

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA INTRODUCIR CERVEZA
ARTESANAL DE LA EMPRESA WAIQUI S.A.C.”**

PRESENTADO POR
ARI HUGO SOLIS GRADOS

TRABAJO ACADÉMICO PARA OPTAR EL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Lima – Perú

2017

Dedicado a mis principales promotores de formación personal y profesional:

 Mi madre Rita y mi padre Hugo.

Abuela Tula, tía Adriana, señora Isabel y para ti, Waiqui, alégrense y celebren en el cielo.

Empiezo estas líneas agradeciendo a Dios, por la fortaleza que me brindo durante toda mi etapa universitaria; a mi madre, por su constante apoyo, fortaleza y sacrificio durante mi vida universitaria y profesional, así como durante toda mi vida en general; a mi padre, por sus consejos, sus palabras tan acertadas en cada uno de ellos, por su apoyo y ánimos durante mi vida universitaria, profesional y en general; a mis hermanos Claudia y Nabil, por su inspiración, para ellos va mi admiración y ganas de seguir adelante; a Charo, por tu incondicional apoyo durante esta etapa de mi vida, sin tu apoyo y tus ánimos dudo haber podido sacar esto adelante; a mis profesores, por sus enseñanzas, su paciencia y sus experiencias profesionales que permiten forjar más valores en los futuros molineros que seguirán formando.

No podía dejar de mencionar en estas líneas al gran Waiqui, a ese guerrero que ha vencido cada prueba que la vida le ha puesto adelante y que me ha demostrado que la fortaleza es un motor imprescindible para seguir con las metas que nos tracemos durante nuestra vida. Su solo nombre ya me trae a la mente muchas etapas de mi vida.

Por ultimo (y no menos importantes) a mis compañeros de promoción, definitivamente sin el apoyo entre nosotros nuestras metas hubieran sido más tediosas de conseguir y las aulas más aburridas de entender.

Gracias a cada uno de ustedes, lectores, que se toman el tiempo de dar lectura a esta investigación, deseo que cada párrafo de este trabajo sea de su entera ayuda y permita resolver las dudas sobre cada tema que se encuentren investigando.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN.....	1
II.	REVISIÓN DE LITERATURA	4
	2.1 Antecedentes de la investigación.....	4
	2.1.1 Bolivia	5
	2.1.2 Argentina	7
	2.1.3 Ecuador.....	8
	2.1.4 Perú.....	9
	2.2 Base teórica.....	20
	2.2.1 Concepto de Marketing	20
	2.2.2 Aplicaciones del Marketing.....	21
	2.2.3 El Plan de Marketing	22
	2.2.4 Mercado objetivo.....	24
	2.2.5 Investigación de mercado	25
	2.2.6 Marketing Mix: Las 4 P del marketing.....	25
	2.2.7 El estudio del mercado	27
	2.2.8 El marketing en internet	28
	2.3 Definición de términos	29
	2.4 Industria de la cerveza	31
	2.4.1 Tipos de cerveza	32
	2.4.2 Proceso de elaboración de la cerveza	33
	2.4.3 Investigaciones en la industria cervecera	34
	2.4.4 Características de la cerveza artesanal.....	34
III.	MATERIALES Y MÉTODOS.....	36
	3.1 Hipótesis planteadas	36
	3.1.1 Hipótesis principal.....	36
	3.1.2 Hipótesis secundarias	36
	3.2 Lugar.....	36
	3.3 Método.....	37
	3.4 Diseño.....	37

3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.6	Población	38
3.7	Muestra	39
3.8	Tipo y Nivel de la Investigación.....	40
3.8.1	Tipo.....	40
3.8.2	Nivel	41
3.9	Materiales y equipos	41
3.9.1	Materiales	41
3.9.2	Equipos	42
IV.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	43
4.1	La empresa.....	43
4.1.1	Descripción.....	43
4.1.2	Producto.....	45
4.2	Resultados de encuestas, entrevistas y focus group	46
4.2.1	Encuestas	47
4.2.2	Entrevistas	58
4.2.3	Focus group	60
4.3	Evaluación del Precio y Canales de distribución	61
4.3.1	Precio	61
4.3.2	Plaza	63
4.4	Estrategias de promoción.....	65
4.5	Plan financiero	68
4.5.1	Proyección de ventas	68
4.5.2	Inversiones y costos operacionales.....	70
4.5.3	Flujo de caja	73
V.	CONCLUSIONES.....	76
VI.	RECOMENDACIONES	78
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
VIII.	ANEXOS	83

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Población entre 25 y 54 años de Lima Metropolitana	39
Cuadro 2: Población entre 25 y 54 años de Lima Metropolitana – Niveles Socioeconómicos A y B.....	39
Cuadro 3: Productos de entrada de la Micro Cervecería Waiqui	46
Cuadro 4: Máxima disponibilidad a pagar respecto a grupo de edades	55
Cuadro 5: Costo operacional unitario.....	62
Cuadro 6: Objetivos de ventas.....	69
Cuadro 7: Ventas canal directo e indirecto.....	69
Cuadro 8: Detalle de costos operacionales	71
Cuadro 9: Detalle de las inversiones	72
Cuadro 10: Detalle de la depreciación.....	72
Cuadro 11: Flujo de caja.....	73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Aviso de concurso para publicitar la marca de cerveza Grolsch	12
Figura 2: Marca de cerveza producida por Ajegroup	13
Figura 3: Logo de la Unión de Cervecerías Artesanales	16
Figura 4: Logo del Festival de Cerveza Artesanal	19
Figura 5: Copa peruana de cervezas	19
Figura 6: Concepto de Marketing.....	20
Figura 7: Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing	23
Figura 8: El mercado del proyecto	28
Figura 9: Tipos de cerveza en el mundo.....	32
Figura 10: Proceso de elaboración de la cerveza.....	33
Figura 11: Proceso de elaboración de la cerveza y equipos	33
Figura 12: Edad con respecto a la preferencia por tipo de cerveza	49
Figura 13: Sexo con respecto a la preferencia por tipo de cerveza	50
Figura 14: Edad con respecto a los lugares de compra de cerveza.....	51
Figura 15: Edad con respecto a aspectos a mejorar en la cerveza de su preferencia.....	52
Figura 16: Sexo con respecto a los aspectos que influyen al comprar una cerveza	53
Figura 17: Edad con respecto al consumo de cerveza artesanal.....	54
Figura 18: Sexo con respecto al consumo de cerveza artesanal	55
Figura 19: Edad con respecto a la disponibilidad a pagar por cerveza artesanal	56
Figura 20: Lugares donde les gustaría adquirir cervezas artesanales.....	57
Figura 21: Promociones de cervezas artesanales.....	57
Figura 22: Redes sociales más utilizadas	58
Figura 23: Logo de la Micro Cervecería Waiqui.....	66

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de contrastación de hipótesis.....	84
Anexo 2: Definición conceptual y operacional	85
Anexo 3: Operacionabilidad de las variables	86
Anexo 4: Marcas de cervezas producidas por la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston.....	87
Anexo 5: Marcas de cervezas producidas por Ambev	88
Anexo 6: Cervecerías artesanales del Perú.....	89
Anexo 7: Cervecerías artesanales del Perú.....	90
Anexo 8: Cervecerías artesanales del Perú.....	91
Anexo 9: Cervecerías artesanales del Perú.....	92
Anexo 10: Cervecerías artesanales del Perú.....	93
Anexo 11: Cervecerías artesanales del Perú.....	94
Anexo 12: Diseño de encuesta.....	95
Anexo 13: Entrevista con expertos.....	99
Anexo 14: Focus group	100
Anexo 15: Población total al 30 de junio de 2015, por grupos quinquenales de edad, según departamento, provincia y distrito	101
Anexo 16: Distribución de personas según nivel socioeconómico 2015 – Lima Metropolitana.....	102

RESUMEN

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.

Palabras Clave: Cerveza Artesanal, Estrategias, Marketing, Posicionamiento, Rentabilidad

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.

Key words: Craft beer, Strategies, Marketing, Positioning, Profitability.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente se viene dando una corriente a nivel mundial por el consumo de productos naturales, orgánicos y saludables, a fin de llevar una calidad de vida sostenible para la salud. Paradójicamente el mercado cervecero peruano, en su gran mayoría, se encuentra constituido por industrias que promueven productos cerveceros elaborados con químicos y preservantes en contraste al que una cerveza propiamente natural debería ser llevada.

Es preciso indicar que, el Perú es un país que consume cerveza en grandes cantidades. En el mercado peruano actualmente existe mucha competencia, entre las cuales tenemos a la Unión Cervecera Backus & Johnston S.A. y el Grupo Ambev; sin embargo, estas grandes industrias aún no incursionan en el rubro artesanal. Lograr satisfacer esta demanda requiere hacer uso de distintos canales de distribución, tales como supermercados, restaurantes, discotecas, entre otros, cuyo acceso no se encuentra al alcance de todas las empresas micro cerveceras del país debido a sus elevados costos.

En el Perú no hay verdadera difusión y promoción de las cervecerías artesanales, existen negocios conocidos que aún no se expanden a pesar de poseer características ventajosas frente a la competencia directa que se encuentra en la cervecería industrial.

Es aquí donde encontramos como principal problema el desconocimiento y la poca promoción de los atributos de la cerveza artesanal por carecer de estrategias de mercado que integren el desarrollo de un plan analítico para el negocio de una planta micro cervecera artesanal, lo cual estanca el incremento de la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado.

Asimismo, la industria de cervecería artesanal peruana aún no tiene el éxito esperado debido a que se presentan los siguientes problemas:

- **Carencia de conocimiento de las características y atributos de la cerveza artesanal.** Los consumidores de cerveza desconocen las características propias de la cerveza artesanal, es ahí que sus hábitos de consumo están orientados en su mayoría a la cerveza industrial, lo que dificulta difundir adecuadamente las propiedades y cultura de consumir productos más naturales.
- **Acceso limitado a los canales de distribución.** Los canales de distribución, tales como supermercados, restaurantes, negocios minoristas, entre otros, establecen condiciones poco accesibles económicamente para las micro cervecerías.
- **Precios elevados de las cervezas artesanales.** Los altos precios aún son un impedimento para su aceptación en el mercado, que hagan viable el incremento de la rentabilidad.
- **Falta de estrategias de promoción.** La poca participación en el mercado refleja que las estrategias a nivel comercial y de marketing en los negocios de cervecería artesanal existentes no vienen siendo efectivas lo cual no permite incrementar la preferencia de los consumidores.

La cerveza artesanal buscará diferenciarse claramente de las cervezas industriales, las cuales son comunes en el mercado. No pretende competir con ellas para quitarles el liderazgo en el mercado, pues la producción y comercialización industrial ya han logrado una producción en escala. Sin embargo, se pretende incentivar el consumo de cerveza artesanal en los clientes del mercado cervecero en general.

Es ahí, donde nace la idea de un negocio, que consista en producir y ofrecer al público cerveza artesanal, la misma que goce de buen cuerpo, mayor cantidad porcentual de cebada, buen lúpulo, sabor suave, entre otros; dirigida para toda persona mayor de edad y de ambos sexos.

OBJETIVOS

OBJETIVO PRINCIPAL

Generar estrategias de mercado que comprendan el desarrollo de un plan analítico para el negocio de una planta micro cervecera artesanal en el mercado de Lima Metropolitana, a fin de incrementar la rentabilidad y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Describir las características y atributos de la cerveza artesanal para incrementar la aceptación en el mercado cervecero potencial en Lima Metropolitana.
- Evaluar los distintos canales de distribución en Lima Metropolitana para identificar aquellos que sean los más eficaces para introducir la cerveza artesanal.
- Analizar los precios actuales de las cervezas artesanales de Lima Metropolitana para lograr una mayor rentabilidad en el mercado cervecero artesanal.
- Proponer estrategias de promoción innovadoras en el negocio de cervecería artesanal que incrementen la preferencia de los consumidores en Lima Metropolitana.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

La cerveza desde épocas inmemorables siempre ha sido la bebida alcohólica más preferida por el público, he ahí que en la actualidad existen grandes empresas dedicadas a su producción y comercialización, que realizan millonarias campañas de publicidad con la finalidad de captar más consumidores y hacerle guerra a la competencia. Competencia que hasta hace muy pocos años solamente era entre las cervecerías industriales. En la actualidad existe un pequeño, pero creciente grupo de emprendedores que se dedican a la elaboración de cerveza artesanal, los cuales vienen promoviendo su consumo; sin embargo, aún existen muchos consumidores que los desconocen.

Paladines (2012) señala que «en la actualidad existe una tendencia mundial hacia el consumo de alimentos más naturales y sanos, que contengan la menor cantidad de preservantes, químicos y aditivos artificiales. Los niveles de preocupación sobre la salud en la población en general han aumentado. Este giro hacia lo saludable se observa más intensamente en los estratos sociales de mayor ingreso, segmento objetivo de la cerveza artesanal al ser catalogada como un producto *Premium*».

Monteiro (2015), asesora principal en abuso de sustancias y alcohol de la Organización Mundial de la Salud, en una entrevista con la BBC Mundo, señala que los países que más beben en la región son los siguientes:

- Chile: 9.6 litros per cápita
- Argentina: 9.3 litros per cápita.
- Venezuela: 8.9 litros per cápita.
- Seguidos de: Paraguay (8.8 litros), Brasil (8.7), Perú (8.1), Panamá (8.0), Uruguay (7.6), Ecuador (7.2), México (7.2), República Dominicana (6.9), Colombia (6.2), Bolivia (5.9), Costa Rica (5.4), Cuba (5.2), Nicaragua (5.0) y Honduras (4.0).

A fin de tener un panorama general del mercado cervecero regional, se presenta a continuación los siguientes casos de países sudamericanos:

2.1.1 BOLIVIA

- **Mercado de la cerveza industrial**

De acuerdo al Grupo Nueva Economía (2011) la empresa representativa en el rubro cervecero, es **Cervecería Boliviana Nacional**, que nació en 1886, y a partir de la presencia de la transnacional Quilmes controla casi el 90 por ciento del mercado con plantas cerveceras en La Paz, Oruro, Cochabamba, Santa Cruz y Tarija. Así también, menciona que entre sus marcas, Paceña es líder a nivel nacional y Taquiña es líder en Cochabamba; Huari cubre el segmento *Premium* nacional, Bock el segmento de cerveza de mayor graduación alcohólica y Ducal está enfocada en la región de Santa Cruz.

Según Grupo Nueva Economía (2011), le siguen las siguientes empresas:

Sociedad Industrial del Sur. Nació en 1951, pero recién en 1971 se instaló como cervecería. Entre 1994 y 1999 se realizó un nuevo proyecto de ampliación de la capacidad instalada de la Cervecería, además de un proceso de modernización, con esta nueva inversión se alcanzó una capacidad instalada de 100 000 Hl/año que es con la que actualmente cuenta la empresa.

Cervecería Nacional Potosí. Es una de las empresas más antiguas y activas de la economía privada potosina, tiene en su haber 100 años de servicio industrial y comercial.

Compañía Cervecera Boliviana. Comenzó sus actividades en el 2006, junto a su producto principal Auténtica. La compañía asegura que la autenticidad en la elaboración de su producto es una de las principales características, cuya materia prima es la malta de cebada, la cual brinda una calidad superior al producto, que es reconocida por los consumidores. Esta empresa tiene un estimado de participación en el mercado regional de 3 por ciento y a nivel nacional de 1 por ciento. La imagen de la marca es la mejor, lo que se refleja en sus envases, etiquetas y publicidad.

SAB Miller. La segunda cervecera más grande del mundo, llegó a Bolivia con su marca Cordillera. En su versión rubia, la cerveza Cordillera está al alcance de los consumidores de las ciudades de La Paz, El Alto, Cochabamba y Santa Cruz.

- **Mercado de la cerveza artesanal**

Según Pau (2010) algunos emprendedores privados cerveceros iniciaron la producción de cerveza artesanal con ingredientes propios del altiplano y naturales como la quinua o la miel. Asimismo, señala que las cervezas artesanales, que están vigentes, tienen poco tiempo en el mercado, entre las cuales destaca las siguientes:

Cervecería Leclere. Ubicada en Cochabamba, nació en el 2007 por el emprendimiento de dos jóvenes hermanos que decidieron abrir esta fábrica como alternativa a la disminuida oferta de trabajo. El objetivo principal de la producción es rescatar los sabores rústicos para el paladar boliviano y extranjero. Por eso, además de la de quinua, ofrecen diez variedades de cerveza, las cuales son: Lager *Premium* (5 por ciento de alcohol), Lager con miel (5 por ciento de alcohol), Le *Premium* (5 por ciento de alcohol), Brown Ale (5 por ciento de alcohol), Indian Pale Ale (5 por ciento de alcohol), Witbier (4 por ciento de alcohol), Stout (4.5 por ciento de alcohol), Bock (7 por ciento de alcohol), Kölsch (4 por ciento de alcohol) y la cerveza de quinua (5 por ciento de alcohol). Leclere se vende en la ciudad de Cochabamba en ferias zonales y de comidas, en algunas tiendas ecológicas y a pedidos. Los precios son de seis bolivianos la botella y 135 bolivianos la caja de 24 unidades, con botellas de 300cc.

Teds Cervecería. Produce cuatro tipos de cerveza: Ámbar, de tipo “Pale Ale” de Bélgica, tiene color ámbar, bastante lúpulo, es amarga, con mucho cuerpo, y posee 5 por ciento de alcohol; Chala, como la cerveza blanca de Bélgica, elaborada con trigo, cilantro y piel de naranja, de color blanco turbio, también posee 5 por ciento de alcohol; Reina, la más fuerte de Bolivia con 8.5 por ciento de alcohol, tiene mucha malta y miel, lo que le da un toque muy especial; y Mango, una cerveza elaborada con mango, que no se produce todo el año porque sólo hay mangos en diciembre. Las cervezas de Ted se venden en La Paz, Oruro, Potosí, Sucre, Tarija y Samaipata.

Saya Beer. Nació hace 13 años como una cerveza artesanal de calidad *Premium*, tipo europea. Esta empresa elabora los siguientes tipos de cerveza: Saya Ale, tipo “bitter”, de color ámbar, con sabor amargo, con una mediana y burbujeante espuma y un aroma fuerte a malta, 5 por ciento de alcohol; Saya Colonial, tipo “kolsh”, rubia, de color dorado, con espuma blanca y burbujeante, con sabor seco balanceado, 5 por ciento de alcohol; Saya Negra, tipo “bock”, es lager negra de pura malta y color negro rojizo, de suave sabor al inicio y un dejo final a malta, de mucho cuerpo, 7 por ciento de alcohol; y Saya de temporada, varía como su nombre lo dice, según la temporada entre Saya Colonial no filtrada, Saya Helles, Saya Doblebock y Saya Stout. Las presentaciones son en barril de 20 y 58.7 litros.

2.1.2 ARGENTINA

- **Mercado de la cerveza industrial**

Según Sanguinetti (2015) principalmente opera **AB InBev**, a cargo de las mayores marcas del país como son Quilmes y Brahma, además de producir Stella Artois, controlando más del 74 por ciento del mercado; seguido de **SAB Miller**, que controla desde 2010 la empresa Isenbeck, de la cual es dueña desde que llegó a un acuerdo con Warsteiner para hacerse cargo de las operaciones locales, también produce Miller y Grolsch. Asimismo, por marcas, señala que la número uno en ventas es Quilmes, que controla el 40 por ciento del mercado; seguida por Brahma, del mismo grupo.

Cabe indicar que, de acuerdo a Sanguinetti (2015) al concretar la compra de la empresa SAB Miller por parte de la cervecera AB InBev, el 90 por ciento de la producción local argentina se concentrará en una única empresa.

- **Mercado de la cerveza artesanal**

Tres Pintas (2016), comunidad especializada en el mundo de las cervezas artesanales, indica que Argentina es uno de los países más premiados en certámenes mundiales, así como que la cerveza artesanal es un sector dinámico e innovador que ha experimentado un *boom* en los últimos tres años y está creciendo a una tasa del 30 por ciento anual, tanto es así que en 2014 se produjeron 14 millones de litros de cerveza artesanal, tres

más que en 2013, cuando la producción cerró en 11 millones. Añade también que, estos datos fueron chequeados con proveedores de levadura y malta, además de con las cervecerías. Por otro lado, señala que «en cuanto al modo de producción, el 90 por ciento se produjo en micro cervecerías y el 10 por ciento en *BrewPub*. La antigüedad promedio de los establecimientos que producen cerveza artesanal en Argentina es de seis años».

Según Vesco (2016), de la revista digital El Federal, las mejores cervezas artesanales indicadas por los expertos son: El Bolson con ají (Río Negro), la Antares Barley Wine (Mar del Plata), la Kraken Stout (Caseros), la Gülmen Dorada Patagónica (Viedma, Río Negro), Jeromé Diablo Clara Fuerte (Mendoza), Yapai Dorada Especial (Calamuchita, Córdoba), BarbaRoja Strong Red Ale (Escobar, Buenos Aires), HDQ Oatmeal Stout (Partido de Quilmes), Siete y ½ Stout Smoked (Tucuman) y Blest Bock (Bariloche).

2.1.3 ECUADOR

- **Mercado de la cerveza industrial**

Paladines (2012) afirma que «el mercado de la cerveza está compuesto por dos grandes categorías de productos. La primera corresponde a las cervezas de consumo masivo (*mainstream*), las que concentran cerca del 90 por ciento de la participación de mercado y el resto corresponde a las cervezas *Premium*, dentro de esta categoría encontramos a las cervezas importadas y artesanales. Bajo el sector de la cerveza industrial, la producción está liderada ampliamente por **Cervecería Nacional** (SAB Miller), quien posee un 83 por ciento de participación de mercado y comercializa las marcas más importantes como Pilsener, Dorada, Club (*Premium*) y Conquer. El segundo competidor es **Ambev**, con el 14 por ciento del mercado y sus marcas Brahma y Zenda. El resto corresponde a las cervezas importadas que son *Premium*, tales como: Heineken, Corona, Budweiser, etc. Se prevé la entrada de dos marcas nuevas de estas empresas como Peroni y Quilmes bajo la categoría *Premium*».

- **Mercado de la cerveza artesanal**

Según Paladines (2012) «en el sector de cerveza artesanal no existen actualmente productores importantes en Ecuador, solo un par de bares ubicados en Quito y

Guayaquil, donde elaboran su propia cerveza y la venden en el local y aunque cuentan con buena aceptación, su producción es limitada».

La Asociación de Cerveceros Artesanales de Ecuador (2016) presenta a las siguientes cervecerías:

- a. Destilería y Cervecería Bonanza.
- b. Montanita Brewing Co.
- c. Cervecería Cherusker
- d. Cervecería Porteña
- e. Cervecería Cerro Negro

Según el portal de noticias El Universo (2016) «en Guayaquil, uno de los productores de cerveza es Guillermo Guerrero, propietario de la cervecería Porteña. Comenta que comenzó su empresa en el 2011 y fue la gran acogida entre su grupo de amigos y conocidos, lo que apuntaló su negocio. Con sus primeras ventas, pudo mejorar sus equipos y ahora distribuye a unos 30 locales entre restaurantes, supermercados y hoteles. Guerrero comenta que entre sus retos está seguir posicionando su producto pese al precio, pues las cervezas artesanales pueden costar más de \$ 3, mientras las industriales están por debajo de un dólar. Según los cerveceros, esto se debe a los costos de producción, pues ellos no pueden manufacturar en la misma escala de una industria. Además pagan impuestos extra relacionados con el grado de alcohol».

2.1.4 PERÚ

- **Mercado de la cerveza industrial**

Proyectos Peruanos (2016), portal que fomenta el uso de los recursos productivos en el Perú, señala que son tres grupos los que dominan el mercado de cervezas en nuestro país: Backus & Johnston, Ambev y Ajegroup; los dos primeros forman parte de grupos internacionales: Backus de la anglo sudafricano SAB Miller y Ambev de la belga-brasileña-estadounidense Anheuser Bush InBev, respectivamente; mientras que Ajegroup es parte del grupo nacional de la familia Añaños.

Por su parte, en una noticia publicada por el Diario Gestión (2015) «actualmente el mercado cervecero peruano es dominado por Backus (del grupo SAB Miller), que tiene el 96 por ciento del mercado. Pero recientemente se fusionó con AB InBev (Brahma, entre otras marcas) que tenía el 3 por ciento. Por lo que, en total un solo grupo posee el 99 por ciento del mercado y el 1 por ciento restante lo componen el Grupo Aje y las cervezas artesanales».

A continuación, se describe la composición de las principales empresas cerveceras que componen el mercado peruano:

Backus. La Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston (2016) actualmente cuenta con las siguientes marcas de cervezas: Cristal, Pilsen Trujillo, Arequipeña, San Juan, Pilsen Callao, Backus Ice, Cusqueña, Miller, Peroni, Grolsch, Fiesta Real y Abraxas.

Al respecto, Proyectos Peruanos (2016) clasifica las cervezas de Backus de esta forma: Cusqueña, Miller y Peroni, están enfocados en el mercado *Premium*; Abraxas es la nueva cerveza Ale Ultra *Premium* lanzada en marzo de 2015; Pilsen Trujillo y Fiesta Real son las marcas dirigidas al segmento económico; mientras que las cervezas Cusqueña: Cusqueña Trigo y Cusqueña Red Lager fueron introducidas para fortalecer la imagen *Premium* de la cerveza Cusqueña. Asimismo, manifiesta que en mayo de 2015, Backus lanzó al mercado la cerveza de origen holandés Grolsch, dirigida también al mercado de cervezas Súper *Premium*.

En el Anexo 4, se puede apreciar las marcas de cervezas producidas por Backus.

Según la Clasificadora de Riesgo Apoyo y Asociados (2015) el objetivo principal de Backus es mantener su posición como la primera cervecera del Perú, al mismo tiempo que maneja y mantiene estándares internacionales de competitividad. Para lograrlo, la empresa, ha implementado procesos alineados a los “*best practices*” del grupo (SAB Miller). Señala también que, Backus estableció una estrategia que se basa en: (a) crecimiento de las diversas marcas de cerveza que ha desarrollado para distintos mercados y desarrollo de nuevos productos; (b) optimización del proceso de distribución y comercialización; (c) competitividad y liderazgo en costos en todos los niveles de la

producción; y, (d) desarrollo sostenible en el tiempo. Asimismo, considera que los esfuerzos de Backus durante el 2015 continuaron bajo las directrices que contempla la estrategia iniciada en el periodo anterior: (a) el desarrollo del portafolio y crecimiento de marcas, a través de nuevas propuestas de cerveza y bebidas no alcohólicas, dándole impulso a la innovación; (b) el desarrollo y enfoque en el punto de venta a través de una segmentación de canales por tipo de negocio y oportunidades regionales; (c) el desarrollo del recurso humano; (d) control de costos; y, (e) el mantenimiento del posicionamiento de la Empresa como una organización líder en el país.

La Clasificadora de Riesgo Apoyo y Asociados (2015) destaca «la eficiencia y economías de escala alcanzada por Backus vía la integración vertical de sus procesos, a la vez de la rápida respuesta ante nuevos competidores, su estrategia de marketing, lo que se refleja en los resultados y el liderazgo de sus marcas, en especial Cristal y Pilsen, a pesar de la presencia de un fuerte competidor internacional (Ambev) ya consolidado en el país».

De acuerdo a CENTRUM (2013), en su Reporte Financiero de Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston, «la estrategia dentro del portafolio de Backus está basada en el mantenimiento de altos estándares de calidad y una consolidada posición de liderazgo en sus principales marcas».

Lo mencionado en el párrafo anterior, se puede apreciar en la última marca de cerveza introducida en mayo de 2015 “Grolsch”, dirigida a un público joven (25-35 años), que se distinguió del resto a través de su formato (presentación de 450 ml que cuenta con una tapa tipo corcho).

Según Proyectos Peruanos (2016) las estrategias anunciadas para esta marca fueron las siguientes:

- a. Canal de venta. En los primeros tres meses se venderían en los supermercados Wong exclusivamente, esto debido a que Wong pretende tener una amplia gama de cervezas. A partir de la segunda mitad del 2015, se vendería en Arequipa y Cusco; en el 2016, en otras ciudades del Perú.
- b. Plaza. Concretar acuerdos con bares ubicados en Miraflores y Barranco.

- c. Publicidad. Destinar el 40 por ciento de su presupuesto en publicidad a medios digitales.

El primer festival de arte urbano “House of Art” fue el escenario elegido para hacer el lanzamiento oficial de la Cerveza Grolsch en Perú, incluso se promocionó un concurso denominado “Hunting Art Grolsch Perú”.

SOLO MAYORES DE 18 AÑOS
www.grolsch.com.pe
SOLO +18

PRESENTA:

Hunting Art
Grolsch

NOS HEMOS PUESTO UN RETO:
CAZAR NUEVOS ARTISTAS URBANOS.

POR PRIMERA VEZ, GROLSCH PRESENTA
HUNTING ART, UN CONCURSO QUE BUSCA MOTIVARTE
PARA QUE CONTINUES CREANDO ARTE.

LA CATEGORÍA: EXPRESIONES DE ARTE URBANO.

ENTERATE COMO PARTICIPAR Y CONCURSA
SUBIENDO TU TRABAJO EN LA WEB.
GROLSCHISHUNTINGART.PE

EL ARTE RECIÉN COMIENZA

#HUNTINGART

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

The advertisement features a central image of a condensation-covered green Grolsch beer bottle with a white cap and a red Grolsch logo. To the right, the text is arranged in a clean, modern font. The 'Hunting Art' title is stylized with a yellow and green brushstroke effect. A QR code is located at the bottom right, and social media icons for Facebook, Instagram, and Twitter are positioned below it. The overall background is black, making the bottle and text stand out.

Figura 1: Aviso de concurso para publicitar la marca de cerveza Grolsch.

FUENTE: Vargas (2016)

Al respecto, se aprecia que el lanzamiento de un nuevo producto es muy importante debido a que dependerá de que tan fuerte sea la promoción, a fin de impregnar la marca en la mente de los consumidores.

Ambev. Este grupo rompió el monopolio que la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston controlaba, generando una guerra entre dos grandes corporaciones por apoderarse y permanecer en el mercado. Actualmente las marcas que pertenecen a

Ambev son: Budweiser, Brahma, Lowenbrau, Stella Artois, Corona y Zenda, ésta última marca está dirigida al mercado *Premium*.

En el Anexo 5, se puede apreciar las marcas de cervezas producidas por Ambev.

Ajgroup. Es una empresa multinacional peruana, dirigida a nuevos consumidores que buscan productos de buena calidad y al precio justo. Tres Cruces es la cerveza *Premium* elaborada en el Perú por Ajgroup.



Figura 2: Marca de cerveza producida por Ajgroup.

FUENTE: Tres Cruces (2016).

A fines del 2014, Aje salió del mercado cervecero por el nuevo esquema de Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).

Al respecto, según Ángel Añaños, presidente del Grupo AJE, en entrevista con el Diario Gestión (2015), sostuvo que «el cambio normativo en la forma de aplicar el ISC a la cerveza generó, desde mayo de 2013, grandes pérdidas económicas». Asimismo, señaló que «si realizamos un cálculo del impuesto, con la aplicación directa de la norma del ISC, las cervezas cuyo valor sea de S/. 3.50 a más, deben pagar el ISC bajo el sistema Ad Valorem (30 por ciento sobre el precio), mientras que aquellas cervezas que tienen un precio inferior, es decir las económicas, pagan bajo el sistema de valor específico (S/. 1.25 por litro). Así las cosas, mientras más bajo es el precio, la incidencia del impuesto en el precio es mayor». Finalmente, expresó que Aje se encuentra dispuesto a competir en el mercado cervecero si se modifica el ISC. Cabe indicar que un cambio al ISC no beneficiaría a los cerveceros artesanales.

Adicionalmente, se considera prudente mencionar a la empresa **Franckfurt S.A.C.**, cuyo periodo de operaciones fluctuó entre los años 2000 y 2009, según ficha RUC.

Según Córdoba (2007) esta empresa produjo la cerveza Hacker, y en su momento fue la tercera empresa cervecera del Perú, después de Backus y Ambev. Asimismo, señala que la idea de la cerveza Hacker nació a mediados del año 1998 y su fundador Pedro Pérez Romero, tenía más de 20 años de experiencia en la fabricación de productos alimenticios de consumo masivo y en mercados emergentes, quien se dio cuenta que había un segmento del mercado, en las bebidas de consumo masivo, que no era bien atendido y donde se podía incursionar debido a que en ese momento sólo había un fabricante en el Perú; no había competidor: la Cerveza. También destaca que la planta, al ser una pequeña cervecería, se orientó a distintos segmentos de mercado con variedades de cervezas diferenciadas por sabor, color y cuerpo. Es así que, inicialmente se dedicaron a los sectores populares como la cerveza Abencia Meza, los salsódromos y orquestas como Camagüey, también atendieron a pequeños empresarios turísticos de Puno y a otro de Larcomar, que querían la chicha de jora embotellada.

- **Mercado de la cerveza artesanal**

De acuerdo al blog de la escuela de postgrado UPN (2014) «diversos especialistas en el estudio de mercados indican que experimentamos un proceso de sofisticación del consumo entre los peruanos, este fenómeno comprende a varias categorías, entre las que destaca el de las cervezas *Premium* o artesanales, que bajo diferentes etiquetas se hacen de un espacio cada vez mayor en bares y restaurantes de propuesta igualmente refinada. De otro lado, señala que el ingreso al mercado de las cervezas artesanales parece haberse visto favorecido por los antecedentes de consumo de cervezas artesanales en otros países, lo cual pone en evidencia que la demanda va en ascenso y los productores tienen interesantes perspectivas. La clave estaría en la oferta de un producto de calidad, con una variedad de ingredientes y sabores singulares, que conecta estas cualidades al lugar en que surge, con altos estándares en el proceso de elaboración y una presentación que pone el acento en la estética. Un precio superior al de las marcas industriales parece no ser obstáculo para sus consumidores, que anteponen los atributos mencionados».

Según una nota publicada por el Diario Gestión (2015) «la industria de la cerveza artesanal peruana ha despegado en los últimos cuatro años. De ser un puñado de marcas en 2011, en la actualidad existen alrededor de 60 productores artesanales en Perú». En dicho artículo, el presidente de la Asociación de Cervecerías Artesanales del Perú, Diego Rodríguez, sostuvo que «siempre decimos que tenemos dos marcas. Una marca común que es la cerveza artesanal, la cual valoramos y cuidamos mucho; y después cada cervecero tiene su marca propia y ambas van a la par. Entonces somos competencia pero a la vez no lo somos, dado que nos apoyamos para que la cultura cervecera crezca y podamos a la vez crecer todos con nuestras propias empresas». Así también, se señala que «asociarse como gremio les ha permitido compartir información relevante sobre el mercado y proveedores, acceder a insumos a mejor precio, recibir *feedback* especializado al sacar un nuevo producto y promover iniciativas que masifiquen el consumo de la cerveza artesanal».

La Asociación de Cerveceros Artesanales del Perú (2016) se considera «una asociación legalmente constituida sin fines de lucro, que viene trabajando desde el 14 de setiembre del 2005 con el fin de promover la cultura de la de la cerveza artesanal a cualquier persona que le interese saber las bondades asociadas a esta bebida 100% natural y sin preservantes químicos que dañan la salud».

La referida Asociación tiene como misión inculcar la cultura cervecera artesanal, para lo cual desarrollan las siguientes actividades:

- a. Participación en diversas charlas y cursos, para mayor conocimiento del producto.
- b. Asesoramiento para la producción de cerveza artesanal.
- c. Asesoramiento técnico para la instalación de una primera planta.
- d. Abastecimiento de insumos de buena calidad con las normas técnicas requeridas.
- e. Participación de los asociados en las diferentes actividades nacionales e internacionales, para que intercambien cultura cervecera con distintas personas interesadas en el tema.



Figura 3: Logo de la Unión de Cervecerías Artesanales.

FUENTE: Unión de cervecerías artesanales del Perú (2016).

En la actualidad, la Unión de Cervecerías Artesanales del Perú (UCAP) agrupa 26 cerveceras artesanales. Estas son:

- a. 7 Vidas (Tacna)
- b. Ágora
- c. Barbarian
- d. Barranco Beer Company
- e. Beer Stache
- f. Cumbres
- g. Curaka
- h. Cervecería del Valle (Cusco)
- i. Greenga
- j. Hops
- k. Invictus
- l. Jaya Brew Company
- m. Limanta
- n. Maddock

- o. Magdalena
- p. Nuevo mundo
- q. Oveja Negra
- r. Planeta Bierra
- s. Saqra
- t. Melkim (Arequipa)
- u. Sierra andina (Huaraz)
- v. Tío Luque
- w. Zenith (Cusco)
- x. Teach
- y. Vicuña
- z. Knock Out

En el Anexos 6, 7, 8, 9 y 10 se pueden apreciar las marcas de cervecerías artesanales que conforman la UCAP.

Asimismo, se tiene conocimiento de la existencia de las cerveceras artesanales:

- a. Kennel
- b. Lunahuaná
- c. Ragnarok & Horus
- d. Vikingo
- e. Chelawasi (Arequipa)
- f. Perú Beer (Arequipa)

En el Anexo 11, se puede apreciar algunas de las cervecerías artesanales anteriormente mencionadas.

Conforme a una nota publicada por el Diario Gestión (2016) «a dos años de haberse creado, la UCAP reúne actualmente a 26 productores de cerveza artesanal, los cuales representan entre el 85% a 90% del consumo nacional. A pesar de su crecimiento, la industria artesanal aún no representa ni el 0.1% de cuota del mercado cervecero peruano. Uno de los aspectos que limita la masividad de este producto es la alta tasa impositiva que debe pagar, y que termina reflejada en sus precios».

Las cervezas artesanales tienen mayor difusión en la publicidad realizada en redes sociales (*Facebook*), en la cual se exhiben sus productos, incluso algunas empresas promueven eventos para que los consumidores conozcan sus plantas y el proceso de elaboración de las cervezas, así también se realizan degustaciones y finalmente se realizan ventas. Aun así, siguen mostrándose de manera muy reservada, esto debido al poder económico que tienen las grandes compañías de cervezas industrializadas sobre las micro cervecerías.

Adicionalmente, a lo indicado en el párrafo anterior, se desarrolló en la ciudad de Lima, el Primer Festival de Cerveza Artesanal denominado “Lima Beer Week”, el cual fue organizado por la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, cuyo objetivo fue incentivar y difundir el consumo de cerveza artesanal, desarrollándose una serie de eventos en bares, restaurantes, hoteles, plantas de cerveza artesanal, entre otros espacios, para públicos diversos, a lo largo de 9 días, del 14 al 22 de octubre de 2016. Para el cierre del “Lima Beer Week”, se llevó a cabo la Primera Copa Peruana de Cervezas Artesanales, una competencia donde los artesanos de la cerveza artesanal peruana presentaron sus mejores exponentes, tal como se realiza en otras grandes ciudades del mundo. Cabe indicar, que es la primera vez que se desarrolla este tipo de evento en nuestro país.



Figura 4: Logo del Festival de Cerveza Artesanal.

FUENTE: Lima Beer Week (2016).



Figura 5: Copa peruana de cervezas.

FUENTE: Unión de cervecerías artesanales del Perú (2016).

2.2 BASE TEÓRICA

2.2.1 CONCEPTO DE MARKETING

Kotler (2013) define al marketing como la gestión de relaciones redituables con los clientes. Además añade que, la doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción. Asimismo, agrega que un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.

Según Stanton (2007) el concepto de marketing se basa en tres ideas:

- **Toda la planeación y las operaciones deben orientarse al cliente.** Esto es, cada departamento y empleado deben aplicarse a la satisfacción de las necesidades de los clientes.
- **Todas las actividades de marketing de una organización deben coordinarse.** Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing
- **El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.** El desempeño de un negocio generalmente se mide en términos de rendimiento sobre la inversión, precio de las acciones y capitalización de mercado.



Figura 6: Concepto de Marketing

FUENTE: Stanton (2007)

Lambin (1995) señala que «marketing es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades». Asimismo, añade que esta filosofía de acción supone una doble gestión por parte de la empresa:

- **Marketing estratégico.** Implica un análisis periódico y sistemático de las necesidades del mercado, el desarrollo de conceptos de productos rentables con características distintivas de la competencia que, dirigido a compradores específicos, otorguen al productor una ventaja competitiva duradera y defendible.
- **Marketing operativo.** Su papel consiste en reducir los costes de prospección de los compradores mediante la organización de estrategias de venta y comunicación que permitan a los compradores potenciales conocer y valorar las cualidades distintivas de los productos ofrecidos.

Luego de revisar las definiciones de varios autores, se llega a la conclusión que el marketing es una herramienta importante que nos permite estudiar el mercado y proponer estrategias con la finalidad de lograr el posicionamiento de una determinada marca y/o servicio.

2.2.2 APLICACIONES DEL MARKETING

Lambin (1995) reagrupa los campos de acción del marketing en tres grandes ámbitos, en donde el principal objetivo de las organizaciones es la satisfacción de las necesidades del cliente, siendo que sólo así lograrán la consecución de sus objetivos de crecimiento y rentabilidad. En ese sentido, indica como aplicaciones del marketing:

- **Marketing de los bienes y servicios de consumo.** Se encarga de los intercambios entre una empresa y los individuos.
- **Marketing organizativo o de negocios.** Los colaboradores en los procesos de intercambio son las organizaciones.
- **Marketing social.** Corresponde a las organizaciones sin fines de lucro como los museos, etc.

Stanton (2000) asegura que el marketing se practica hoy en todas las naciones modernas, sin importar su orientación política, sus consideraciones forman parte de la planeación a corto y largo plazo de cualquier compañía de negocios (o lucrativas) o de las llamadas organizaciones no lucrativas, puesto que ambas organizaciones enfrentan los mismos retos y oportunidades de marketing.

Kotler (2003) considera que «el marketing opera dentro de un entorno global dinámico, en donde se administran mercados para que ocurran intercambios y relaciones que conlleven a la creación de valor y la satisfacción de las necesidades y deseos. Los cambios drásticos y retos del nuevo milenio nos llevan a redefinir las formas de acercamiento a los clientes y el mundo que nos rodea. Señala, también, que el marketing está presente en todos lados (TV, revistas, páginas web, etc.) y que la aplicación de un marketing sólido es crucial para el éxito de cualquier organización: grande o pequeña, con o sin fines de lucro, nacional o global».

Lo que nos expresan estos autores es que independientemente del tipo de organización que uno quiera formar o integrar, el marketing en todos los casos será utilizado como herramienta de acercamiento hacia el público objetivo, con el fin de generar valor al producto o servicio que ofrezcamos para satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2.3 EL PLAN DE MARKETING

Muñiz (2014) define el Plan de Marketing como la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Asimismo, añade que el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Asimismo, manifiesta que no existe unanimidad entre los diferentes autores en cuanto al número de etapas en su realización; sin embargo, a su criterio, las más importantes son las siguientes:

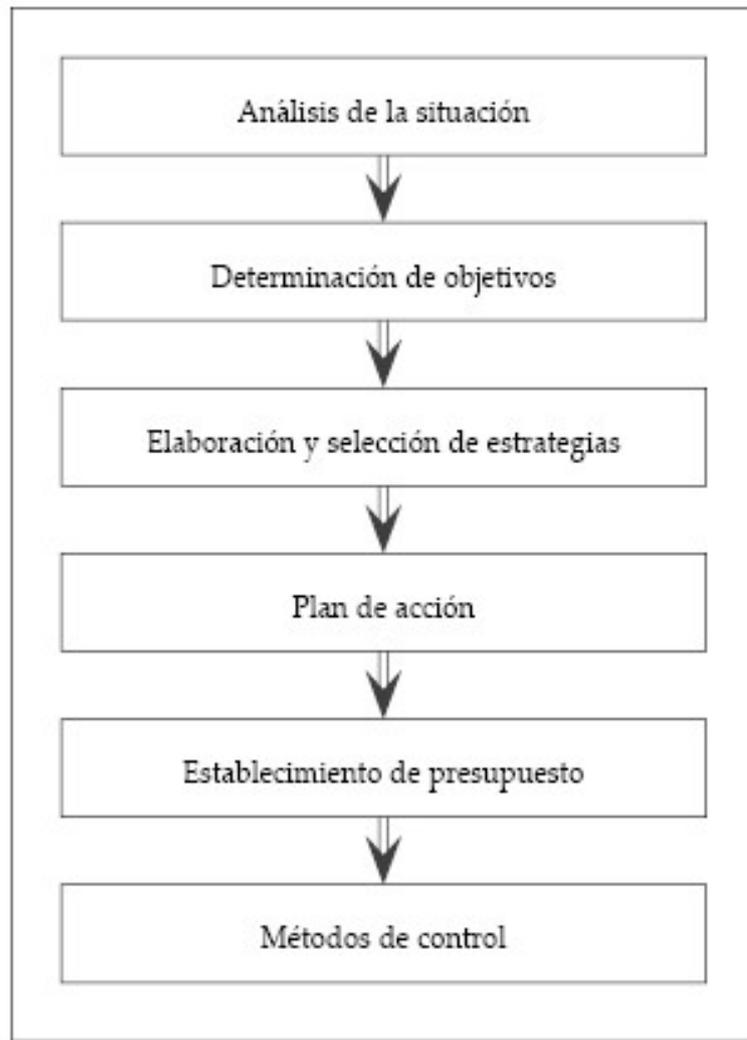


Figura 7: Etapas para la elaboración de un Plan de Marketing

FUENTE: Muñiz (2014)

- **Análisis de la situación.** El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos.
- **Determinación de objetivos.** Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad.
- **Elaboración y selección de estrategias.** Cuando se elabora un plan de marketing las estrategias deben quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el

mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

- **Plan de acción.** El objetivo del marketing es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino. Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing.
- **Establecimiento de presupuesto.** La secuencia de gastos se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.
- **Sistemas de control y plan de contingencias.** El control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar las posibles fallas y desviaciones para poder aplicar soluciones y medidas correctivas con la máxima inmediatez.

Queda demostrado que el Plan de Marketing es sumamente importante para la implementación de cualquier negocio debido a que contiene las pautas necesarias para llevarlo a cabo de manera exitosa. Asimismo, permite hacer mejoras con el paso del tiempo.

2.2.4 MERCADO OBJETIVO

De acuerdo a Van Der Berghe (2005) «el mercado objetivo es un grupo de personas, posibles clientes, que tienen similares deseos y necesidades y que se espera tengan interés en los productos de la empresa; por la razón, la compañía, mediante sus estudios de investigación debe conocerlos, dirigiendo hacia ellos las actividades y esfuerzos del departamento de mercados, dando como resultado una satisfacción mutua, para la compañía y para el cliente, en sus operaciones de marketing mix y de ventas, tratando la empresa de aumentar continuamente la satisfacción de sus clientes. Para lograrlo, debe segmentarse el mercado por ubicación geográfica, grupos o estratos sociales, etnias, profesionales, religiones o creencias, edades, sexo o por la unión de varios de estos elementos, para que al conocer sus necesidades y deseos, los satisfaga mejor que la

competencia, mediante la diferenciación de su producto en calidad, servicio, precio, usos o presentación».

Para lograrlo, también debe ayudarse con la publicidad, las promociones, los vendedores y las relaciones públicas con el fin de hacer conocer el artículo y sus ventajas por sobre los ya existentes de la competencia, estimulando a los compradores a adquirir su producto o servicio, convirtiendo su necesidad en un deseo continuado de compra, de tal manera que el cliente esté convencido de que el beneficio y satisfacción logrado con su adquisición, es mayor que el valor del dinero gastado para su compra.

2.2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Zikmund (2009) indica que «es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos, y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias».

2.2.6 LAS 4 P DEL MARKETING

Harvard Business Publishing (2009) crea una publicación para elaborar un plan de negocios en el cual define el marketing mix de la siguiente forma:

«El mix de marketing describe la forma en que se lograrán los objetivos de marketing. Sus elecciones definen cómo hará que el mercado objetivo tome conciencia de su producto, y cómo logrará el retorno proyectado de las ventas. Las estrategias en sus acciones de marketing determinan la forma en que usted posiciona su producto en el mercado relativo a los productos de sus competidores. Las acciones de marketing más específicas reflejan las clásicas “cuatro P” del marketing: producto, precio, plaza y promoción. La primera de las cuatro P es el producto, asegúrese de que su producto o servicio es consistente con la filosofía de su empresa y las necesidades, del mercado

objetivo. La segunda de las cuatro P es el precio. ¿En qué punto de precio va a ofrecer su producto o servicio? ¿Habrá un precio establecido o será escalonado o variable dependiendo de la demanda de los consumidores? Sus decisiones sobre cómo fijar el precio dependerán, por una parte, de la sensibilidad de los precios de mercado y del valor percibido por el mercado en relación a su producto. La tercera P es la plaza. El término plaza indica el movimiento físico de los productos; es decir, cómo se transportará el producto desde la fábrica hasta el usuario final. La última P es la promoción. A través de la promoción, se hace que los consumidores tomen conciencia de su producto».

De otro lado, Milla (2006) indica que las cuatro P del marketing son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos:

- **Producto.** Cualquier bien o servicio que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad. La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:
 - a. La cartera de productos
 - b. La diferenciación de productos
 - c. La marca
 - d. La presentación
- **Precio.** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra. Se distingue del resto de los elementos del marketing porque genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:
 - a. Los costes de producción, distribución.
 - b. El margen que desea obtener.
 - c. Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - d. Las estrategias de marketing adoptadas.
 - e. Los objetivos establecidos.
- **Plaza.** Cuatro elementos configuran la política de plaza:
 - a. Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
 - b. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).

- c. Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- d. *Merchandising*. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **Promoción**. Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de promoción son los siguientes:
 - a. La publicidad.
 - b. Las relaciones públicas.
 - c. La venta personal.
 - d. La promoción de ventas.
 - e. El Marketing directo.

2.2.7 EL ESTUDIO DEL MERCADO

Stanton (2007) manifiesta que «la investigación de marketing, o investigación de mercados, es necesaria antes de que un producto sea introducido en el mercado y, de manera regular, durante toda la vida de ese producto. La investigación no se limita a los productos: se lleva a cabo para responder a preguntas sobre los segmentos potenciales de mercado, las tiendas enteras, las marcas, la publicidad, los precios y cualquier otro aspecto del marketing. Los problemas en todo proyecto de investigación son definir correctamente el objeto de estudio, reunir los datos apropiados y transformarlos en información útil».

Sapag (2007) considera que «para una correcta formulación y preparación del proyecto, más que uno, deben considerarse cuatro estudios de mercado: el del proveedor, el del competidor, el del distribuidor y el del consumidor. Cada uno de ellos proporciona una gran cantidad de información útil para evaluar el proyecto, a la vez que su omisión puede inducir a graves errores en la decisión de su aprobación o rechazo».

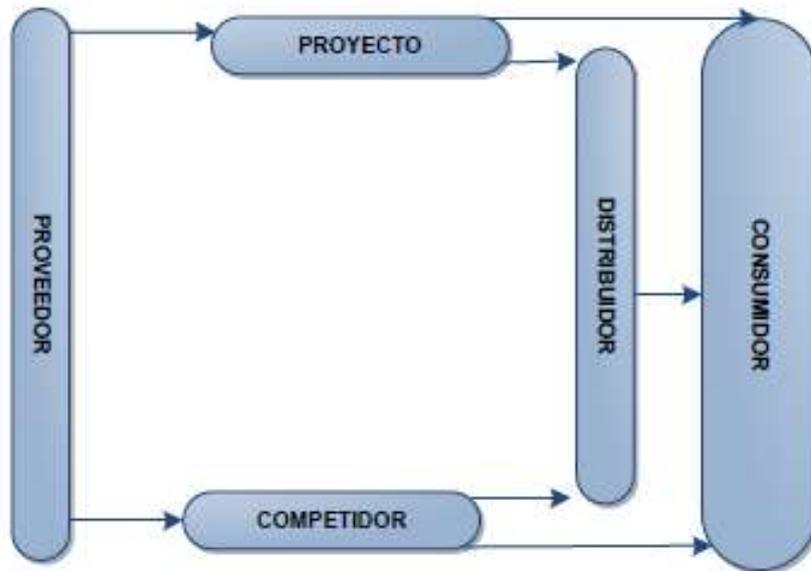


Figura 8: El mercado del proyecto

FUENTE: Sapag (2007)

El estudio del mercado, en cualquier tipo de proyecto, constituye una fuente de información de primera importancia tanto para estimar la demanda como para proyectar los costos y definir precios, aunque es frecuente, sin embargo, incurrir en el error de considerarlo únicamente como un análisis de la demanda y de los precios del producto que se fabricará o del servicio que se ofrecerá.

2.2.8 EL MARKETING EN INTERNET

De acuerdo a Muñiz (2014) los objetivos del marketing en internet son los siguientes:

- **Dar a conocer la empresa.** Internet es el soporte publicitario, con el valor añadido de poder segmentar muy bien la comunicación, y con el consiguiente ahorro en costos de campaña si lo comparamos con otros medios masivos.
- **Posicionar la empresa.** Una de las más innovadoras posibilidades que ofrece internet a las empresas es la posibilidad de lanzar su oferta a través de buscadores, con un modelo que conlleva el pago por las visitas que se han generado a la *web* o por dotarla de los contenidos e información precisos para mejorar el posicionamiento en buscadores de la compañía.

- **Conocer mejor a los clientes.** El *website* de la empresa es el mejor vehículo de comunicación con los clientes, sobretodo porque posibilita el diálogo y la comunicación con cada uno de los clientes.
- **Fidelizar clientes.** En la medida en que se aproveche toda la información que generan los visitantes de la *web*, se podrá dar mejores servicios al atender sus peticiones de la manera más personalizada posible. De este modo es mucho más probable que los clientes queden más satisfechos y permanezcan mucho más tiempo, e incluso que recomienden a otros clientes de características similares a las suyas.
- **Investigación de mercados.** Existen numerosos servicios que recurren a internet para hacer investigaciones de mercado que ayuden al empresario a definir mejor su oferta. Por ejemplo, la realización de encuestas *on line*.
- **Rentabilizar nuestra presencia en la red.** Toda inversión de recursos que se realice en internet exige que las empresas marquen ciertos objetivos a la *web* en términos de ROI (retorno sobre la inversión).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

- **Mercado:** Conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos.
- **Canal de distribución:** Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.
- **Cerveza:** Bebida producida por fermentación alcohólica de malta de cebada y otros cereales, aromatizadas por lúpulo. La malta es el resultado de germinar controladamente el grano de cereal y un posterior secado con el objetivo de producir las enzimas necesarias para el desarrollo de azúcares fermentables.
- **Cerveza artesanal:** Se caracterizan por no utilizar aditivos ni preservantes de ningún tipo, fuera de los ingredientes clásicos de elaboración (malta, cereales, lúpulo, levadura, agua, frutas y especias). Son producidas a baja escala y con materia prima de calidad, respetando los procesos naturales de elaboración. Generalmente se admite una diversa gama de sabores y estilos.

- **Cervecería industrial:** Fábrica de cerveza a mayor escala. Producción sobre 18.000 hectolitros anuales (1.800.000 litros).
- **Cliente:** Es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor.
- **Competencia:** Son aquellos conjuntos de empresas que ofrecen productos iguales y comercializan los mismos que una determinada empresa.
- **Competitividad:** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.
- **Estrategias:** Es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.
- **Estrategia de mercado:** Consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing.
- **Estrategia defensiva:** Es la estrategia que la empresa sigue o las acciones emprendidas para reducir la probabilidad de ataque de los competidores.
- **Estrategia ofensiva:** Es la estrategia que trata de obtener una ventaja competitiva a través de acciones agresivas contra sus competidores, antes de que estos puedan establecer una estrategia defensiva.
- **Efectividad:** Es el grado de cumplimiento de la entrega del producto o servicio en la fecha y momento en que el cliente realmente lo necesita.
- **Eficacia:** Es el grado en que el producto o servicio satisface las necesidades reales y potenciales o expectativas de los clientes o destinatarios.
- **Eficiencia:** Es lograr que la productividad sea favorable es decir lograr el máximo resultado con una cantidad determinada o mínima de insumos o recursos.
- **Micro cervecería artesanal:** Fábrica de cerveza cuya producción es menor a 18.000 hectolitros anuales. Se destacan generalmente por tener un portafolio más amplio de productos, que su contraparte industrial.

- **Posicionamiento:** Es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor.
- **Proveedor:** Un proveedor puede ser una persona o una empresa que abastece a otras empresas con existencias (artículos), los cuales serán transformados para venderlos posteriormente o directamente se compran para su venta.
- **Público objetivo:** Es el público al que se dirigen las acciones de comunicación y/o al que se quiere vender el producto o servicio.

2.4 INDUSTRIA DE LA CERVEZA

Barbado (2003) señala que «debido a su popularidad, la industria de la cerveza se ha ido diversificando. Por eso se puede hablar de tres categorías con intereses definidos: los cerveceros caseros, las mini cervecerías y las cervecerías industriales. Los cerveceros caseros poseen un equipo más o menos rudimentario que permite repetir de forma casera la misma receta en distintas producciones. Las mini cervecerías (*brewpubs*, pequeños fabricantes) tienen un equipamiento más sofisticado que el de los cerveceros caseros: tanques, bombas, filtros, entre algunos, pero no llegan al nivel de industrialización que otras cervecerías. Muchas partes del proceso son realizadas en forma manual, como la adición de grano y lúpulo, lavado de los instrumentos, entre otros. La búsqueda está orientada a un perfil personal, atribuyendo la región más que la marca a su característica. Por último, las cervecerías industriales que en el proceso se generan miles de litros por Bath. Aquí hay poca mano de obra producto que la mayoría de las etapas está robotizada o automatizada, y las cantidades y química de los elementos están controladas minuciosamente. Las cervecerías industriales buscan disminución de costos, aumentar ventas y posicionar marcas. Todo ello en costo de la calidad».

López (2014), titular del Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) expresó que «la cerveza es la bebida alcohólica más consumida en el Perú. Cada peruano consume en promedio 67 litros al año y acapara el 95 por ciento del mercado». Cabe indicar que, en esta lista le siguen el vino, pisco y vodka, cuyo consumo per cápita solo llega al litro.

2.4.1 TIPOS DE CERVEZA

Hernández (2003) asevera que «existen fundamentalmente dos grandes tipos de cerveza, de acuerdo con el tipo de levadura que se usa:

- Las cervezas tipo lager, elaboradas con levadura de floculación baja.
- Las cervezas tipo ale, elaboradas con levadura de floculación alta.

Dentro de cada uno de estos tipos básicos hay subtipos con diferentes características, cuya nomenclatura es variable y confusa».

En la siguiente figura se presentan algunos de los nombres registrados para los subtipos de cerveza:

**DISTINTOS TIPOS DE CERVEZA EN EL MUNDO:
SUS NOMBRES Y CARACTERÍSTICAS**

Tipo de cerveza	Características
LAGER	
<i>Pilsener, Hell o Pale</i>	Clara, mucho lúpulo, seca, poco cuerpo.
<i>Dortmunder</i>	Igual que la pilsener, pero con menos lúpulo y sabor más suave.
<i>Munich, Dunkel o Dark</i>	Oscura, sabor intenso, aromática, poco lúpulo, poco amarga, dulce, mucho cuerpo.
<i>Bock, Marzen o Marzenbier</i>	Igual que la Munich, pero con más alcohol.
ALE	
<i>Pale ale</i>	Clara, mucho lúpulo, seca, muy amarga.
<i>Brown ale</i>	Oscura, poco lúpulo, dulce.
<i>Bitter</i>	Clara, mucho lúpulo, mucho cuerpo (pale ale de barril).
<i>Mild ale</i>	Semioscura, dulce, poco densa, amarga.
<i>Stout o Porter</i>	Muy oscura, mucho cuerpo, mucho lúpulo, amarga, dulce o seca.

Figura 9: Tipos de cerveza en el mundo

FUENTE: Hernández (2003)

2.4.2 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA

Quirós y De Loma – Ossorio (1999) señalan que «las materias primas que entrarán en la composición del producto son: malta de cebada, lúpulo, levadura y adjuntos (malta de otros cereales, granos crudos, azúcares y féculas)».

Debido a que los objetivos del presente proyecto no están referidos a la producción de la cerveza, sino a las estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal, sólo para conocimiento presentamos las siguientes figuras explicativas del proceso de elaboración de la cerveza:

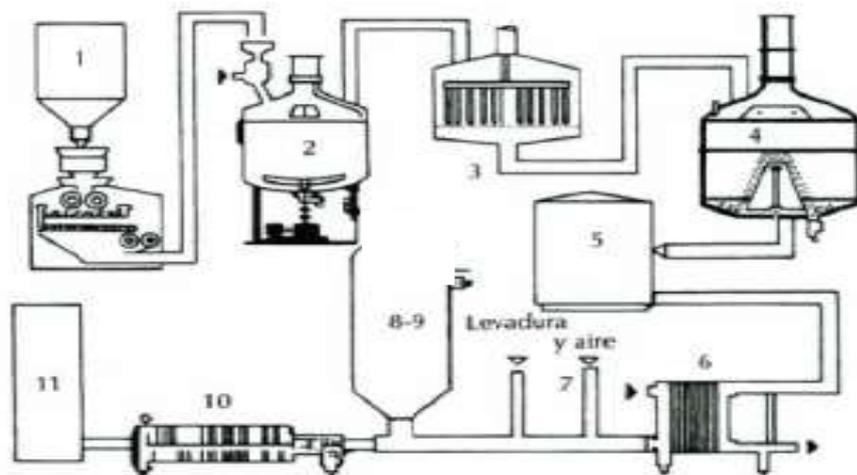


Figura 10: Proceso de elaboración de la cerveza

FUENTE: Hernández (2003)

PROCESO	EQUIPO
1 Molienda	Molino
2 Maceración	Ollas de maceración
3 Filtración del mosto	Filtro
4 Ebullición del mosto	Olla de ebullición
5 Separación de los precipitados	Whirlpool
6 Enfriamiento	Enfriador de placas
7 Inoculación de levadura	Tuberías
8 Fermentación	Tanques de fermentación
9 Maduración	Tanques de maduración
10 Filtración	Filtro de cerveza
11 Envasado	Línea de envasado

Figura 11: Proceso de elaboración de la cerveza y equipos

FUENTE: Hernández (2003)

2.4.3 INVESTIGACIONES EN LA INDUSTRIA CERVECERA

García (2006) señala que «la cerveza es una bebida alcohólica cuyo abuso acarrea consecuencias graves para la salud. Sin embargo, estudios recientes certifican las virtudes de un consumo moderado, que puede llegar a cubrir el 6,5 por ciento de las necesidades diarias de vitamina B12 y hasta un 12 por ciento de las de ácido fólico. Las investigaciones aseguran también que la tradicional idea de que la cerveza engorda es falsa e, incluso, la consideran un componente ideal para mantener un menor Índice de Masa Corporal, ya que sólo aporta un 4 por ciento de las calorías totales de la dieta de los hombres y un 3 por ciento de la de las mujeres».

Así también, el libro “Mujer, Ginecología y Cerveza”, editado por la Sociedad Española de Ginecología y Obstetricia (2013), revisa los efectos beneficiosos de esta bebida para la mujer y destaca, entre estos, el aporte de ácido fólico y la capacidad para mejorar capacidad antioxidante de la leche materna. El texto, coordinado por el profesor y titular de Ginecología y Obstetricia de la Universidad Autónoma de Madrid y Jefe de Sección de Ginecología del Hospital Universitario Puerta de Hierro de Madrid, Tirso Pérez Medina, realiza una revisión sobre los efectos del consumo moderado de cerveza sobre la salud de la mujer en las diferentes etapas de su vida y concluye que su consumo moderado, por los ingredientes naturales con los que está elaborada, puede tener efectos beneficiosos.

2.4.4 CARACTERÍSTICAS DE LA CERVEZA ARTESANAL

La Asociación de Cerveceros Artesanales del Perú (2016) considera que «a diferencia de las cervezas que encontramos en el mercado masivo, la cerveza artesanal es 100 por ciento natural y es muy buena para la salud de quien la consume, ya que esta bebida carece de preservantes químicos y es preparada al 100 por ciento con pura malta (cebada germinada) de la mejor calidad, igual que el lúpulo y la levadura que se utiliza para su elaboración. Tiene un excelente cuerpo y exquisito sabor. El proceso de elaboración no es automatizado como un proceso de una cerveza industrial, sino el cervecero entra a taller desde la molienda hasta que se envasa el producto terminado conservando el total de sus proteínas y las bondades que debe tener una buena cerveza. Cada maestro

cerveceros desarrollan su propia fórmula o su propia receta, esto permite que haya variedad de sabores y aromas de cerveza, a diferencia de las que conocemos en el mercado. Por último queremos que nuestros agricultores de la sierra andina siembren cebada cervecera, y empiece a desarrollarse la cadena productiva, y así dar más trabajo a personas involucradas en su producción y la cerveza sea más netamente 100 por ciento peruana».

Según López (2014) «como cerveza artesanal, se entiende una bebida alcohólica hecha a base de cereales, en su mayoría cebada, que por su condición de artesanal es una cerveza sin filtrar ni pasteurizar y hecha con ingredientes naturales, excluyendo el arroz, más propio de la producción industrial a gran escala. El proceso artesano debe ser un proceso basado en el grano de cereal malteado, o no, pero sin admitir ningún tipo de extractos, como malta o lúpulo, para obtener el mosto. En algunas variedades su composición puede incluir también otras materias primas naturales, como azúcares, especias o frutas, para conseguir aromas y sabores distintos. La mayoría de elaboradores de cerveza artesanal opta por cervezas cuyos estilos se enmarcan dentro de dos grandes familias: Ale y Lager».

Como podemos apreciar, las principales diferencias entre la cerveza industrial y la artesanal se encuentran en: las proporciones, el tratamiento de la materia prima, y el proceso de elaboración. Además, en cuanto a las materias primas, su proporción es menor en las cervezas industriales las que además utilizan conservantes no naturales.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 HIPÓTESIS PLANTEADAS

3.1.1 HIPÓTESIS PRINCIPAL

Si se logra generar estrategias de mercado para la micro cervecera artesanal en el mercado de Lima Metropolitana, entonces permitirá incrementar la rentabilidad, así como lograr un mayor posicionamiento en el mercado para el periodo 2017-2022.

3.1.2 HIPÓTESIS SECUNDARIAS

- Si se describen las características y atributos de la cerveza artesanal, entonces se incrementará la aceptación en el mercado cervecero potencial en Lima Metropolitana.
- Si se evalúan los distintos canales de distribución en Lima Metropolitana, entonces se podrá identificar los que son más eficaces para introducir la cerveza artesanal.
- Si se analizarán los precios actuales de las cervezas artesanales de Lima Metropolitana, entonces se logrará una mayor rentabilidad en el mercado cervecero artesanal.
- Si se proponen estrategias de promoción innovadoras en el negocio de cervecería artesanal, entonces se incrementará la preferencia de los consumidores en Lima Metropolitana.

3.2 LUGAR

El desarrollo del trabajo de investigación se llevó a cabo en Lima Metropolitana. La ciudad de Lima se encuentra localizada a orillas del Océano Pacífico, a los 12°04' Latitud Sur y 72°22' de Longitud Oeste.

3.3 MÉTODO

El presente trabajo de investigación empleó los siguientes métodos de investigación:

- **Método sintético.** Es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad.
- **Método descriptivo.** Es un proceso que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.
- **Método estadístico.** Es un proceso que consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

3.4 DISEÑO

El diseño constituye la estructura de todo trabajo científico, señalando al investigador las acciones a realizar para alcanzar sus objetivos de estudio y analizar la certeza de las hipótesis formuladas.

La presente investigación tuvo el tipo de diseño No Experimental debido a que se trata de una investigación en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. No hay condiciones o estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio.

3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la presente investigación se utilizaron técnicas de recolección de datos, de las siguientes fuentes:

- **Fuentes primarias.** Las técnicas para obtener esta información fueron la encuesta, la entrevista y el *focus group*:

- a. **Encuesta:** Se realizó a la muestra probabilística con los consumidores de cerveza de acuerdo a la clasificación de nivel socioeconómico de los diferentes distritos de Lima Metropolitana. (Anexo 12)
 - b. **Entrevista:** Se realizaron entrevistas a representantes de micro cervecerías artesanales de Lima Metropolitana, con la finalidad de identificar aspectos clave que se deben tomar en cuenta para establecer estrategias de marketing para cada una de las 4P's en una micro cervecería. Las entrevistas también permitieron conocer información útil en los planes de operación y administración. (Anexo 13)
 - c. **Focus Group:** Se desarrolló un *Focus Group* para complementar la información obtenida de la encuesta. Se realizó con diez invitados que consumen frecuentemente cerveza artesanal. (Anexo 14)
- **Fuentes Secundarias.** Entre las fuentes de información secundaria se utilizaron: informes proporcionados por las micro cervecerías artesanales, INEI, revistas especializadas, entre otras.

3.6 POBLACIÓN

La población para este trabajo se constituyó por todos los consumidores de cerveza de Lima Metropolitana del nivel socioeconómico A y B, incluyendo a aquellos que actualmente consumen la cerveza artesanal.

La investigación se dirigió a personas con poder adquisitivo que se encuentren en el rango de edad de **25 a 54 años**, pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de Lima Metropolitana. (Anexo 15)

De acuerdo al APEIM (2015) el 24.4 por ciento de la población de Lima Metropolitana pertenece a los niveles socioeconómicos A y B. Si este porcentaje se reduce a aquellas personas entre 25 y 54 años, se tiene una población aproximada de 1,041,462 personas. (Anexo 16)

Cuadro 1: Población entre 25 y 54 años de Lima Metropolitana

	TOTAL LIMA (PROVINCIA)	TOTAL PROV. CONSTITUCIONAL DEL CALLAO	TOTAL LIMA METROPOLITANA
POBLACIÓN TOTAL 25-54	3,762,036	445,076	4,207,112

FUENTE: INEI 2015

Elaboración: Propia

Cuadro 2: Población entre 25 y 54 años de Lima Metropolitana – Niveles Socioeconómicos A y B

	LIMA METROPOLITANA		
	NSE A	NSE B	TOTAL
POBLACIÓN TOTAL 25-54	209,962	831,500	1,041,462

FUENTE: APEIM 2015

Elaboración: Propia

3.7 MUESTRA

En virtud de recomendaciones de especialistas del área, identifican que el máximo error permitido en investigación de consumo masivo es el 8 por ciento, el cual ha sido utilizado para la determinación de la muestra en consideración a limitaciones que se indican líneas abajo.

Los recursos limitados por parte del equipo de trabajo para la recolección de datos (tanto económicos, de tiempo, dificultad en obtención de datos), la población con tendencia al infinito y la poca existencia de estudios similares al tema de investigación, son aquellas limitaciones que no permiten manejar un margen más pequeño.

Por lo tanto, para la determinación de la muestra se estima, dado lo indicado anterior, un error de 8 por ciento, en un nivel de confianza de 95 por ciento en una población de 1,041,462 habitantes. Con la probabilidad a favor y en contra de 0.5 por ciento en cada uno respectivamente.

Fórmula empleada:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de Confianza

d = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

$$n = \frac{1,041,462 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.08^2 \times (1,041,462 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

n = 150 personas a ser encuestadas

3.8 TIPO Y NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN

3.8.1 TIPO

Para Sánchez y Reyes (2006) los tipos de investigación son: básica, aplicada, sustantiva y tecnológica. A su vez la investigación sustantiva tiene dos sub tipos: descriptiva y explicativa.

Para la presente investigación se empleó la investigación sustantiva (descriptiva y explicativa) ya que se enmarca a dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean en un determinado fragmento de la realidad.

3.8.2 NIVEL

Según Sánchez y Reyes (2006), existen tres niveles básicos de investigación que pueden relacionarse a los tipos de investigación anteriormente descritos: exploratoria, descriptiva (dentro de la cual se encuentra la descriptiva correlacional) y explicativa.

El presente trabajo desarrolló una investigación:

- **Exploratoria.** Se utilizó en la etapa inicial de la investigación. Al tratarse de una problemática que no ha sido suficientemente estudiada, fue necesario reunir información para la comprensión del problema de investigación.
- **Descriptiva.** Porque como propósito nos permite describir situaciones y eventos, dar un panorama lo más preciso posible del fenómeno al que se hace referencia. Se basa en una muestra considerada representativa y los datos obtenidos se someterán a un análisis de tipo cuantitativo. En esta investigación se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos: entrevistas y encuestas.
- **Explicativa.** No solo persigue describir o acercarse al problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo.

3.9 MATERIALES Y EQUIPOS

3.9.1 MATERIALES

Para la realización del presente trabajo de investigación se requirieron los siguientes materiales:

- Lapiceros.
- Papel Bond A4 de 80 g.

3.9.2 EQUIPOS

Para la realización del presente trabajo de investigación se requirieron los siguientes equipos:

- Computadoras Core i3 TOSHIBA.
- *Software*: Windows 7, IBM SPSS Statistics 20, Microsoft Office 2010.
- Impresora
- USB 32Gb.
- Equipos de Telecomunicaciones.

IV. RESULTADOS Y DISCUSION

Para evaluar y analizar las estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui S.A.C. el estudio fue enfocado a partir de la identificación de la empresa, el análisis del mercado, las estrategias de marketing y el plan financiero.

4.1 LA EMPRESA

4.1.1 DESCRIPCIÓN

Micro Cervecería Waiqui corresponde a una empresa en la ciudad de Lima Metropolitana que forma parte de la industria de bebidas alcohólicas, enfocándose en la elaboración, distribución y venta de cerveza artesanal, ofreciendo productos nuevos, de buen sabor y excelente calidad. La empresa nace de la necesidad de una oferta que cubra la demanda que se está desarrollando por cervezas saludables, innovadoras y de calidad, a las ya existentes en el mercado.

La empresa Waiqui S.A.C. presenta las siguientes ventajas competitivas:

- Maestro cervecero altamente capacitado en la elaboración de cervezas artesanales e innovadoras.
- El producto se elabora con materias primas naturales conservando la tradición de fabricación para una cerveza artesanal sin aditivos ni preservantes.
- Sus recetas de elaboración contienen una mayor concentración de los ingredientes obteniéndose una cerveza de mayor sabor y aroma intenso.
- Dentro de sus plataformas de venta se encuentra la personalización y distribución del producto a sus clientes.
- Capacitaciones al consumidor en bebidas alcohólicas y su consumo responsable.

Asimismo, se realizó el análisis FODA de la empresa:

- **Fortalezas**

- a. Al ser una empresa que realiza producciones a menor escala, se permite el uso de elementos de gran calidad.
- b. Al contar con insumos de gran calidad, los beneficios de su consumo son mayores en comparación con los de la cerveza industrial.
- c. Insumos como el lúpulo orgánico y cebadas tienen mejor aroma y de mayor concentración, generando una cerveza más rica y atractiva en sus atributos.
- d. Entrega de un servicio personalizado al cliente.
- e. Asesoría directa en el proceso productivo por parte de un maestro cervecero con experiencia.

- **Oportunidades**

- a. En el mercado de la cerveza artesanal existe un alto grado de innovación por la búsqueda de nuevos productos.
- b. Distribución de productos en bares, discotecas, restaurantes gourmet y supermercados.
- c. Mercado de cervezas artesanales en crecimiento.
- d. Capacidad adquisitiva del público objetivo.
- e. Tendencia por el consumo de productos naturales y orgánicos, en este caso artesanales.
- f. Nichos de mercado no explotados: Bodegas, Festivales y Conciertos.

- **Debilidades**

- a. Nuevos en el mercado y bajo reconocimiento de marca.
- b. Falta de experiencia directa en la producción de cerveza.
- c. Alto grado de incertidumbre en la respuesta de los consumidores y clientes en las primeras etapas de elaboración.
- d. Elevados gastos en publicidad en los primeros meses del negocio.

- **Amenazas**

- a. Factores externos naturales y climáticos que perjudiquen la producción en periodos de alta demanda.

- b. La entrada de grandes firmas por medio de compra o fusión de cervecerías más pequeñas, que provocan una competencia desnivelada.
- c. Alta concentración del mercado de cervezas tradicionales, ya que muchas tienen contratos de exclusividad en puntos de ventas.
- d. Al ser una industria de consumo existe una probabilidad de aparición de agentes contaminantes externos que perjudiquen el producto final.

4.1.2 PRODUCTO

Se presentará en el formato botella de 330 ml, que comúnmente se utiliza en el rubro para cumplir con las necesidades de los clientes.

La idea central con este producto es potenciar el concepto “artesanal” en toda su expresión. El concepto de cerveza artesanal está asociado a sabores más profundos y marcados, aromas más intensos y cuerpo menos ligero, respecto a la cerveza industrial. Inicialmente se introducirán al mercado cinco productos:

- **Cervezas artesanales tradicionales.** Dentro de esta categoría se encuentran aquellos productos elaborados con recetas tradicionales que mantienen prestigio y altos estándares de consumo; asimismo, conservan la preferencia por los consumidores, siendo los principales **dos productos**: Pale Ale y Stout (cerveza “dorada” y cerveza “negra”).
- **Cervezas artesanales innovadoras.** Para mantener una constante participación en el mercado se debe innovar en las distintas cervezas y para ello la estrategia en estos productos es utilizar ingredientes más fuertes, cervezas extremas, estilos poco convencionales en su elaboración. Dentro de los posibles productos a comercializar se encuentran **tres productos**: cervezas frutales, cervezas light y cervezas con miel.

A continuación se muestra una tabla descriptiva de estos productos:

Cuadro 3: Productos de entrada de la Micro Cervecería Waiqui

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN
1. Cerveza dorada, tipo Pale Ale	Es uno de los estilos más consumidos. Es una cerveza clara con tonos dorados, el amargor es moderado.
2. Cerveza negra, tipo Stout	Es una cerveza robusta, con un nivel alcohólico elevado, en tonos oscuros, negros. Es una cerveza para paladares exigentes.
3. Cervezas frutales	Cervezas innovadoras pensadas en los distintos frutos de la región, o del medio nacional, permitiendo incluir en las cervezas un sello característico del país.
4. Cervezas light	Cervezas que contienen menor grado de alcohol. Para la azúcar, se utilizan sustitutos como la stevia. En su proceso de fermentación se reduce el contenido alcohólico.
5. Cervezas con miel	Cervezas elaboradas con agua y miel, a la cual se le adiciona levadura para fermentar. De sabor suave y exquisito. Producto poco comercializado.

FUENTE: Chamorro (2012)

Elaboración: Propia

4.2 RESULTADOS DE ENCUESTAS, ENTREVISTAS Y FOCUS GROUP

El negocio está enfocado principalmente al segmento compuesto por adultos jóvenes cuyas edades se comprenden entre 25 a 54 años, pertenecientes principalmente a los sectores socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana. Este mercado objetivo, está caracterizado por personas que tienen un mayor poder adquisitivo, son consumidores regulares de cerveza y estarían dispuestos a pagar más por una cerveza sana y con buen sabor.

4.2.1 ENCUESTAS

La encuesta fue llevada a cabo en bares, restaurantes, parques, encuentros cerveceros, etc. El objetivo fue obtener información que permita conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva cerveza artesanal a fin de establecer estrategias de marketing. El diseño de la encuesta puede ser consultado en el Anexo 12.

Se encuestó a un universo de 150 personas, de las cuales 57 por ciento corresponden a consumidores de género masculino y 43 por ciento al género femenino. El 11 por ciento de los encuestados son de procedencia extranjera. Respecto a los tramos etarios, la composición es la siguiente:

- 25 – 34 años: 72 por ciento
- 35 – 44 años: 20 por ciento
- 45 – 54 años: 8 por ciento

A continuación, se definen el perfil, hábitos de consumo, necesidades y expectativas de los consumidores de cervezas, según la interacción que se tuvo con los encuestados:

- **Hombres 25-34 años.** Adultos jóvenes estudiantes y trabajadores. Son exigentes, les gusta consumir productos innovadores. Al comprar cervezas, toman en cuenta el sabor, la temperatura, los grados de alcohol, el aroma y sobretodo las opiniones de los amigos y el precio. Prefieren cervezas fuertes y con gran contenido de alcohol. El consumo se da principalmente en bares y restaurantes.
- **Mujeres 25-34 años.** Jóvenes estudiantes y trabajadoras. Consumen cervezas en menor frecuencia y menor cantidad que los hombres. En la decisión de compra influye principalmente la moda, el sabor, las calorías y en menor escala el precio. Prefieren cervezas con sabor más suave y les importa que sean sanos y light.
- **Hombres 35-54 años.** La mayoría con buen poder adquisitivo. Se comienzan a preocupar por su salud y estado físico. Buscan alta calidad en los productos que consumen y tienen mayor disposición a pagar. Tiene una fuerte tendencia hacia los tragos más fuertes y con mayores grados de alcohol como el *whisky*, pero la cerveza sigue ocupando un lugar preferencial, y asociado a deportes (partidos de fútbol).

- **Mujeres 35-54 años.** Ejecutivas y/o amas de casa. Mujeres que combinan sus carreras profesionales con las labores del hogar. El consumo de bebidas alcohólicas se da generalmente en eventuales salidas nocturnas y en baja cantidad. Por lo general prefieren cocteles o tragos dulces; sin embargo, están dispuestas a probar nuevas cervezas siempre que éstas sean de excelente calidad.

Se destacan los cruces de información más relevantes obtenidos de las encuestas:

Edad con respecto a la preferencia por tipo de cerveza

- Primer rango (25 – 34 años). Es el grupo que consume más cervezas artesanales, muy seguido de las denominadas cervezas básicas, mientras que muy pocos consumen las cervezas *Premium*. La frecuencia es de 47 por ciento, 42 por ciento y 11 por ciento, respectivamente.
- Segundo rango (35 - 44 años). Se produce un incremento en el consumo de cervezas de tipo básicas y *Premium* respecto al rango etario anterior, disminuyendo levemente la predilección de cerveza artesanal. El consumo de cervezas pertenecientes al segmento básico sigue siendo el más habitual, lo cual resulta lógico dado que a nivel nacional es la mayormente consumida. La frecuencia en porcentaje es de 46 por ciento, 38 por ciento y 15 por ciento para cada una de las categorías de cerveza mencionadas.
- Tercer rango (45 – 54 años). Este rango consume habitualmente cervezas tipo básicas, y un mínimo consumo de cerveza artesanal. No consumen cervezas *Premium*. En este caso las frecuencias son: 80 por ciento, 0 por ciento y 20 por ciento.

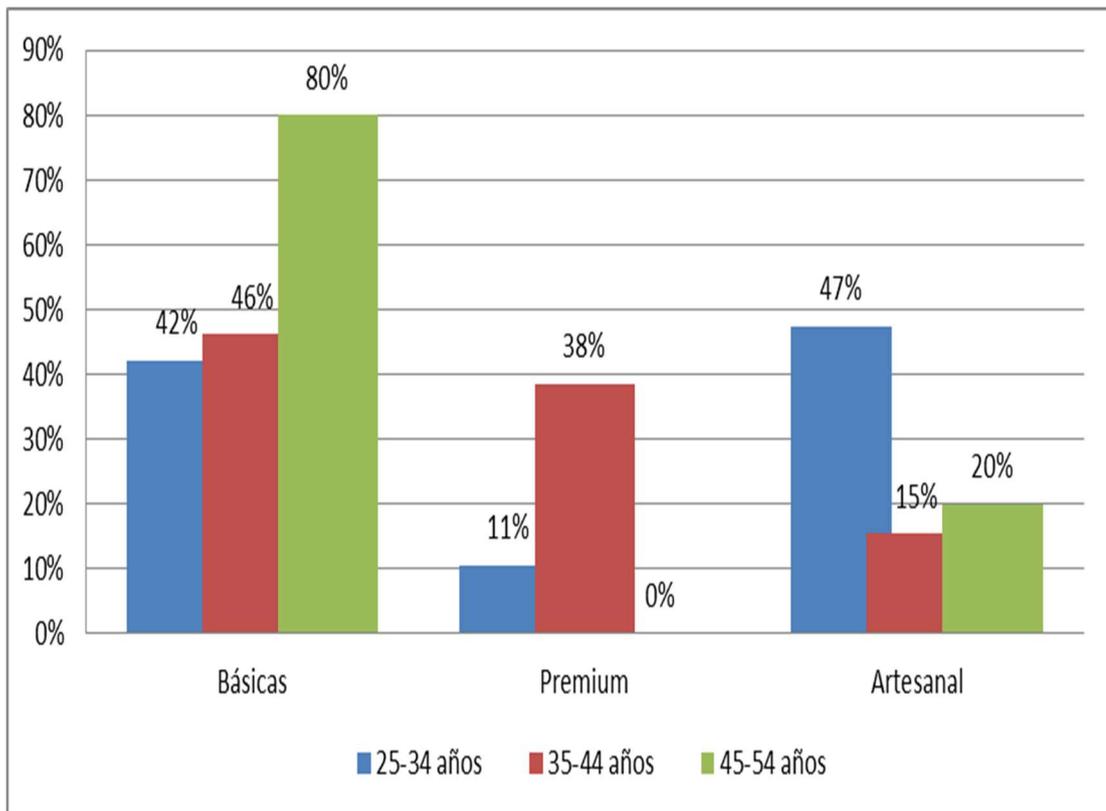


Figura 12: Edad con respecto a la preferencia por tipo de cerveza

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Sexo con respecto a la preferencia por tipo de cerveza

- El 39 por ciento de las mujeres encuestadas prefieren las cervezas artesanales. Asimismo, el 30 por ciento consumen cervezas *Premium* y el otro 30 por ciento, las cervezas tradicionales.
- Por otro lado, del universo masculino, en su mayoría consumen cervezas tradicionales, seguido de las artesanales, y finalmente las *Premium*. La frecuencia en porcentaje es de 58 por ciento, 36 por ciento y 6 por ciento, respectivamente.

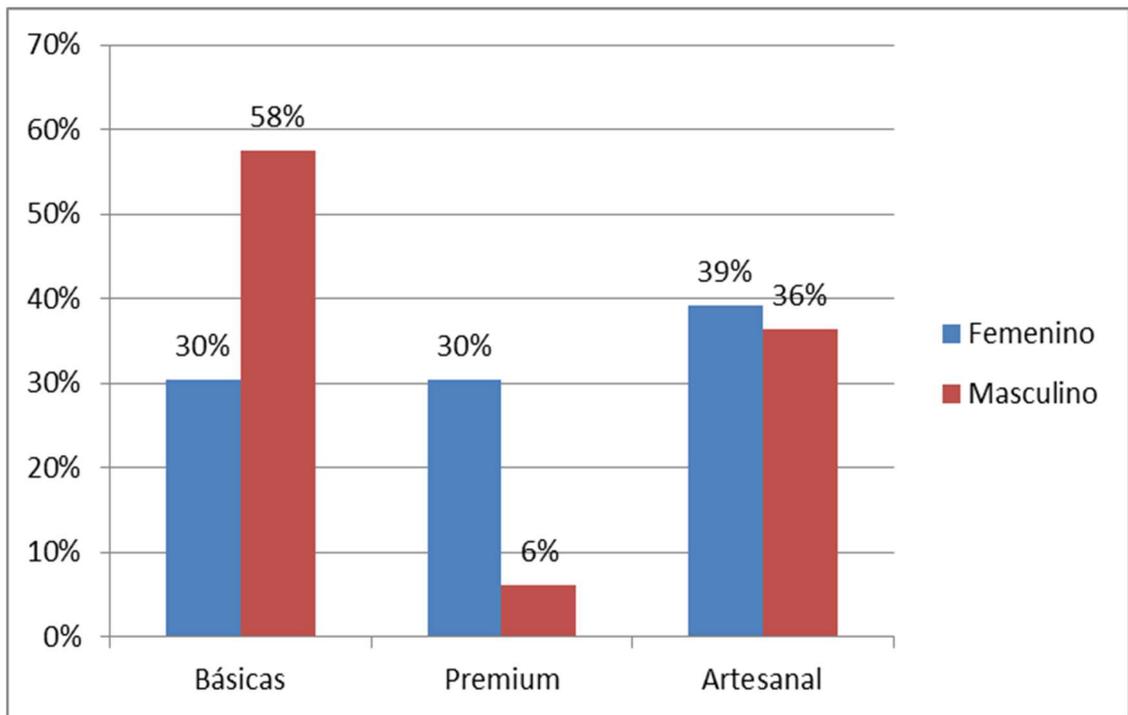


Figura 13: Sexo con respecto a la preferencia por tipo de cerveza

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Edad con respecto a los lugares de compra de cerveza

El encuestado debía seleccionar la frecuencia de compra: nunca, a veces y generalmente, para cada una de las opciones de adquisición: bar, restaurante, supermercado y licorería. Por lo que no necesariamente, por ejemplo, un consumo en bar del 100 por ciento implica que nunca adquiere cerveza en otros lugares. Para el análisis se han considerado las respuestas “generalmente” para obtener las estadísticas relativas a las cuatro categorías de lugares de venta.

Los dos primeros grupos etarios consumen principalmente cerveza en bares (47 por ciento y 57 por ciento respectivamente). La segunda opción de adquisición es en restaurantes, tramos de edad 1 y 2 (13 por ciento y 25 por ciento respectivamente). La tercera alternativa es en supermercados, tramos de edad 1 y 2 (8 por ciento y 14 por ciento respectivamente). El único grupo etario que adquiere cerveza artesanal en licorerías es el de (25-34 años), pero sólo con un 13 por ciento de representación de adquisición considerada como “generalmente”, lo cual es razonable considerando que

no son muchas las licorerías que venden este tipo de producto. El tercer grupo de edad, no ha marcado ninguna de las opciones como “generalmente”.

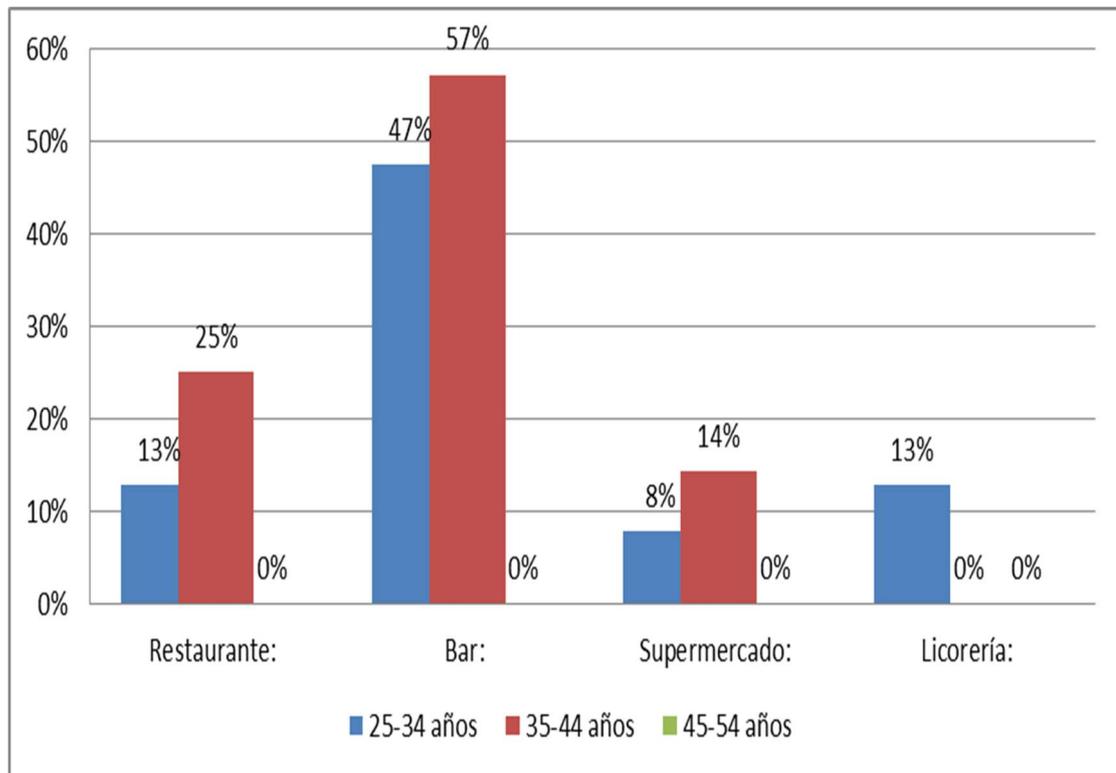


Figura 14: Edad con respecto a los lugares de compra de cerveza

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Edad con respecto a aspectos a mejorar en la cerveza de su preferencia

- Los tres grupos etarios coinciden en que se debe mejorar en primer lugar el sabor (que incluye amargor, aroma, cuerpo). La frecuencia es de 57 por ciento, 56 por ciento y 43 por ciento, respectivamente.
- En segundo lugar, expresan que se debe mejorar el precio (22 por ciento, 33 por ciento y 43 por ciento respectivamente).
- En tercer lugar, el grupo de 25 – 34 años prefiere mejorar los grados de alcohol (16 por ciento), mientras que el grupo de 45 – 54 años desea mejorar el envase (14 por ciento).

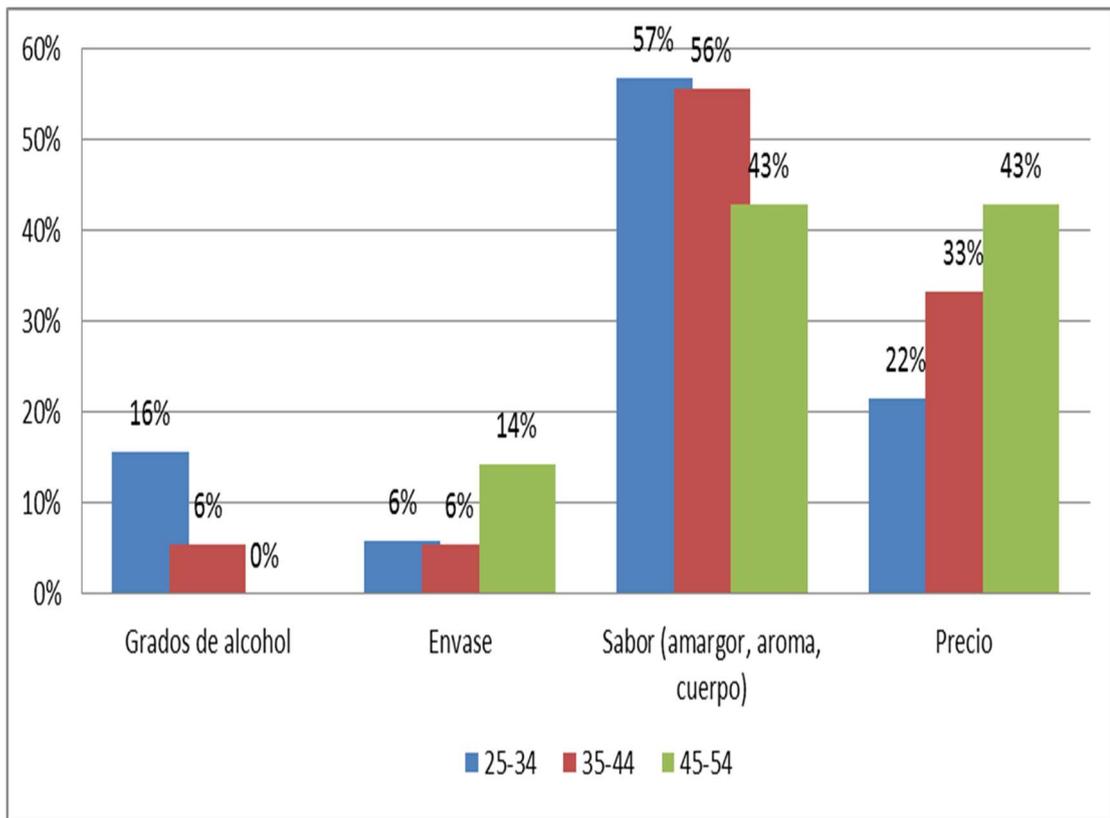


Figura 15: Edad con respecto a aspectos a mejorar en la cerveza de su preferencia

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Sexo con respecto a los aspectos que influyen al comprar una cerveza

Para hombres y mujeres influyen principalmente las opiniones de las personas (62 por ciento y 84 por ciento respectivamente) al momento de consumir cervezas. Seguido de la presentación del producto, que para el grupo femenino es 12 por ciento y para el grupo masculino 22 por ciento.

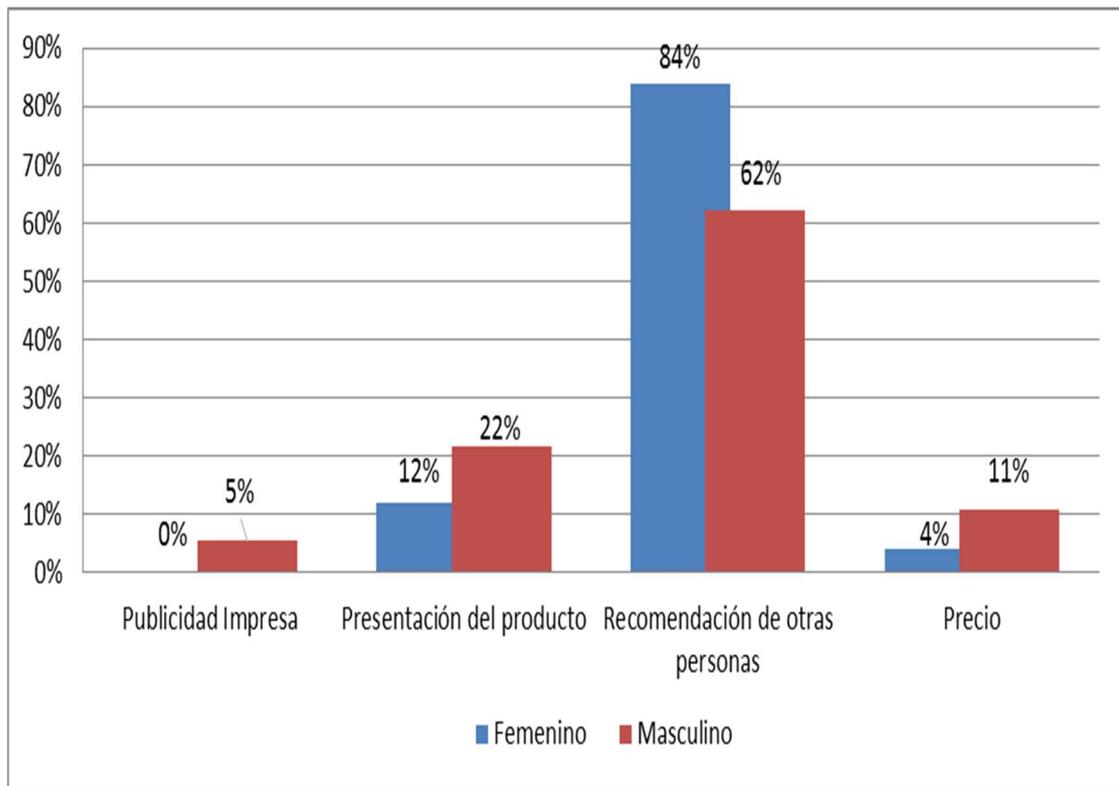


Figura 16: Sexo con respecto a los aspectos que influyen al comprar una cerveza

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Edad con respecto al consumo de cerveza artesanal

- Primer rango (25 – 34 años). El 38 por ciento respondió que nunca ha probado cervezas artesanales, mientras que un 26 por ciento ha respondido que lo ha probado y es de su gusto, y un 36 por ciento lo ha probado, pero lo encuentra muy caro. No hay encuestados en este grupo que hayan probado y no les haya agradado.
- Segundo rango (35 - 44 años). El 42 por ciento lo ha probado y es de su agrado, mientras que el 33 por ciento lo ha probado y considera que es muy cara. El 25 por ciento nunca la ha probado. No hay encuestados en este grupo que hayan probado y no les haya agradado.
- Tercer rango (45 – 54 años). El último rango destaca por poseer el mayor porcentaje que nunca ha probado cervezas artesanales, 60 por ciento. Asimismo, presenta 20 por ciento que la ha probado y no es de su agrado, y 20 por ciento que la ha probado y le agrada.

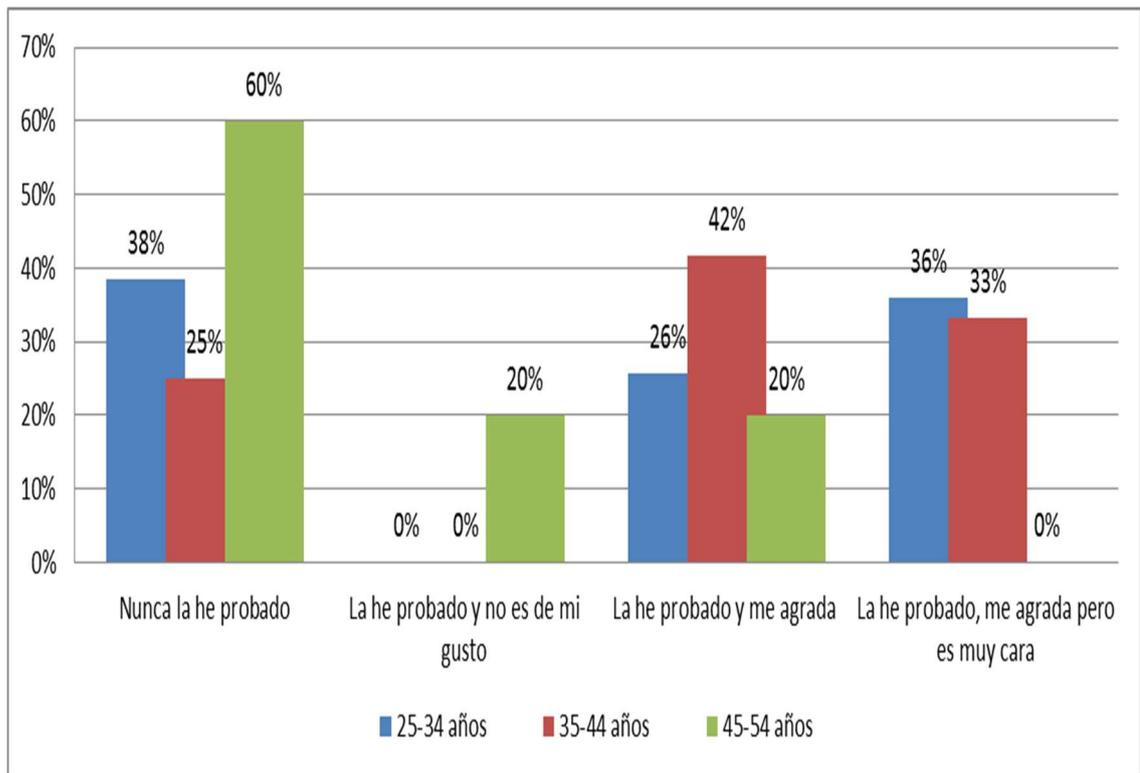


Figura 17: Edad con respecto al consumo de cerveza artesanal

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Sexo con respecto al consumo de cerveza artesanal

- Para ambos géneros, la cerveza artesanal es de su agrado, reflejándose en porcentajes de 30 por ciento en hombres y 26 por ciento en mujeres.
- Para el 43 por ciento del género femenino y el 24 por ciento del género masculino, la cerveza artesanal tiene un alto nivel de agrado, sin embargo la considera cara.
- Sólo un 3 por ciento del universo de hombres encuestados ha manifestado que la ha probado y no es de su agrado, mientras que un 0 por ciento del universo femenino encuestado ha manifestado que no es de su agrado la cerveza artesanal.
- El 42 por ciento de los hombres nunca la ha probado, mientras que un 30 por ciento de las mujeres ha expresado la misma alternativa.
- Como se puede observar, el producto citado es del agrado general, principalmente de género masculino; sin embargo, más mujeres que hombres la encuentran muy cara.

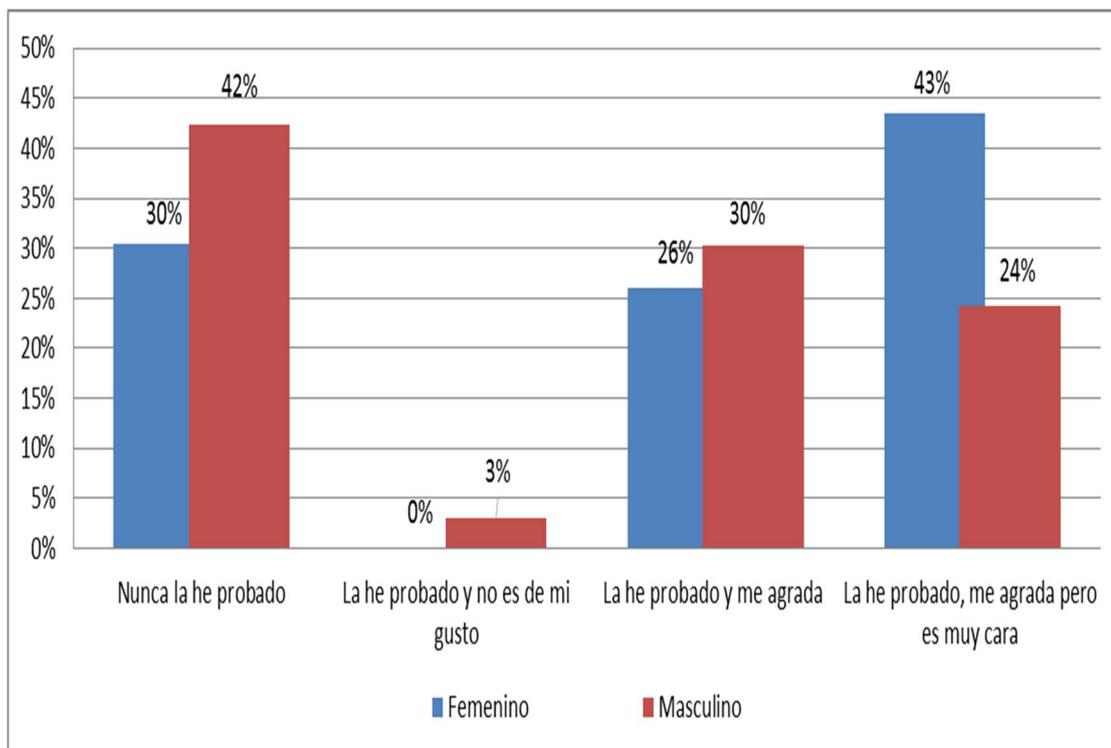


Figura 18: Sexo con respecto al consumo de cerveza artesanal

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Edad con respecto a la disponibilidad a pagar por cerveza artesanal

La máxima disposición a pagar por cerveza artesanal en bares y restaurantes, para efectos de la encuesta se refiere a una botella de cerveza de 330 ml, por grupo de edades, se expresa en la siguiente tabla:

Cuadro 4: Máxima disponibilidad a pagar respecto a grupo de edades

GRUPOS	MÁXIMO A PAGAR
25 – 34 años	S/. 12 a S/. 14
35 – 44 años	S/. 15 a S/. 17
45 – 54 años	S/. 9 a S/. 11

FUENTE: Encuestas 2016

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar, el segundo grupo es el que más está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal en formato de 330 ml en bares y restaurantes, lo cual se puede deducir de su mayor poder adquisitivo, lo que los hace algo más indiferentes al precio.

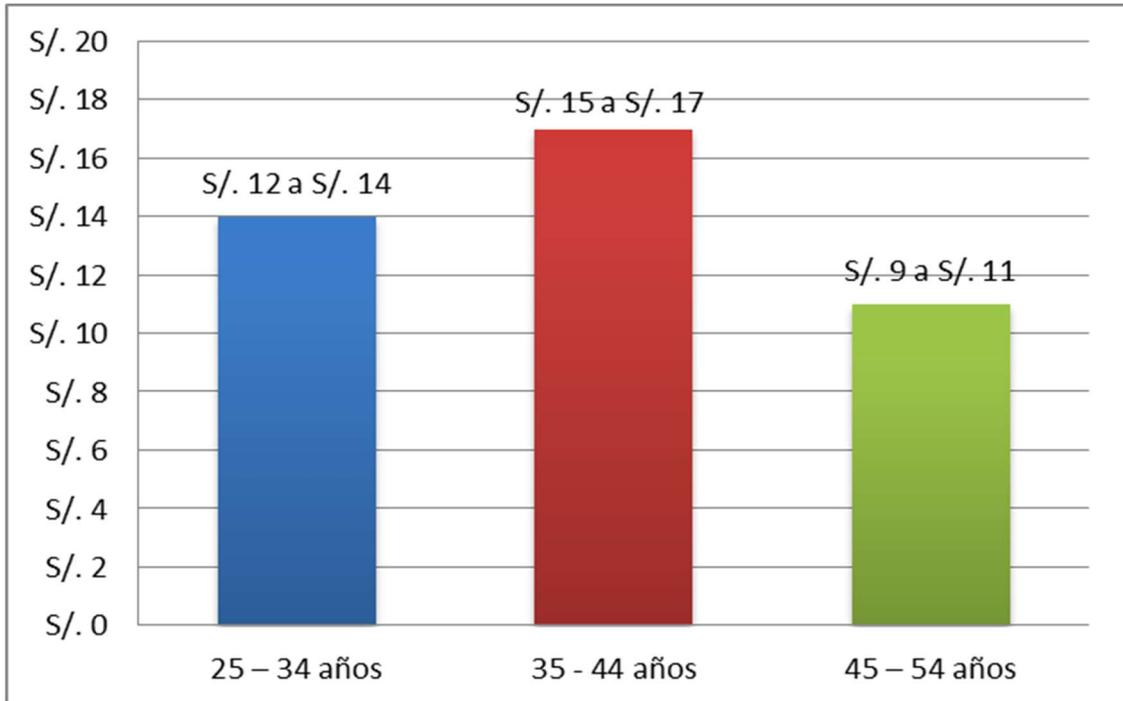


Figura 19: Edad con respecto a la disponibilidad a pagar por cerveza artesanal

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Lugares donde les gustaría adquirir cervezas artesanales

El 33 por ciento de los encuestados respondió que le agradaría adquirir cervezas artesanales en bodegas, seguido de festivales 26 por ciento y conciertos 22 por ciento. Solo el 19 por ciento del universo encuestado, se mostró indiferente.

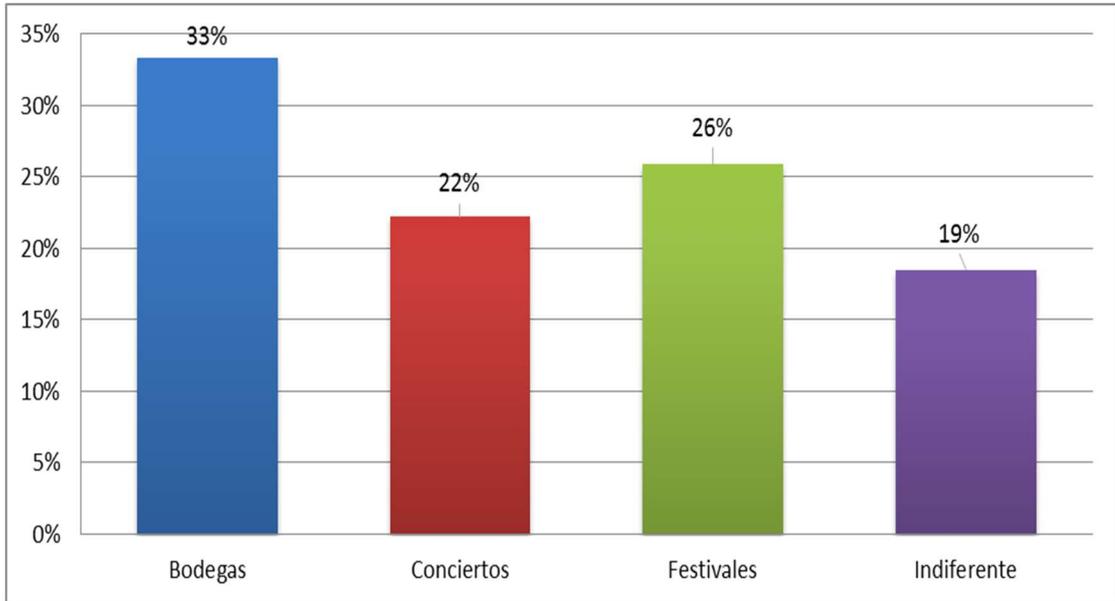


Figura 20: Lugares donde les gustaría adquirir cervezas artesanales

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Promociones de cervezas artesanales

Un rotundo 85 por ciento manifestó no conocer promociones sobre cervezas artesanales, mientras que el resto indicó conocer promociones en plantas, bares, supermercados, *Facebook* y festivales de cerveza artesanal.

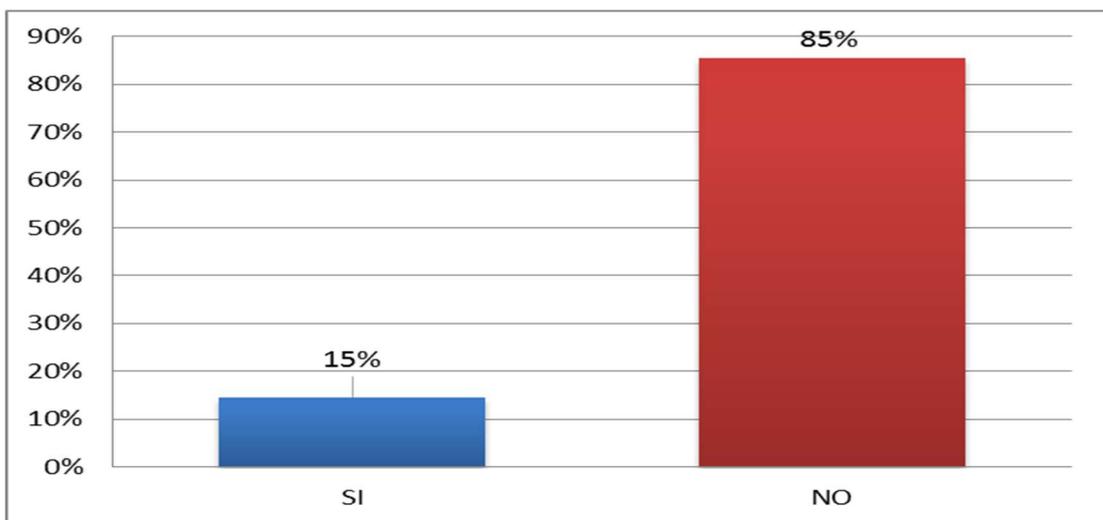


Figura 21: Promociones de cervezas artesanales

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

Redes sociales más utilizadas

Las redes sociales más utilizadas entre nuestra muestra son *Facebook* con un 54 por ciento del total de entrevistados, *Twitter* con 13 por ciento, *YouTube* con 13 por ciento, *Instagram* con 12 por ciento, *LinkedIn* con 4 por ciento y *Spotify* con 3 por ciento.

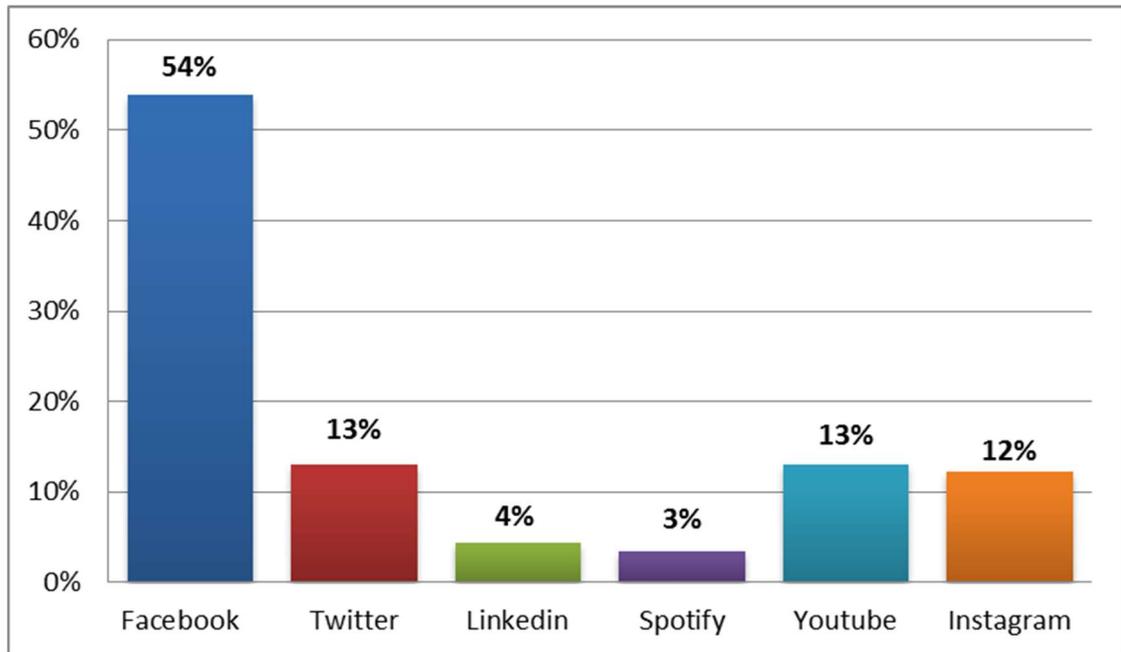


Figura 22: Redes sociales más utilizadas

FUENTE: Encuestas (2016)

Elaboración: Propia

4.2.2 ENTREVISTAS

Para respaldar la información obtenida de las encuestas, se realizaron entrevistas con expertos en el rubro. Las conclusiones que se presentan a continuación, pertenecen a entrevistas con las siguientes personas expertas en producción y comercialización de cervezas artesanales en el mercado de Lima Metropolitana:

- Yann Lemaire, Francia. Co-fundador de la cervecería artesanal Nuevo Mundo.
- Alain Schneider, Francia. Co-fundador de la cervecería artesanal Nuevo Mundo.
- Gaby Pacheco, Perú. Jefa de Marketing de la cervecería artesanal Barbarian.

- Megan Garrity, EEUU. Jueza cervecera internacional B.J.C.P. – Beer Judge Certification Program.

Las preguntas realizadas pueden observarse en el Anexo 13. A continuación se detallan los principales aspectos que han sido producto de las entrevistas:

- Como factores críticos para el éxito de una nueva propuesta de cerveza artesanal los expertos coincidieron en que la calidad ofrecida en el producto es un elemento esencial para el éxito de una cerveza artesanal, ya que la calidad, a través de certificaciones, garantiza una experiencia de mayor satisfacción en el cliente y refleja un mayor grado de aceptación en el mercado objetivo.
- Asimismo, coincidieron que la comercialización de cerveza artesanal, al ser un mercado poco explorado, se ve expuesta a la poca aceptación por parte del público objetivo que en Perú está acostumbrado a las cervezas de tipo industrial. Asimismo, el precio, ya que al ser comparado con el de las cervezas industriales resulta poco atractivo a primera impresión para el público acostumbrado al consumo de estas últimas. Sin embargo, generalmente luego de conocer los atributos del producto, optan por aceptar el precio por mejor calidad.
- Los dos primeros entrevistados manifestaron que los proveedores del mercado peruano representan menor seriedad en el cumplimiento de plazos y volúmenes que en países de Europa. Sin embargo, explican que dichos problemas son originados por el poco acceso a la materia prima de calidad por parte de los proveedores peruano, ya que el lúpulo por ejemplo es importado directamente desde Europa.
- Los dos primeros entrevistados señalaron que sus clientes prefieren la presentación en botella de 330ml.
- El orden en porcentajes respecto al consumo de cerveza artesanal de los siguientes segmentos de edad, en los bares de los entrevistados, fueron:
 - 40 por ciento: 25 a 34 años
 - 50 por ciento: 35 a 44 años
 - 10 por ciento: 45 a 54 años
- Todos los entrevistados coincidieron en que últimamente el público femenino está presentando mayor presencia en los bares y festivales de cervezas artesanales; esto influye en las estrategias de mercado y captación de público femenino a implementar para el próximo año 2017.

- El público peruano aun refleja mayor preferencia por las cervezas rubias, esto según los entrevistados, debido a la costumbre del consumidor nacional que relaciona la cerveza con el color dorado, tal como sucede con las cervezas industriales.

4.2.3 FOCUS GROUP

Se ha desarrollado un *Focus Group* para complementar la información obtenida de las encuestas. El propósito ha sido capturar información para ser utilizada posteriormente en el plan de marketing. Se realizó con 10 invitados que consumen frecuentemente cerveza artesanal. Se realizó en base a una serie de preguntas de opinión, aunque cabe destacar que no se limitó exclusivamente al desarrollo de dichas preguntas sino se realizó una conversación más prolongada abarcando nuevos temas que permitieron una retroalimentación más fructífera acerca del nivel de conocimiento del producto. Para mayor información consulte el Anexo 14.

Entre los aspectos relevantes, producto del *Focus Group*, destacan los siguientes:

- En el primer punto podemos destacar una estrategia de Promoción del producto con una publicidad basada en el estatus del cliente, relacionando el producto con el estatus que este le brinda ante terceros.
- Asimismo, resaltar la satisfacción de probar nuevas experiencias, pues con la variedad de productos que ofrece el mercado de cervezas artesanales y que seguramente el cliente no los conocía.
- En el segundo y tercer punto podemos resaltar la estrategia de realizar la promoción del producto a través de la diferenciación, ofreciéndole al cliente un producto diferente, resaltando los atributos en la producción, sabores más intensos, distintos grados de alcohol, facilidad en que sus opiniones y sugerencias sean tomadas en cuenta y resaltar además los beneficios de su consumo en la salud.
- En cuanto a estrategias de canales de distribución, promocionar la experiencia de consumir el producto en bares de cerveza artesanal, resaltando la exclusividad y personalización en la atención y servicio ofrecido, además de conversar y expandir el aprendizaje sobre el mercado de cervezas artesanales con los potenciales clientes, a fin de fidelizarlos.

- Pudimos evidenciar que el precio de introducción de una cerveza artesanal en el mercado no cuenta con el porcentaje de descuento suficiente para ser atractivo al público objetivo. Asimismo, pudimos evidenciar que la publicidad puede darse a través de las redes sociales más utilizadas por el público objetivo.
- Pudimos apreciar que la mayoría de consumidores habituales presentaron una tolerancia a un precio de hasta S/. 25 por botella de 330 ml en un restaurante gourmet. Sin embargo, esto nos permite definir un precio de lanzamiento de S/. 10 en bares y restaurantes en el primer mes, para luego regularizar el precio de venta a S/. 15 durante el corto plazo (primer año).
- El *Focus Group* nos permitió conocer que el público conocedor de la cerveza artesanal presenta baja aceptación a la cerveza *Ultra Premium* de la cervecería Backus, Abraxas; esto debido principalmente a la fidelidad y apoyo al movimiento artesanal en el mercado.
- Además, nos permitió conocer que las cervezas artesanales importadas presentan un nivel de aceptación menor a las nacionales debido principalmente a su precio, el cual se encuentra por encima del precio promedio de cervezas artesanales de producción nacional, prefiriendo, por el mismo valor, descubrir nuevos sabores en el ámbito local.
- Nos permitió también conocer que la plaza con mayor consumo de cerveza artesanal son los bares exclusivos de este tipo de producto.
- Finalmente, nos permitió conocer la preferencia del público conocedor por productos con sabores (amargor, aroma y cuerpo) más fuertes, así como mayor grado de alcohol cuya elaboración será considerada para el largo plazo.

4.3 EVALUACIÓN DEL PRECIO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

4.3.1 PRECIO

Considerando que las políticas de precios están basadas en costos de operación y análisis de la competencia, se han analizado los precios promedio de la competencia en los diferentes canales de distribución, en el formato de 330 ml, a fin de establecer precios competitivos.

- **Discotecas, bares y restaurantes.** Podemos encontrar una botella de 330 ml desde S/. 12 hasta S/. 20, dependiendo del lugar.
- **Mini markets, supermercados.** Podemos encontrar una botella de 330 ml desde S/. 8 hasta S/. 12, si es nacional; o un promedio de S/. 20 si es importada.
- **Planta.** Podemos encontrar una botella de 330 ml entre S/. 10 y S/. 12.

Para la estimación del precio de venta del producto será necesario contar con los cálculos de los costos operacionales, fijos y variables, de producir una botella en formato 330 ml, el cual incluye los insumos, los servicios generales y los recursos humanos utilizados en su elaboración.

Chamorro (2012) señala los costos de producir una unidad del producto (botella de 330 ml). En base a ese detalle, se han definido y ajustado los costos de producción que se presentan a continuación:

Cuadro 5: Costo operacional unitario

COSTOS VARIABLES	CANTIDAD	UNIDAD	S/.
Malta	0.093	kg	0.43
Maltas especiales	0.028	kg	0.20
Lúpulos	0.001	kg	0.08
Clarificantes	0.037	gr	0.01
Levadura	0.215	gr	0.12
Dextrosa	0.002	kg	0.01
Botellas	1.000	U	0.60
Etiquetas	1.000	U	0.46
Cajas	0.042	U	0.10
Chapas	1.000	U	0.06
COSTOS FIJOS		UNIDAD	S/.
Marketing			0.47
Electricidad		[kw/h]	0.16
Gas licuado		[m3]	0.10
Agua		[m3]	0.08
Telefonía/Internet			0.07
Alquiler local			1.58
Sueldos			1.85
COSTO DE FORMATO 330 ML			6.38

FUENTE: Chamorro (2012)

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar el costo unitario de producción es S/. 6.38, al que aún no se le adicionado el margen de ganancia, el cual diferirá para los canales de venta directo (planta, internet, etc.) e indirectos (bares, restaurantes, etc.).

Considerando que los costos de producción serán relativamente similares, se ha optado por no hacer diferencias de precio por tipo de producto, lo cual permitirá además que el cliente pueda sentirse libre de probar la variedad que desee independientemente del precio, permitiendo ver la respuesta del público frente a cada variedad, exclusivamente basada en sus gustos y los méritos de los productos ofrecidos.

En cuanto a la estrategia respecto al precio, como se trata de una empresa nueva en el mercado, se ha decidido que el precio final del producto será de S/. 15 la botella de 330 ml, el cual es el precio ofrecido por la competencia en bares y restaurantes, con la salvedad que el primer mes tendrá un precio de introducción de S/. 10. Por otro lado, se estableció en S/. 10 el precio del producto para el canal directo.

Adicionalmente, se otorgarán descuentos por pronto pago o por volumen, producto de la negociación con los clientes potenciales y/o distribuidores.

4.3.2 PLAZA

Se implementará una estrategia de distribución, por plazos.

Primeros meses

Para la introducción del producto al mercado, se ha visto conveniente llegar a los consumidores sin intermediarios, reduciendo costos de distribución hasta que escalonadamente se pueda realizar una inversión competente que permita desarrollar plataformas de mayor escala.

- **Venta directa.** Al inicio, la distribución a los minoristas será según pedidos efectuados a la empresa, lo que permitirá desarrollar una producción acorde a los requerimientos del cliente. A través de la creación de una página *web* llamativa y amigable, acompañada de un *Fan Page* a través de la red social *Facebook*, la cual

resultó ser la red social más utilizada por el público objetivo conforme a los resultados obtenidos de las encuestas realizadas en la presente investigación, así como el acceso a la línea de teléfono para pedidos. Se desarrollará este canal debido a la alta rentabilidad que generará al inicio ya que se eliminan intermediarios en la transacción. Para lograr éxito en los canales de atención mencionados, es muy importante contar con las facilidades necesarias para que el cliente pueda realizar su compra y recibir su entrega sin problemas. Conforme vaya incrementando el volumen de ventas se prevé incursionar la distribución en otras plazas.

Corto y Mediano plazo

Como se mencionó, el proyecto tiene un plan escalonado, que busca en el mediano plazo ampliar los canales de distribución, que harán llegar el producto a los consumidores finales, mejorando la rotación y demanda del producto.

- **Restaurantes.** Se realizarán alianzas con diversos restaurantes, considerando de la misma forma hoteles, los cuales deberán ofrecer el producto a sus clientes.
- **Discotecas y Bares.** Es considerado el canal más importante para dar a conocer la marca, ya que es el lugar donde se da la mayor frecuencia en el consumo por parte del segmento objetivo; por tal razón, es donde mayor énfasis se dará para posicionar la imagen y el producto.
- **Cafés Gourmet.** Este canal contiene una amplia gama de productos de consumo gourmet los cuales pueden ser acompañados con cervezas de alto nivel.
- **Mini markets, supermercados.** Principales lugares donde se pueden realizar compras repetidas para ser consumidos en el hogar, por lo que es muy importante estar presente en estos lugares, ya que aumenta el número de clientes fieles a la marca.

Largo plazo

A largo plazo, cuando la marca se encuentre más consolidada, se pretende cubrir aquellas plazas que actualmente no cuentan con el producto y que fueron altamente demandadas en las encuestas.

- **Bodegas.** Se negociará con bodegas ubicadas en los distritos de mayor poder adquisitivo, donde se encuentra el público objetivo, a fin de dejar los productos a consignación.

- **Conciertos y Festivales.** Este medio es el de mayor relevancia para introducir la marca en el paladar de los consumidores, ya que en Lima Metropolitana se están realizando una gran cantidad de conciertos al año, así como encuentros cerveceros donde cada vez hay mayor concurrencia de la población. Asimismo, a nivel nacional se realizan diversos festivales. La estacionalidad también influye en el consumo, y en época de verano es donde existe un mayor número de fiestas.

Para superar las barreras que se presentan en la distribución, se planea contar con la mayor cantidad de herramientas promocionales para facilitar la venta del producto. Es así, que existirá un folleto con descripción del producto el cual contendrá toda la información relacionada con nuestras cervezas, junto con regalos promocionales, muestras gratis, etc.

4.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Para desarrollar las estrategias de promoción, se ha estudiado las diversas estrategias utilizadas por empresas del mismo rubro y se han elegido las que dan mejores resultados según lo visto y conversado por personas relacionadas con el sector, producto de las entrevistas. Asimismo, se ha trabajado en mejorar algunas de estas estrategias.

La estrategia de promoción tendrá sus bases en la realización de marketing directo, que permitirá llegar al consumidor objetivo con un mensaje que permita posicionar la cerveza como un producto saludable y de buen sabor, producida con ingredientes naturales. La promoción de nuestros productos será de manera precisa y moderada, utilizando canales de bajo costo, a corto plazo.

En este sentido la mayor promoción que se realizará será a través de las relaciones públicas, en la página *web* y el *Facebook*, en los cuales se describirán la empresa, las variedades de cerveza, el proceso de elaboración y se habilitará un acceso de pedidos para utilizarla como canal de ventas. En el sitio *web* también se podrá realizar las transacciones como solicitud de pedidos, encargo despacho y compra de *merchandising*.

A efectos de lograr la diferenciación y el posicionamiento esperado, la principal estrategia de marketing será explotar los atributos de la cerveza artesanal, como un producto sano, de

buen sabor y calidad. Además, se incluirá como estrategia de comunicación la difusión del atributo no explotado por la competencia relacionado con la pureza de la cerveza artesanal, que aporta beneficios para la salud del consumidor, versus los químicos utilizados en la elaboración de la cerveza masiva.

De igual manera, se apoyará la gestión de promoción con medios gráficos en diferentes objetos y lugares con artículos promocionales para entregar a clientes y consumidores tales como llaveros, vasos, lapiceros, gorros, etc. con el logo de la marca a fin de afianzar la marca en la mente del consumidor.

La marca es un elemento único, y forma parte importante de la estrategia publicitaria. Lo que se intenta lograr con el diseño de la marca es poder conseguir su mayor reconocimiento y posicionamiento con la menor inversión posible.

A continuación, se presenta el logo principal de la Micro Cervecería Waiqui.



Figura 23: Logo de la Micro Cervecería Waiqui.

FUENTE: Jhonny Chumpitaz Ojeda, diseñador gráfico (2016)

Se ha escogido como imagen de la micro cervecería la imagen de un perro de raza Schnauzer de nombre Waiqui debido al significado que deseamos transmitir, enfocándonos en representar la verdadera amistad del público objetivo y que este relacione su consumo con “el mejor amigo del hombre”. Asimismo, el significado de la palabra Waiqui como “hermano” en el idioma Quechua, oriundo del Perú. Por último, la raza Schnauzer acompañado de una corbata, tiene el objetivo de transmitir el *status* a obtener en el acompañamiento del consumo de esta cerveza con la comida *gourmet*, segmento al que también se dirige.

Las promociones y ofertas son un complemento clave para fortalecer las ventas, principalmente en el canal directo. Esto lo realizaremos a través de la página *web*, donde se mantendrá informados a los consumidores de los productos, ofertas, promociones o eventos donde participará Micro Cervecería Waiqui.

También, se establecerá un registro de los locales que resulten ser atractivos como potenciales clientes y se comenzará a visitarlos ofreciéndoles muestras gratis de las cervezas producidas junto a catálogos e información; asimismo, se realizarán ofertas y beneficios para los distribuidores de la marca como supermercados, bares, restaurantes, entre otros (promoción a distribuidores).

Por otro lado, se pretende organizar catas de cerveza invitando a personajes de los medios de comunicación (espectáculos, cómicos, arte), de modo que puedan impulsar la imagen y marca de la micro cervecería, y también con sus comentarios en las redes sociales. Asimismo, se impulsarán visitas guiadas a la planta donde los consumidores podrán conocer las instalaciones de la micro cervecería y realizar degustaciones, para así estar al tanto de lo que es el proceso de elaboración de cervezas artesanales.

En resumen, las estrategias de promoción a implementar serían las siguientes:

- Desarrollar una página *web*, en la cual se describa la empresa, las variedades y beneficios de la cerveza, así como el proceso de elaboración.
- Habilitar un acceso en el sitio *web* y una línea telefónica para que los clientes puedan realizar pedidos de los productos con asesoría y despacho a domicilio o recojo en planta.

- Diseñar un Fan page en Facebook, con información de los eventos y productos, el cual será actualizado constantemente, y se responderá las consultas de los clientes.
- Realizar diseños gráficos y entregar artículos promocionales como regalos por la compra de cajas de botellas (promoción a distribuidores).
- Participar en competencias de importancia tanto a nivel nacional como regional con el fin de generar imagen de marca y reconocimiento.
- Ofrecer descuentos en fechas especiales (día del padre, fiestas patrias, feriados largos, etc.) y acceso a actividades destinadas a público exclusivo para generar fidelidad.
- Crear nuevas ofertas como el 2 x 1, o la de poder adquirir un segundo producto a mitad de precio, por la compra del primero.
- Ofrecer cupones o vales de descuento, como también regalos de productos por un nivel determinado de compras o compras reiteradas (promoción a clientes).
- Impulsar visitas guiadas a la planta con el fin de que los clientes conozcan el proceso productivo y se familiaricen con la empresa. Asimismo, realizar degustaciones de los productos de la micro cervecera y entregar obsequios.

4.5 PLAN FINANCIERO

4.5.1 PROYECCION DE VENTAS

Para proyectar los ingresos, se ha partido de definir los objetivos de producción para vender, en litros y botellas.

El cuadro de ventas detalla los ingresos totales por un solo tipo de cerveza, considerando que no hay diferencias significativas en la producción, a través de los canales de distribución, directo e indirecto; estimando en mayor proporción las ventas del canal indirecto en 80 por ciento y el canal directo en 20 por ciento. Asimismo, las ventas por el canal indirecto, se han estimado en 80 por ciento para bares y restaurantes; y 20 por ciento para supermercados.

Se estima una producción mensual inicial de 1,000 litros para el primer trimestre. Se establece un aumento progresivo del 25 por ciento anual en la producción durante el horizonte de evaluación (5 años).

Los precios de venta iniciales considerados para la botella de 330 ml en bares y restaurantes, como habíamos indicado anteriormente mantendrán en un inicio (primer mes de operaciones) un precio de introducción promocional de S/. 10; posteriormente, se incrementará a S/. 15. En tanto, el precio del mismo producto en el canal directo (venta en planta, página web, venta telefónica) quedará establecido en S/. 10.

Cuadro 6: Objetivos de ventas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Objetivo (litros)	15,000	18,750	23,438	29,297	36,621
Objetivo (botellas)	45,455	56,818	71,023	88,778	110,973

Elaboración: Propia

Cuadro 7: Ventas canal directo e indirecto

CANAL INDIRECTO - 80%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botellas totales	36,364	45,455	56,818	71,023	88,778
Botellas bares, restaurantes, etc	29,091	36,364	45,455	56,818	71,023
Precio promedio botella	15	15	15	15	15
Comisión por botella vendida 15%	42,424	54,545	68,182	85,227	106,534
Botellas supermercados	7,273	9,091	11,364	14,205	17,756
Precio promedio botella	10	10	10	10	10
Comisión por botella vendida 15%	7,273	9,091	11,364	14,205	17,756
INGRESOS CANAL INDIRECTO	447,273	572,727	715,909	894,886	1,118,608
CANAL DIRECTO - 20%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Botellas	9,091	11,364	14,205	17,756	22,195
Precio promedio botella	10	10	10	10	10
INGRESOS CANAL DIRECTO	90,909	113,636	142,045	177,557	221,946
INGRESOS TOTALES	538,182	686,364	857,955	1,072,443	1,340,554

Elaboración: Propia

4.5.2 INVERSIONES Y COSTOS OPERACIONALES

La inversión inicial asciende a S/. 109,600; contempla la adquisición e instalación de una planta con capacidad de producción de 3,000 litros al mes. Para dicha inversión se cuenta con los ahorros personales del dueño de la micro cervecería; asimismo, para completar el monto de la inversión se concretará un préstamo bancario así como se buscarán inversionistas. A medida que se incremente la capacidad productiva, se realizarán nuevas inversiones. La referencia para el cálculo de los costos operacionales, se ha contemplado en el punto 5.3.1. Precio.

En relación a los costos operacionales, tenemos:

- **Los costos variables.** Los más relevantes son las materias primas (malta, lúpulo, levadura, etc.) y los materiales para el envase (botella, etiqueta, chapa, caja, etc.).
- **Los costos fijos.** El costo más relevante lo representa la planilla de sueldos (Gerente General, maestro cervecero, operarios, personal administrativo, de marketing y ventas). El segundo costo más significativo, es el monto del alquiler del local, que es un promedio obtenido en base a los valores de alquiler promedio para empresas de este tipo. Los gastos de telefonía e internet, se calcularon en base los precios vigentes de empresas que proveen estos recursos. Finalmente, los gastos en publicidad se estimaron considerando la implementación de todas las estrategias mencionadas en el plan de marketing.

A continuación se presenta el detalle de los costos, inversiones y depreciaciones:

Cuadro 8: Detalle de costos operacionales

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS VARIABLES	94,075	117,593	146,992	183,740	229,675
Malta	19,481	24,351	30,438	38,048	47,560
Maltas especiales	8,896	11,120	13,900	17,375	21,719
Lúpulos	3,460	4,325	5,406	6,758	8,448
Clarificantes	670	838	1,047	1,309	1,636
Levadura	5,573	6,966	8,708	10,884	13,606
Dextrosa	452	565	707	883	1,104
Botellas	27,365	34,207	42,759	53,448	66,810
Etiquetas	20,872	26,090	32,612	40,766	50,957
Cajas	4,638	5,798	7,247	9,059	11,324
Tapas	2,667	3,334	4,167	5,209	6,511
COSTOS FIJOS	195,987	226,983	265,729	314,161	374,702
Marketing	21,347	26,684	33,355	41,694	52,118
Electricidad	7,268	9,085	11,356	14,195	17,744
Gas licuado	4,418	5,522	6,903	8,629	10,786
Agua	3,731	4,664	5,830	7,288	9,110
Telefonía/Internet	3,061	3,827	4,783	5,979	7,474
Alquiler local	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
Sueldos	84,160	105,201	131,501	164,376	205,470
COSTOS TOTALES	290,061	344,577	412,721	497,901	604,376

Elaboración: Propia

Cuadro 9: Detalle de las inversiones

INVERSIONES	AÑO 0		AÑO 2		AÑO 4	
	Cantidad	S/.	Cantidad	S/.	Cantidad	S/.
Planta productiva	1	54,000				
Vehículo	1	26,000				
Legales		2,000				
Mobiliario		2,100				
Página web		1,000				
Maquinas shoperas	10	15,000	10	15,000	10	15,000
Barriles	20	3,500	20	3,500	20	3,500
Jabas de cervezas	100	6,000	50	3,000	50	3,000
TOTAL DE INVERSIONES		109,600		21,500		21,500

Elaboración: Propia

Cuadro 10: Detalle de la depreciación

DEPRECIACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Planta productiva	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
Vehículo	5,200	5,200	5,200	5,200	5,200
Mobiliario	210	210	210	210	210
Maquinas shoperas	1,500	1,500	3,000	3,000	4,500
Barriles	350	350	700	700	1,050
Jabas de cervezas	600	600	1,200	1,200	1,800
TOTAL DE DEPRECIACIONES	13,260	13,260	15,710	15,710	18,160

Elaboración: Propia

4.5.3 FLUJO DE CAJA

Cuadro 11: Flujo de caja

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		538,182	686,364	857,955	1,072,443	1,340,554
TOTAL DE INGRESOS		538,182	686,364	857,955	1,072,443	1,340,554
EGRESOS						
Costos Fijos		195,987	226,983	265,729	314,161	374,702
Costos Variables		94,075	117,593	146,992	183,740	229,675
TOTAL DE EGRESOS		290,061	344,577	412,721	497,901	604,376
EBITDA		248,121	341,787	445,234	574,542	736,178
DEPRECIACIÓN		13,260	13,260	15,710	15,710	18,160
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		234,861	328,527	429,524	558,832	718,018
Renta de Tercera Categoría		65,761	91,988	120,267	156,473	201,045
Impuesto Selectivo al Consumo		134,545	171,591	214,489	268,111	335,138
FC ECONÓMICO	-109,600	34,554	64,949	94,769	134,248	181,834
FINANCIAMIENTO NETO						
Servicio de la Deuda	70,000					
- Amortización		-11,019	-12,341	-13,822	-15,480	-17,338
- Intereses		-8,400	-7,078	-5,597	-3,938	-2,081
- Escudo Fiscal		2,352	1,982	1,567	1,103	583
FC FINANCIERO	-39,600	17,487	47,512	76,917	115,933	162,998

Elaboración: Propia

El flujo de caja se ha realizado en base a las proyecciones de ventas señaladas anteriormente. Luego se han descontado los costos fijos propios de la operación: servicios básicos, alquileres, marketing y sueldos; y los costos variables provenientes de la fabricación de los litros de cerveza vendidos en los formatos de botellas. Después, se han descontado los gastos de depreciación.

Se ha considerado el 28 por ciento del impuesto a la renta por tercera categoría que se aplica en el país y el ISC (impuesto selectivo al consumo) que se aplica a la comercialización de productos alcohólicos como la cerveza, en la siguiente escala:

- Grado alcohólico de 0° a 6°: S/. 1.25 por litro o 30 por ciento sobre el precio de venta al público.
- Grado alcohólico de 6° a 20°: S/. 2.50 por litro o de 25 por ciento al valor.

Las condiciones del financiamiento son las siguientes:

$K_d = 12\%$

$COK = 20\%$

$WACC = 12.7\%$

Donde:

K_d = Tasa de Interés de la Deuda.

COK = Tasa de Rentabilidad Mínima Esperada (Costo de Oportunidad).

$WACC$ = Costo Promedio Ponderado de Capital.

Al respecto, podemos resaltar los Flujos de Caja Económico y Financiero de la siguiente manera:

FC ECONÓMICO (E)	-109,600	34,554	64,949	94,769	134,248	181,834
FC FINANCIERO (F)	-39,600	17,487	47,512	76,917	115,933	162,998

TIR E	59%
VAN E	S/. 221,172
B/C E	S/. 3.02
Periodo de Recupero E	2.11
TIR F	105%
VAN F	S/. 228,185
B/C F	S/. 6.76
Periodo de Recupero F	1.47

Podemos apreciar que las proyecciones estimadas para la inversión en la empresa Waiqui S.A.C. nos arrojan resultados favorables, es así que muestra una Tasa Interna de Rentabilidad Económica (TIR E) de 59 por ciento, mayor que la tasa de rentabilidad esperada (20 por ciento); el valor monetario actual de la micro cervecera artesanal asciende a S/. 221,172; lo que, al requerir una inversión de S/. 109,600, resulta recomendable invertir en la empresa Waiqui S.A.C. Adicionalmente, la relación Beneficio/Costo nos indica que por cada S/. 1 invertido obtendremos un beneficio de S/. 3.02, reforzando la decisión de aceptar invertir en la empresa. Así también los estudios financieros nos revelan que después del segundo año recuperaremos la inversión realizada en la planta micro cervecera artesanal Waiqui S.A.C.

Respecto al financiamiento a través de la deuda, asumiremos una deuda total de S/. 70,000 a una tasa efectiva anual de 12 por ciento. Por lo que luego de realizar los pagos de la deuda la evaluación financiera nos demuestra que obtendremos rentabilidad desde el primer año de ejecución.

Asimismo, se asumirá una inversión con fondos propios por un total de S/. 39,600; obteniendo resultados favorables por la inversión realizada con recursos propios, tales como una Tasa Interna de Rentabilidad Financiera (TIR F) de 105 por ciento, el Valor Financiero Actual de la Inversión asciende a S/. 228.185, la relación Beneficio/Costo nos indica que por cada S/. 1 invertido con recursos propios obtendremos una ganancia de S/. 6.76 y el tiempo de recuperación de la inversión realizada con fondos propios se dará al año y medio de iniciadas las operaciones.

V. CONCLUSIONES

1. El presente trabajo académico sobre la aplicación de estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal a través de la creación de una planta micro cervecera ubicada en Lima Metropolitana, proyecta resultados económicos atractivos, como una TIR de 59% y un VAN de S/. 221,172, requiriendo una inversión de S/. 109,600 compuesto de aporte propio y financiamiento crediticio, lo que permitirá aplicar eficazmente estrategias de precio, promoción, plaza y producto, logrando un mayor posicionamiento en el mercado y rentabilidad durante los cinco años proyectados.
2. Luego de realizar el estudio del mercado local de cerveza artesanal, se concluye que está implementado desde hace pocos años, y es mucho menor que el de la cerveza industrial, debido a diferentes factores. Entre ellos se destacan principalmente, la falta de lugares de consumo, puntos de ventas al público y escasa publicidad. Por lo que resulta ser una alternativa relativamente nueva para el consumo en Lima Metropolitana; pero al contar con todos los beneficios de una cerveza tradicional, además de tener beneficios adicionales tales como mayor cuerpo, sabores más pronunciados y es beneficiosa para la salud al no contener aditivos químicos en su proceso resulta atractiva y necesaria una mayor difusión a través de estrategias de promoción en el mercado objetivo.
3. La investigación realizada reflejó que existen varios canales de venta, determinando entre todos estos los bares y restaurantes como los canales de venta más eficaces para el consumo de cerveza artesanal; sin embargo, se ha planteado una estrategia escalonada de distribución de los productos a corto, mediano y largo plazo que vendrán acompañados de estrategias de promoción innovadoras para cada caso.
4. El estudio del perfil, hábitos de consumo, necesidades y expectativas de los consumidores nos indica principalmente que los consumidores de los estratos socioeconómicos A y B (mercado objetivo propuesto) se distinguen por ser menos sensibles al precio, estando dispuestos a pagar más por cervezas de mejor calidad, con

mejores atributos en sabor, color, aroma, entre otros. Por lo que, luego de analizar los precios actuales de las distintas cervecerías artesanales, se ha fijado un precio competitivo para el producto de la micro cervecería, tanto para el canal de venta directo e indirecto, fijándose en S/. 10 y S/. 15, respectivamente.

5. El estudio de mercado reveló que el público objetivo siente atracción por estrategias de promoción y venta innovadoras, por lo que las propuestas de venta en bodegas y festivales resultan ser atractivas para el público conocedor así como el cliente potencial, cubriendo nichos de mercado cuya demanda aún no ha sido satisfecha. Asimismo, el estudio reveló que la promoción a través de plataformas virtuales resulta ser la más efectiva para el público objetivo y que, al ser una plataforma de costos bajos, permite enfocar esfuerzos hacia la publicidad y promociones a través de estos medios de mayor interacción.

VI. RECOMENDACIONES

1. Con el fin de crear una cultura de responsabilidad social, Micro Cervecería Waiqui S.A.C. deberá promover el consumo responsable de sus productos en personas mayores de 18 años.
2. Para que el plan sea exitoso, se deberán implementar y retroalimentar las diversas estrategias de marketing desarrolladas en el presente trabajo académico con respecto al producto, precio, plaza y promoción, que permitirán en el mediano plazo el reconocimiento de la marca por parte del público consumidor.
3. Es importante introducir en los consumidores el concepto de cerveza artesanal como un producto distinto y de nivel, que puede competir con las cervezas industriales. El producto debe ser percibido como único y de gran calidad por lo que la función de la publicidad y promoción son de trascendental importancia, lo que se verá reflejado en las ventas futuras esperadas.
4. Los consumidores de los niveles socioeconómicos A y B realizan sus decisiones de compra basados en atributos del producto más que en precios, por lo que posteriormente se puede incrementar los precios conforme al nivel de aceptación que reciba del mercado a fin de incrementar la rentabilidad estimada.
5. Los resultados proyectados en el plan financiero permiten atraer e incorporar a posibles inversionistas, dado que se obtendrían rentabilidades en el orden ascendente, para un proyecto desarrollado en un mercado que está creciendo rápidamente.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AMBEV (2016). Marcas de cervezas. Disponible en: <http://ambev.com.pe/nuestrasmarcas.htm/> [consulta: 26 enero 2016]
2. APOYO Y ASOCIADOS INTERNACIONALES S.A.C. (2015). Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. Informe semestral Junio 2015. Perú. 12p.
3. ASOCIACIÓN DE CERVECEROS ARTESANALES DEL PERÚ (2016). Cerveza artesanal. Disponible en: <http://www.cervecerosartesanales.com/> [consulta: 28 enero 2016]
4. ASOCIACIÓN DE CERVECEROS ARTESANALES DE ECUADOR (2016). Cervecerías artesanales en Ecuador. Disponible en: <http://cervezaartesanalescuador.com/> [consulta: 22 enero 2016]
5. BARBADO, J. (2003). Secretos de la cerveza casera. Primera edición. Albatros SACI. Argentina. 127p.
6. CENTRUM (2013). Reporte financiero de la Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston. Reporte Abril 2013. Perú. 22p.
7. CÓRDOVA, J. (2007). Hacker, la cerveza personalizada. Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo. Perú. 127p.
8. EL UNIVERSO (2016). Cerveza artesanal gana lugar en las perchas y restaurantes. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/01/02/nota/5323021/cerveza-artesanal-gana-lugar-perchas-restaurantes> [consulta: 20 enero 2016].
9. ESCUELA DE POSTGRADO Y ESTUDIOS CONTINUOS UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE (2014). El atractivo mercado de las cervezas Premium. Disponible en: <http://blogs.upn.edu.pe/postgrado/2014/11/07/el-atractivo-mercado-de-las-cervezas-Premium/> [consulta: 18 enero 2016]
10. GARCÍA, A. (2006). La cerveza. Disponible en: http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/alimentos_a_debate/2003/04/09/59939.php [consulta: 19 enero 2016]

11. GESTIÓN (2015). Grupo AJE dispuesto a competir en mercado de cerveza si se modifica sistema de impuestos. Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/grupo-aje-dispuesto-competir-mercado-cerveza-si-se-modifica-sistema-impuestos-2149709> [consulta: 23 enero 2016]
12. GESTIÓN (2016). Cerveceros artesanales del Perú venderán más de un millón de litros en 2016. Disponible en: <http://gestion.pe/empresas/cerveceros-artesanales-peru-venderan-mas-millon-litros-2016-2171673> [consulta: 24 octubre 2016]
13. GRUPO NUEVA ECONOMÍA (2011). En un mercado competitivo: una mirada a la industria cervecera. Disponible en: <http://nuevaeconomia.com.bo/productos/revista-articulos/mercados/en-un-mercado-competitivo-una-mirada-a-la-industria-cervecera/> [consulta: 19 enero 2016]
14. HARVARD BUSINESS PUBLISHING. (2009). Crear un plan de negocios. Primera edición. Impact media Comercial S.A. Estados Unidos. 123p.
15. HERNANDEZ, A. (2003). Microbiología Industrial. Primera edición. Editorial EUNED. Costa Rica. 296p.
16. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2013). Fundamentos de Marketing. Décimo primera edición. Pearson Educación. México. 652p.
17. KOTLER, P., ARMSTRONG, G. (2003). Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Pearson Educación. México. 589p.
18. LAMBIN, J. (1995). Marketing Estratégico. Tercera edición. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana. España. 608p.
19. LIMA BEER WEEK (2016). Lima Beer Week. Disponible en: <http://limabeerweek.com/> [consulta: 28 octubre 2016]
20. LÓPEZ, M. (2014). Plan de empresa de una fábrica de cerveza artesanal. Universidad Politécnica de Valencia. España. 103p.
21. LÓPEZ, S. (2014). Consumo per cápita de cerveza es de 67 litros. Disponible en: <http://larepublica.pe/23-10-2014/consumo-per-capita-de-cerveza-es-de-67-litros> [consulta: 30 enero 2016]
22. MONTEIRO, M. (2015). Los países que más beben en América Latina. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm [consulta: 22 enero 2016]
23. MILLA, L. (2006). Principio de marketing avanzado. Universidad San Marcos. Perú. 150 p.

24. MUÑIZ, R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Quinta edición. Editorial Centro de Estudios Financieros. España. 472p.
25. PALADINES, V. (2012). Plan de negocio de cerveza artesanal Mika. Universidad de Chile. Chile. 75p.
26. PAU, A. (2010). Cervezas artesanales con sabor rústico que busca la innovación. Disponible en: <http://paginasiete2010.blogspot.pe/2010/05/cervezas-artesanales-con-sabor-rustico.html> [consulta: 23 enero 2016]
27. PROYECTOS PERUANOS (2016). Cerveza artesanal. Disponible en: http://www.proyectosperuanos.com/cerveza_artesanal [consulta: 25 enero 2016]
28. QUIRÓS, R.; DE LOMA-OSSORIO, E. (1999). Industria de la cerveza. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y Agencia Española de Cooperación Internacional. Costa Rica. 52p.
29. SÁNCHEZ, H.; REYES, C. (2006). Metodología y diseños en investigación científica. Editorial Visión Universitaria. Perú. 222p.
30. SANGUINETTI, A. (2015). Nace un gigante mundial cervecero que podría dominar el negocio en Argentina. Disponible en: <http://www.cronista.com/negocios/Nace-un-gigante-mundial-cervecero-que-podria-dominar-el-negocio-en-Argentina-20151014-0035.html> [consulta: 29 enero 2016]
31. SAPAG, N. (2007). Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación. Primera edición. Pearson. México. 486p.
32. STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. (2007). Fundamentos de Marketing. Décimo cuarta edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 774p.
33. STANTON, W.; ETZEL, M.; WALKER, B. (2000). Suplemento a la Obra Fundamentos de Marketing. Décimo primera edición. Editorial Mc Graw Hill/Interamericana. México. 102p.
34. TRES CRUCES (2016). Tres Cruces. Disponible en: <https://twitter.com/trescrucesperu> [consulta: 29 enero 2016]
35. TRES PINTAS (2016). Fuerte crecimiento de la cerveza artesanal argentina. Disponible en: <http://trespintas.com.ar/noticias/fuerte-crecimiento-de-la-cerveza-artesanal-argentina/> [consulta: 30 enero 2016]
36. UNIÓN DE CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ (2016). Marcas de cervezas artesanales. Disponible en: <https://es-la.facebook.com/CerveceriasPeruanas/> [consulta: 15 octubre 2016]

37. UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS & JOHNSTON (2016). Marcas de cervezas. Disponible en: <http://backus.pe/marcas/cervezas/> [consulta: 24 enero 2016]
38. VAN DER BERGHE, E. (2005). Gestión y gerencia empresariales: aplicadas al siglo XXI. Primera edición. ECOE Ediciones. Colombia. 247p.
39. VARGAS, L. (2016). Aviso Concurso Hunting Art Grolsch Perú. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/33852376/Aviso-Concurso-Hunting-Art-Grolsch-Peru> [consulta: 26 enero 2016]
40. VESCO, L. (2016). ¿Cuáles son las mejores cervezas artesanales? Disponible en: <http://elfederal.com.ar/nota/revista/26507/iquest-cuales-son-las-mejores-cervezas-artesanales> [consulta: 20 enero 2016]
41. ZIKMUND, W.; BABIN, B. (2009). Investigación de mercados. Novena edición. Editorial Cengage Learning. México. 704p.
42. 20 MINUTOS (2014). Un libro destaca los beneficios de la cerveza en la salud de la mujer por el aporte de ácido fólico y antioxidantes. Disponible en: <http://www.20minutos.es/noticia/2176492/0/#xtor=AD-15&xts=467263#xtor=AD-15&xts=467263> [consulta: 27 enero 2016]

VIII. ANEXOS

En este apartado se están considerando todos los Anexos mencionados en el presente trabajo académico.

ANEXO 1

MATRIZ DE CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

	PROBLEMÁTICA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
P R I N C I P A L	El desconocimiento y la poca promoción de los atributos de la cerveza artesanal por carecer de estrategias de mercado que integren el desarrollo de un plan analítico para una planta micro cervecera artesanal, estanca el incremento de la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado.	Generar estrategias de mercado que comprendan el desarrollo de un plan analítico para el negocio de una planta micro cervecera artesanal en el mercado de Lima Metropolitana, a fin de incrementar la rentabilidad y lograr un mayor posicionamiento en el mercado.	Si se logra generar estrategias de mercado para la planta micro cervecera artesanal en el mercado de Lima Metropolitana, entonces permitirá incrementar la rentabilidad así como lograr un mayor posicionamiento en el mercado para el periodo 2017-2022.	X: Estrategias de mercado. Y1: Rentabilidad Y2: Posicionamiento
S E C U N D A R I A S	¿Se tiene conocimiento de las características y atributos de la cerveza artesanal, que permita incrementar la aceptación en el mercado cervecero potencial en Lima Metropolitana?	Describir las características y atributos de la cerveza artesanal para incrementar la aceptación en el mercado cervecero potencial en Lima Metropolitana.	Si se describen las características y atributos de la cerveza artesanal, entonces se incrementará la aceptación en el mercado cervecero potencial en Lima Metropolitana.	X2: Características y atributos de la cerveza artesanal Y1: Aceptación del Consumidor en el Mercado Cervecero Potencial.
	¿Se han evaluado los distintos canales de distribución en Lima Metropolitana, que permitan definir los más eficaces para introducir la cerveza artesanal?	Evaluar los distintos canales de distribución en Lima Metropolitana para identificar aquellos que sean los más eficaces para introducir la cerveza artesanal.	Si se evalúan los distintos canales de distribución en Lima Metropolitana, entonces se podrá identificar los que son más eficaces para introducir la cerveza artesanal.	X3: Evaluación de canales de distribución Y1: Comercialización eficaz de la cerveza artesanal
	¿Cómo influyen los precios actuales de las cervezas artesanales de Lima Metropolitana, en la rentabilidad del mercado cervecero artesanal?	Analizar los precios actuales de las cervezas artesanales de Lima Metropolitana para lograr una mayor rentabilidad en el mercado cervecero artesanal.	Si se analizarán los precios actuales de las cervezas artesanales de Lima Metropolitana, entonces se logrará una mayor rentabilidad en el mercado cervecero artesanal.	X4: Precio actual de la cerveza artesanal Y1: Rentabilidad
	¿De qué manera la aplicación de estrategias de promoción innovadoras en el negocio de cervecería artesanal, podría incrementar la preferencia de los consumidores en Lima Metropolitana?	Proponer estrategias de promoción innovadoras en el negocio de cervecería artesanal que incrementen la preferencia de los consumidores en Lima Metropolitana.	Si se proponen estrategias de promoción innovadoras en el negocio de cervecería artesanal, entonces se incrementará la preferencia de los consumidores en Lima Metropolitana.	X5: Estrategias de promoción innovadoras Y1: Preferencia de los consumidores

ANEXO 2

DEFINICION CONCEPTUAL Y OPERACIONAL

VARIABLES		CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL
INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE			
Estrategias de mercado	Rentabilidad	Resultado del Proceso Productivo.	Es el sistema de categorías sociales económicas del proceso productivo y sus asociaciones, que relacionan la dinámica de la economía con la gestión de planes, políticas y estrategias que permitan asumir con éxito los retos del mercado.	Escala socioeconómica
	Posicionamiento	Lugar que ocupa un producto en el mercado.		
Características y atributos de la cerveza artesanal	Aceptación del Consumidor en el Mercado Cervecerero Potencial	Preferencia del consumidor	Descripción de los atributos más sobresalientes del producto	Escala de producción
Evaluación de canales de distribución	Comercialización eficaz de la cerveza artesanal	Facilitar la entrega y distribución.	Sistema de categorías relacionadas con la plaza donde se comercializan los productos.	Escala de mercado
Precio actual de la cerveza artesanal	Rentabilidad	Disponibilidad de pago	Es el sistema de categorías que permiten la fijación del precio de un producto en el mercado.	Escala económica
Estrategias de promoción innovadoras	Preferencia de los consumidores por las promociones	Características ofrecidas	Conjunto de herramientas que ayudan a definir la estrategia de comercialización.	Escala comercial

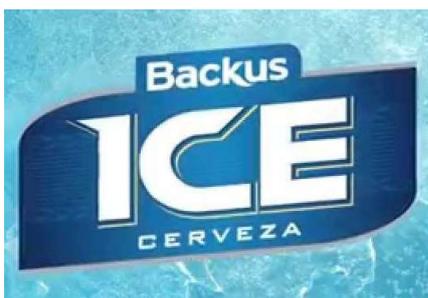
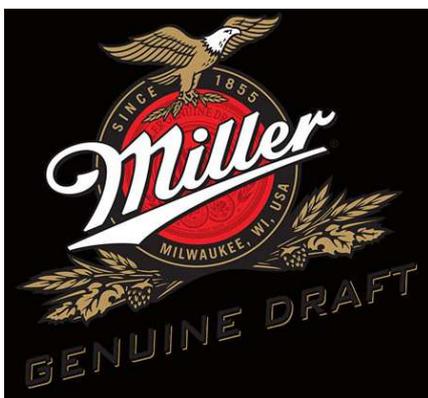
ANEXO 3

OPERACIONABILIDAD DE LAS VARIABLES

VARIABLES		CATEGORÍAS	INDICADOR	NIVEL DE MEDICIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
INDEPENDIENTE	DEPENDIENTE				
Estrategias de mercado	Rentabilidad	Resultado del Proceso Productivo.	Grado de importancia dada a la efectividad de las utilidades.	Razón	Entrevistas
	Posicionamiento	Lugar que ocupa un producto en el mercado.	Grado de importancia dada a la preferencia de compra por los mercados.	Ordinal	Encuestas
Características y atributos de la cerveza artesanal	Aceptación del Consumidor en el Mercado Cervecerero Potencial	Preferencia del consumidor	Grado de importancia dada al consumo del comprador.	Ordinal	Encuestas y Focus Group
Evaluación de canales de distribución	Comercialización eficaz de la cerveza artesanal	Facilitar la entrega y distribución.	Grado de búsqueda de canales de distribución con adecuados recursos.	Ordinal	Encuestas y Focus Group
Precio actual de la cerveza artesanal	Rentabilidad	Disponibilidad de pago	Grado de importancia dada al precio ofrecido.	Razón	Encuestas y Entrevistas
Estrategias de promoción innovadoras	Preferencia de los consumidores por las promociones	Características ofrecidas	Grado de importancia dada al producto ofrecido.	Ordinal	Encuestas y Focus Group

ANEXO 4

MARCAS DE CERVEZAS PRODUCIDAS POR LA UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS & JOHNSTON



ANEXO 5

MARCAS DE CERVEZAS PRODUCIDAS POR AMBEV

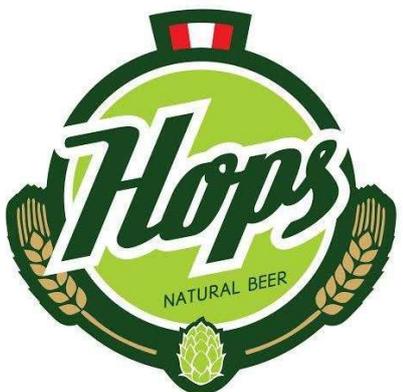


ANEXO 6

CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ



ANEXO 7
CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ



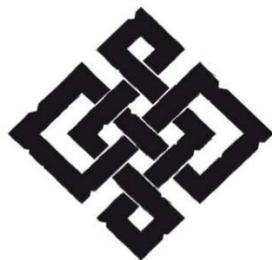
ANEXO 8

CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ



ANEXO 9

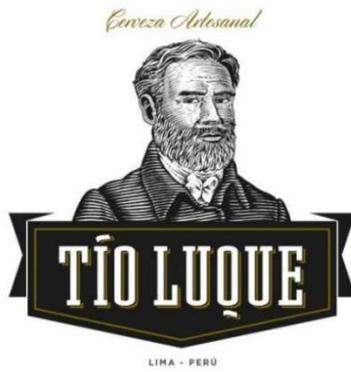
CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ



SAQRA
Cerveza Artesanal



ANEXO 10
CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ



ANEXO 11
CERVECERÍAS ARTESANALES DEL PERÚ



Craft Beer / estilos propios



ANEXO 12

DISEÑO DE ENCUESTA

Objetivo: Conocer el grado de aceptación en el mercado de una nueva cerveza artesanal.

Descripción: La cerveza artesanal es una cerveza que no tiene ningún tipo de aditivo químico. El proceso de elaboración es manual desde el molido de las maltas hasta el embotellamiento. Cada maestro cervecero desarrolla su propia fórmula o su propia receta, para conseguir lo que su público más acepta.

Instrucciones: Esta encuesta es anónima y personal, no le tomará más de 5 minutos. Coloque un aspa (x) en la opción que se adapte mejor a su respuesta. Muchas gracias por su colaboración.

1. ¿Es consumidor de cerveza?

() SI (Pasa a la pregunta siguiente)

() NO (Pasa a la pregunta 6)

2. Indique el grupo de cervezas de su preferencia:

() Tipo1: Básicas (Pilsen Callao, Cristal, Ice, Brahma, etc.)

() Tipo2: Premium (Grolsch, Abraxas, Corona, Budweiser, etc.)

() Tipo3: Artesanales (Barbarian, Cumbres, Nuevo Mundo, etc.)

3. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

() Por lo menos una vez al mes

() Por lo menos una vez cada semana

() Por lo menos dos veces cada semana

4. ¿Qué aspectos mejoraría de su cerveza preferida? (Puede marcar más de una opción)

() Grados de alcohol

() Envase

() Sabor (amargor, aroma, cuerpo)

() Precio

5. Respecto al consumo de cerveza artesanal, responda lo siguiente:

- Nunca la he probado
- La he probado y no es de mi gusto
- La he probado y me agrada
- La he probado, me agrada pero es muy cara

6. ¿Estaría dispuesto a probar una cerveza más saludable?

- SI
- NO (Muchas gracias por su tiempo. La encuesta ha finalizado)

7. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza?

- Publicidad Impresa
- Presentación del producto
- Recomendación de otras personas
- Precio

8. Para aquellos que respondieron afirmativamente la pregunta 5, ¿Dónde adquiere generalmente cervezas artesanales?

- Restaurante: Nunca A veces Generalmente
- Bar: Nunca A veces Generalmente
- Supermercado: Nunca A veces Generalmente
- Licorería: Nunca A veces Generalmente

9. ¿Hasta cuánto estaría dispuesto a pagar por una cerveza artesanal (botella de 330 ml) en bares y restaurantes?

- S/. 9 a S/. 11
- S/. 12 a S/. 14
- S/. 15 a S/. 17
- S/. 18 a S/. 20

10. ¿En qué otros lugares le gustaría encontrar cervezas artesanales? (Puede marcar más de una opción)

Bodegas Conciertos Festivales Indiferente

11. ¿A través de qué red social interactúas más? (Puede marcar más de una opción)

Facebook Twitter Youtube

Instagram LinkedIn Spotify

12. ¿Conoce promociones de cervezas artesanales?

SI ¿Dónde? _____

NO

13. ¿A usted le interesaría conocer una fábrica de cerveza artesanal, participar en sesiones de cata y ver su elaboración?

No

Indiferente

Si

Datos Generales

Sexo: Femenino Masculino

Procedencia: Peruano Extranjero

Edad: 25-34 35-44 45-54

Nivel de formación académica:

Secundaria incompleta Secundaria completa

Técnica Universitaria (en curso o inconcluso)

Universitaria (culminada) Postgrado

La zona de su residencia es:

- () Lima Centro (Breña, La Victoria, Cercado de Lima, Rímac, San Luis)
- () Lima Moderna (Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo)
- () Lima Norte (Ancón, Carabaylo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres, Santa Rosa)
- () Lima Este (Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho/Chosica, San Juan de Lurigancho, Santa Anita)
- () Lima Sur (Chorrillos, Lurín, Pachacamac, Pucusana, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, San Juan de Miraflores, Santa María del Mar, Villa el Salvador, Villa María del Triunfo)
- () Callao (Bellavista, Callao, La Perla, Carmen de la Legua, La Punta, Ventanilla)

¡MUCHAS GRACIAS!

ANEXO 13

ENTREVISTA CON EXPERTOS

- 1.- ¿Qué proporción estimada vende de cada cerveza en su local?
____ por ciento Tipo 1: Básicas (Pilsen Callao, Cristal, Ice, Brahma, etc.)
____ por ciento Tipo 2: Premium (Grolsch, Abraxas, Corona, Budweiser, etc.)
____ por ciento Tipo 3: Artesanal (Barbarian, Cumbres, Nuevo Mundo, etc.)
- 2.- ¿Cuáles cree que son los factores críticos para el éxito de una nueva propuesta de cerveza artesanal en la región?
- 3.- ¿Cuáles son las principales falencias que usted ha visto en cervezas artesanales ofrecidas en su local?
- 4.- ¿Ha tenido problemas con los productos ofrecidos por alguno de los proveedores?
- 5.- ¿Cuál es el formato de mayor consumo del producto en su local?
- 6.- ¿Podría ordenar en porcentajes el consumo de los siguientes segmentos de edad de cerveza artesanal?
____ por ciento: 25 a 34 años
____ por ciento: 35 a 44 años
____ por ciento: 45 a 54 años
- 7.- ¿Existen diferencias de consumo con respecto al género del cliente?
- 8.- ¿Puede hacer menciones sobre diferencias entre el consumidor nacional y extranjero, considerando ámbitos de consumo en su local?
- 9.- Respecto a las marcas: ¿Existen predilecciones de parte de los consumidores por marcas determinadas, o experimentan con productos de diversos orígenes?

ANEXO 14

FOCUS GROUP

1-¿Qué les sugiere si les menciono el término “cerveza artesanal”?

2-¿Qué diferencia les encuentran respecto a las tradicionales?

3-¿Cuál sería el principal atractivo de ellas según su opinión?

4-¿Pueden contarnos acerca de qué buscan, qué expectativas tienen, cuando piensan en ir a por un bar de cerveza artesanal u otro lugar que la ofrezcan?

5-¿Qué aspectos no les han gustado con respecto a las cervezas artesanales que han tenido ocasión de probar?

6-¿Qué opinión tienen con respecto a cervezas artesanales diferenciadas en cuanto a sabores aplicados al producto, la diferenciación en general?

7-¿Cuál es su máxima disposición a pagar por una cerveza artesanal de todo su agrado?

8-¿En qué lugar adquieren el producto principalmente?

9-Pueden mencionar algún tipo de característica que deseen en el producto y aquellas que no han visto, pero desean ver en la oferta actual

10-¿Por qué están dispuestos a pagar más por un producto artesanal que por uno “básico” o tradicional, el cual es más barato?

ANEXO 15

POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO DE 2015, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD					
			25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54
070100	PROV. CONST. DEL CALLAO	445,076	84,080	84,362	83,828	71,481	64,433	56,892
070101	CALLAO	180,962	35,018	33,776	32,344	27,381	26,728	25,715
070102	BELLAVISTA	31,356	4,906	5,340	6,049	5,521	5,175	4,365
070103	CARMEN DE LA LEGUA REYNOSO	18,348	3,432	3,647	3,613	2,973	2,440	2,243
070104	LA PERLA	25,935	4,322	4,585	4,827	4,247	4,030	3,924
070105	LA PUNTA	1,361	197	204	205	256	242	257
070106	VENTANILLA	187,114	36,205	36,810	36,790	31,103	25,818	20,388
150100	LIMA	3,762,036	754,367	728,119	693,304	580,034	530,716	475,496
150101	LIMA	115,817	21,171	20,754	20,559	18,516	18,112	16,705
150102	ANCON	17,786	3,380	3,252	3,475	2,975	2,526	2,178
150103	ATE	260,824	57,518	52,557	48,196	39,098	34,234	29,221
150104	BARRANCO	12,727	2,074	2,183	2,214	1,883	2,156	2,217
150105	BREÑA	32,146	5,752	5,528	5,410	5,143	5,298	5,015
150106	CARABAYLLO	124,289	25,095	24,914	24,375	19,436	16,671	13,798
150107	CHACLACAYO	18,056	3,369	3,522	3,403	2,768	2,622	2,372
150108	CHORRILLOS	139,772	27,428	26,751	26,226	22,162	19,789	17,416
150109	CIENEGUILLA	18,679	3,803	3,785	3,354	2,858	2,493	2,386
150110	COMAS	220,548	43,993	44,502	42,520	33,582	29,208	26,743
150111	EL AGUSTINO	79,366	16,456	15,040	14,393	12,431	11,301	9,745
150112	INDEPENDENCIA	92,075	17,774	17,810	18,304	15,468	12,606	10,113
150113	JESUS MARIA	30,687	5,368	5,378	5,269	4,672	4,839	5,161
150114	LA MOLINA	75,472	13,032	13,001	13,415	11,953	11,969	12,102
150115	LA VICTORIA	71,115	14,240	13,153	12,364	10,945	10,501	9,912
150116	LINCE	21,925	3,885	3,847	3,735	3,362	3,488	3,608
150117	LOS OLIVOS	159,764	33,218	30,525	27,931	24,056	23,005	21,029
150118	LURIGANCHO	88,609	18,366	17,693	16,882	13,585	11,871	10,212
150119	LURIN	34,518	7,151	7,018	6,744	5,461	4,553	3,591
150120	MAGDALENA DEL MAR	23,737	3,999	4,303	4,043	3,622	3,899	3,871
150121	MAGDALENA VIEJA	32,315	5,433	5,556	5,372	5,067	5,499	5,388
150122	MIRAFLORES	36,724	6,154	6,662	6,330	5,398	5,988	6,192
150123	PACHACAMAC	53,455	11,497	11,633	11,047	8,232	6,141	4,905
150124	PUCUSANA	6,771	1,414	1,368	1,249	973	973	794
150125	PUENTE PIEDRA	143,972	30,272	28,455	27,505	22,563	19,502	15,675
150126	PUNTA HERMOSA	3,343	596	590	667	520	504	466
150127	PUNTA NEGRA	3,378	620	647	659	540	447	465
150128	RIMAC	69,037	12,875	12,337	12,174	10,971	10,524	10,156
150129	SAN BARTOLO	3,135	583	596	566	542	461	387
150130	SAN BORJA	48,829	8,375	8,646	8,787	7,644	7,675	7,702
150131	SAN ISIDRO	23,482	3,615	3,708	4,067	3,918	4,010	4,164
150132	SAN JUAN DE LURIGANCHO	460,121	101,734	91,365	81,536	67,823	62,407	55,256
150133	SAN JUAN DE MIRAFLORES	172,080	34,794	32,618	30,720	26,978	25,071	21,899
150134	SAN LUIS	25,032	4,945	5,042	4,768	3,921	3,421	2,935
150135	SAN MARTIN DE PORRES	304,632	57,738	55,886	55,056	49,742	46,272	39,938
150136	SAN MIGUEL	59,316	10,472	10,629	10,499	9,295	9,487	8,934
150137	SANTA ANITA	96,429	23,076	20,957	17,372	13,076	11,448	10,500
150138	SANTA MARIA DEL MAR	709	151	122	143	117	106	70
150139	SANTA ROSA	7,933	1,400	1,528	1,381	1,247	1,251	1,126
150140	SANTIAGO DE SURCO	152,603	25,292	26,728	27,985	24,535	24,784	23,279
150141	SURQUILLO	39,702	7,315	7,575	7,013	6,029	5,886	5,884
150142	VILLA EL SALVADOR	191,875	40,194	40,295	38,199	28,156	24,031	21,000
150143	VILLA MARIA DEL TRIUNFO	189,251	38,750	39,660	37,397	28,771	23,687	20,986

ANEXO 16

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NIVEL SOCIECONÓMICO 2015 – LIMA METROPOLITANA

