

RESUMEN

Autor [Solis Grados, A.H.](#)
Autor corporativo [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Facultad de Economía y Planificación](#)
Título [Estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui S.A.C.](#)
Impreso Lima : UNALM, 2017

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E70. S64 - T	USO EN SALA
Descripción	105 p. : 23 fig., 11 cuadros, 42 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Trabajo Académico (Ing Gestión Empresarial)	
Bibliografía	Facultad : Economía y Planificación	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	CERVEZAS INDUSTRIA CERVECERA PRODUCCION MERCADEO INVESTIGACION DE MERCADOS CALIDAD PRECIOS RENTABILIDAD METODOS EVALUACION PERU CERVEZA ARTESANAL LIMA METROPOLITANA EMPRESA WAIQUI S.A.C.	
Nº estándar	PE2018000184 B / M EUV E70	

La presente investigación pretende realizar el análisis y evaluación de las estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui S.A.C., dirigidas al segmento de personas en el rango de edad de 25 a 54, pertenecientes a los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana, y determinar que si se logra generar estrategias de mercado para la cervecera artesanal, entonces permitirá incrementar la rentabilidad así como lograr un mayor posicionamiento en el mercado para el periodo 2017-2022. El estudio tiene como propósito emplear estrategias innovadoras para la introducción de la cerveza artesanal como un referente a seguir para las empresas que incursionen en este negocio. La información del estudio consta del análisis de datos cualitativos y cuantitativos, obtenidos a través de una encuesta al target mencionado con una muestra de 150 personas residentes en Lima Metropolitana pertenecientes a los sectores socioeconómicos A y B, una entrevista a profundidad a los socios fundadores de la cervecería artesanal Nuevo Mundo, la Jefa de Marketing de la cervecería artesanal Barbarian y una jueza de cerveza artesanal proveniente de los Estados Unidos de América; asimismo, incluye un Focus Group realizado al mismo segmento, evidenciando la relación que existe entre las estrategias de mercado con la rentabilidad y el posicionamiento; así como la tendencia creciente de las ventas por el posicionamiento del producto en el segmento objetivo. Los resultados del presente trabajo de titulación señalan que la creación de una planta micro cervecera ubicada en Lima Metropolitana, proyecta resultados económicos atractivos, requiriendo una inversión inicial de S/. 109,600 y arrojando una TIR de 59% y un VAN de S/. 221,172, consecuencia de aplicar eficazmente estrategias de precio, promoción, plaza y producto, logrando un mayor posicionamiento en el mercado.

Abstract

The current investigation intends to carry out the analysis and evaluation about marketing strategies to introduce Waiqui SAC enterprise's craft beer, targeting the segment of people in the age range of 25 to 54 years old, belonging to socioeconomic levels A y B of Metropolitan Lima, and determinate if it is possible to generate marketing strategies for craft beer then it will increase the profitability and achieve greater market positioning for the period 2017–2022. The study is intended employ innovative strategies for introduce craft beer as a referent to follow for companies that venture into this business. The study information costs analysis of qualitative and quantitative data, obtained through a survey to the mentioned target with a simple of 150 people who live in Metropolitan Lima belonging socioeconomic levels A y B, a interview with the founding partners of Nuevo Mundo artisan brewery, the head of Marketing área of Barbarian artisan brewery and a craft beer judge from USA; includes a Focus Group made to the same segment, evidencing the relationship between the marketing strategies with profitability and positioning; as well as the increasing tendency of the sales by the product positioning in the target segment. The results of the present study indicate that the creation of a micro brewing plant located in Metropolitan Lima projects attractive economic results for investment, requiring S/. 109,600 and throwing a IRR of 59% and a NPV of S/. 221,172, as a result of effectively applying Price, promotion, place and product strategies, achieving a greater market position.