$206 de publicidad, 69% del presupuesto de 300 pesos

60% hombres y 40% mujeres

Rango de Edades 1) 25 a 34, 2) 18 a 24, 3) 35 a 44



73 likes
 412 comentarios
 4 veces guardada
 8 interacciones, clicks
 69 visitas al perfil, 1 al web
 2,491 personas alcanzadas, 92% por la promoción, 97% no eran seguidores
 3,375 impresiones, 75% desde promoción
 Seguimientos 13
 \$195 de publicidad, 66% del presupuesto de 300 pesos
 27% hombres y 73% mujeres
 Rango de Edades 1) 18 a 24, 2) 25 a 34, 3) 35 a 44

5.9 Sprint 18. Experimento 4: *Live* Instagram con micro-influencer

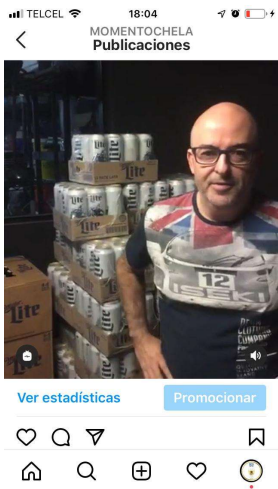
Objetivo:

De nueva cuenta el objetivo es fortalecer la comunidad y hacer crecer el número de seguidores, pero ahora a través de un video en vivo con un *micro-influencer*: Los Grilling Bastards. Los asados son un momento típico para consumir cerveza, no puede faltar y los Grilling Bastards tienen más de 10 mil seguidores. Dan cursos de asado y hacen eventos privados además de vender artículos promocionales, sazónadores y otros productos. Los patrocinan marcas conocidas incluyendo Miller Lite.

Descripción:

Dada la contingencia por la epidemia los Grilling Bastards comenzaron a hacer programas a través de Facebook cada 2 semanas donde cocinan una receta y tratan de desmitificar o comprobar algunos supuestos relacionados con el tema del asado. Aprovechamos para hacer una transmisión de Momento Chela en vivo por Instagram durante una de sus transmisiones con una breve entrevista.

Resultados:



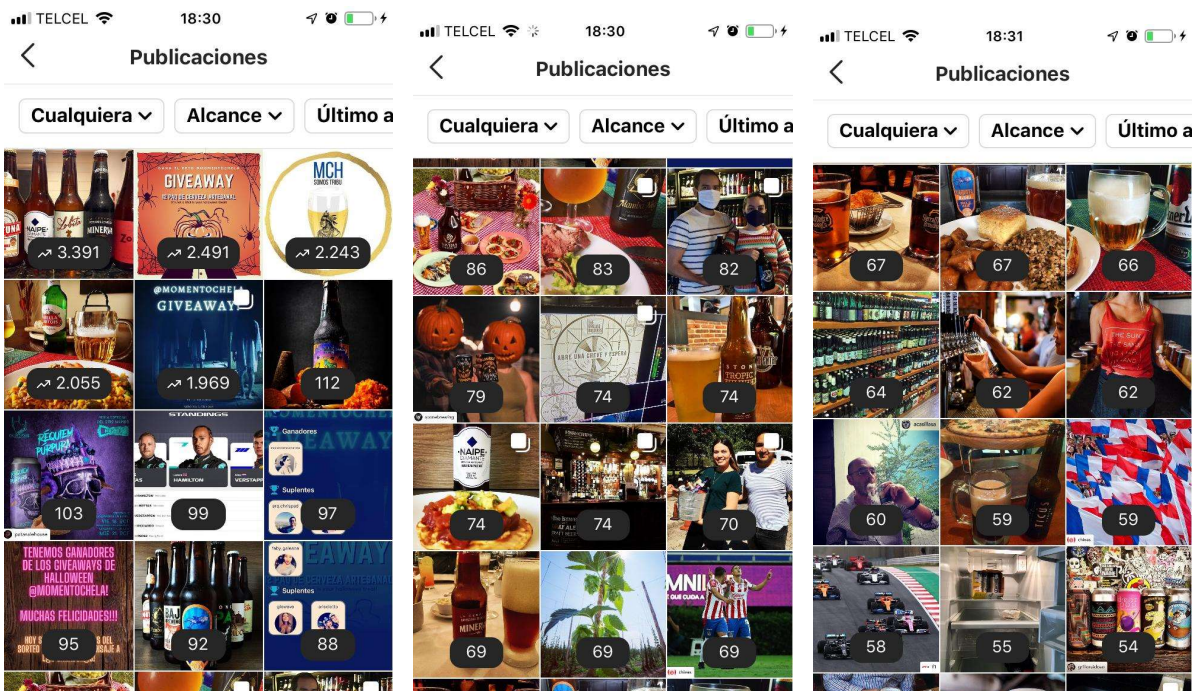
- 19 likes
- 5 comentarios
- 2 visitas al perfil
- 84 personas alcanzadas, 13% no seguían a momentochela
- 112 impresiones, 76 del inicio, 15 del perfil, 21 de otro origen
- Seguidores no disponibles

5.10 Sprint 19. Recomendaciones tácticas de mercadotecnia

A continuación se presenta un resumen de los datos y estadísticas más relevantes sobre la comunidad Momento Chela. Al 14 de noviembre, 1 mes y 4 días desde que iniciamos la comunidad se cuenta con 88 publicaciones, 117 seguidores y 89 seguidos.

Publicaciones con mayor alcance:

Figura 5.10-A Alcance Instagram



Podemos ver que las publicaciones con mayor alcance por mucho son las que tuvieron la pauta de publicidad, incluso una supera a las dos del giveaway que también tuvieron publicidad.

La que más alcance tuvo es una foto con 5 cervezas locales y se logró con la siguiente pauta:

- Se invirtieron \$ 120 pesos para 4 días
- La instrucción fué hacer visitas al perfil.
- Región: Jalisco
- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: De 20 a 50 años
- Estilos: Cerveza, amigos, bar, comida, restaurante, deportes y actividades al aire libre, comida y bebidas.

Los resultados fueron:

- 94 likes al fin de la publicidad, hoy tiene 194
- 0 comentarios, hoy tiene 3 y ha sido guardada 3 veces
- 3,391 personas alcanzadas, 97% por la promoción, 98% no eran seguidores
- 88% hombres y 12% mujeres
- Al terminar la publicidad no generó seguimientos, pero hasta hoy generó 7 seguidores
- Rango de Edades 1) 18 a 24, 2) 25 a 34, 3) 35 a 44

La segunda que más alcance tuvo fue la del giveaway de 12 cervezas con la siguiente inversión:

- Se invirtió alrededor de \$ 2 mil pesos en los 2 premios
- \$ 300 pesos de publicidad para 3 días para las 2 publicaciones.
- Región: Zona metropolitana de Guadalajara
- Sexo: hombres y mujeres
- Edad: Mayores de 18 años
- Estilos: Amigos, futbol, tragos y bebidas, bar, comida, los amigos, cervecería artesanal, bebida alcohólica, restaurante, zona de amigos, comida y bebidas, cerveza, maridaje, futbol, bar, ocio, catar, bebida, moda, los amigos, early adopter, bebida

alcohólica, restaurante, chivas, solo amigos, comida rápida, deportes y actividades al aire libre, comida y bebidas.

Los resultados fueron:

- 73 likes hasta
- 412 comentarios
- 69 visitas al perfil, 1 al web
- 2,491 personas alcanzadas, 92% por la promoción, 97% no eran seguidores
- 13 seguimientos hasta hoy
- 27% hombres y 73% mujeres
- Rango de Edades 1) 18 a 24, 2) 25 a 34, 3) 35 a 44

Conclusiones sobre el alcance:

- 1) El alcance a muchas más cuentas se acelera con publicidad. El costo de la publicidad es bajo.
- 2) La selección de las publicaciones debe ser cuidadosa. Los resultados se ven no solo durante la etapa de publicidad sino que maximizan el potencial de la publicación a largo plazo.
- 3) La pauta publicitaria logró inicialmente solo likes, posteriormente seguidores.
- 4) El giveaway con publicidad se enfocó a incrementar la cantidad de seguidores y al final del experimento se incrementaron los seguidores de 79 a 115 seguidores (45%)
- 5) El porcentaje de hombres siempre supera el 70% pero en el caso de los giveaways las mujeres son mucho más activas, alcanzando un 73% en una y un 40% en otra publicación.
- 6) En las 2 entregas de los giveaways una pareja recogió el premio y estaban en rango de entre unos 20 y 35 años que es representativa de la participación en el experimento y del mercado meta.
- 7) Entre las publicaciones que no tuvieron publicidad y lograron mayor alcance, descartando publicaciones sobre los resultados del giveaway, tenemos varias reposteadas. En las publicaciones reposteadas se etiqueta y cita a la fuente. Esto genera más impresiones.
- 8) En todas las publicaciones se utilizan los hashtags para aumentar la posibilidad de lograr más impresiones
- 9) Los contenidos que lograron mayor alcance son visiblemente fotografías mostrando varias cervezas diferentes o una mezcla de cerveza y un platillo (maridaje).

10) Cuando se agregan datos sobre los sabores de las cervezas y una recomendación hay una mejor respuesta.

11) Las publicaciones sobre deportes no han tenido muchos resultados.

12) Los hashtags #momentochela, #maridajeconchela y #quenofaltenlaschelas fueron los más utilizados. #momentochela cuenta ya con más de 100 menciones y los otros llegarán a los 100. El #momentochela ha tenido apenas unas pocas utilidades por terceros.

13) El live tuvo alcance de 84 y generó 2 visitas a perfil y 112 impresiones. El detrás de cámaras del evento en vivo que se publicó posteriormente logró un alcance mayor (74) con 107 impresiones y logró apenas 11 likes. Creemos que los eventos en vivo tienen potencial, pero requiere un número de seguidores mayor y publicidad. La logística de preparación requiere más tiempo. No generó seguidores.

14) A partir de que se generó contenido suficiente (90 publicaciones al momento) la estrategia cambió para publicar historias y videos y menos fotos. A partir de que se empezó a publicar historias se lograron 3 seguidores más.

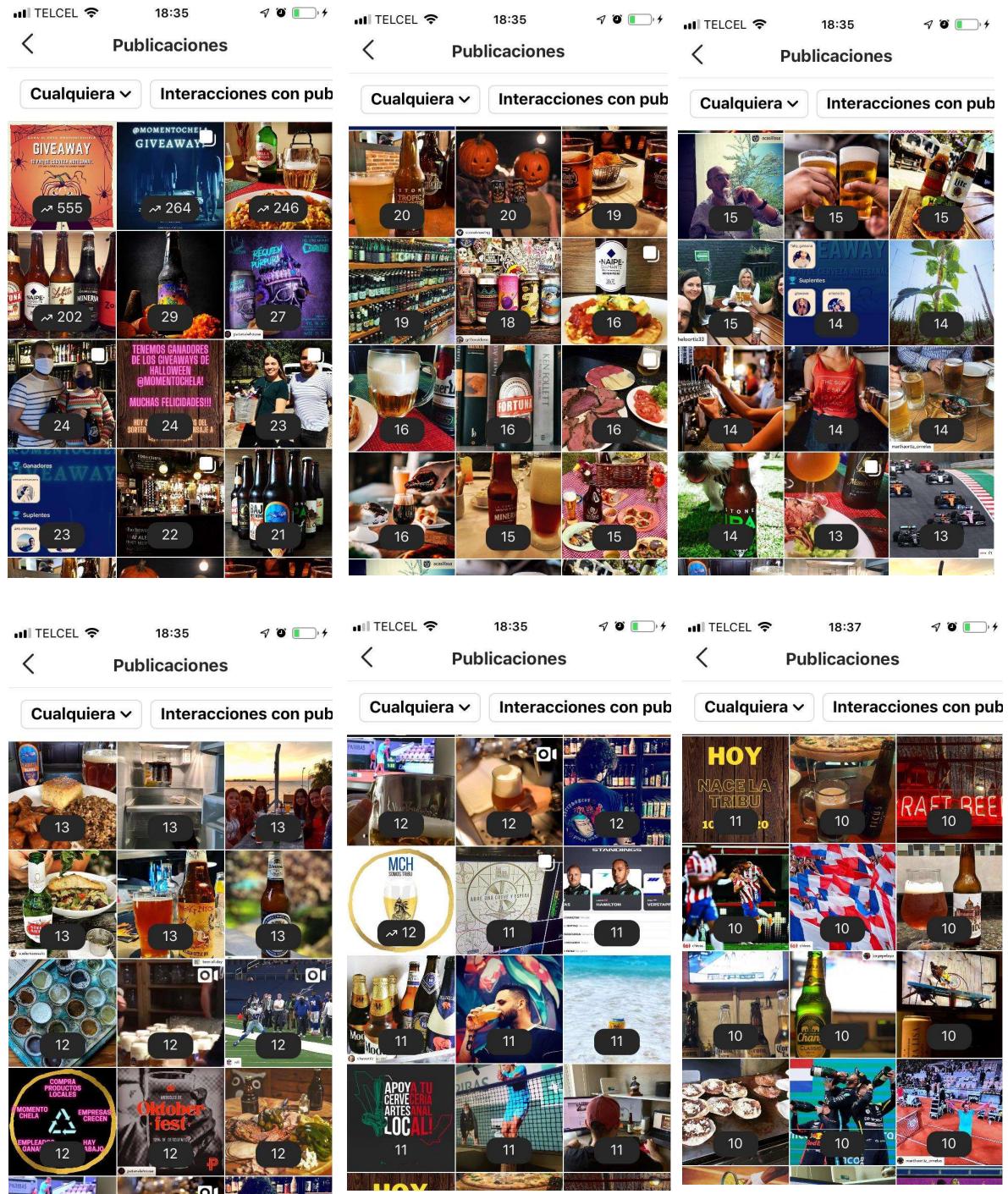
15) El mercado meta está bien definido.

16) Solo se tiene una publicación sobre el lúpulo que logró un alcance de 69, arriba del promedio. Creemos que los seguidores reciben bien publicaciones que permiten ampliar su conocimiento sobre la cerveza.

Con base a lo anterior se recomienda continuar con la pauta publicitaria para crecer el número de seguidores, incluyendo fuera del estado. Para el lanzamiento de los growlers de Rivera Brewing se recomienda utilizar la mezcla de giveaway con pauta publicitaria y se recomienda hacer publicidad de promociones para promover la recompra. Se debe continuar publicando historias y videos.

Publicaciones con más interacciones:

Figura 5.10-B Interacciones Instagram





Las publicaciones con más interacciones fueron obviamente las relacionadas con los giveaways en primer plano porque son en las que pedimos dar likes y agregar comentarios copiando a nuevos contactos como parte de las reglas para participar 555 y 264. Sorprendentemente la publicación del maridaje con pauta publicitaria logró un nivel de interacción muy parecido al de los giveaways con 246 y la de las 5 cervezas locales con 202.

Nuevamente la publicación sin publicidad que tuvo no solo mayor alcance sino mayor número de interacciones (29) es un reposteo de una publicación de Baja Brewing. La foto de una cerveza de temporada con motivos del día de muerto es profesional y muy bien lograda. Las fotos originales de Momento Chela que lograron mayor interacción tienen (24 y 23) tienen que ver con los giveaways.



Conclusiones sobre interacciones:

- 1) La publicidad es una forma muy efectiva y de bajo costo para generar interacciones, en su mayoría likes.
- 2) Las publicaciones que no tienen que ver con publicidad ni con el giveaway y que lograron mayor interacción son 22 (foto en un bar en Londres) y 21 respectivamente (foto de cervezas artesanales en formación de boliche).

3) Claramente las fotos de eventos deportivos en la tele no han conectado con la audiencia, creemos que se requiere que las publicaciones de eventos deportivos deben ser en vivo y no televisados.

4) La tasa de interacción refleja la participación de los seguidores en la comunidad y se calcula dividiendo (interacciones / seguidores) * 100. En Instagram una tasa de 4% se considera de nivel medio, superior al 7% se considera buena. A continuación se calcula la tasa de interacción total de Momento Chela y de las principales publicaciones de forma independiente:

- Momento Chela todas las publicaciones:
 - Interacciones totales: 2,361= (1,460+206+170+150+136+121+102+16)
 - Seguidores 115 (Nov 15) x 90 publicaciones
 - Tasa total= (2,361 / (115*90)) * 100= 22.8%
- Publicación con más interacciones:
 - Interacciones: 555
 - Seguidores 115
 - Tasa: 482%
- Publicación con más interacciones sin publicidad:
 - Interacciones: 29
 - Seguidores: 115
 - Tasa: 25.2%
- Publicación con menos interacciones:
 - Interacciones: 5
 - Seguidores: 115
 - Tasa: 4.34%

5) Las tasas muestran que el nivel de participación es alto en mayoría de las publicaciones lo cual muestra el interés de la comunidad sobre el tema, lo que es muy importante para lanzar la campaña de Growlers.

Publicaciones con más me gusta y las que dispararon más seguimiento

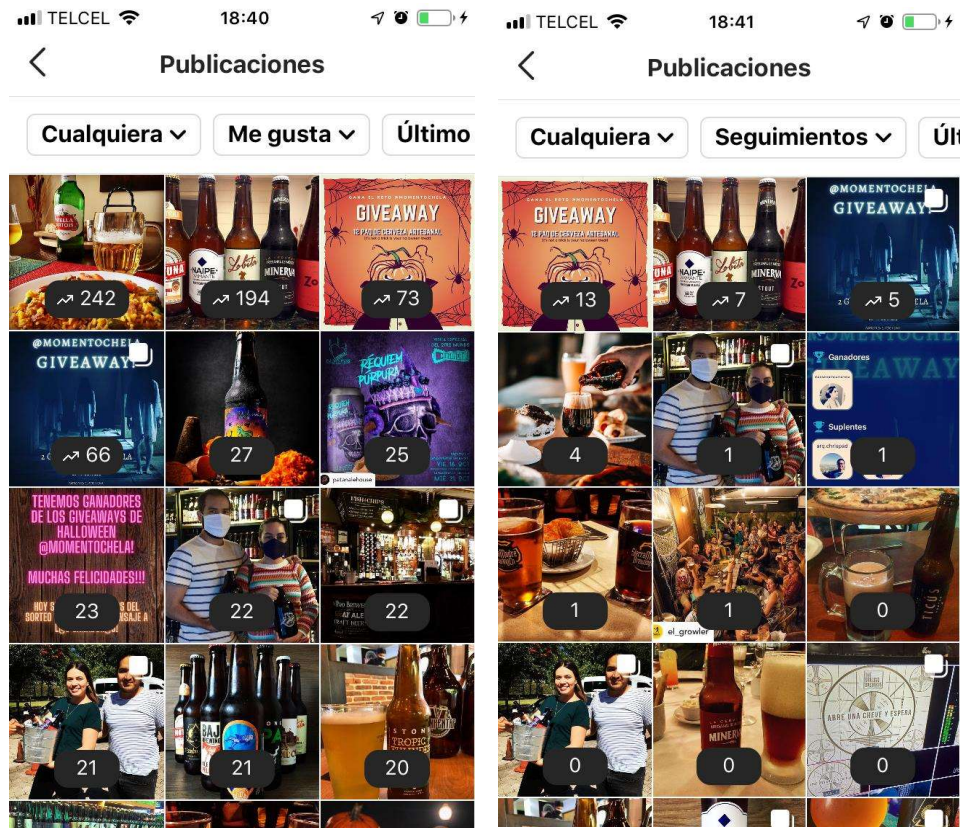


Figura 5.10-C Likes y seguidores Instagram

Conclusiones sobre likes y seguidores:

- 1) Claramente se observa que las fotos artísticas con cervezas y con maridaje generan más likes.
- 2) La publicación de los giveaways generaron la mayor cantidad de seguidores, junto con la foto de las 5 cervezas con publicidad y una foto con maridaje con postre.

5.11 Sprint 20. Curva de valor y matriz ERIC

A continuación se desarrolla la curva de valor del nuevo modelo de negocio y la estrategia de mercadotecnia para Rivera Brewing con el objetivo de completar el trabajo de posicionamiento y diferenciación. Basados en la información obtenida sobre la competencia

se grafican los atributos de la oferta de la mayoría de las marcas de cerveza artesanal, así como la cerveza comercial y los destilados como un producto sustituto en relación a la propuesta de Rivera Brewing identificando los principales factores que la diferencian.

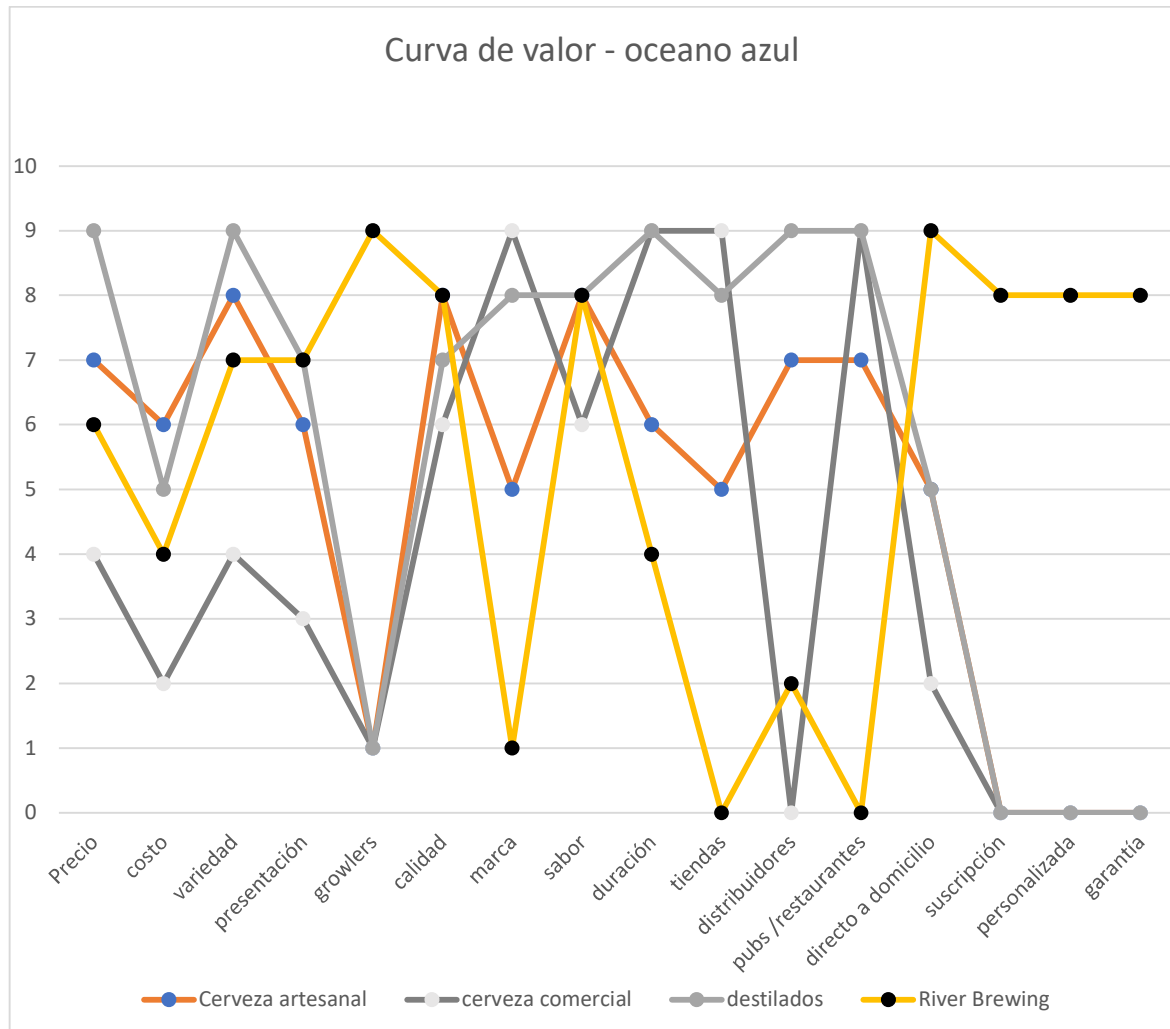


Figura 5.11-A Curva de Valor

En la gráfica podemos observar como el precio recomendado será en la parte baja de la gama de cerveza artesanal. Se podrá lograr un precio competitivo ya que se reducirán los costos de distribución y envase. La presentación de las botellas en particular las de 355 ml están por arriba del promedio de la oferta de mercado gracias al diseño de las etiquetas. La primera diferencia significativa es el enfoque en la venta de growlers que es una presentación que apenas empieza a utilizarse en México. La calidad no es un factor que se perciba fácilmente como un diferenciador en la cerveza artesanal. Por otra parte, se reconoce que la marca

apenas inicia y no es reconocida o buscada en el mercado. El sabor depende de los estilos y claramente el producto competirá de forma efectiva en los diferentes estilos como lo prueban algunos reconocimientos y premios que la marca ha conseguido. En el modelo de growlers la duración del producto es menor y como se ha venido mencionando el enfoque inicial no será la venta a través de tiendas, distribuidores ni restaurantes sino mediante entrega directa a domicilio que hoy ofrecen algunas marcas pero solo a través de terceros incrementando su costo. Junto con el modelo de growlers se explotará el modelo de suscripción como parte de las recomendaciones de la intervención y se hará énfasis en publicitar el hecho de que los envases serán personalizados para consumo exclusivo del cliente. Además, se ofrecerá una garantía lo cual no es común en el mercado de cerveza artesanal separar.

Con base en la curva de valor anterior se incluye a continuación la matriz Eric donde se describen los factores de la estrategia de mercadotecnia que se eliminarán, reducirán, incrementarán y crearán para lograr la diferenciación y posicionamiento de la marca.

Figura 5.11-B Matriz ERIC

<p>Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Margen del canal (tiendas y bares) 	<p>Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de envase (2 litros vs 355 ml) • Costo de operación vs otros modelos de negocio
<p>Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de cervezas de temporada • Enfocar página web a ventas • Engagement con estrategia de redes sociales • Publicidad y promociones 	<p>Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta y entrega a domicilio directa • Explotar personalización de Growlers • Promesa de garantía • Modelo de suscripción • Identidad de la marca • Cuenta de Instagram • Métricos de marketing digital • Crear un canal a través de la comunidad digital

CAPITULO 6 RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

6.1 Alineación con la estrategia en la empresa

Para garantizar la continuidad del plan de mercadotecnia y la escalabilidad de la intervención en Rivera Brewing en este capítulo se incluye un resumen del plan de mercadotecnia y los métricos que se deberán mantener a fin de poder verificar la ejecución y hacer los ajustes oportunos en cada uno de los momentos de verdad *ZMOT* con el cliente.

6.2 Plan de mercadotecnia paso a paso



6.2.1 Resumen de la situación actual

Macroentorno

Factores económicos <ul style="list-style-type: none"> • Disminución en la oferta • Mano de obra barata • Incremento en materia prima • Oportunidades para créditos 	Factores sociales <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos de mercado meta (mayor edad mayor ingreso) • Concentración en urbes • Sueldo competitivo
--	---

Impacto del COVID en la industria de bebidas alcohólicas:

Característica	Presencia o dependencia de la característica
Grupos grandes son esenciales	Alta
Interacción humana es esencial	Alta
Higiene o percepción de higiene es crítica	Media
Dependencia en viajes de negocio o placer	Media
La compra del producto puede ser pospuesta	Baja
Análisis de impacto	Medio

Microentorno

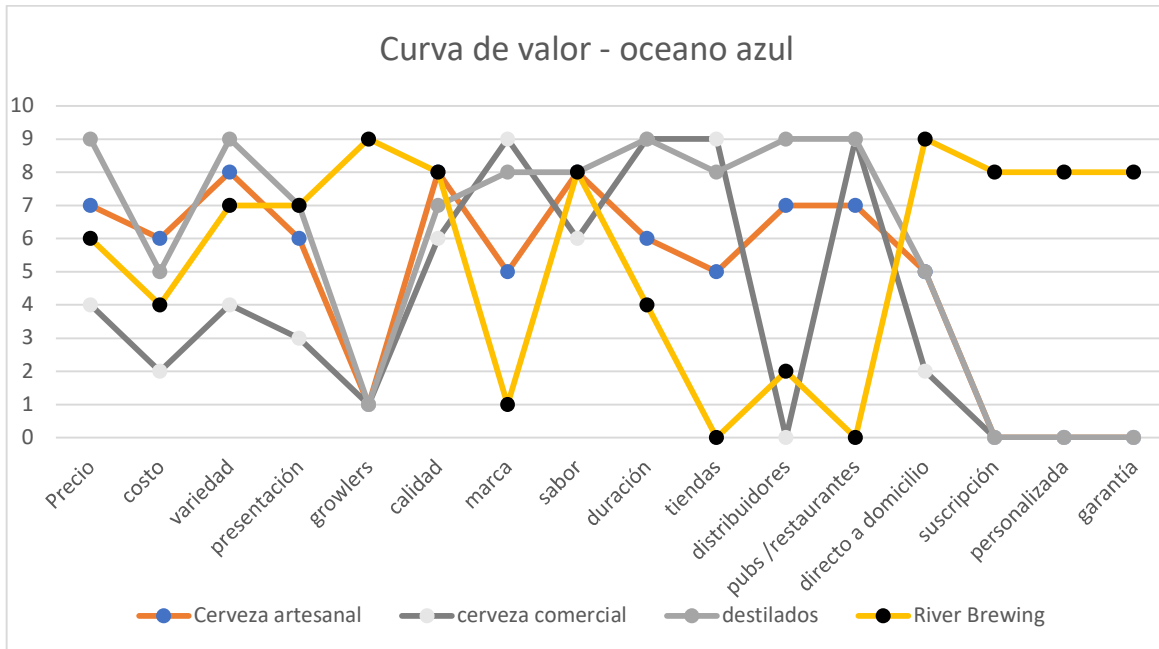
Competencia <ul style="list-style-type: none"> • 630 empresas en Acermex, 9% brewing pubs. 110 en DENUÉ • 16 en Jalisco, 9 con menos de 5 empleados • 37% de las empresas con mercado estatal solamente • Estilos comunes vs poco comunes • Caída en el crecimiento • Cerveza artesanal 1% del total de litros 	Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Mercado pequeño y pulverizado, muchas opciones de compra • Sabor, marca y disponibilidad son claves • Producto sustituto: Cerveza comercial y destilados • Altos costos de distribución, bajo margen • Consumo en bares vs botella cerrada • No hay compradores grandes
---	--

6.2.2 Objetivos SMART

El plan de mercadotecnia tiene como objetivos generales:

1. El posicionamiento de la marca en la zona metropolitana de Guadalajara entre la comunidad de consumidores de cerveza artesanal.
2. generar ventas con una conversión de 80 suscripciones en los primeros 6 meses del plan y renovaciones del 50% y un crecimiento de 50 nuevos suscriptores para la segunda mitad del año.
 - Generar los contenidos adecuados al posicionamiento e imagen de la marca
 - Aumentar el número de seguidores a 1000 en Instagram y FB en 12 meses
 - Mantener un nivel de “*engagement*” en Instagram de 7%
 - Generar leads de compra en redes y página web suficiente para lograr un 3% de conversión
 - Mantener un ROI positivo en gastos de publicidad en redes

6.2.3 Curva de valor y matriz ERIC



Precio competitivo aprovechando el bajo costo. Diferenciación con el modelo de growlers, enfoque en entrega a domicilio, modelo de suscripción, publicitar envases personalizados y garantía.

<p>Eliminar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Margen del canal (tiendas y bares) 	<p>Reducir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de envase (2 litros vs 355 ml) • Costo de operación vs otros modelos de negocio
<p>Incrementar</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variedad de cervezas de temporada • Enfocar página web a ventas • Engagement con estrategia de redes sociales • Publicidad y promociones 	<p>Crear</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta y entrega a domicilio directa • Explotar personalización de Growlers • Promesa de garantía • Modelo de suscripción • Identidad de la marca • Cuenta de Instagram • Métricos de marketing digital • Crear nuevo canal a través de la comunidad digital

6.2.4. Definición del cliente

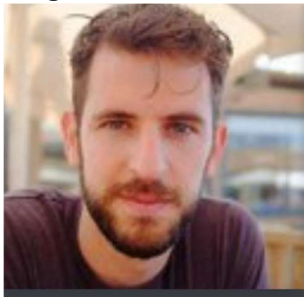
Género 57% de los consumidores de cerveza artesanal son hombres

Edad 50% entre 18 y 35 años, 30% entre 36 y 55 años

Nivel socioeconómico A/B, C+

Ubicación geográfica 67% vive en municipios de Zapopan, Guadalajara y Tlaquepaque.

Diego Castillo



Edad: 33 años

Educación: Ingeniero Industrial

Estado civil: Soltero

Sueldo: \$43 mil pesos (C+)

Vive en Zapopan

Necesidades de Max Neef: Identidad, Afecto y Ocio

“Me gusta probar cosas diferentes”

“Me gusta salir con amigos que comparten mis gustos”

Trabajo:

- Utiliza email, teléfono y WhatsApp.
- Trabaja en la industria de servicios.
- La empresa en la que trabaja tiene menos de 50 empleados, le reporta al dueño.
- Tiene que supervisar empleados, aunque no es el jefe.
- Es un trabajo mantenerlos motivados.
- Es responsable por lograr las metas de niveles de servicio al cliente
- Maneja un software de la empresa
- Es responsable por un par de proyectos
- Guarda sus archivos y fotos personales en la nube.
- Quiere cambiarse de empresa o iniciar negocio.

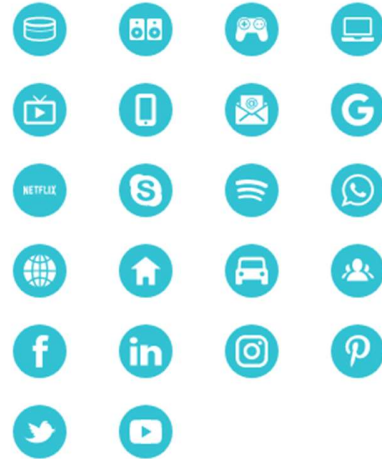
Estilo de vida:

- Vive con su pareja, no tiene hijos.
- Tiene un perro.
- Renta un departamento
- Está pagando su auto
- Le gusta probar comida gourmet
- Le gusta vestir a la moda
- Consume bebidas alcohólicas
- Consume cerveza artesanal cada semana
- Hace ejercicio diariamente
- Cuida su alimentación
- Apoya el consumo de productos locales
- Le interesa ayudar a la conservación del medio ambiente
- Le gustaba salir con su novia y sus amigos cada semana (hasta la contingencia)
- Le gustaría vivir con su pareja a otro país
- Tiene celular Android y laptop Windows.
- Accesa y comparte información en múltiples redes diariamente

Browsers



Channels



Motivaciones	Frustraciones
<ul style="list-style-type: none"> • Ser diferente • Comer saludable y ejercitarse • Marcas que comparten sus valores • Comida gourmet, orgánica y local • Probar cosas y cervezas nuevas • Salir con amigos con mismos gustos • Relajarse al final del día de trabajo 	<ul style="list-style-type: none"> • Nunca encuentra las cervezas que busca • Algunas son muy caras y no son buenas • Prefiere no probar las más caras • Los meseros no saben sobre cervezas

6.2.5. Experiencia del cliente (Customer Journey)

	AWARENESS	CONSIDERATION	DECISION	
Customer goals	Vienen mis amigos y no tengo cerveza Quiero cerveza artesanal sin arriesgarme por el COVID ¿Será?	Qué opciones tengo para que me traigan cerveza artesanal a mi casa y que no sea tan cara? ¿Dónde la encuentro?	Me debe inspirar y llamar la atención, debo poder encontrar y escoger el tipo que me gusta ¿Cómo se si me va a gustar antes de comprar un envase tan grande? ¿Cómo funciona esto de los growlers?	¿Cómo puedo hacer mi pedido? Tiene que ser sencillo y en pocos clicks Debe quedar claro como puedo pagar y a qué hora me entregan
User expectations	Quiero tener cerveza en mi casa siempre No quiero salir	Debe ser higiénico y seguro que pueda pagar con tarjeta	¿Qué garantía tengo si la pido de que tenga una buena experiencia?	Ojalá este padre y sepa bien
Touchpoints	de boca en boca publicidad en redes sociales  	de boca en boca, publicidad en redes 	Tiene página web la empresa? ¿quiénes son? ¿dónde los encuentro? 	whatsapp business, página web app  
Experience				
Business goal	Aumentar visibilidad y conocimiento de la marca y su servicio	Aumentar leads de compra	Convertir leads en ventas y aumentar el valor de la venta	Aumentar ventas y tasa de conversión. Bajar tasa de abandono del carrito
Problems	No conozco esa marca ¿Qué son growlers? ¿Será seguro?	no veo nada diferente en esta marca, por qué la elegiría?	No quiero compartir mis datos ni mi tarjeta por que no los conozco, a donde los llamo?	No se si animarme
Ideas / Opportunities	Me gusta tomar cerveza con amigos Me gusta innovar	Diferenciar la marca Transmitir los valores de la marca y conectar con el cliente	Fácil de comprar Transmitir confianza Información disponible	rescate para cerrar la venta

6.2.6 Desarrollo de estrategias y tácticas

Estrategias	Tácticas
<p>1) Business Model Canvas Growler Home Delivery</p> <p>Nota: Se incluye en página 150</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Revisar y ajustar el modelo de negocio • Actualizar propuesta de valor • Fuentes de ingresos • Relaciones con clientes • Canales • Segmentos de clientes • Socios claves • Actividades claves • Recursos requeridos • Estructura de costos
<p>2) Encuesta Growlers</p> <p>Nota: Se incluye en página 152</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Validar conocimiento del cliente • Validar atributos de valor preferidos por el cliente • Comprobar la satisfacción del cliente
<p>3) Recomendaciones página web</p> <p>Nota: Se incluye en página 162</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convertir a página de venta • Promover suscripción • Armonizar identidad de la marca • Funcionalidad y estética • Landing pages para búsquedas específicas • Requerimientos legales
<p>4) Análisis de competencia en medios digitales: Instagram</p> <p>Nota: Se incluye en página 166</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Marcas principales • Tipos de contenido/temas a usar • Pubs y comunidades • Nivel de participación de marcas principales • Hashtags más utilizados
<p>5) Diseño y desarrollo de infraestructura digital: Comunidad en Instagram y FaceBook</p> <p>Nota: Se incluye en página 172</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir nombre y crear cuenta • Identificar embajadores de comunidad • Invitación para los early adopters • Definición de hashtags • Promoción de utilización hashtags y co-creación contenido • Reposteo de contenido • Identificación con comunidad local
<p>6) Pauta publicitaria Instagram y FaceBook</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Selección del mejor contenido para cada red • Punto de aterrizaje para conversión • Perfil y estilos del mercado meta en cada red

<p>Nota: Se incluye en página 188</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presupuesto y duración • Resultados y métricas
<p>7) Promociones y dinámicas de participación Instagram (ej. Giveaway)</p> <p>Nota: Se incluye en página 195</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Definir tipo de promoción • Calendarizar promociones • Aprovechar fechas y temporadas especiales • Promover crecimiento e interacción de la comunidad • Reglas y requisitos claros
<p>8) Lives, catas, blog, microinfluencer</p> <p>Se incluye en la página 197</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Promover la participación de la comunidad con lives que pueden incluir temas como entrevistas con maestros cerveceros, marcas o catas • Complementar la página con blog y promocionar en redes • Conseguir la promoción de microinfluencers para temas comunes con la identidad de la marca • Promocionar eventos con anticipación • Ligar a promociones

6.2.7. Calendario y presupuesto

Mes	Eventos
1	Semana 1. Pauta publicitaria Semana 2. Pauta publicitaria Semana 3. Pauta publicitaria Semana 4. Pauta publicitaria
2	Semana 1. Pauta publicitaria Semana 2. Pauta publicitaria Semana 3. Giveaway Semana 4. Promoción: Descuento en suscripción
3	Semana 1. Promoción: Descuento en suscripción Semana 2. Promoción: Descuento en suscripción Semana 3. Promoción: Descuento en suscripción Semana 4. Promoción: Descuento en suscripción
4	Semana 1. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 2. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 3. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 4. Pauta publicitaria: Oferta especial
5	Semana 1. Pauta publicitaria: Cata / maridaje Semana 2. Pauta publicitaria: Cata / maridaje Semana 3. Pauta publicitaria: Cata / maridaje Semana 4. Live: Cata / maridaje
6	Semana 1. Pauta publicitaria: maestro cervecero Semana 2. Pauta publicitaria: maestro cervecero Semana 3. Pauta publicitaria: Live maestro cervecero, oferta Semana 4. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción
7	Semana 1. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción Semana 2. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción Semana 3. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción Semana 4. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción
8	Semana 1. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 2. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 3. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 4. Pauta publicitaria: Oferta especial
9	Semana 1. Pauta publicitaria microinfluencer Semana 2. Pauta publicitaria microinfluencer Semana 3. Pauta publicitaria microinfluencer Semana 4. Live microinfluencer
10	Semana 1. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 2. Pauta publicitaria: Oferta especial Semana 3. Pauta publicitaria: Oferta especial

	Semana 4. Pauta publicitaria: Oferta especial
11	Semana 1. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción Semana 2. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción Semana 3. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción Semana 4. Pauta publicitaria: Descuento en suscripción
12	Semana 1. Pauta publicitaria: Blog Semana 2. Pauta publicitaria: Blog Semana 3. Pauta publicitaria: Blog Semana 4. Pauta publicitaria: Blog

Presupuesto:

Objetivo de Mercadotecnia	Margen Neto	
Meta de ventas semanal		\$5,000
Costo de ventas	5%	\$250
Mercadotecnia		
Costo fijo	10%	\$500
Gasto variable en promoción	15%	\$750
Operaciones	40%	\$2,000
Neto		\$1,500
Margen de utilidad		30%
ROAS		4.0
Tráfico		
Impresiones		21,000
Click Through	3.00%	630
Funnel Step 1	50.00%	315
Funnel Step 2	25.00%	78.75
Compra	15.00%	11.8125
Costo por impresión		\$0.04
Costo por click		\$1.19
Valor de Ticket Promedio		\$438
Ventas semanales		\$5,168

Objetivo de ventas semanal (capacidad fabricando de casa): \$ 5,000

Costo de relleno growler: \$ 350

Costo de envase: \$ 250

Ticket promedio: \$ 438

Volumen semanal en base a objetivo de ventas / capacidad: 11.43 growlers

Volumen ventas diario: 1.9 growlers

Volumen mensual: 49.14
Volumen semestral: 294.86
Objetivo de suscripciones primer semestre: 80
% de ventas por suscripción: 27%
Objetivo de renovación de suscripciones: 50%
Objetivo nuevas suscripciones segundo semestre: 50
Total de suscripciones año 1: 90
% de ventas por suscripción: 31%

6.2.8 Métricos ZMOT y control

En el siguiente tablero se incluyen los parámetros que Rivera Brewing deberá monitorear y controlar para asegurar el éxito de la estrategia de mercadotecnia durante el viaje del consumidor.

Customer Journey	Objetivo	Métrico	Meta	Frecuencia
Awareness	Aumentar visibilidad	1) Insta / FB Alcance 2) Insta / FB Impresiones	> 2 M > 21,000	Semanal
Consideration	Aumentar leads de compra	3) Insta Seguidores 4) FB Seguidores	> 3000 año 1	Semanal
Decision	Ventas	5) Clics/ Conversión medios digitales	> 11 growlers > \$5,000	Semanal
Delivery / Use	Cumplir promesa de valor	6) CES (Customer Experience Success) 7) Número de suscripciones	Puntuación > 4 en escala 1-5 80 mes 1-6 90 mes 7-12	Mensual aleatoria Mensual
Subscription	Aumentar repetición	8) Repetición de compra	25% 30 días 50% 60 días 75% 90 días	Mensual
Loyalty	Aumentar retención	9) Renovación de suscripciones 10) Incremento de consumo (ticket) 11) Insta engagement 12) FB engagement	50% 1er año 1 growler más > 5% > 4%	Trimestral
Advocacy	Aumentar promoción del cliente	13) Referencias por cliente	3 por cliente (que renovaron suscripción)	Semestral

6.3 Relevancia disciplinaria del caso

Considero que este caso de intervención es altamente relevante por múltiples razones. Una de las principales es la situación de coyuntura económica y social en México y particularmente Guadalajara ya que se desarrolla en un contexto de crisis económica con caída de inversión y del empleo. En este sentido cualquier esfuerzo de emprendedurismo tiene que ser aplaudido y una intervención enfocada a lograr la sobrevivencia de una empresa se vuelve aún más importante.

Desde el punto de vista histórico este caso es relevante pues sucede durante la pandemia de COVID19 que ha cambiado los hábitos no solo de consumo, sino educativos y de convivencia. Hace 100 años no se presentaba una pandemia y nos ha tocado vivir ésta en un mundo globalizado donde la velocidad del cambio, adaptación y resiliencia es, más que nunca, imprescindible. Este caso es un excelente ejemplo.

6.4 Aprendizaje de la intervención

Desde el punto de vista pedagógico este caso de intervención es extremadamente relevante porque la mercadotecnia se vuelve hoy una herramienta esencial para las empresas que necesitan diferenciarse y ofrecer cada vez más productos y servicios relevantes para las personas que logran conservar su poder adquisitivo. Además, la selección y utilización de la metodología de intervención adecuada que se aborda en el capítulo 3, fue un acierto contundente para continuar la intervención y se volvió un factor de éxito muy importante para lograr apoyar a una empresa en su proceso de adaptación entregando valor en un corto plazo. Pude vivir en carne propia la situación que enfrentan las pequeñas empresas para poder sobrevivir en un período de crisis sin precedente.

6.4 Experiencia de posgrado

Se presentó la oportunidad de tomar este posgrado en un momento ya avanzado en mi carrera profesional. Mi motivación era probablemente diferente a la de la mayoría de los

estudiantes que inician su vida laboral. En ese sentido este posgrado me ofreció la oportunidad de relacionarme con profesionales de diferentes perfiles en un ámbito de aprendizaje fuera de la empresa. Aprendí a aceptar los riesgos como un proceso inherente al aprendizaje del emprendedurismo.

Aprendimos a adaptarnos al proceso de aprendizaje y colaboración de la nueva realidad post COVID. Considero que ha sido una gran experiencia de vida que me posiciona mejor para emprender, continuar aprendiendo y adaptarme a situaciones difíciles.

El posgrado demanda esfuerzo, tiempo, compromiso y disciplina. Los contenidos que seleccioné me parecieron muy interesantes, prácticos y relevantes para mi éxito profesional y personal.

Finalmente, la filosofía, enfoque social y apertura del ITESO es muy compatible con mi experiencia profesional y personal por lo que fue una muy buena elección.

ANEXO 1 ENTREVISTAS PROFUNDAS

Entrevista GM 1

P: Bueno primero unas preguntas para ver qué tanto, que tanto consumes y eso ¿no?, entonces ¿que entiendes por por cerveza artesanal?

Cerveza que no está hecha que no está producida en serie o a gran escala.

P: Okay y este.. acostumbras tomar?

Si una dos veces al mes

P: muy bien y e, ¿cuántos años tienes?

27

P: 27 y vives por?

En el zoológico

P: Okay, bueno ya me dijiste que tienes por acá un mes verdad?

Mjm

P: Okay Bueno pues si quieres vamos empezando. Okay sobre si piensas así en un estereotipo de las personas que toman cerveza artesanal, ¿Cómo te lo imaginas? ¿que fue... cómo identificas a las..?

Personas que ya no son adolescentes, adultos jóvenes que igual ya como que beben más por disfrutar que por el hecho de, de ponerse ebrios.

Orale, ¿que te imaginas hombre mujer, de los dos?

De los dos, pero en mayoría hombre más o menos.

¿Y a qué se dedica ese chavo?

No sé, no sé si tenga que ver mucho con él a qué se dedica, sino... Pues igual a lo mejor curiosidad que...

Pero que dices ¿es alguien que ya trabaja?

Si, si, si, ya es alguien que trabaja, ya con un ingreso un poco más estable, pues que ya le permita el consumo porque si son un poquito más caras verdad entonces, pues si un joven por por eso voy más que va por este un adulto que por un adolescente porque un chavito se va a comprar tecate en promoción en el Oxxo y pues ya alguien más grande, pues como ya me dijeron que ésta está buena, a vamos a probarla... esta he escuchado que con la carne saben buenas entonces...

¿Les gusta experimentar?

mjm

-okay.-

P: Y la mayoría ¿Por qué crees que que, que toman cerveza artesanal? ¿los qué la consumen Por qué crees que sea?...

Yo creo que es por... la primera vez es por curiosidad, ya partir de la segunda ya es por gusto ¿por qué? porque si se suelen tener sabores más diferente, más pesados, más amargos y la mayoría de la gente que me dice que no les gusta es por eso, ya están acostumbrados a la cerveza convencional y es como de "ay no es que está muy espesa", "ay no es que está muy amarga" "Ay no es que" entonces sí pienso que ya a partir de la segunda o la tercera ocasión ya es totalmente por un gusto adquirido.

P: Okay, ¿cuando tú la tomaste así por primera vez este, cómo fué o por qué fue?

No me gustó, probé una de trigo que no recuerdo la marca y fue por un tío que me dijo "Oye sabes qué es que está bien buena, pruébala" y fue justamente cuando ya estaba más chavo y pues no, no era una cerveza la que yo estaba acostumbrado... ya después empecé a verlas en restaurantes, en el lugar de pizzas ya que salía con la novia ya más grande.

El mesero me las recomendaba “fíjate que esta va bien con tu carne” y pues empecé a agarrar el gusto, ya después yo empecé a comprarlas y ahorita es lo que hago. Cada que voy al súper compró dos o tres diferentes y las voy probando.

P: Ya, ¿entonces ya tienes conocidos que también comparten el gusto?

Ahorita sobre todo con mi novia, si es como como algo que tenemos de nosotros -a que padre- Aunque luego ella anduvo pues de vacaciones y de intercambio varios meses allá en Europa entonces de que “no es que fíjate que allá en Bélgica había una que así y así y estaba bien buena entonces nos dábamos más a la tarea de buscarlas o los pedimos por Amazon.

P: Orale que chido... ¿Y entonces éste donde buscas o por qué medio te enteras de dónde venden? ¿En qué lugares venden cerveza artesanal?

En cuanto a lugares como bares dedicados a eso por... estaciones de radio escuché un lugar que se llama el depósito que es el lugar que yo conozco que tiene como que más variedad, pero no suelo ir ahí, porque la verdad que sí está muy elevado el precio y las puedo conseguir en otros lados. -Orale,¿pero el depósito es para llevar o es para ahí?- no es como un lugar este de alitas hamburguesas pero con muchas, muchas variedades - y del depósito, oíste en radio y a los que vas ¿cómo te enteraste de ellos?- la mayoría porque son este lugares que caminando en Chapu por lo que sea y igual no sabes que las venden y el personal este te recomiendan de “Oye fíjate, que estamos esperando nuestra cerveza o eso, ¿quieres probarla?” y si no, pues tiene como flyers o algo que te diga que tiene cerveza y pues igual vamos a ver.

P: ¿En qué situaciones o eventos la consumes ósea o es independiente?

En una cena o en algún momento tranquilo porque no son cervezas que me apetezcan como para una noche de fiesta o algo no, no siento que me caigan bien. Entonces es como para una o dos cervezas, una plática, algo más tranquilo.

P: Orale, y ¿Entonces, ahorita como decides? Por ejemplo ya sabes de varios lugares, ¿Cómo decides a dónde ir? ¿Qué tomas en cuenta?

Pues depende del gusto del momento si por ejemplo traigo ganas de igual este una cerveza nada más y con plática pues sólo voy al Depósito, de ahí en más yo creo que es totalmente de que “Oye qué onda ¿vamos a cenar, se te antoja una pizza? sí vamos” y pues ya es como de ah ahora voy a pedir ésta.

P: E... ¿que otros lugares conoces además del depósito?, así que vengan a la mente, ya sea nombre o ubicación...

Pues hay un lugar que se llama La Mezcalita que está enfrente de La Penca... En Pig Pearls también están vendiendo artesanal, en Black Sheep, en La Hamburguesería en Tandebu... Hay varios lugarcitos por aquí por Chapu, pues casi todos los lugares que son como un poquito más más tranquilos esté – Si Chapu está lleno no?- si.

P: Y ¿Qué es lo típico es lo típico de esos lugares? ¿Qué es lo que más te gusta que tengan esos lugares para ir a consumir? osea vas más por la comida o ¿Qué es lo que te gusta de esos lugares?

Voy más por el ambiente porque pues es un ambiente como más tranquilo más una plática más más de des estrés. - Okay que bien, bueno qué más? ¿Cómo es la música en esos lugares? osea porque te desestresas más? Por?- Si se genera como que un ambiente tranquilo es la mayoría es como con música alternativa, no sé algún rock muy ligero algo así que a mí me genera esa como tranquilidad en el ambiente que es como de a ya, estuve trabajando todo el día ya me gritaron ya no quiero más estruendo ya quiero estar tranquilo. Quiero estar platicando. No me voy a estar molestando ya -El relax el final del día- sí -Okay-.

P: Y e.. ¿Qué tan seguido compras la cerveza que más te gusta digamos? No, suelo comprar de la misma muy seguido, porque pues quiero eso ir probando más y ya sabes que esta me gusta más. Entonces, pues yo creo que cada 15 días que es cuando voy al

supermercado y ahí es cuando veo más más variedad y es cuando digo ahora voy a probar ésta.

P: ¿Y te gusta más en que como en qué presentación o sea prefieres en botella barril o prefieres en botella o prefieres?

En botella. -¿Botella?, ¿Por qué?- No sé, siento que me es más cómodo, a la mano. Y porque también hay botellas que son bastante ingeniosas, sí y si tengo algunas guardadas Y entonces sí, soy muy de guardar ese tipo de cosas,

P: ¿Cuándo vas y las compras en tiendas y para llevar como más o menos, cuánto crees que sea el promedio de lo que gastas en promedio?

Pues más barata yo creo que me ha costado unos 28 o \$30 pesos una botella, una lata y pues de ahí para arriba 100, 120, 130...

P: Orale.. Compras una para probar y luego otra ¿Y cuando vas este, por ejemplo un bar, cómo cuánto gastas más o menos?

U no ahí si es más. Pues yo creo que la más barata si están en unos 45 \$50 igual la botella de 355 y pues de ahí para arriba si he llegado a pagar \$180 \$190 por una cerveza. - Bueno más lo que gastas en comida- Si eso es lo que gastas en una sola botella de cerveza. - ¿Y en total cómo cuánto te gastas?- Pues sí se eleva más la cuenta igual una entradita ,dos tres cervezas y si son 600 \$700 pesos.

P: ¿Y por ejemplo, cuando... cuando sales mas a bar consumes más de una que cuando compras para llevártelo a tu casa o o la cantidad es igual?

No, no, no, no, cuando es en mi casa si, sí es más porque pues con el mismo dinero tengo más variedad. - Entonces te llevas más.-

P: ¿Y cuándo la destapas y ya te vas a echar la cheve con qué te gusta acompañarla?

Pues, depende cuando tengo tiempo los domingos y es como de...

Por lo regular no salgo mucho soy muy de acá de quedarme en mi casa con mi novia entonces pues igual prendemos el asador una carnita, unas hamburguesas y lo hacemos nosotros y si no pues ella es muy de comprar vino y queso entonces pues ella se sienta tomarse su vino y yo me siento tomarme mis cervezas – Y todos a gusto, que bien-

P: Okay. Y por ejemplo ya pensando en los diferentes tipos que has probado, ¿Qué es lo que te gusta más de lo que haz probado?

Yo creo que la Stout es la que me gusta más -La Stout, y ¿Qué es lo que te gusta más de la Stout?- Que tiene más cuerpo y si siento el amargor rico. No me llega a ser hostigante, me gusta mucho y la cerveza Viena también sus sabor me gusta mucho. -Osea es lo amargo y el cuerpo, ¿Qué más?- El aroma y hay muchas que tienen aromas muy muy buenos. Sobre todo hay muchos que sí son como que no sé si llegan hasta ser un poco artificiales, qué frutos rojos y demás y si no sé si sea real o algunas de chocolate, de café, pero pues sí, son muy muy agradables si te dará la sensación, o por las ganas de querer estar persiguiendo el aroma y estarla aprobando de poquito, aunque uno no sepa nada de cerveza, si te da así como como la tentación de estar viendo no está sí está un poquito más dulce, no esta está un poco más espesa, sabes que está así se siente más fuerte o si tiene más alcohol, pero sí, a mí sí me da esa sensación de querer degustarla

P: Y entre todo eso, por ejemplo el cuerpo, el aroma y sabor, este envase y todas las demás características ¿Qué es lo que más te.. a que le das más peso tú, que es lo que más te importa?

A la imagen porque de ver la botella te llama la atención y digo a, a mira esta se ve interesante, a esta es de esto... entonces si le doy más peso a la presentación porque es lo que te hace probarla y después decidirás ya si te gusta o no, pero sí creo que la imagen es lo más fuerte. -Lo que te llama al principio-

P: Y por ejemplo el precio ¿Qué tan importante el precio que tan importante es el precio dentro de todos los factores a la hora de seleccionar?

Creo que sí es importante, pero no tanto porque si ya tienes el gusto, está probando y demás ya sabes qué vas a hacer un gasto un poco más fuerte en lugar de comprarte una coronita en el super. Entonces, pues ya en ese momento le pierde importancia si obviamente, pues si vas a decir no sabes qué mejor me compró estas dos de 50 en lugar de la de 100 ya pruebo dos pero pues ya sabes qué vas a gastar más entonces...-Sí así es, así pasa-

P: Y por ejemplo este ¿Cómo describirías tu una cerveza artesanal de calidad?

Me gusta que tengan que tenga un cuerpo, pues que no se sientan demasiado líquida como una corona. Me gusta mucho su espuma porque dura más y si tiene un color más padre un color más de acuerdo a la al color de la cerveza más rojizo más más oscuro, el aroma está bastante penetrante pero de una manera agradable, si no como con cualquier otra cerveza que dices a ya huele a borracho, no ósea es un aroma agradable.

P: Y digamos de las que haz probado ¿Cuál es la que para ti se te hace mejor calidad?

Fíjate que yo creo que hay una que me gusta mucho que es una Delirium es la Stout, no me acuerdo qué nombre tienen porque pues le pone nombre distinto sí pero esa me gustó mucho.- Si una de un elefantin no? Si es buena-

P: ¿Y de los diferentes tipos, por ejemplo Stout, Viena, qué otros conoces?

La Pale Ale, Lager American Lager. La estilo Munich que me gusta mucho también la estilo Munich y a cómo se batalla para conseguirla, y la única que ha probado como de producción es la Leon y cómo se batalla para conseguir la León. -¿Le batallas mucho para conseguirla?- Sí es así a fuerzas o voy al super pero como que en cualquier lado va. Vente, vamos a pasear y se me antojó una Leon así, no. Pero si más o menos esas son las que recuerdo.

P: ¿Y de todos esas supiste, éste cómo? ¿probando?

Sí sí sí sí probando porque también éste dice que es esto todo esto y que será eso no? Pues hay que probarlo a ver si está buena y ya es como “te que se acuerdas que probamos esa” “a es cierto” entonces esta también va a estar buena y así nada más a prueba y error. -Calándole-

P: ¿Crees que hay una relación entre entre calidad y precio?

Sí pero no necesariamente creo que está en las proporciones adecuadas creo que si se requiere, que sí tienen un costo más alto por él.. por la producción, obviamente una menor escala va a ser mucho más costoso que con una gran cadena, pero creo que también pueden elevar el precio ya siendo un poco más conocidas o algo. Sí creo que pueden elevar el precio, pues ya de acuerdo a modas o algo así y no necesariamente a la cerveza más cara va a ser más buena que alguna más barata o que va a comenzando.

P: ¿Cuál crees que te dan la mejor relación así de precio y calidad?

Cuál marca en específico? -Sí ¿o cuál cerveza?- Fíjate que la Minerva me gusta mucho. Yo creo que es la que consumo más frecuentemente y... -¿Alguna en especial de La Minerva?- No de eso sí le voy variando. De hecho me acuerdo más por colores que por, que por otra cosa. -¿Cuál, al de qué color?- La que más me gusta es la de la etiqueta verde y por la etiqueta precisamente.

P: Ya ¿Y te acuerdas donde la aprobaste la primera vez?

La cerveza Minerva sí, la probé por primera vez en el festival de la cerveza hace no sé 5 o 6 años, creo que fué la primera edición -La de allá por el Omnilife?- sí es que cuando vivía con mis papás pues vivía muy cerca entonces era como si podemos entrarle con ganas estamos cerquita.. -Está chido ya van varios años que no? Si este año no fui, de hecho hace 2 que no voy, pero sí y ahí está bien interesante, me gusta mucho pues con las pruebas pequeñas porque vas y picas y demás y bien interesante y hay unos que por puro morbo y no están tan buenas, hay una que probé que no, no recuerdo ni siquiera el nombre, o creo que era Kamasutra o algo así pero era como que muy sugerente, deja voy a probarla y en realidad no me pareció tan buena pero pues por el morbo, por la por la imagen que te está dando te invita...

P: ¿En qué otros medios has buscado información?

De de vez en cuando que me encuentro algún vídeo en YouTube como mira este tal cerveza y pues igual ya ves el comercial y pues sí ves el comercial, pues ya te aparece así se cata una cerveza o estos son los estilos de cerveza y y pues ahí más o menos vas teniendo como que una idea general pero si en realidad no creo que sea como que yo he buscado la información creo que más bien de una u otra manera a mí me ha llegado -te cruzas con la información, no es que hayas buscado tú algo- de que no he visto más o menos cómo es el proceso para hacer una cerveza y recuerdo que cuando lo ví se me hizo bastante interesante pero sé que hacen un recorrido también cervecería Minerva para conocer todo el proceso y probar de varias pero hasta ahí.

P: ¿Y te acuerdas de la publicidad de alguna marca?

Pues yo creo que la más grande la más la más fácil de recordar es la de delirium, que su elefantito está muy muy fácil de ubicar y ponen inflables todo. -¿A si, no me ha tocado, dónde?- éste bueno sobre todo lugares del depósito o hay otro por acá por la Glorieta de los caballos.. -Como la botella o qué? Si como el elefante de la botella, pero como del tamaño de los que ponen en Navidad arriba de las casas. Publicidad... no recuerdo varios nombres también. ¿Cómo se llama la que tiene la que son de naipes. La zorra, La zorra, negra.. pero no recuerdo mucha publicidad. -No hay mucha de hecho, pues es que además son chicas y es cara la publicidad entonces- Creo que la zorra es de Tijuana y he escuchado que es la mejor a artesanal mexicana no.. -Se te ha escapado es que luego es difícil encontrar la misma ¿no? incluso luego viene en la carta pero las pides y no- si incluso es mejor lo que te digo yo aveces es pedir las por Amazon pero pues igual como pues te esperas a juntar varias para no pedir una cerveza y pagar envío pues como a quiero ver esta Quiero ver esta y a lo mejor por Amazon pediré cada dos meses o así ya que se me juntaron las 3 o 4 que hay que probarla. -A lo mejor te conviene el Prime.-

P: Bueno a lo mejor hacemos la otra parte, que es que tiene que ver con hacer una degustación, pero este apenas están embotellando la la la cerveza en tu pues luego. Pero ¿De todas las cervezas que has comprado este y de las que conoces cuál cuál recomendarías?

Esa delirium está está muy buenas y disfruté mucho habérmela tomado aparte de que la primera vez que la probé es como más la experiencia de que llegas y te la dan en copa le das una probada así es que fue como de que me quedó la tentación compré otra me gustó mucho entonces y si esa sí le recomendaría mucho -hasta ya se me antojó- Está buena, esa vez probé probé esa, pobre una que era de frutos rojos y probé otra, pero era Lager, pero no por mucho mucho las otra se los lleva de calle.

P: ¿Y tú ya sabes dónde conseguirla y todo eso?

Sí, pero eso sí, ya es punto fijo, es cuando quiero voy aquí, pues sobre todo en Walmart igual hay más variedad. -Si hay más variedad- Si y entonces no batallo.

P: ¿Y por ejemplo de los que has ido, de los diferentes bares, en cuál cuál recomendarías más?

Pig Pearls qué es un hamburguesería que está aquí, no sé si la conoces, pero porque disfruto también mucho mucho la comida y sus hamburguesas son buenísimas no se si las has probado -Si las de Maple son buenazas- Si cuando la probé y estaba así como de voy a comerme tocino con cebolla con miel y naranja.

P: ¿Cuál es la mejor experiencia que recuerdas en relación a una cerveza artesanal? ya sea, o sea donde sea y..

Pues yo creo que sobre todo las primeras veces que empecé a comprar cerveza para llevar a la casa con mi novia porque era como disfrutamos toda la experiencia que puedas comprar está y no hay que comprar estas dos o tres y hacíamos nuestras cartas, a ver si sabemos cuál era cuál y pues ya y pues nos ponemos poquito -a gusto- poquito contentos, entonces como que toda la experiencia de... pero pues no fue con una cerveza en general, o sea fue una cata general o sea, sí, sí, fue cerveza artesanal, pero fue más como la experiencia que nosotros hicimos a raíz de...

P: ¿Y la peor? Pues la primera vez que probé la Guinness, porque si me dijeron esta tómatela de tibia a caliente y yo pues la verdad no no soy fan y no la disfrute y entonces así como que en serio pagué eso por esta cerveza que no me gustó, no lo estoy disfrutando no entonces si no esta vez no no quede satisfecho no me dieron ganas de volver. -¿Te acuerdas donde fué?, Si fue en Black Sheep que está por creo que es Libertad también por Chapu. -¿Y como la escogiste? Esa vez también estaba más chico, entonces totalmente fué como de que estas cerveza es de café, hay que pedirla -Y es de las más famosos- ajá sí yo creo que sí de hecho creo que una o dos veces la probé después, pero creo que desde esa fecha a ahorita la disfrutaría de una manera totalmente diferente y yo creo que sí puede cambiar mucho mi percepción. -Además no sé la temperatura no también- Si pero cada quién tiene su gusto. Entonces si también una vez probé una Erdinger que me regaló mi cuñado y si la disfruté mucho y después volví a comprar otra, pero creo que era otra versión y ya fue como ésta no me gustó entonces, pues sí, -Entonces si haz probado muchas- Pues no sé si muchas pero sí, si varias ahí. -Pues muy bien, pues más o menos eso se trataba esta esta onda-

Entrevista GM 2

Empezamos por las filtro.

P: ¿Qué entiendes por cerveza artesanal?

Artesanal es una cerveza que está hecha con unas maltas con mejor calidad.

P: Okay y ¿acostumbras tomar?

Si acostumbro tomar -¿Qué tan.. qué tan seguido tomas?- Cada fin de semana 3 o 4. -¿A si?

Si eres consumidor-

P: ¿Qué edad tienes?

25

P: ¿Y por dónde vives?

Zapopan La Primavera

P: ¿Tienes mucho acá trabajando?

Casi un año.. -A está bien, con razón ya te puso a entrevistar-

P: A ver, pláticame más, por ejemplo, ¿Cuál es, cuál crees que es la diferencia entre, entre una artesanal y una comercial?

Una comercial tiene un sabor muy muy tónico todas tienen un sabor muy parecido. Una tradicional deriva sus sabores ya sea tradicional como por ejemplo una lager o la puedes tener como sabor café, cítricos, tienen una amplitud sus sabores.

P: Y por ejemplo, si piensas así en él en la persona típica que toma cerveza artesanal ¿Cómo te la imaginas? ¿como lo escribes?

Sería una persona joven -¿Cómo en que rango de edad?- Unos entre 18 a 35 años -Ok y qué mas?- Una persona muy liberada, open mind, o sea una persona muy relajada, que le gusta andar en bicicleta, leer libros, ver películas.-A que interesante, y ¿por qué se te ocurre que hace esas cosas?- Digamos que es el círculo social en donde me puedo relacionar y es con las personas que comúnmente tomo cerveza -A ya-.

P: ¿Por qué crees que toman cerveza artesanal?

Por su sabor -¿Sabor más que nada? sí -okay-

P: ¿Y cómo como tú en lo personal como empezaste? O ¿cómo, cómo ese grupo que tienes en mente cómo empezó a tomar cerveza artesanal? Pues un día se nos ocurrió salir de lo tradicional, decir ya quiero dejar de tomar las coronitas vamos a probar algo más allá entonces y ya empezamos a descubrir las cervezas que había. -Orale, ¿así empezamos todos no?-

P: Y bueno, por ejemplo, entonces ¿dices que conoces gente que comparte el interés, cómo son? ¿como los describes? ¿son más compás de tu edad? Si son personas de mi edad más o menos hasta 35 años y si los intereses son los mismos. -orale, no pues muy bien-.

P: ¿Tú, tu en específico cómo empezaste a tomar la cerveza artesanal? yo pues sí, yo yo decidí probar algo más allá, ósea que es la cerveza no simplemente por el hecho de alcoholizarme sino algo que pueda degustar, entonces dije, leí una historia de Gambrinus que es el rey, bueno el creador de la cerveza y de ahí partí dije vamos a empezar a probar que tenemos para ver cuáles son los tipos de cerveza que tenemos y los sabores, como te digo no nada más por alcoholizarme. – Y de ahí ¿te fuiste a que comprar a una tienda para llevar o con? Mi iniciación por así decirlo sí, fuí a una tienda convencional, era un Soriana y compre cervezas de distintas partes del mundo y fui probando cada una y ya después me metí más en los bares -¿Y éste que, estabas tú sólo cuando fuiste a probar o con cuates que también querían entrarle?- Fui con mi familia.

P: Okay, Y luego, por ejemplo, ¿Cómo te enteras dónde venden? ¿Dónde.. dónde venden cerveza artesanal?

Pues ya sea de que alguien te comentó, un comentario de una persona que ahí venden cerveza artesanal, por redes sociales o también por factor suerte de que llegaste a un bar leíste el menú y ves que hay cerveza artesanal, y dices la compro. -¿Pero no es que te hayas puesto tu así como a navegar a buscar- se puede decir que sí -¿o es casual que te llegó la información?- se puede decir que la busqué en redes sociales -¿en que redes?- En FaceBook.
-Ya-

P: ¿Y para qué tipo de ocasiones la compras o en qué situaciones la compras?

Pues más que nada consumo solamente en un evento social sería tequila pero más que nada será una plática solamente entre amigos. Más bien es donde la he tomado nada mas.. que nos reunimos un grupo de amigos. -Y es ese mismo grupo de amigos que decías ¿o diferentes?- Si

P: Okay y normalmente la tomas, por ejemplo este ¿de día, de noche, que ahora, qué día de la semana? Sería tarde noche y sí sería cualquier día de la semana. -risas- no tengo limitación, ya sea que me haga mi lunes más a meno o que finalice mi semana más a gusto -orale está bien-

P: Y por ejemplo cuando ya es cuando decides que me quiero echar unas cheves ¿Cómo, cómo decides a dónde ir o a que lugar ir a comprarlas o a tomarlas?

A comprarlas veria los precios y a tomarlas decidiría por el lugar un lugar que se me haga agradable a mí, -okay-.

P: ¿Qué lugares conoces que vendan cerveza artesanal?

Pues conozco varios dentro de esta zona que están las Pulquerías que tenemos en la ciudad Guadalajara que ahí abunda la cerveza artesanal y uno que otro baresito que tenemos ahí en

la zona de Chapultepec... el Rock It, el Bananas... -o sea ¿la zona de Chapultepec? Si ahí hay un chorro-

P: ¿Qué es lo que.. lo más característico de esos lugares o cómo.. digamos de los que te gusta ir que es que es lo que se te hace más diferente o qué es la característica que buscas?

El ambiente, tocan rock y es lo que más me gusta para estar en la comunicación, la plática con los compañeros.

P: ¿Qué es lo que no te gusta?

Lo que no me gusta son, si sería beber en un lugar donde por ejemplo toquen pura banda porque la verdad si hay un momento en el que si me fastidia. -si ya somos dos, ok... entonces la música es importante, ¿que más?- La música, la atención de los meseros también sería muy importante... y nomás serían los únicos factores que tomaría en cuenta... la comida también se me olvidaba.

P: Okay pues más o menos en base a eso decides.. Y por ejemplo ¿cuándo, cómo decides si vas a ir a comprarla para llevar y un bar o ir acá?, ¿este hay algo que digas... no este... ahora prefiero por esto y acá?

Acá depende la situación en que estamos con lo del grupo de amigos, digamos hoy no queremos ir a un lugar, no se es cumple años de un familiar de ellos o de nosotros mismos, preferimos aislarnos en algo más cómodo y juntarnos en la casa de alguien de nosotros e ir a comprarlas y beber ahí que salir porque nos vamos a ponernos borrachos por festejar y para no ser imprudentes mejor estar dentro de una casa.

P: ¿Y de los que conoces este.. cuál es el que te guste con más frecuencia? De los lugares.

Sería del rock it Rock it. -Ese no lo ubico, ¿dónde está? Ahí en Chapultepec. No me acuerdo con qué calles cruza pero es por La Tomate ahí está -A ya... Hay uno por ahí también, El Grillo ya...está bien este...¿Qué más?

P: De la cerveza que digamos de las que has probado es la que más te gusta, ¿Qué tan seguido la compra?

Cada semana -¿Entonces si repites una, la misma marca de cerveza, el mismo tipo de cerveza?- Si

P: Okay y ¿En qué presentación te gusta consumirla más es en botella o en de barril?

Depende la situación si estoy en el bar es de barriles o si es en la casa sería de botella.

P: ¿Y si vas por ejemplo a una tienda, cómo cuánto te gastas?

Yo creo que sería unos \$400 pesos -O sea si vas en casa te llevas varias entonces?- sí -okay-

P: ¿Y si vas a un bar? Como 600, -¿600 de pura cheve o ya con los alimentos?- Ya con los alimentos -Y si separas cheve y alimentos ¿cuánto sería de cheve y cuánto..? Como 300 y 300.

P: ¿Con qué te gusta acompañarla?

Con botana, unos boneless o una hamburguesa.. unas papitas.

P: Y por ejemplo entonces si fue en bar, más o menos ¿Cómo cuántos te tomas?

En un bar? Como unas dentro de 5 a 10 en casa. -¿Y en un bar?- Hasta un cartón completo (risas)

P: Y bueno de la cerveza artesanal, ¿Qué es lo que es lo que más te gusta?

El sabor, algunas, no todas es más grueso, la consistencia, lo sientes mas, las tonalidades están más marcadas, -Ya y qué más? O sea el sabor y la densidad, el cuerpo...? Así es -okay-

.

P: ¿Esas dirías que son las características más importantes para ti? -si- ¿Y por ejemplo el precio contra sabor o cualquier otra característica que tanto... que tanto peso tiene? ¿que tanto le das importancia a la hora de seleccionar la la cerveza?

Prefiero el sabor, no creo que interfiera mucho el precio -¿Por qué?- porque he visto unas que son muy económicas y están muy buenas y unas que son muy caras y son muy malas.

P:¿Cómo describirías una cerveza artesanal de calidad?

El sabor de sus de las maltas que utilizan están más dotados no es fuerte sino que se siente más la presencia de la malta. -Ya-.

P: ¿Y qué tipos de cerveza artesanales has tomado?

¿De marcas? Son varias y algunas que no recuerdo el nombre porque son de la República Checa y no se pronunciar el Checo (risas). -¿Es que hay un chorro no?- Si las tradicionales serían Minerva, Naipe, Budweiser...

P: ¿Cuál es la que se te hace que tiene mejor calidad?

Naipe -¿Naipe? ¿Alguna en especial?- La tradicional

P: ¿Y cómo supiste de esas, de esa cervezas?

Esa las conocí en un bar donde trabajaba un amigo, ya me dijo mira esta está muy buena... de hecho, hasta me puso la presentación de botella en este te va a saber distinto. Y si la tomas así te va a saber distinto.. y si cambia el sabor de la cerveza dependiendo del recipiente que tenga la cerveza.

P: Ya. Y de tipos de cerveza, o sea, por ejemplo no se Pale Ale, no te voy a decir las demás pero qué más ¿cuáles... cuáles has probado?

De tipos ¿por ejemplo Lager? Pues sería la Lager, la Ambar, la dark. Las otras no me acuerdo pero las otras ya son con sabor -¿a que cítricos y así?- ajá.

P: Ya. ¿Cuál es la la que crees que tiene la mejor calidad?

Que tiene mejor calidad. Hay una que se llama Gambrinos. -Esa no la ubico. ¿Esa es la que consumes más?- Esa no porque aquí no la consigo

P: Ya. ¿Cuál es este cuál es un buen precio para una cerveza artesanal?

Puedes en un bar andaría como en los 40 o 50 pesos. -¿Eso sería un buen precio?- Si en un bar sí.

P: Y por ejemplo de los diferentes tipos de cerveza, regresándome a eso que me salté ¿Cómo supiste de eso tipos de cerveza?

Conforme las iba comprando en el super, ahí los leí nomás que ya se me han olvidado varios de los que leí.

P: ¿Crees que hay una relación entre calidad y precio?

No creo que la haya como te decía hay unas muy baratas que si son muy buenas a diferencia de unas caras muy malas.

P: ¿Cuál te da la mejor relación precio-calidad? Sería Naipe. -Ya y bueno de marcas que hace este probado, habías dicho, me dijiste Naipe, Minerva, Budweiser- Si esas son las tradicionales las otros son de República Checa, de Alemania, Polonia, Escocia entonces los nombres son muy complicados para mí.

P: ¿Qué recuerdas de cómo te enteraste de esas marcas? Además de que la viste y la probaste este hay alguna que digas esta la busque, ¿o en qué medios te enteras?

Las nacionales pues las probé en bares o las vi en supermercado pero las internacionales porque dije quiero probar algo más allá, entonces en la búsqueda una cerveza me llevaba a otra y a buscar en internet -¿A entonces si buscabas?-

P: ¿Y la que más consumes cuál es? Minerva de café -¿etiqueta?- no la etiqueta es negra pero es de café -¿La Stout?- ajá. -¿Esa es la que repites?- si consumo con mayor frecuencia -y también la repites- risas- Si -Estamos viendo a ver si luego traemos una cerveza a degustar, pero pues eso ya tal vez mañana...-

P: Bueno y post-compra este que ¿cuál recomendarías entonces?

Yo recomendaría Minerva. -¿esa? ¿Por qué? el precio es muy accesible, es buena y la encuentras en todo tipo de lugares.

P: ¿y de la marca que es lo que más te gusta?

De la marca, que es muy accesible -¿y ya sabes donde conseguirla, tanto en bares como en tienda?- En bares no es muy común si vas a una cervecería Chapultepec y pues casi por lo regular nada más hay cerveza muy barata pero si en la mayoría donde te dan a \$25 las nacionales y las normales en 40 o 50 pesos.

P: Y bueno, así de las de las veces que has tomado ya sea en casas o en bar este ¿Cuál es la mejor experiencia, así como todo no nada más si te gustó la cerveza y nada más sino la experiencia, todo lo que pasó? Pues no sé lo que estuvo padre una reunión con mis amigos, una vez que uno de ellos es el rapero y llenamos una tina con agua, hielos y un montón de cerveza Minerva y Cucapá y entonces nos aventamos ahí (risas) -Ahí si hablaron hasta Arameo, está bien –

P: ¿Y la peor así que recuerdes que digas no está de plano no me gustó. Una vez tenía una cerveza Cucapá en la mano y me reventó -¿Por qué?- No se si la tenían en el congelador pero a la hora que yo la tomé en la mano me reventó.

-¿Eso en casa entonces?- si -Ya-. -Y que reventó y te lastimaste o que? Me cortó, no fue muy profundo pero..-Te cortó la fiesta- También porque las manos son muy sangronas.. -si ¿para que pare no? Si.

Pues creo que es eso nada más.

Entrevista GM 3

P: ¿Qué entiendes de por cerveza artesanal?

Cerveza que se elabora de manera no industrial se pudiera decir, con procedimientos no como tal con las manos pero con procedimientos más medievales, no medievales, pero más sencillos.

P: Okay, ¿ Haz tomado cerveza artesanal?

Si -¿Acostumbras tomar?- Si

P: ¿Cómo cuantas te sueles tomar no se al mes o al?

Unas dos cada fin de semana -¿A si? Entonces si eres aficionado.-

P: Ok, ¿cuántos años tienes?

26

P: ¿Dónde vives?

Zapopan

P ¿Ya tienes rato aquí chambeando en?

Aquí desde.. Junio.

P: Ya okay, Bueno pues déjame empezar. Bueno, ¿Cuál?... así profundizando un poco más, ¿Qué más se te ocurre que pueda ser la diferencia entre una cerveza artesanal y una comercial?

Los ingredientes este... muchas veces la combinación, he visto que experimentan mucho con los ingredientes. He probado la de cherry, café... Se me figura que están en el laboratorio y empiezan a inventar cosas -Como Ciro Pera Loca- Es correcto.

P: Y si pensarás por ejemplo en el típico consumidor de cerveza artesanal ¿Cómo te lo imaginas?

¿Personificado? -mjm, sí- A mí se me figura mucho que la cerveza artesanal es como... He visto que como el típico hípster. Como un hípster buena onda. -¿Es hombre o mujer?- Hombre, hombre ¿Y como de qué edad? Como de unos 30 años, cabello largo, quizás algún piercing, alto, ropa no convencional. - ¿A qué se dedica?- Muy probablemente sea como un community manager, cosas donde tenga que usar mucho la imaginación. -ok ¿Y qué le gusta hacer además de la cerveza artesanal?- Mmmm se que le gustan, bueno pienso que le gustan los bares como tal, como los centros nocturnos, siento que son buena onda, alivianados viven la vida ósea. -ok, ¿Cómo te lo imaginas? ¿gordo, flaco?- Flaco, yo creo

P: ¿Qué se te ocurra de por qué la gente toma cerveza artesanal?

He visto muchas veces que la gente lo toma como por sofisticado y porque está de moda y quiere tener cierto status, y he visto otra gente que si les gusta el sabor.

P: Ok, este ¿Tu cómo empezaste a tomar?

Yo, porque en algún momento junto con un amigo tomé la distribución de una cerveza artesanal -¿A a poco?- Mjm -Orale que chido. ¿Cuál era?- Founders -¿Cuál?- Founders -A ya.- De Michigan. -A que chido-

P: ¿Y cómo fue? Digamos al principio cómo.. ¿Cómo fué que arrancaste en esa onda?

Pues me invitó él al proyecto y dije pues sí, y si voy a estar en esto tengo que estar en esto pues necesito saber de cerveza y empecé a probar primero la linea que tenía la empresa y después empecé a ir a bares que eran especialistas en cerveza y empecé a tomar, y a degustar.

P: Orale ok ¿Conoces entonces más gente que comparta tu gusto por la cerveza artesanal? Sí, si. -Orale, que son ¿parientes, amigos..?- Amigos, no a mi familia no le gusta mucho. -Y en general, ¿Cómo son ellos? ¿Cómo los describirías?- Pues son como yo clase media, les gustan los centros nocturnos. La mayoría de mis amigos son como emprendedores.

P: A qué bien. Y este, ok ya hablando del lugar ¿Cómo buscas los lugares donde venden cerveza artesanal? o ¿cómo te enteras de?

Mmm recomendación y redes sociales. -¿Sí? ¿que redes?- E hay varios grupos cerveceros y por ejemplo estoy en uno que se llama Tragones VIP o algo asíy hay muchas sugerencias de comida, sobre todo maridajes con cervezas artesanales y por ejemplo pues en Chapultepec ya se que a cada rato se abren y cierran lugares entonces ya se que si busco cerveza artesanal ps en Chapultepec.

P: Orale, y por ejemplo algunos de estos, ¿cómo los conociste? ¿Qué fue? ¿Te dijeron de boca en boca?

No, fue en la misma prospección que hacíamos de la cerveza, pues buscábamos en internet lugares, íbamos y prospectábamos y luego nos tomábamos una cerveza, de repente había varias marcas y las probábamos. O

P: Ok, y por ejemplo, típicamente ¿En qué situación consumes la cerveza artesanal? ¿O en qué eventos?

Mmmm más bien es en los bares y es en las noches cuando salgo del trabajo de repente, en fines de semana. -Okay ¿más al fin de semana que entre semana?- Sí más el fin de semana - y por las noches- sí -y con... ¿amigos?- A sí con amigos.

P: ok ¿Y cómo decides a dónde ir? o sea ¿Cómo decides a dónde ir o sea, qué tomas en cuenta para elegir a donde ir?

Mmm pues cercanía, depende de con qué amigos vaya y por donde vivan, generalmente busco que esté cerca de mi casa, pero pues como te comentaba, Chapultepec siempre se que va a haber algo. -ok entonces la distancia y de los que ya conoces- si.

P: ¿Qué lugares conoces que vendan cerveza artesanal?

¿Aquí? Uy este... haaa... hay un lugar que no me acuerdo, bueno en Chapultepec, anteriormente estaba por donde estaba la Cervecería La Blanca esa está por el Centro Magno ¿no? Cervecería la Blanca, y luego está la otra cervecería acá por Pablo Neruda no me acuerdo que también es una cervecería y ahí mismo produce la cerveza, pero no me acuerdo el nombre. -E por Pablo Neruda ese no lo ubico- Está por un parquecito creo que es donde ponen la mirilla. -Este si ubico la de La Blanca, de hecho hace poquito fuí- E Cervecería Minerva que no soy muy amante pero llegué a ir ahí.-¿Ya cuando estaba en Peri?- En Peri mjm. Estaba en Chapultepec uno que anteriormente se llamaba Juan Pa's pero ya tampoco está y Casa Hikuri que está en Chapultepec -a si también l he visto- está también pues no es un bar pero es un restaurante Pig Pearls, que ahí también venden cerveza artesanal. Está el Mercado México, que creo que ya no se llama así, también consumí ahí. Y en Mercado Andares las costillitas Lupes Barbecue -mmm ya- y al lado es como un botanero, no se como se llama pero venden cerveza. -Si ¿hay muchos no? y restaurantes, pero si como dices ahí en Chapultepec hay muchos-

Y abrieron uno de bueno no se si todavía está que se llama el Cert, que eran como varios lugares que vendían diferentes tipos de cerveza, pegado a Avenida México.

P: Oye y ¿Qué es lo que debe tener un lugar para que te guste ir a tomar las cervezas artesanales?

mmm pues buena música, buen ambiente, buena comida. -ok- botana todo eso, o sea no las clásicas papas así... -o sea más o menos en base a eso decides a.. si claro, osea que haya papas para combinar, ósea no se algo un poquito más elaborado -¿y este quieres contestar?- si

P: Okay, entonces de hablabamos de los lugares y de cómo decidías y por ejemplo y cuando es este para ir a comprarla ¿en base a que decides dónde ir a comprar?

Pues se de un lugar que está ahí este... no recuerdo el nombre, La Abarrotera creo que se llama, que se que tiene bastante surtido, de repente en Fresco o Chedraui Select se que se venden y hay buenas marcas, también en City Market tienen variedad -okay-.

P: Y entonces de los estos que conoces ¿Cuál es al que sueles ir más a tomar la cerveza? de los bares.. ¿De los bares? Mmm yo creo que a casa Hikori. -¿Casa Hikori? ¿Ese dónde está? ¿es el que está en Chapultepec?- Está en Chapultepec pero es que no sé bien la calle -¿Pero que en frente de qué o qué?- mmm anteriormente estaban en esta esquina lugares que creo que se llamaba Roma, Romita que también venden cerveza artesanal. Es que no me acuerdo bien la calle, se llegar pero no me acuerdo bien la calle -Yo me acuerdo haberlo oído pero no lo ubico- no está sobre Chapultepec, está a dos cuerdas por Vallarta curzas Chapultepec y está pegado a este lado cerca de Avenida México pero no se las calles.

P: Okay, Y por ejemplo ¿Qué es lo que más te gusta de ese lugar?

Eh pues no se que tienen más variedad siempre los taps los tienen con diferentes marcas y la comida está buena, las botanas y eso... -orale-.

P: Y de ahí ¿que no te gusta de ese lugar?

Mmm pues la zona, más bien como la inseguridad de esa zona de Chapultepec. -¿Y cómo es el servicio?- Es bueno, no es excelente pero es bueno. -Okay ¿la comida?- La comida es buena, no es tampoco muy rica pero es buena. - ok ¿música?- Música si, tienen buena música

P: ¿Qué tan seguido compras tu cerveza favorita?

Mmm pues cerveza favorita como tal no tengo, siempre estoy buscando probarlas y.... - ¿probar nuevas? Ok-

P: Y ¿alguna presentación que prefieras? Botella, barril...

Botella, a no barril tienes razón barril. -¿Barril por qué?- no se me gusta más.

P: Y por ejemplo cuando vas a comprar a una tienda para para llevártela, ¿cómo cuánto te gastas?

Mmmm unos 100 pesos y me llevo una o dos marcas.

P: Ya y cuando es en bar ¿cuánto te gastas?

Mmm ¿cerveza? Yo creo que unos 200 -200 de pura cerveza más la comida, ¿y en total?

Entre 150 y 300 máximo, no gasto más. -Más o menos, cuántas cheves por ocasión ósea si es en bar-

Unas 2 máximo 3 pero en promedio 2. -3 ya si se puso muy bien-

P: ¿Que más te gusta consumir cuando tomas la cerveza, con que la acompañas?

Pues comida -¿Pero qué tipo? ¿Algo que prefieras específico?- Pues no, bueno generalmente es o costillitas, o hamburguesa, o pizza. Pero más con costillitas me gustan mucho. -¿sí?-

P: Oye y éste ya hablando de la cerveza en específico ¿qué es lo que te gusta más de la cerveza artesanal comparado con la comercial?

El sabor, o sea si sabe diferente, se sienten a veces los ingredientes. -Ya, sabor... ¿Qué más puedes decir?- Pues que, a veces las nuevas cervezas o sí, pues es que porque aveces es eso, el sabor cada cerveza es un sabor diferente, no sabes a qué te vas a encontrar con una nueva marca.

P: Y de las que prefieres ¿Cuál es la que más te gusta o cómo es ese sabor?

Mmm de las que más me gustan es pues es un sabor un poco amargo son, generalmente son las IPA no son tan fuertes y ese sabor como a cítrico me llama la atención.

P: ok y digamos de las características así de la cerveza, todo desde no se la botella hasta el sabor o sea todo, ¿Cuáles son las características más importantes para ti?

Creo que el sabor, el color porque las oscuras generalmente bueno ya viéndolo aparte son como chocolatadas, generalmente, no siempre entonces oscura no me gusta mucho, entonces el color también y a veces la presentación medio locochona me llama la atención también.

P: Y por ejemplo el precio contra los otros factores ¿qué tanto peso le das?

mmm a ver en ocasiones si bastante, si puedo definir que tengo cierto presupuesto, bueno no presupuesto pero si que me voy a gastar 150 pesos y si me tomo una 150 a 2 de 75 prefiero 2 de 75.

P: Orale, ya. ¿Cómo describirías este... una cerveza artesanal de calidad? ¿Cómo te das cuenta si tiene calidad?

Primero que no tenga los sedimentos, o sea que aunque son artesanales llevan un proceso industrial y que no tengan esa parte como de sedimentos y los colores, osea las comparas cuando dos personas piden los mismo comparo que el color sea al menos igual porque si no ahí hay una variación de sabor y éste creo que las que son internacionales, pues ya deben de llevar un proceso para mantener esa calidad. Me imagino que sí es bastante el proceso que meten.

P: Orale, ya. Y por ejemplo este ¿Cuál es para ti la que la que se te hace que tiene mejor calidad?

Para mí, hay una no sé si es cerveza artesanal, es una alemana pero no se cómo pronunciarla es una que se llama "hausbraf" y este de hecho la probé ahí en Alemania y me gustó mucho. De hecho esa podría ser una de mis favoritas. -¿a si?- y la Delirium de Bélgica. – si esa si la he visto aquí, la otra no se si la he visto- En Liverpool creo que la he visto pero no se si es artesanal.

P: Orale, y este. ¿Qué más? ¿de qué tipos de cervezas artesanales conoces?

Conozco la IPA, Porter, hay una Red Ale, que otras hay, es que he probado un montón, no me acuerdo.

P: ¿Cómo supiste de esos tipos?

Pues de la misma venta, pues así pedía y veía los tipos de cerveza y checaba los IBUs para ver el amargor, entonces pero más más que nada es por eso porque estuve investigando para la venta, ahí ya me empecé a dar cuenta. -O sea dirías que te hiciste aficionado por eso ¿porque agarraste esa distribución?- mjm.. que otras hay, es que he probado un montón no me acuerdo.

P: Ok Qué más... ¿Cuánto crees que es un buen precio para una cerveza artesanal?

Mmm yo creo que... ¿valor de un restaurante o? -Si, de las 2- Yo creo que unos \$70 o unos \$80 pesos -ok en restaurante, ¿y en tienda?- no ps en restaurante, en restaurante depende ¿no? Pues buen precio para mi 80 si para mi 80 pero no las venden en eso, unos \$100 pesos y quizás en un lugar unos \$60 o \$70 pesos. -ok, ok-

P: Y por ejemplo entre calidad y precio ¿crees que hay una relación? -si claro- ¿o sea, mayor precio mayor calidad?

Sí, si porque por ejemplo la Minerva que vale \$22 pesos ps no nada que ver. Y he probado unas de \$80 o \$90 pesos, de hecho hace poco probé una que costaba como \$300 pesos y si estaba muy muy buena -¿Si? ¿Si los valió?- sí si los valió -¿Cuál era te acuerdas?- era de la misma de las de la distribución que nosotros teníamos pero la persona que se quedó la distribución la vendió en un lugar y nos tocó verla y se llamaba creo que Lizard y es una botella de 600 mililitros. -A ps también ahí- ajá la vendían ahí está por Chapalita hay un Furter y al lado venden unas cervezas que desde ahí puedes pedir hot-dogs. -A ya- Pero no me acuerdo como se llama. Ahí también venden buena chela.

P: E.. Y bueno de marcas que te acuerdas, ¿Cuáles son las que más te acuerdas?

Bueno pues Lágrimas Negras, Allende, Naipe, Minerva, Delirium, mmm ps creo que esas.

P: Y ¿Te acuerdas de alguna característica especial de alguna de ellas?

La delírium, pues más bien, esa tuve la oportunidad de probarla allá en Bélgica y me gustó, no se si por el momento o por el sabor pero me gustó. -ok-

P: ¿Te enteraste de alguna forma especial de esas marcas o fué por el menú?

Porque estaban ahí en el, en la vitrina -¿Y cuando has buscado información?... sí, cuando estabas haciendo la prospección y todo eso, ¿cómo las buscabas?- en internet -¿así en general o algún site en especial'- no así.. -ok- bueno había uno que creo que calificaba las cervezas, que creo que era el rite, rate, que había una asociación pero a nivel mundial que calificaba las cervezas por los sabores. -A ya ya se cuál dices-

P: Este, ¿Recuerdas alguna publicidad de alguna marca en especial?

Mmm.. No -es que casi no se anuncian ¿verdad?- Me toca, sigo en FaceBook y obviamente me llega publicidad de Allende, pero porque los sigo. -¿A los sigues? ¿Por qué?- Porque fui a la cervecería y les di like y pues obviamente me tienen ahí en sus contactos para publicidad. -ok-

P: ¿De todas esas cuál es la que tomas con mayor frecuencia?

Mmmm, yo creo que Naipe. -¿Naipe?- Mjm -¿alguna en especial?- La IPA

P: ok ¿Hay alguna marca que recomendarías?

Mmm pues esa Naipe, la de... -¿Por qué?- El sabor, precio -ok, ok. Y sabes donde conseguirla? Ya vamos a terminar eh 5 minutos-

P: Ahora de las veces que has tomado la mejor experiencia que te acuerdes, no solo de la cerveza sino así de la experiencia en general, ¿cuál ha sido la mejor?

Pues la alemana que te digo no me acuerdo como se llama la marca -¿Por qué estabas también allá?- Porque estaba allá, y se llamaba, era en el lugar y ahí vendían la cerveza y eran como las 9 de la mañana en Domingo y veía a los alemanes vestidos de alemán tomando cerveza -¿Qué era Oktober Fest o no?- No era Munich un lugar que se acostumbraba a tomar cerveza y ese fue el momento -A qué chido-

P: ¿Y la que peor?

Porbé una en Bélgica, de hecho tenía como 11 o 12 grados de alcohol pero estaba malísima, ya venía en el camino en el tren u guacala, ni me la terminé, no pude tomármela -¿Te la recomendaron o ?- si me la recomendaron pero no.. dije bueno una para el camino de regreso y no guacala, pero no me acuerdo ni del nombre, no le puse atención, pero no me la pude ni terminar. -orale y estaba al tiempo o estaba..- no a la temperatura, no estaba fría pero estábamos a menos 2 grados y ya la traía un rato y pues ya estaba así.

Orale pues es todo, muchas gracias ¿eh?

Entrevista JJ: Miguel

Entrevistador: ¿Cuál crees que es la diferencia entre cerveza comercial y cerveza artesanal?

La cerveza comercial lleva un proceso ya esté más como más industrial y la cerveza artesanal aunque tiene menos procesos automatizados tiene ciertos procesos que son manuales es como más específico menos con menos industrializado.

Entrevistador: ¿pensando en un estereotipo o descripción generalizada como es una persona que consume cerveza artesanal? ¿qué género es? ¿qué edad tiene? ¿a qué se dedica? ¿qué le gusta hacer etcétera?

Un estereotipo como tal a lo mejor no lo tengo creo que podría ser gente o personas no estudiantes porque normalmente los estudiantes tienden a comprar cerveza comercial qué

es más barata entonces tendría que ser mejor personas que ya que ya estén trabajando, en cuanto a una carrera específica creo que no no no hay ninguna esté así como tan tan limitada pero sí creo que es un perfil de gente más más madura más grande pues que ya trabaja que ya esté no le pesa pagar 40 \$50 por una cerveza.

Entrevistador: ¿Porque la gente toma cerveza artesanal?

Yo creo que puede ser por recomendación la mayoría bueno en mi caso por ejemplo fuera una recomendación la probé me gustó entonces creo que viene por ese lado te recomienda prueba si te gusta y empiezas a tomar artesanal.

Entrevistador: ¿Cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal?

Así como te decía un día fui a un bar una mesera me recomendó que si quería probarlos artesanales las probé y me gustó y a partir de entonces empecé a probar

Entrevistador: ¿Conoces gente que comparte el gusto o interés por la cerveza artesanal? ¿como son? ¿cómo los podrías describir?.

Cómo te comento son personas no adultos mayores sin un Rango medio personas que están trabajando y que en algún momento probaron y les gustó

Donde buscas o por qué medio te enteras de lugar donde venden cervezas artesanales normalmente los bares tienen un menú afuera o tienen pósters o tienen publicidad de cerveza la cerveza que venden ahí donde te das cuenta quién o qué bar tiene artesanal y de qué marcas.

Entrevistador: ¿Cómo conociste o te diste cuenta de estos lugares?

Por recomendaciones o normalmente vamos a Chapultepec ahí hay muchos bares entonces pues es cosa de ir de ir conociendo bares nuevos en algunos si hay artesanales en otros no y esas como prueba y error pues a dónde vas ya se te antoja ir dónde quieres conocer los bebés si hay cerveza artesanal pues vamos a empezar así no pues no.

Entrevistador: ¿En qué situación eventos las compras?

No manches son salidas este no formales es decir los fines de semana toca salir algún bar pues cuándo vamos si hay artesanal porque.

Entrevistador: ¿En qué ocasión suele tomar cerveza artesanal? ¿con quién? ¿porque? ¿cuando la tomas? ¿horarios? ¿días de la semana? Etcetera.

Normalmente los fines de semana que es cuando de repente salgo con mis amigos es como si vamos al bar del Chapu pues cuando tomamos artesanales en fiestas de casa y eso no es tan común que tomemos artesanal.

Entrevistador: ¿Cómo deciden a dónde ir? ¿qué es lo que toman en cuenta para elegir el lugar a donde van a ir a tomar cerveza artesanal?

Normalmente se hace con la votación alguien propone si nos demuestran de acuerdo pues vamos y si no pues buscamos normalmente pues siempre vamos a los lugares que ya conocemos que ya estamos sabemos que estamos a gusto si de repente sale alguno que proponen un lugar nuevo y nos vamos a donde mismo

Entrevistador: ¿Qué lugares conoces en Guadalajara que vendan cerveza artesanal? ¿ubicación? ¿nombre del lugar? ¿características?

Normalmente vamos a los bares de Chapultepec en la mayoría de balde y tienen cerveza artesanal a nosotros nos gusta ir a la cervecería Chapultepec está barato o al bonhaus que ahí están bien agusto.

Entrevistador: ¿Qué debe tener el lugar donde vayas a tomar cerveza artesanal?

Bueno a nosotros nos gustan los bares donde hay música que tocan rock que las mesas son los asientos sean cómodos que no sean de esos de la Pepsi pues, éste y que la música no esté tan fuerte que te permita platicar y que tengan el hecho de que tengan comida que esté sabrosa pues tú sabes pues básicamente.

Entrevistador: ¿Qué lugares que conoces a dónde sueles ir a tomar cerveza artesanal con mayor frecuencia por qué vas a ir?

Vamos casi siempre al bonhaus porque ahí tienen lo que te acaba de comentar tiene no tocan rock de repente pasan los partidos de fútbol o de fútbol americano que nos gusta que tienen bueno cenar y tiene cerveza artesanal aparte de las comerciales.

Entrevistador: ¿Qué tan seguido compra cerveza tu cerveza favorita?

Como te digo si salimos los fines de semana es como que compre yo para llevar a mi casa es un poco bueno no es tan común aunque si llego a veces a comprar si voy a ver el fútbol en mi casa pues si compró el forum paquetito de seis y ya me pongo a ver fútbol con papitas.

Entrevistador: ¿En qué presentación prefieres consumir la cerveza? y ¿por qué?

Pues en la norma la de vidrio de 350 mililitros es como lo normal y por qué es costumbre como que siento que me estaban con la chela en la botellita de vidrio.

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consume cerveza artesanal en tienda?

Pues no más de \$200 y es en la tienda si es en un barco se puede subir 300 400

Entrevistador: ¿Y cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en un bar cuánto es en cerveza? y ¿cuánto gastas en alimentos?

En cerveza no es tanto me tomó la mejor cuando mucho unas 4 cervezas serían como unos 200 \$250 y en alimentos pues a lo mejor otro 100 o 150 dependiendo lo que compre.

Entrevistador: ¿Cuántas cervezas Tomás cada ocasión?

Entre 2 y 4 normalmente.

Entrevistador: ¿Qué te gusta consumir cuando toma cerveza artesanal? ¿con que la acompañas?

Pues los más comunes cacahuates papas a veces de eso a veces pedimos una hamburguesa y por ejemplo en la cervecería Chapultepec si te ofrecen como comida te den una plática con taquitos o con hamburguesas chiquitas o tacos dorados O sí pues.

Entrevistador: ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal? ¿porque te gusta eso de la cerveza?

El sabor se me hace un poquito más fuerte Este es un sabor distinto pues sabe sabe distinto que la corona o que cualquiera comerciantes es un sabor que se me hace chido éste bien también un poquito más fuerte entonces con cuatro chelas quedas a gusto.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te gusta de tus cervezas favoritas?

Supuestamente es un sabor a mí lo que me convence de la chela es el sabor algunos la presentación de la botella por qué hacer pero por lo que buscas en las chelas que sepa rico.

Entrevistador: ¿Qué características son importantes para ti de una cerveza artesanal?

La característica principal es el sabor y la consistencia el grado de alcohol y ya por último por la presentación de las etiquetas de las botellas o la misma botella como tal.

Entrevistador: ¿Como es una cerveza artesanal de calidad?

Pues volvemos a lo mismo el del sabores distintos mientras mejor calidad del sabor se nota y por la presentación de la botella puedes usar una cervecería más pitaya etiqueta más chafa una botella más chafa más delgada sin cambios ante una cerveza que viene la botella ámbar en una zamba no sé si es un sabor distinto.

Entrevistador: ¿Qué tanto importa el precio contra otros factores a la hora de seleccionar una cerveza?

Yo creo que ya en esta etapa no no importa tanto el precio lo mejor cuando eres estudiante si decías a de comprarme una cerveza artesanal de 50 a comprarme un c*****go de chelas de 15 pues mejor optabas por las de 15 pues pero ya él está tapado ya estás trabajando y tú puedes darte el gusto pues ya precio puede pasar a segundo O sea no no importa tanto si está dispuesto a pagar más por una chela que te gusta más.

Entrevistador: ¿Cuál es para ti la cerveza artesanal que tiene mejor calidad?

No he probado tantas marcas solamente algunas que me han recomendado pero la más buena la que normalmente tomamos es la Minerva es la que me ha gustado a mí más esa marca.

Entrevistador: ¿Qué tipo de cervezas artesanales conoces?

Pues la normal la stout éste, pues esa que la que más tomamos esta otra también pale ale es buena son las dos qué más, qué más tomamos.

Entrevistador: ¿Cómo supiste de estas cervezas?

Cómo te decía al principio fue una recomendación de la mesera un día llegamos a un bar recomendó la Minerva en lo dijo que no cerveza nueva que no cerveza artesanal este que si le queríamos probar y nos animamos la probamos y me gustó.

Entrevistador: ¿Cuánto es un buen precio por una cerveza artesanal?

Normalmente andan entre 50 70 80 pesos es como que el rango y hay unas más baratas hasta de 30 pero normalmente dale bueno las que comimos una como \$50 más o menos promedio

Entrevistador: ¿Crees que hay una relación entre la calidad y el precio? ¿cuál cerveza artesanal te a dado mejor precio y calidad?

Entre calidad y precio sí, sí creo que debe haber una cierta relación al fin de cuentas el precio no mames te viene ligado o lo liga uno por de foul a la calidad pues también tiene que ver la ganancia del bar y lugar a donde vayas pues ahí bares donde te cobran lo doble por lo mismo pues pero ahí estás pagando estatus estás pagando otra cosa por lo general si tú buscas una cerveza artesanal buena pues ando en un precio o en un cierto Rango un poco más caras que las comerciales pues así que hay una cierta relación.

Entrevistador: ¿Crees que hay una relación entre el precio y el sabor? ¿qué cerveza artesanal te da el mejor precio y sabor?

Entre precio y sabor no creo que haya una relación, tan marcada porque a fin de cuentas el sabor es subjetivo pues no sé lo que a mí me puede saber súper rico a otra persona le puede saber caca entonces ahí está y varía pues ahí volvemos a lo mismo a mí la Minerva se me se me hace buena calidad precio y buen sabor.

Entrevistador: ¿Qué marcas de cervezas artesanales conoces? ¿nombre? ¿logotipo? si te acuerdas de algo.

Nombres así no se me vienen tan tanto a la mente normalmente porque tomamos Minerva hay una que tiene un mes una etiqueta amarilla que tiene como un oso hay dos o tres pues pero normalmente llegamos preguntando por Minerva si tiene Minerva pues ya chingamos.

Entrevistador: ¿Cómo te enteraste de esas marcas?

Nuevamente los mismos bares te las recomiendan y a veces hasta los súper que ya hay cerveza artesanal pues ya ahí puedes ver ciertas marcas pero eso ya es cosa de ver si te animas a probarlas o nó.

Entrevistador: ¿Recuerdas publicidad de alguna marca de cerveza artesanal? ¿dónde la viste?

Normalmente en los bares como se dice dónde te hacen publicidad offline menús también tienen publicidad en radio o en televisión no recuerdo haber visto publicidad de cerveza artesanal.

Entrevistador: ¿Qué marca de cerveza artesanal sueles tomar con mayor frecuencia? y ¿por qué? ¿si te acuerdas de la marca del logo cómo es?

Nuevamente Minerva y esta es la que siempre esta costumbre pues.

Entrevistador: ¿Qué marca de cerveza recomiendas? y ¿por qué?

La Minerva se me hace buena cerveza y se me hace buen precio.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te gusta de la marca?

Pues son varias cosas en la mayoría de bares tienen de esa marca, en el súper también encuentras y aquí cerca está la fábrica entonces a veces también aquí queda en corto para ir a comprar o puedes llegar al restaurancito que tienen ahí comes una hamburguesita y te tomas una cerveza entonces tienen esas tres ventajas que me gusta.

Entrevistador: ¿Sabes donde conseguirla?

Si, en el súper.

Entrevistador: ¿Qué lugar recomendarías para tomar una cerveza artesanal? y ¿por qué?

Pues prácticamente cualquier bar del chapu ya incluso muchos restaurantes de cortes también ya están empezando a tener cerveza artesanal estudiadas ya se está haciendo más común que muchos lados hallar.

Entrevistador: Descríbeme la mejor experiencia que recuerdas en relación a una cerveza artesanal.

Así como mejor experiencia puede ser en Chapultepec el día que me comentaron que me gustó la primera entonces descubrimiento de la cerveza artesanal para mí

Entrevistador: Descríbeme la peor experiencia que hayas tenido en relación a una cerveza artesanal.

Pues como te comento la cuestión del sabor es subjetiva entonces de repente puede que te recomienden una cerveza y se tomarán tu socia habido casos de que te recomiendo cerveza y pues no me gusta no me convence.

Entrevista JJ Oliver

Entrevistador: ¿Cuál crees que es la diferencia entre una cerveza comercial y una cerveza artesanal?

Respuesta: El sabor el tipo de consistencia es más más burbujeante la textura.

Entrevistador: ¿pensando en un estereotipo de una descripción generalizada como es una persona que consume cerveza artesanal? ¿qué género es? ¿qué edad tiene? ¿a qué se dedica? ¿qué le gusta hacer etcétera?

en mi punto de vista de gente ya mayor de los 30 años es el que le da un poquito más de gusto y de sabor a la cerveza te da curiosidad por probar otras que ya estás acostumbrado a tomar algo diferente este y conocer en si lado en cervezas que más se generó este qué edad tiene a qué se dedica este pues la gente me imagino que es desde nivel licenciatura yo imagino los que cualquier género no importa si es licenciado o una persona que tiene una tienda barro es por la edad yo digo que de los 30 para arriba nos interesamos un poco más en probar otro tipo de cerveza a la que estamos acostumbrados repitiendo la respuesta, Okay siguiente pregunta.

Entrevistador: ¿por qué la gente toma cerveza artesanal?

la gente hablando por mí por los diferentes tipos de sabores y para descubrir cual me puede agarrar a agradar por lo convencional que ya tenemos que los sabores que siempre hemos consumido y te puedes optar por darte el gusto de probar algo diferente porque ya lo podemos pagar ya son mayores de edad de 30 años.

Entrevistador: ¿Cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal?

Todo fue una vez que salimos a un bar y promocionaron una cerveza al principio no me había dado curiosidad y seguí tomando la tercer vez a tradicional pero ya después de haber tomado una que otras dos cervezas dije pues porque no voy a darme el gusto de probarla y ya y me entró la curiosidad de ir probando diferentes cervezas algunas no me gusta 1 no me gustó dije después se encontrare otra que me agrade y después en otro lugar encontré una que me agradó y viceversa y variantes en las cual según el paladar de la persona y me gustó la cerveza artesanal.

Entrevistador: ¿Conoces gente que comparte el gusto o el interés por la cerveza artesanal? ¿cómo son esas personas? en ¿caso de que las conozcas cómo las podrías describir?

Tengo amigos en común que son licenciados nosotros nos licenciados otros son empresarios familiares también míos que les da esa inquietud de poder disfrutar algo diferente como repito como ya estamos muy acostumbrados a la cerveza tradicional este nuevo consumo de cervezas te da la opción de escoger algo ya diferente y un nuevo sabor a tu paladar

Entrevistador: ¿Dónde buscas o por qué medio te enteras de lugares donde venden cerveza artesanal?

Yo busco en internet desde cervezas artesanales llegado a comprar para disfrutarlas con mi familia y con hacerse las que las prueben Estela saber y las prueben también con cuando sales a un bar ya te lo mismo te lo anuncian en la carta o el mismo mesero y te indica cuáles tiene y ya optó por tomar alguna que no conozco y probarla y si no también me ha tocado que ya conozco una artesanal y la pido y ya no quiero probar otra porque ya sé el sabor y me agrada

Entrevistador: ¿cómo conociste o te diste cuenta de estos lugares donde consumen la cerveza artesanal?

A esos lugares ya iba y no no tenían y no te ofrecían la cerveza artesanal ya cuando empezó a los cómo llegar este anunciarse hacerse más popular al principio no era popular en lugares muy pocos y llegué ahí a tomarla después ya se hizo muy popular la cerveza artesanal y hay muchísimas más antes era muy muy limitado.

Entrevistador: ¿En qué situación eventos de las compras la cerveza artesanal?

La he comprado en eventos familiares por licorerías o en internet y también eventos de amistades cuando se hacen algún bar las consumo y la compu.

Entrevistador: ¿En qué ocasiones suelen tomar cerveza artesanal? ¿con quién? ¿porque? ¿cuando la tomas? ¿día? ¿horarios por ejemplo? si podrías profundizar un poquito.

En eso suelo ir con mi familia a bares y en especial en un fin de semana o con amigos pero en fin de semana ya en la tarde noche es cuando puedo disfrutar mejor una cerveza artesanal que entre semana si es que se da la ocasión de salir entre semana con amistades o contrabajo pareja.

Entrevistador: ¿cómo decides a dónde ir qué tomas en cuenta para elegir un lugar donde irte a tomar una cerveza artesanal?

En primero que el lugar no sea muy ruidoso este que estén al luces tenues para poder hacer una muy buena plática y poder tomarme una cerveza artesanal y por ejemplo botana y eso no es importante sí también la botana es importante voy a un lugar en específico que me gusta mucho el brócoli empanizado está muy bueno que mezclarlo con la cerveza artesanal dependiendo si es muy fuerte o ligera sabe muy rico.

Entrevistador: ¿qué lugares conoces en Guadalajara donde vendan cervezas artesanales? ¿nombre? por favor profundiza ¿nombre del lugar? ¿ubicación? ¿características del lugar? ¿lo que te gusta del lugar? y lo que no te gusta.

Hay un lugar que se llama el cardenal qué es un lugar como les vuelvo a repetir así medio tengo la música baja y tiene arriba este una terraza grande con mesas queda enfrente del expiatorio está agradable la vista cuando te estás tomando tu cerveza y platicando va pasando el día y en la noche se ve padrísimo el cambio este otro cel Porter ahí es un poco más ruidoso dependiendo ya que no traiga este está también este Joselito mezcal que venden cerveza artesanal y unas dos cervezas artesanales y tequila está el grillo que venden cerveza artesanal qué es un lugar también muy muy bueno y de música y está media luz y ahorita los que me acuerdo con eso okay gracias.

Entrevistador: ¿qué debe tener un lugar para que vayas a tomarte unas cervezas artesanales? y ¿en base a que decides dónde comprarlas? o ¿dónde ir a tomarlas?

En el lugar donde decido ir a tomarlas es que esté tranquilo no con mucho ruido una música agradable rica este estos lugares que más me acercó y preguntó qué tipo de cervezas tienen artesanales y si hay alguna diferente puedo interesarme en probarlo y si no consumó la que ya conozca.

Entrevistador: ¿Qué tan seguido compraste tu cerveza favorita?

Mi cerveza favorita hablando de artesanal andaría consumiendo una vez o dos veces al mes si se da la oportunidad sino una vez al mes.

Entrevistador: ¿En qué presentación prefieres consumir la cerveza artesanal? y ¿por qué?

presentación vez me gusta en envase de vidrio porque hay algunas que te las dan en lata y me gusta que me la sirvan en en una pinta para poder esté darle la explosión de la burbujita en la en la cerveza a la hora de vaciarla se conserva mejor que en la botella.

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales? ¿en la tienda si es una cerveza artesanal?

Me gusta compartir con mi familia me llegó a gastar hasta unos \$800 O 1000 para compartir este sí voy a un bar o algo me ando tomando unas gastando como unos \$300 a máximo de 400 dependiendo el precio porque algunas que son muy caras y otros no son tan caras pero si

cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en un bar cuánto gastas en cerveza y cuentan alimentos a veces gastó un poquito más en alimentos que en la cerveza artesanal me gusta más disfrutar el alimento junto con la cerveza y como me gusta también conocer nuevos sabores también en la comida como en la cerveza y gastó un poquito más no sé en la comida puedo gastarme \$600 700 y en la cerveza artesanal unos \$300 o 400.

Entrevistador: ¿Cuántas cervezas te tomas en cada ocasión?

Dependiendo en el ánimo que me encuentre por lo general me llevo a tomar de de tres cervezas a 4 o mínimo y lo más mínimo han sido dos.

Entrevistador: ¿Qué te gusta consumir cuando tomas cerveza artesanal? o ¿conque las acompañas?

Cuando consumo cerveza artesanal me gusta compartirla con unas alitas o mencionan unos brócolis empanizados con cajón éste pues lo tradicional unas buenas papas gajo es con lo que más o menos lo combinó.

Entrevistador: ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal? y ¿porque te gusta eso?

De la cerveza artesanal como menciono me gustan los sabores unos que puede ser muy fuertes y otros que puede ser muy dulcecitos pero a mí los que me gustan es entre dulce y fuerte no tan tan el término hablándole al medio.

Entrevistador: ¿qué es lo que más te gusta de tu cervezas preferidas?

Me gustan las que son oscuras y un poquito fuertes como una dragen una pale ale
Qué características son importantes para ti en una cerveza artesanal que sea espumosa de buen sabor y un poquito no tan líquida un poquito espesita.

Entrevistador: ¿Qué tanto te importa el precio contra otros factores a la hora de seleccionar tu cerveza? ¿qué otros factores consideras?

El factor puede ser la marca ya reconocida otras que no reconoce no reconocidas pueden ser muy cara sino me voy por eso ya dependiendo con el bolsillo pues estaría por comprar una cara para conocerla pero es raro

Entrevistador: ¿Cómo es una cerveza artesanal de calidad? ¿cómo te das cuenta que es una cerveza artesanal de calidad?

tendrá que ser un catador muy excelente pero en calidad es el sabor dependiendo del paladar de la persona esté cuando para mí es calidad es que esté un poquito agridulce para mí eso sería calidad.

Entrevistador: ¿Cuál es para ti la cerveza artesanal que tiene la mejor calidad precio? ¿la relación relación de calidad y precio?

Pues está **la loba esta hasen** en el precio y calidad si los pago \$80 la cerveza pero tiene muy buen sabor.

Entrevistador: ¿Qué tipo de cervezas artesanales conoces?

Esta **La Hasen y la loba la figura de una que es del perro y otro que no me acuerdo el nombre ahorita son las que se me viene a la mente.**

Entrevistador: ¿cómo supiste de estos de estos tipos? de estos tipos profundiza por favor un poquito.

Estos los empezó a consumir pues como te digo en barecitos que ahí mismo las ofrecían, éste también empecé a ver en internet me entró la cruz ya empecé a comprar y también en un viaje en donde las hasen es la que descubrí y me gustó mucho y la pedi por eso fue la que estuve buscando por internet a ver si la encontraba y ahí me encontré otras en las cuales me interesa en comprarlas.

Entrevistador: ¿Cuánto es un buen precio por una cerveza artesanal?

Un buen precio a mí se me hace de \$80 en adelante ¿más caras de \$80? si puede ser de \$80 y 120 para arriba una muy buena cerveza.

Entrevistador: ¿Crees que hay una relación entre la calidad y el precio? ¿cuál cerveza artesanal te da un precio y calidad?

Creo que sería variable porque una muy cara puede que para mí no sea de mi gusto y ya no la volveré a consumir y una barata también puede que no sea de mi gusto ya no la vuelvo a consumir ahora sí que depende el sabor no tanto el precio.

Entrevistador: ¿Crees que hay una relación entre el precio y el sabor? ¿cuál cerveza artesanal te da un precio y sabor?

Precio y sabor la Hansen es una cerveza que es un poquito cara pero es muy buena de esa es la que yo me iría más en las demás pues no no creo que tenga una relación precio puede ser muy cara pero sabor pésimo y viceversa puede ser algo muy insípido y barato o también puede ser insípido y caro no yo no compraría eso.

Entrevistador: ¿qué marcas de cervezas artesanales conoces? ¿nombre? ¿logotipos? ¿características de la cerveza? ¿donde la probaste? Etcétera.

Puede comprar la Hansen en donde la compré en un viaje en Europa esta tiene logotipo de un conejo de un tarro es alemana y la estuve buscando en México y la encontré esa otra la loba me gustó el dibujo es como un lobo es no son lo más bien es el nombre del lobo y las letras muy sencillas y la etiqueta también es muy sencilla de mí me atraen y su precio no es muy caro y es accesible.

Entrevistador: ¿Qué hacer qué marca de cerveza recomiendas? ¿y porque?

La cerveza que recomiendo sería La Hasen que no es fuerte y tampoco es muy dulce está un término medio para cualquier paladar en mi criterio.

Entrevistador: ¿Qué es lo que te gusta de la marca?

Me gusta el diseño de la calcomanía o de la etiqueta de la botella el diseño, de la botella que no es la tradicional y la corcholata tiene el dibujo de la de la liebre que viene con el dibujo de la etiqueta de la cerveza de la botella.

Entrevistador: ¿Sabes donde conseguirla?

Si, puedo conseguirla por internet y en un expendio de cervezas en específico por Chapultepec,

Entrevistador: ¿Qué lugar recomendarías para ir a tomar una cerveza artesanal? ¿y por qué?

El lugar sería el cardenal porque está tranquilo, buena música, buen ambiente, buena Vista, es frente del expiatorio en la terraza que está arriba platicando bueno escuchar la buena música y buena cerveza y comida también está buena.

Entrevistador: ¿describeme por favor la mejor experiencia que recuerdes en relación a una cerveza artesanal?

La experiencia fue la Hasen este me gustó el diseño de la botella y la etiqueta me entró curiosidad por tomarla cuando la compré y me la tomé no me esperaba a que me fuera a gustar tanto es la verdad es un ser muy rico y por eso me opto más por si la encuentro consumir esa ¿pero la experiencia como fue? ¿con quién fue? ¿como el entorno al entorno? pues fue este en Europa en Barcelona y vamos caminando por una calle un restaurante y nos metimos y al verla al entrar luego luego vi esa cerveza y en la barra y me fui directamente

con ella y esa fue la experiencia que me gustó el logotipo el lugar donde fue y en el restaurante el que fue y pues no que se va a olvidar.

Entrevistador: y ahora descríbeme por favor la peor experiencia que hayas tenido en relación a una cerveza artesanal.

Fue una que consumir en el cual me ofreció el mesero en un baresito por Chapultepec black sheep se llama y me inflamó la panza me dieron ganas como de eructar muy seguido del ya más o menos como a la hora del estómago se me revolvió y y fue la única cerveza que me tomé esa vez por acompañara a un amigo platicar y nunca le vuelvo al consumir.

Entrevista JJ Jonatan

Entrevistador: ¿Cuál crees tú que es la diferencia entre una cerveza comercial y una cerveza artesanal?

el proceso la manera en que elaboran la cerveza okay

Entrevistador: ¿Pensando en un estereotipo o una descripción generalizada como es una persona que consume cerveza artesanal cómo crees tú que es esa persona que genero es qué edad tiene a qué se dedica qué le gusta hacer etcétera?

suelen ser personas que buscan algo diferente tanto diseño textura sabor olor incluso hasta cuestiones de diseño pueden ser de todas las edades de personas principalmente jóvenes entre los 23 a los 25 años éste también adultos 40 50 años y se ve personas que tienen 60 70 años y prefiero la cerveza artesanal por lo general he detectado que la persona que toma cerveza artesanal es como más alternativa en todos los aspectos okay excelente

Entrevistador: ¿Por qué la gente toma cerveza artesanal?

Podría ser porque quizá tengan menos químicos o ingredientes notan que sean más naturales vaya desde el proceso también a lo mejor el tipo en barricas en las que se se preparan la cerveza ósea pues en cantidad menor ten cuidado más más especial obviamente pues detona muchos sabores y en la consistencia de la cerveza

Entrevistador: ¿Cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal?

por probar algo diferente definitivamente este me enteré que estaba empezando a hacer cerveza artesanales y en un barecito el que fuimos tenían en ese entonces no había tantas como ahora en un par de cervezas artesanales y dieron a probar y ahí fue cuando conocí va el sabor y el proceso de la cerveza artesanal

Entrevistador: ¿Conoces gente que comparte tu gusto o interés con por la cerveza artesanal? ¿como son? ¿cómo los podrías describir?

sí por lo general como te comenté la pregunta anterior es gente que busca alternativas diferentes con una elaboración más natural por así decirlo menos procesada y pues amor sobre todo sabor sabor

Entrevistador: ¿Dónde buscas o por qué medio te enteras de lugares donde venden cerveza artesanal?

Actualmente hay más cervecerías antes eran bares cantinas o antros pero actualmente ya se ven más cervecerías que se especializan en la importación de cervezas esté prácticamente de todo el mundo y artesanales principalmente y ¿cómo te enteraste de esos lugares amigo redes sociales? si es más como subterra underground por así decirlo la manera en la que se comenzó a distribuir la cerveza pero si en bares, por amigos, cervecerías por cuestión de mis redes sociales y todos.

Entrevistador: ¿En qué situación momentos las compras?

en eventos más privados carnes asadas reunión con amigos principalmente son como para consumo más este personal por así decirlo

Entrevistador: ¿En qué ocasiones suele suceder tomar cerveza artesanal? ¿con quién? ¿porque? ¿cuando la tomas? ¿horarios días? Etcetera.

por lo general en fines de semana y alguna reunión en casa de amigos por lo general carnes asadas o hamburguesa compañía muy bien con comida okay noche día noche.

Entrevistador: ¿Cómo decides a dónde ir qué tomas en cuenta para elegir un lugar a donde ir a tomar una cerveza artesanal?

para empezar que sea tranquilo no no me gustan los los ambientes ruidosos si un lugar tranquilo de preferencia música en vivo este y que no esté lleno saturado de gente.

Entrevistador: ¿Qué lugares conoces en Guadalajara que vendan cerveza artesanal? ¿si sabes de algún lugar? ¿ubicación? ¿características del lugar? ¿lo que te gusta de lugar lo que no te gusta?

está allá y cadenas está la cervecería Chapultepec cervecería Unión hay varias pero hay otras también no recuerdo ahorita los nombres de los lugares pero son varios muy pequeñitos en específico e incluso ahí mismo producen la cerveza este por la ubicación uno está es Unión o bueno Américas sobre la de creo que es Pedro Moreno casi esquina con Unión Pedro Moreno casi esquina con Unión es un baresito un pequeñito de cerveza artesanal y ahí fabrican la misma cerveza

Entrevistador: ¿Qué debe tener un lugar para que vayas a tomarte unas cervezas artesanales? ¿en base qué decides a dónde ir a comprarla? o ¿dónde ir a tomarla en caso de que vayas al supermercado a comprar?

si es en cuestión de una cervecería como te comentaba que no haya mucha gente que el lugar es que si esté cómodo no tan lleno de la música igual pero qué factor determina qué cerveza definitivamente que el barro el restaurante la cervecería venda comida para acompañar

de los lugares que conoces a dónde sueles ir a tomar cerveza artesanal con mayor frecuencia por qué decides ser ahí sí puedes decirnos el lugar en la ubicación exacta

en avenida Chapultepec cervecería Chapultepec y por qué la gente hace los amigos se reúnen si es cuestión de festejo a tomar una cerveza ahí es donde donde normalmente recurrimos quizá por moda quizá por economía quizá por por x factor pero sí definitivamente por los amigos deciden reunirse ahí

Entrevistador: ¿Qué tan seguido compras tu cerveza favorita?

Alrededor de una vez al mes yo creo porque hacen regreso una vez al mes y la que suelo comprar la cucapa

Entrevistador: ¿En qué presentación prefieres consumir la cerveza? y ¿por qué?

De botella de media le llaman a la presentación es como de 300 y tantos ML, porque no se enfría, digo no se calienta tan rápido éste y creo que es una medida bastante me llamas pequeña no creí más grande de saturar y al sabor.

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consume cerveza artesanal en la tienda cuando la compras que no vas algún bar?

Ah yo creo que no excede de \$150 cuando mucho seis cervezas

Entrevistador: ¿y cuánto gastas cuando consumes cerveza artesanales en algún bar? ¿cuánto gastas en cerveza? y ¿cuánto gastas en alimentos?

De ahí la cuenta suele andar alrededor de yo creo que unos \$150 en cervezas y algunos \$200 en comida más o menos la cuenta el rey de unos \$350

Entrevistador: ¿Cuántas cervezas te tomas en cada ocasión?

De tres a cuatro cervezas cuando mucho

Entrevistador: ¿Qué te gusta consumir cuando toma cerveza artesanal? o ¿con que la acompañas?

En su mayoría carnes Cortés o hamburguesas

Entrevistador: ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal? ¿y porque?

el sabor y la textura porque siento que verdaderamente sabe a la semilla con la que se preparó el cereal con el que se preparó a diferencia de la comercial.

Entrevistador: ¿Qué es lo que es lo que más te gusta de tu cerveza preferida?

La consistencia y el sabor también

Entrevistador: ¿Qué características son importantes para ti en una cerveza artesanal?

Que no sea pesada y que se acompañe bien con un alimento.

Entrevistador: ¿Qué tanto te importa el precio contra otros factores? a la hora de seleccionar tu cerveza o qué otros factores consideras.

Depende hay precios muy elevados en cuestión cerveza artesanal es que ya en sabor y textura a mí no me convencen qué es independientemente el precio yo creo que determina mucho el sabor y la consistencia de una cerveza ya no tanto te la empaquen y el diseño también eso tiene mucho que ver pero principalmente el sabor y consistencia la cerveza.

Entrevistador: ¿Cómo es una cerveza artesanal de calidad? ¿cómo te das cuenta que la cerveza artesanales de calidad?

Que no esté quemada palabra destapar la que no se haya calentado y vuelta enfriar éste el cuerpo la textura el aroma principalmente

Entrevistador: ¿Cuál es para ti la cerveza artesanal que tiene la mejor calidad?

Hasta ahorita o mis preferidas la Minerva stout y la cucapah la primerita que sacó cucapá

Entrevistador: ¿Qué tipos de cervezas artesanales conoces?

así de marca no las tengo muy presentes pero te podría mencionar esas dos cucapá esta cima no recuerdo era punto 21 esa me la trajeron de otro lado y Miller está también Minerva que traiga así que recuerde ahorita esas

Entrevistador: ¿Cómo supiste de éstos por qué amigo te enteraste?

igual visitarlas las cervecerías te das cuenta esas también en algunos supermercados ya están a la venta cucapá está la venta la Minerva también está la ventana supersi centros de servicio

Entrevistador: ¿Cuánto es un buen precio para una cerveza artesanal?

Podría oscilar entre los 20 y los \$40 \$45 creo yo

Entrevistador: ¿Crees que hay una relación entre calidad y precio cuál cerveza artesanal? ¿te da la mejor referencia entre calidad y precio?

no siempre existe relación calidad-precio te comentaba hace rato muchas veces en el día se compra una cerveza cara y no tiene tan tan buenos tu sabor textura y todo como las las de precio más económico en el caso de la Minerva creo que está dentro del costo comercial una cerveza artesanal y para mi gusto es es este supera el sabor la calidad al precio

Entrevistador: ¿y crees que existe alguna relación entre el precio y el sabor? ¿cuál es la cerveza artesanal que te da mejor precio y sabor?

igual como te comento en gustos pero para mí la Minerva stout es lo que me costó sabor es la las de las mejor sí tas

Entrevistador: ¿qué marca de cervezas artesanales conoces? favor de profundizar si te sabes tú te recuerdas en el logotipo las características de la cerveza ¿dónde la aprobaste?

Minerva stout es un sabor un poco a café y sabor a cafecito este la textura no es pesada pero tampoco es de las ligeritas medias obscuras la cerveza de logotipo recuerdo es la etiqueta verde con dorado y la botella igual oscura cucapá igual en la botella oscura de cuerpo medio la cervecita menos oscura de etiqueta anaranjada con detalles en crema creo éste y la harina es como te comente hace un ratito que es el envase negro creo que trae hasta una canica dentro por lo pesado que la cerveza personas que recuerdo ahorita así de rápido

Entrevistador: ¿cómo te enteraste de esas marcas? ¿en qué medio las buscas? ¿dónde buscas información?

ya está la Minerva la prove en una prueba que estaban dando en un evento privado estaban dando a la entrada a las costas pruebas de cerveza y el puro sabor porque a mí me gustó combina el sabor cerveza con café Este pero sí de entrada

Entrevistador: ¿recuerdas publicidad de alguna marca de cerveza artesanal? ¿en dónde la viste?

en medios masivos como radio y televisión definitivamente no por lo general es de boca en boca o por medio de redes sociales en una mejor difusión.

Entrevistador: ¿Cuál marca de cerveza artesanal sueles tomar con mayor frecuencia? ¿por qué? ¿la marca? ¿logotipo? ¿qué tipo de cerveza? ya me dice que su estado era Minerva de marca y estela está me convence a mí por el precio y él me contestó la textura y el sabor de todo y con qué frecuencia consumes alrededor de una vez al mes más o menos

Entrevistador: ¿Qué marca de cerveza recomiendas? y ¿porque?

Minerva las características del cuerpo sabor y qué se va hacer se lleva muy bien con alimentos sobre todo carnes rojas.

Entrevistador: ¿Qué es lo que más te gusta de la marca?

Es el sabor combinado de cerveza con café definitivamente y de la marca Minerva como tal qué es lo que más te gusta el sabor la textura del diseño si tiene mucho que ver va acorde con la cerveza son todos.

Entrevistador: ¿Sabes dónde?

yo le he comprado en Seven eleven en Oxxo no, solo el Seven eleven y cervecerías o expendios de cerveza artesanal.

Entrevistador: ¿Qué lugar recomendarías para ir a comprar una cerveza artesanal? y ¿porque? perdón ¿para ir a tomar?

Definitivamente las cervecerías especializadas en promover en la cerveza artesanal porque puedes probar no sólo de una marca sino diferenciadores diferentes texturas costos es yo creo que la mejor opción para ir a tomar una cerveza artesanales en algún establecimiento que promuevan ese tipo de cerveza.

Entrevistador: Describe la mejor experiencia que recuerdes en relación a una cerveza artesanal.

La combinación de carnes en este caso Cortés con cerveza y de noche

Entrevistador: Descríbeme la peor experiencia que hayas tenido en relación una cerveza artesanal.

Hasta ahorita, hasta ahorita, no me ha, no me ha tocado alguna

Entrevista IP 1

Entrevistador: Nos encontramos con El señor Alfonso González para platicarnos un ratito sobre la cerveza artesanal. Alfonso, esta entrevista será grabada solamente para fines estudiantiles.

Alfonso: Muy bien, entendido

Entrevistador: ¿Qué entiendes por cerveza artesanal?

Alfonso: Es una cerveza en cuya elaboración integraron ingredientes de muy alta calidad.

Entrevistador: Ok, ¿acostumbras a tomar cerveza artesanal?

Alfonso: Si, una vez por semana.

Entrevistador: ¿Qué edad tienes?

Alfonso: Tengo 33 años.

Entrevistador: ¿En qué municipio vives?

Alfonso: Guadalajara

Entrevistador: ¿A qué te dedicas?

Alfonso: Soy asesor, trabajo en atención a clientes

Entrevistador: ¿Cuál crees que es la diferencia entre una cerveza comercial y una cerveza artesanal?

Alfonso: La calidad de las levaduras al tener una mayor cantidad y calidad incrementa la calidad de su sabor, en comparación de una cerveza comercial que solo emplea una y su sabor es más simple.

Entrevistador: Basado en un estereotipo, ¿cómo crees que es una persona que consume cerveza artesanal?

Alfonso: Es una persona joven

Entrevistador: ¿Qué género es?

Alfonso: La mayoría pueden ser hombres.

Entrevistador: ¿Entre que edades tuvieran?

Alfonso: De los 18 hasta los 45 años.

Entrevistador: ¿A qué se dedicarían estas personas?

Alfonso: Profesionistas, universitarios.

Entrevistador: ¿Qué crees que les gusta hacer?

Alfonso: Tienen hobbies como andar en bicicleta, llegan a ser personas integradas a círculos de lectura, les gusta salir.

Entrevistador: ¿Por qué la gente toma cerveza artesanal?

Alfonso: Buscan una cerveza de mayor calidad en comparación de la cerveza comercial que tiene sabores muy limitados.

Entrevistador: ¿Cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal?

Alfonso: Un amigo me llevo a relatar su proyecto de cerveza artesanales (licenciado en química). Al ofrecerme un producto de mayor calidad fue como me intereso conocer la mayor cantidad de variedades posible.

Entrevistador: ¿Conoces gente que comparte tu gusto e interés?

Alfonso: Hay reuniones mensuales de cerveceros, e incluso por cada (nueva) cerveza artesanal hay un evento alrededor de apertura y presentación como de degustación.

Entrevistador: ¿Cómo son? ¿cómo los puedes describir?

Alfonso: Son personas que están interesadas en la mayor cantidad de los elementos que están consumiendo, sea en comida, bebida y son de mediana edad.

Entrevistador: ¿Dónde buscas o por qué medio te enteras de lugares donde venden cerveza artesanal?

Alfonso: En redes sociales y recomendaciones de boca en boca.

Entrevistador: ¿Cómo conociste o te diste cuenta de estos lugares?

Alfonso: Por el amigo que mencioné, quien relataba la experiencia de otros cerveceros a nivel muy local, pero también relataba la experiencia que ya se tenía a nivel nacional o incluso internacional; ya que aun a nivel nacional está muy limitado. A escala internacional hay lugares como en Alemania donde cada pueblo tiene su propia cervecería e incluso a veces hasta cada colonia.

Entrevistador: ¿En qué situación o eventos la compras?

Alfonso: En salidas comunes o también si tengo reuniones particulares con amigos las llevo a consumir.

Entrevistador: ¿En qué ocasiones sueles tomar cerveza artesanal?

Alfonso: En reuniones con amigos, familiares, porque prefiero consumir un producto de calidad, aunque sea de manera limitada, pero sin llegar a ponerme borracho.

Entrevistador: ¿Cuándo la tomas en esa situación?

Alfonso: La mayoría por las noches, como parte de los eventos para relajarme y posterior a la degustación de alimentos.

Entrevistador: ¿Cómo decides a donde ir? ¿Qué tomas en cuenta para elegir un lugar donde ir a tomarte unas cervezas artesanales?

Alfonso: Me baso en las recomendaciones de amigos sobre su variedad y también sobre los precios que manejan, porque hay precios que en ocasiones son muy elevados por la zona y tampoco me interesa gastar mucho.

Entrevistador: ¿Qué lugares conoces en Guadalajara donde vendan cervezas artesanales? El lugar, la ubicación, las características, ¿cómo son estos lugares?

Alfonso: Son lugares céntricos. Es complicado encontrar lugares en la periferia donde se pueda encontrar lugares con cerveza artesanal y de alta calidad a un buen precio.

Entrevistador: ¿Nombre de algún lugar que conozcas?

Alfonso: El Depósito, “Scarabajo Bar Scratch” _y también el Señor Stone.

Entrevistador: ¿Qué es lo que te gusta de estos lugares y lo que no te gusta?

Alfonso: Me gusta la oferta de cervezas, propiamente la comida. Lo único que no me gusta es que lleguen a ser lugares demasiado pequeños

Entrevistador: ¿Qué debe tener un lugar para que vayas a tomarte una cerveza artesanal? ¿En base a qué decides ir a tomarla o ir a comprarla?

Alfonso: Ubicación, que me sea fácil de llegar y que sea un lugar cercano a mi casa

Entrevistador: De los lugares que conoces, ¿A dónde sueles ir a tomar cerveza artesanal con mayor frecuencia?

Alfonso: Señor Stone y Scarabajo Scratch

Entrevistador: ¿Por qué ahí?

Alfonso: Me quedan a unas cuantas cuadras de mi casa y el precio es apropiado.

Entrevistador: ¿Qué tan seguido compras tu cerveza favorita?

Alfonso: 1 vez por semana

Entrevistador: ¿En qué presentaciones prefieres consumir la cerveza y por qué?

Alfonso: Nada mejor como la botella de vidrio. En el envase de lata se tiene el prejuicio que es ya de una escala industrial y ya no tiene similar calidad

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en tienda?

Alfonso: Por lo menos \$200 pesos.

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en bar?

Alfonso: \$350

Entrevistador: ¿Incluyendo alimentos?

Alfonso: No, en este caso vienen a ser separados los alimentos. De hecho, gasto más en cerveza que en comida.

Entrevistador: ¿Cuántas cervezas te tomas en cada ocasión?

Alfonso: Por mucho 2.

Entrevistador: ¿Qué te gusta consumir cuando tomas cerveza artesanal o con qué la acompañas?

Alfonso: Quesos, carnes frías y también si se da la ocasión costillas.

Entrevistador: ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal y por qué?

Alfonso: Tienen un cuerpo mas agradable, su contenido alcohólico es mas elevado, incluso el sabor es mas complejo y se alcanzan a diferenciar los ingredientes, comparado con la cerveza comercial que solamente sabe a uno y resulta hasta aburrido consumir una de esas.

Entrevistador: ¿Qué es lo que mas te gusta de tus cervezas preferidas?

Alfonso: La variedad y porque llegan a tener presentaciones más cómodas.

Entrevistador: ¿Qué características son importantes para ti en una cerveza artesanal?

Alfonso: Siempre el tamaño, aunque eso no suele llegar a importar. Por ejemplo, una cerveza “Perro Negro” _en su presentación es muy pequeña pero el sabor es indiscutiblemente superior al de cualquier cerveza comercial.

Entrevistador: ¿Qué tanto te importa el precio contra otros factores a la hora de seleccionar tu cerveza y que otros factores consideras?

Alfonso: Procuero que sea una cerveza local. Las cervezas locales llegan a lograr una buena relación entre precio y volumen. Comparado con las cervezas artesanales importadas, aunque son también geniales para explorar, no llegan a ser tan baratas de conseguir o tan fáciles. Entonces también me baso en algo que sea fácil de conseguir para no quebrarme la cabeza.

Entrevistador: ¿Cómo es una cerveza artesanal de calidad? ¿Cómo te das cuenta si una cerveza artesanal es de calidad?

Alfonso: Por la variedad de sabores que se alcanzan a diferenciar, incluso desde el olor. Desde la sola degustación de la cerveza te das cuenta que su contenido llega a ser como mas pesado o no ligero, pero incluso llega a tener una textura. Viene a ser la suma de ingredientes lo que le da un sabor único en cada cerveza, lo que llega a ser un tanto complicado porque llega a ser una experiencia subjetiva vaya.

Entrevistador: ¿Cuál es para ti la cerveza artesanal que tiene la mejor calidad?

Alfonso: Para mi “Minerva Diosa Blanca” _

Entrevistador: ¿Qué tipos de cervezas artesanales conoces?

Alfonso: De varios géneros, desde la Porter hasta la Viena. Si conozco varios, pero al momento no sabría relatarte todos. Yo me dedico mas a consumirla que a ser más un sommelier de la misma.

Entrevistador: ¿Cómo supiste de estas?

Alfonso: Fue preguntando y también aventurándome sobre los distintos sabores entre cada botella que me presentaban y para saber diferenciarlos entre cada uno de ellos.

Entrevistador: ¿Cuánto sería un buen precio para una cerveza artesanal?

Alfonso: No debe pasar de \$100 pesos.

Entrevistador: ¿Crees que haya una relación entre calidad y precio?

Alfonso: Aun la cerveza artesanal llega a ser cara porque aun no se han liberalizado como corresponde. Según tengo entendido los ingredientes aún son muy complicados de conseguir en la escala que lo requieren los productores locales y por lo pronto sigue siendo caro consumir. Tengo la esperanza de que llegue a bajar de precio conforme eso vaya mejorando.

Entrevistador: ¿Cuál cerveza artesanal te da precio y calidad?

Alfonso: Viene a ser Minerva. Minerva ha tenido un buen desempeño al respecto, pero si es algo que aún tiene por mejorar.

Entrevistador: ¿Crees que hay relación entre precio y sabor?

Alfonso: En este caso sí. Entre mayor sabor mayor precio.

Entrevistador: ¿Cuál de las cervezas artesanales te daría el precio y sabor?

Alfonso: Naipe. Esta barata y tiene muy buen precio y también muy buen sabor.

Entrevistador: ¿Qué marcas de cervezas artesanales conoces?

Alfonso: Minerva, tiene propiamente una Minerva como logo de Guadalajara. Esta Perro Negro, propiamente su nombre es muy explicito con un perro negro. Casi la mayoría de las cervezas tienen o están relacionadas con su nombre con la imagen que les representa. Por el momento esta Minerva, Perro Negro, Naipe, Skol (pero esa está muy limitada aquí todavía) y Palma Real.

Entrevistador: ¿Dónde probaste cada una de estas?

Alfonso: En eventos, con amigos, en bares.

Entrevistador: ¿Cómo te enteraste de esas marcas?

Alfonso: Perro Negro fue en un restaurante, Minerva es muy conocida porque ha tenido una alta penetración en Guadalajara. Naipe la conocí en lugares de comida.

Entrevistador: ¿En qué medios puedes buscar información?

Alfonso: En sus redes sociales la mayoría.

Entrevistador: ¿Recuerdas publicidad de alguna marca de cerveza artesanal y donde la viste?

Alfonso: La publicidad viene a ser muy limitada ya que las cervezas artesanales son creadas por entusiastas quienes dedican sus recursos en crear la cerveza que en difundir su marca. Es algo que todavía quedan a deber.

Entrevistador: ¿Qué marcas de cerveza artesanal sueles tomar con mayor frecuencia? ¿por qué? Explícame que logo tienen

Alfonso: Minerva y Perro Negro. En este caso por cercanía.

Entrevistador: ¿Qué marca de cerveza recomendarías y por qué?

Alfonso: Yo recomendaría (Minerva) Viena porque su cuerpo es apropiado y su contenido alcohólico no es tan elevado y se alcanza a degustar.

Entrevistador: ¿Qué es lo que te gusta de la marca?

Alfonso: Por sobre todas las cosas la accesibilidad. Es muy fácil conseguirla. Ya tiene penetración incluso en farmacias.

Entrevistador: ¿Sabes donde conseguirla?

Alfonso: Si, es fácil conseguirla tanto en tiendas, en bares y todos quedan cercanos a donde vivo o donde suelo pernoctar.

Entrevistador: ¿Qué lugar recomendarías para ir a tomar una cerveza artesanal y por qué?

Alfonso: Por ejemplo, Scarabajo Bar Scratch. Viene a ser un lugar muy agradable porque te da la combinación entre oferta de cervezas artesanales y música en vivo, en particular Blues. Entonces eso crea una atmosfera muy particular que te invita a seguir consumiendo y a seguir yendo.

Entrevistador: Ahora en lo personal, descríbeme la mejor experiencia que recuerdes en relación a una cerveza artesanal

Alfonso: La combinación de sabores entre costillas y cervezas Minerva. Pedí creo que todas las que había disponibles en un cumpleaños. Eso me dio el ímpetu para seguir las procurando en cada ocasión.

Entrevistador: Y ahora, ¿cuál sería la peor experiencia que hayas tenido también en relación a una cerveza artesanal?

Alfonso: Alguna vez en un Festival de la Cerveza probé una cerveza, creo que era de Puebla que estaba muy cara y prácticamente no valía la pena. La prueba que me dieron si estaba interesante pero no se si el barril se les echo a perder o que pasaría ahí. El caso es que sabía a moho, sabía a hongo y no había manera de poder degustarla como uno quisiera. La termine tirando.

Entrevistador: Bueno Alfonso, pues muchas gracias por darnos la entrevista.

Alfonso: Gracias a ti. Hasta luego.

Entrevista IP 2

Hola Samuel gracias por la entrevista, por apoyarnos en el proceso, vamos a iniciar con las preguntas que te platicaba, el proyecto trata de un estudio de mercado sobre una cerveza artesanal y bueno la intención es que tu nos puedas compartir tus respuestas de la manera más honesta posible.

De acuerdo

Va, entonces iniciamos.

1. ¿Qué entiendes por cerveza artesanal?

Yo creo que la cerveza artesanal es la que está elaborada con un proceso diferente a la industrial y creo que puede ser con ingredientes naturales.

2. ¿Acostumbras tomar cerveza artesanal?

Si

3. Eh, ok, hablando de la frecuencia, ¿Cuántas cervezas al mes sueles tomar?

Como unas ocho yo creo

4. Va, eh, ¿Cual es tu edad?

Tengo 25

5. OK, ¿sexo?

Masculino

6. ¿Municipio?

Es Guadalajara

7. ¿Trabajas?

Si

8. ¿En qué trabajas?

Soy asesor en una empresa de movilidad

Va, eh, ok! Vamos con otra parte donde ya va a ser preguntas más relacionado a tu consumo del producto

Bien

9. ¿Cual crees que sea la diferencia entre una cerveza comercial y una cerveza artesanal?

Pues, creo que el precio, eh no se la etiqueta que es un poquito más elegante, digamos

10. OK, Pensando en un estereotipo o en una descripción generalizada, ¿Como es una persona que consume cerveza artesanal? ¿que genero es?, ¿qué edad tiene?, ¿a que se dedica?, ¿qué le gusta hacer?.

Yo creo que el sexo pueden ser ambos, pero principalmente obviamente el masculino, yo me imagino que debe ser una persona entre los 25 a 40 mas o menos, que ya pueda apreciar más el sabor de una cerveza artesanal y pueda como, pues que la prefiera no, antes que la industrial

11. ¿Algún trabajo en específico?, ¿estudia?

Eh, yo pienso que profesionistas

12. ¿Porque crees que la gente toma cerveza artesanal?

Ehm, pues que puede ser, pues muchas veces puede ser por los ingredientes, por la diferencia de sabores, de repente las mezclas que hacen de sabores que lo hacen diferentes a los otros, creo que por eso, es innovadora también

13. Va, eh ¿En tu caso cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal?

Al principio no me gustaba, como que no les agarraba un buen sabor, pero no se como que poco a poco fui comenzando a probar, como sabores un poquito más leves y ya fui aumentando

14. ¿Conoces gente que comparte tu gusto o interés y en general como son esas personas?¿Cómo los podrías describir?

Si, si conozco gente que ama las cervezas artesanales y pues si son profesionistas, son personas que no van a cualquier bar a tomar cualquier tipo de cerveza, son personas que se toman la molestia de ir a un buen restaurante o un buen bar, que puedas disfrutar una buen a cerveza y que están dispuestos a pagar el precio

15. ¿Donde buscas o por que medio te enteras de lugares donde venden cerveza artesanal?

Yo creo que ahorita todo es redes sociales o internet, entonces primero que nada buscas como el producto, que venden la cerveza artesanal y después buscas como un buen lugar, que puedas acompañar esa cerveza con un buen ambiente

16. ¿Cómo conociste o te diste cuenta de estos lugares? Fue por algún medio, algún mensaje, alguna persona, lo viste mientras caminabas...

Por amigos

17. ¿En qué situación o eventos compras cerveza artesanal ?

Pues en algún cena, alguna reunión de trabajo, en ocasiones especiales, un poquito más Formal

18. ¿En que ocasiones tu preferirías una cerveza artesanal y si tienes alguna preferencia de con alguna persona en especial o con algún grupo en especial?

Pues como te decía son ocasiones especiales, en mi caso algún cumpleaños, alguna cena con tu pareja , no se alguna navidad

19. ¿Como decides a donde ir, que tomas en cuenta para elegir un lugar donde irte a tomar esas cervezas artesanales?

Pues tiene mucho que ver como me sienta en ese momento, como de que tenga ganas, puede ser como desde algo tranquilo hasta algo más ruidoso, más movido pero casi siempre son lugares tranquilos, entonces me fijo en un lugar tranquilo que haya buen ambiente y que las personas que estén en ese lugar también están en el mismo ambiente que yo

20. ¿Qué lugares conoces en Guadalajara, que vendan cervezas artesanales?

Nombre del lugar, la ubicación, alguna característica, lo que te gusta del lugar, etc.

Pues yo tengo dos lugares que me gustan mucho, uno se llama amargo cervecería está en la colonia americana y la otra se llama malta33, me gusta mucho el ambiente de esos lugares

21. ¿Que debe de tener una lugar para que vayas a tomarte una cerveza artesanal, en base a que decides donde comprarla o a donde ir?

Yo creo que primero la ubicación, que esté en un lugar que esté como muy peligroso o que sea muy concurrido, que haya buena música, pero tampoco no mucho ruido porque el chiste es ir a tomarte una cerveza y platicar con amigos.

22. ¿Cada cuando compras tu cerveza favorita?

Cada fin de semana

23. ¿En que presentaciones prefieres consumir la cerveza y por que?

En botella, me gusta más, creo que le da un mejor sabor y es más fresca

24. ¿Cuanto gastas cuando consumes cervezas artesanales en tienda?

Pues yo creo que varían los precios entre unos 50 a 70 pesos

25. ¿Y cuanto gastas cuando consumes cervezas artesanales en un bar?

Unos 200 pesos

26. ¿Cuántas cervezas te tomas en cada ocasión?

De 3 a 4

27. ¿ Que te gusta consumir cuando tomas cerveza artesanal?

No se puede ser desde un corte de carne hasta una simple botana

28. ¿Que te gusta de la cerveza artesanal y porque?

Sus sabores creo que puedes jugar con sus sabores y hay muchas mezclas muy ricas

29. ¿ Qué es lo que más te gusta de tus cervezas preferidas?

Lo que más me gusta pues creo que es el sabor son fáciles de encontrar en cualquier lugar o bar con las características que antes mencione, el envase, etc.

30. ¿Qué características son importantes para ti en una cerveza artesanal?

Pues tiene que ver mucho el sabor, el precio de vez en cuando

31. ¿Que tan importante es el precio contra otros factores a la hora de seleccionar tu cerveza y que otros factores consideras?

Pues creo que en cuanto a la cerveza artesanal varia el precio pero no tanto y como solo lo tomo en ocasiones especiales, entonces no me preocupa mucho cuanto pueda gastar

32. ¿ Como es una cerveza artesanal de calidad?

Pues no tengo mucha experiencia en cuanto a calidad, no soy tan buen catador como para saber o distinguir entre una u otra pero me guio por el sabor

33. ¿Cual es para ti la cerveza artesanal que tiene la mejor calidad ?

Minerva es la más común y que es buena

34. ¿Que tipos de cervezas artesanales conoces?

Las que se me vienen a la mente son Lagers, Ipas y por ahorita solo recuerdo esas

35. ¿ Como supiste de estos tipos?

Por conocidos, probaba las cervezas y luego preguntaba el porqué del sabor

36. ¿ Cuanto es un buen precio para una cerveza artesanal?

En promedio unos 65/ 70

37. ¿ Crees que hay una relación entre calidad y precio?

Si

38. ¿ Cual cerveza artesanal te da precio y calidad ?

Minerva

39. ¿Que marcas de cervezas artesanales conoces? profundizar sobre sabor, diseño.

Pues de las que recuerdo ahorita hay una obviamente la tapatía, que es minerva, que todo mundo conoce, a mi su logo, su etiqueta, su botella se me hace muy común pero me gusta

mucho su sabor, hay otra que se llama baja black, esa la conocí en los cabos y de esa se me hace súper bonita su etiqueta, esta muy elegante y como que te atrae visualmente la botella y aparte el sabor es súper rico, y la de páramo, es de colima y su etiqueta así negra se ve súper padre.

40. ¿Cómo te enteraste de estas marcas? En qué medio buscaste la información o cómo fue que supiste de ellas.

La minerva aquí en Guadalajara por amigos, porque todo mundo la pedía, la de los cabos en un viaje, me dieron a probar y me gusto, tome de esa todo el viaje, la mayoría del tiempo, y me gusto es muy buena, y la paramo también por amigos.

41. ¿Recuerdas publicidad de cerveza artesanal y donde la viste?

Recuerdo haber visto un espectacular, de la cerveza de baja black

42. ¿Que marca de cerveza sueles tomar con mayor frecuencia?

Minerva y Colimita me parece que se llama.

Entrevista IP Edgar

Entrevistador: Hola Edgar gracias por hacer esta entrevista, la voy a grabar para después agregarla al reporte del trabajo y bueno empezamos, vana durar al rededor de 15 min y gracias de nuevo por el tiempo

Entrevistador: ¿Qué entiendes por cerveza artesanal?

Edgar: Es una cerveza que se hace un proceso diferente a la comercial, que lleva un proceso que toma tal vez un poco más de tiempo y que involucra un poco más de calidad, un poco más de complejidad.

Entrevistador: ¿acostumbras a tomar cerveza artesanal?

Edgar: Si

Entrevistador: ¿Cuál es la frecuencia?, Es decir cuantas cervezas te tomas el mes

Edgar: unas 10

Entrevistador: ¿Cuál es tu edad?

Alfonso: 31

Entrevistador: sexo

Edgar: masculino

Entrevistador: ¿En qué municipio vives?

Edgar: Guadalajara

Entrevistador: ¿Trabajas?

Edgar: si

Entrevistador: ¿en qué?

Edgar: En operaciones, para una empresa de reparto de alimentos.

Entrevistador: ¿Cuál crees que es la diferencia entre una cerveza comercial y una cerveza artesanal?

Edgar: el sabor principalmente

Entrevistador: Pensando en un estereotipo o una descripción generalizada, ¿cómo es una persona que consume cerveza artesanal? Es decir, que generó es, que edad tiene a qué se dedica, que le gusta hacer, como describirías a esa persona.

Edgar: Es una persona que ya tiene un poder adquisitivo un poco mayor porque suelen ser un poco más caras, podría ser una persona más sofisticada, una persona que le gusta probar cosas nuevas, cosas diferentes, que sale de lo convencional.

Entrevistador: ¿Por qué crees que la gente toma cerveza artesanal?

Edgar: por lo que te comentaba de probar cosas diferentes, probar cosas nuevas, cosas que se hacen diferentes cosas especiales, a este punto las cosas que son diferentes o que aportan algo diferente tienen más valor agregado.

Entrevistador: ¿Cómo fue que empezaste a tomar cerveza artesanal?

Edgar: justamente por probar cosas nuevas, cosas diferentes y por el sabor que tiene la cerveza, te lo recomiendan con ciertos platillos súper foody, como complemento la cerveza artesanal.

Entrevistador: ¿Conoces gente que comparte tu gusto o interés y en general como son, como los podrías describir?

Edgar: si conozco gente que le gusta, incluso que hacen cerveza artesanal, pero producciones mínimas casi nada más para ellos, y si son personas con gustos de probar cosas nuevas, hacer cosas diferentes,

Entrevistador: ¿Dónde buscas o por qué medio te enteras de lugares donde venden cerveza artesanal?

Edgar: por conocidos, o en restaurantes busco cuáles son las locales, cuando voy a otra ciudad.

Entrevistador: ¿Cómo conociste o te diste cuenta de estos lugares?

Edgar: como decía, me gusta mucho ir a restaurantes y ahí fue que las e conocido.

Entrevistador: ¿En qué situación o eventos compras estás cervezas?

Edgar: regularmente cuando voy a comer, o si las veo, por ejemplo, en el súper, si veo una cerveza artesanal o diferente también me da por comprarla y en mi casa la consumo, pero más en restaurantes.

Entrevistador: ¿Hay alguna situación especial que identifíques con el consumo?

Edgar: para cuándo como carnes por ejemplo, me gusta acompañarla con cerveza, entonces regularmente, o en reuniones con amigos que les guste la cerveza artesanal, también compro o compramos cada quien la suya y ya las llevamos a consumir juntos y probarlas.

Entrevistador: ¿pensando que está cerveza la consumes en algun lugar específico, en un bar, que tomas en cuenta para elegir este lugar?

Edgar: el bar, la ubicación.

Entrevistador: ¿Qué lugares conoces en Guadalajara donde vendan cervezas artesanales? Si puede decir El lugar, la ubicación, las características, y lo que te gusta y no de esos lugares.

Edgar: en restaurantes, tipo Anita Li, latina, que tienen platillos exiticones que te ofrecen, algunos en la carta incluso te ofrecen cuál es la cerveza para acompañar ese platillo.

Entrevistador: ¿Qué debe tener un lugar para que vayas a tomarte una cerveza artesanal? ¿En base a qué decides ir a tomarla o ir a comprarla?

Edgar: Una buena ubicación, una buena presentación, que el lugar este cool, que el lugar este padre que también te ofrezcan alimentos, si es un bar que tenga buena ubicación y buen ambiente.

Entrevistador: ¿Qué tan seguido compras tu cerveza favorita?

Edgar: 2 vez al mes.

Entrevistador: ¿En qué presentaciones prefieres consumir la cerveza y por qué?

Edgar: en vidrio o en vasos especiales para tomarla, ahí tengo, en lata no me llama la atención, se me hace muy comercial.

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en tienda?

Edgar: como unos \$250 pesos que serían como 4 cervezas.

Entrevistador: ¿Cuánto gastas cuando consumes cervezas artesanales en bar?

Edgar: cuando es en bar solo gasto \$150 porque solo es para degustación.

Entrevistador: ¿Cuántas cervezas te tomas en cada ocasión?

Edgar: bar 2, en casa 3 o 4.

Entrevistador: ¿Qué te gusta consumir cuando tomas cerveza artesanal o con qué la acompañas?

Edgar: con carne, con cortes.

Entrevistador: ¿Qué te gusta de la cerveza artesanal?

Edgar: El sabor, se me hace más denso, más auténtico.

Entrevistador: ¿Qué es lo que mas te gusta de tu cerveza favorita?

Edgar: El sabor y podría ser el país de origen.

Entrevistador: ¿Qué características son importantes para ti en una cerveza artesanal?

Edgar: El sabor claramente, en dónde la fabrican y los ingredientes

Entrevistador: ¿Qué tanto te importa el precio contra otros factores a la hora de seleccionar tu cerveza y que otros factores consideras?

Edgar: Como no la pienso para agarrar fiesta, el precio no es importante, y el lugar de origen, en dónde la hacen y los ingredientes.

Entrevistador: ¿cómo consideras que sea una cerveza artesanal de calidad? Y como te das cuenta si una es de calidad y la otra no.

Edgar: no soy expertísimo, pero por ejemplo cuando vas a lugares preguntas por las que no conoces, pero conozco de colinita, la minerva, que son comunes pero ya cuando son más locales, preguntas a la persona ya que te dicen más a detalle de su producción y lugar.

Entrevistador: ¿Cuál es para ti la cerveza artesanal que tiene la mejor calidad?

Edgar: De marcas, no se mucho pero las ediciones de colinita se me hacen bastante nuevas, las que salen de entrada por salida, las de temporada nada más.

Entrevistador: ¿Qué tipos de cervezas artesanales conoces?

Edgar: por genero, pale Ale es mi favorita, es la que regularmente consumo, las de trigo no recuerdo cómo se llaman waiser creo.

Entrevistador: ¿Cómo supiste estos tipos?

Edgar: con amigos.

Entrevistador: ¿Cuánto sería un buen precio para una cerveza artesanal?

Edgar: Depende si es en restaurante o tienda, si es en tienda unos 40, 60 pesos o si es en restaurante unos 75 80 pesos.

Entrevistador: ¿Crees que haya una relación entre calidad y precio?

Edgar: Podría ser que si.

Entrevistador: ¿Si pensarás en una marca que te dé precio y calidad cuál sería?

Edgar: Colinita.

Entrevistador: ¿Crees que hay relación entre precio y sabor?

Edgar: Creo que no.

Entrevistador: Y si pensarás en una marca que te de el precio y sabor ¿cuál sería?

Edgar: colinita.

Entrevistador: ¿Qué marcas de cervezas artesanales conoces?

Edgar: Loba, Best, es que voy al súper y hay muchas de que las compro, las pruebo y no me quedo con el nombre tal cual.

Entrevistador: ¿Cómo te enteraste de esas marcas?

Edgar: Porque justamente voy al súper o en los restaurantes o en recomendaciones de mezcla.

Entrevistador: ¿Recuerdas publicidad de alguna marca de cerveza artesanal si, si, donde la viste?

Edgar: En bares ves los pósters o luminaria.

Entrevistador: ¿ En tu consumo, cuáles cervezas artesanales sueles tomar con mayor frecuencia?

Edgar: Es que en este punto no sé si Minerva se considere artesanal pero me gusta mucho, colonita me gusta mucho, loba me gusta mucho, una que se llama zorra también, esa la vez en Walmart.

Bibliografía y fuentes citadas

Acermex⁴ (Julio 2017). *Asociación de Cerveceros Artesanales de México*. Obtenido del Reporte de la Industria: <https://www.acermex.org/estadistica-cervecera/>

Alaya, A.B., Quatrebarbes, A.²⁶ (2015). *The Six Sigma Method: Boost Quality and Consistency in Your Business*. Recuperado de <https://www.50Minutes.com>

Banxico³ (Julio 2017). *Banco de México*. Obtenido del Informe Trimestral Enero-Marzo 2019 publicado en Mayo 29, 2019: <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-prensa/informes-trimestrales/informes-trimestrales-precios.html>

Board of Innovation³³ (Marzo 2020). *Low touch economy*. Recuperado de <https://www.boardofinnovation.com/low-touch-economy>

Buzan, T.¹¹ (2013), *Cómo crear mapas mentales*. Barcelona. URANO.

CONAPO³¹ (Julio 2017). Recuperado de <http://www.conapo.gob.mx>

Chan, Kim W., Mauborgne, Renée (2005). *La estrategia del oceano azul*. HBS, Editorial Norma, 2005.

Chiavenato, I. (2017). *Planeación estratégica: Fundamentos y aplicaciones* (3a edición.). México: McGraw-Hill.

David, F. (2016). *Strategic Management: A competitive advantage approach, Concept and cases*. 16th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

David, F. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 2003.

DENUE⁵ (Julio 2017). *Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/temas/directorio/>

Duhigg, Ch.¹⁵ (2012). *El poder de los hábitos*. Urano.

Dietrich, G.²³ (2014). *Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age*. Que Publishing.

ENIGH³⁰ (Julio 2017). Recuperado de <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/historicas/enigh/>

Euromonitor¹ (Julio 2017). Recuperado de <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/magazine/homemain>

Google ZMOT (2019). *ZMOT Manual*. Recuperado de https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2012-zmot-handbook_2_research-studies.pdf

Haidt J. (2001) *The emotional dog and its rational tail. A social intuitionist approach to moral judgement*. Psychological review Vol 108. 108 No. 4,814-834

INEGI² (Julio 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/default.html>

Ivonne, D. & Alvarez Tamayo, D.²⁸ (2011). *El Marketing Semiótico aplicado en procesos de diseño*. Revista Latinoamericana de Marketing volumen 2

Kim, W. C., & Mauborgne, R.²⁰ (2005). *Blue Ocean Strategy : How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard University, Business School.

Knapik, L.⁹ (2018). *Research Guides: PESTEL Analysis: What is a PESTEL Analysis*. Recuperado el 11 de 3 de 2020, de <https://library.sacredheart.edu/pestel>

Kotler, P. ²⁹ (1999) *El Marketing segun Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. The Free Press, Division of Simon & Schuster Inc.

Kotler, P. , Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from traditional to digital*. Wiley

Kotter, J. (2015). *Acelerar: Cómo construir agilidad estratégica en un mundo que se mueve a toda velocidad*. 1st ed. Barcelona: Conecta.

Korver, E. (2019). *Roundmap Framework*. Recuperado de https://roundmap.com/?_hstc=15012073.f88c63880883632387ac8f94662d39af.1585167867571.1585167867571.1585167867571.1&_hssc=15012073.1.1585167867572&_hsfp=720597923

Korzenny, F., & Korzenny, B. A. (2005). *Hispanic marketing: A cultural perspective*. Routledge.

Kubr, M.²⁵ (2002). *Management Consulting. A Guide to the Profession (4th Edition)*. Washington, DC, USA: International Labour Office. ProQuest ebrary. Web. 19 March 2015

Lindstrom, M. (2005). *Brand sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. Grupo Editorial Patria SA de CV

Max Neef, M.A.⁸ (1986). *Economía Descalza: Señales desde el mundo invisible*. Nordan

McCarthy, E.J.¹⁷ (1984). *Basic Marketing: a managerial approach* (8ª. edición). R.D. Irwin

McChesney, C., Covey, S., Huling, S. and Tydén, C. (2017). *Las 4 disciplinas de la ejecución*. Madrid: Conecta.

Ohmae K. (2005). *The next global stage, Challenges and opportunities in our borderless world*. Wharton School.

Osterwalder, A., Clark, T., & Pigneur, Y.²¹ (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

Osterwalder, A., Smith, A., Bernarda, G., & Pigneur, Y.²² (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.

Passport Euromonitor (2019).

- *Premiumisation: Why foodservice matters to every industry*
- *Consumer behavior in México*
- *Consumers Tomorrow in México*
- *Consumer Types in México*
- *Megatrends in México*
- *Consumer overview in México*
- *Consumer expenditure by region*
- *Consumer expenditure by age of household head*
- *Craft vs standard historical*
- *Beer in Mexico Context Country Report*
- *Beer in Mexico datagraphics*
- *Beer in Mexico analysis*

Recuperados del repositorio digital de ITESO:

<http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.iteso.mx/portal/?MEC11B59B6MNnQPsn sq7%2bw%3d%3d>

Plutchik, R.¹⁴ (1980) *Emotion, a Psychoevolutionary Synthesis*. Harper & Row

Porter, M.¹⁸ (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Porter, M.¹⁰ (1979). *The structure within industries and companies' performance*. p. 214-227.

Porter, M.E. (1996). *What is Strategy?* Harvard Business Review, Nov-Dec, 74: 61-78.

Rapaille, C.¹⁶ (2006). *El código cultural*. Una manera ingeniosa para entender por qué la gente alrededor del mundo vive y compra como lo hace. Editorial Norma S.A.

Ries, E.²⁷ (2011). *The lean startup how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses*. Crown Business.

Riggen-Ramírez, Carlos⁶ (Octubre 2016). *Análisis de la industria de la cerveza artesanal en la zona metropolitana de Guadalajara*. (Trabajo de fin de Maestría en Mercadotecnia Global). Recuperada del Repositorio Institucional del ITESO. <http://hdl.handle.net/11117/3955>

Rosenberg, M.J., Hovland, C.I.¹³ (1965) *Psychological monographs, volume 79*. Macmillan.

Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.

Schiffman, L., O'Cass, A., Paladino, A., & Carlson, J.¹² (2013). *Consumer behavior*. Pearson Higher Education AU.

Schwabe, K. y Sutherland, J.³² (2017) *Una guía para el CUERPO DE CONOCIMIENTO DE SCRUM (GUÍA SBOK™)*. Scrum México.

Smiciklas, M.²⁴ (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with Your Audience*. In *The power of infographics*. Recuperado de <https://doi.org/10.4324/9780203075609>

Solomon, M., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2012). *Consumer behaviour*. Pearson Higher Education AU.

Thompson, A., Sutton, C., Strickland, A., Peteraf, M., Janes, A. and Gamble, J. (2018). *Administración estratégica*. 2nd ed. México, D.F.: McGraw-Hill Education