

**UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
(Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA)**

**ESCUELA DE POSGRADO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
UNIDAD DE POSGRADO**



**“LA INDUSTRIA DE LA CERVEZA ARTESANAL EN EL PERÚ Y SU
PROYECCION EN EL MERCADO PERUANO”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAGISTER EN INGENIERÍA INDUSTRIAL**

AUTOR

Bach. QUISPE OREJÓN ELEAZAR ROBERTO

Lima - Perú

2018

**A mis padres por enseñarme que la educación es el camino
para la superación.**

**A mi Esposa Rosario y a mi hijo por su comprensión,
aliento, apoyo y paciencia.**

**Un agradecimiento especial a mi Asesora Dra. Teonila
García por su valiosa orientación y estímulo.**

INDICE

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Situación problemática.....	2
1.2. Formulación del problema.....	9
1.3. Justificación de la investigación.....	10
1.3.1. Justificación teórica.....	10
1.3.2. Justificación práctica.....	10
1.4. Objetivos de la investigación.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
CAPITULO 2: MARCO TEORICO.....	13
2.1. Antecedentes de investigación.....	13
2.1.1. Antecedentes del movimiento cervecero.....	13
2.1.2. Antecedentes de MIPYME y empleo.....	15
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Quienes son las MIPYMES	18
2.2.2. La industria y el negocio de cerveza artesanal	19
2.2.3. Técnicas de análisis genéricas sobre las barreras de Ingreso al mercado	19
2.2.4. Estrategia competitiva en sectores industriales nacientes	21
2.2.5. La estrategia y el enfoque	23
2.2.6. Marketing 3.0	26
2.2.7. La distancia entre la visión de marketing y la realidad	28
2.2.8. Focus group	29
2.2.9. La Web 2.0	31
2.2.10 La creatividad Below The Line	33
CAPITULO 3: METODOLOGIA	35
3.1. Tipo y diseño de la investigación	35
3.2. Diseño de la investigación	36
3.2.1 Identificación de variables	36
3.3. Población de estudio	38
3.3.1. Tamaño y selección de la muestra	39
3.4. Técnicas de recolección de datos	43

3.4.1. Entrevistas y Encuestas	45
3.4.2. Planificación y realización de una encuesta	46
CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	48
4.1. Sobre la promoción	48
4.2. Sobre la materia prima	51
4.3. Segmentación de mercado	55
4.4. Sobre la plaza o distribución	60
4.5. Preferencia de consumo	63
4.6. Sobre el precio	66
4.7. Sobre el impuesto selectivo al consumo	69
4.8. Planeamiento y propuesta de enfoque de posicionamiento	71
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	81
ANEXOS.....	89

Lista de Figuras

Figura 1	Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria. Tomado de Porter, M., (2003).....	20
Figura 2	Cuando usar focus group. Fuente: Observando observadores: Una Introducción a las Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Santiago, Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile	31
Figura 3	Lima Metropolitana: Proyección de Población Total, Nativa e inmigrantes según de toda la vida y reciente. Periodo:1961-2020.....	41
Figura 4	Lima Metropolitana: Estimaciones y Proyecciones anuales de la Población Total según sexo y grandes grupos de edad. Periodo:1961-2020.....	42
Figura 5	Fuentes de recolección de datos	45
Figura 6	Emprendedores de cerveza artesanal, inversión en promoción y publicidad.....	48
Figura 7	Gráfico de Pareto-Medio de promoción y publicidad del emprendedor de cerveza artesanal	49
Figura 8	Usuarios de internet Perú urbano. ¿Cuál de las siguientes redes usa? (2017.....	50
Figura9	Motivo de uso de redes sociales en Perú	51
Figura 10	Perú - Importaciones de Malta	53
Figura 11	Perú - Importaciones de Lúpulo	54
Figura 12	Perú-Importaciones de Levadura	54
Figura 13	Consumo de cerveza artesanal por variable demográfica sexo.....	56
Figura 14	Resultado prueba de Chi-Cuadrado, variable demográfica sexo y consumo de cerveza artesanal	57
Figura 15	Consumo de cerveza artesanal por rango de edad.....	58
Figura 16	Resultado prueba de Chi-Cuadrado, variable demográfica edad y consumo de cerveza artesanal	59

Figura 17	Emprendedor de cerveza artesanal segmentación realizada por NSE	59
Figura 18	Emprendedor de cerveza artesanal edad del consumidor que menciona atender	60
Figura 19	Diagrama de Pareto, Consumidor, lugar donde prefiere comprar	61
Figura 20	Emprendedor de cerveza artesanal – preferencia de lugares donde ofertar sus productos	62
Figura 21	Preferencia de cerveza industrial	63
Figura 22	Preferencia de cerveza artesanal	64
Figura 23	Consumo de cerveza artesanal por variable demográfica sexo.	65
Figura 24	Resultado prueba de Chi-Cuadrado variable demográfica sexo y atributo valorado	66
Figura 25	Ejemplo de precio en supermercado	67
Figura 26	Precio pagado por cerveza artesanal consumidor de Lima Metropolitana.....	68
Figura 27	Ejemplo de precio de cerveza artesanal importada	68
Figura 28	Impuesto a las bebidas alcoholicas	69
Figura 29	Opinión sobre el impuesto selectivo al consumo	71
Figura 30	PBI por habitante y tasas de crecimiento del PBI 1950-2016..	73

Lista de cuadros

Cuadro 1	Crecimiento per cápita del consumo de cerveza en Perú	5
Cuadro 2	Consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Perú.....	5
Cuadro 3	Mipymes elaboración de bebidas malteadas y de malta en Perú.....	7
Cuadro 4	Mipymes dedicadas a la elaboración de bebidas malteadas y de malta en la provincia de Lima	7
Cuadro 5	Perú: empresas formales, según segmento empresarial, 2016..	11
Cuadro 6	Perú, empresas Formales 2012-2016.....	16
Cuadro 7	Perú, número de empleos en el sector privado según estrato de empresa 2012-2016.....	17
Cuadro 8	Provincia de Lima, población económica activa 2012-2016.....	17
Cuadro 9	Población de estudio personas que pueden consumir cerveza artesanal	43
Cuadro 10	Códigos de Sistema Armonizado-insumos de cerveza	52
Cuadro 11	Matriz de evaluación de factores externos (EFE)	74
Cuadro 12	Matriz de evaluación de factores internos (EFI)	75
Cuadro 13	Matriz FODA	76

Resumen

La presente investigación se realizó con la finalidad de conocer las barreras que tienen los emprendedores de cerveza artesanal peruanos, que impide el incremento de su oferta de producción. Para conocer este impacto se aplicó un cuestionario y entrevistas a productores de cerveza artesanal de Lima Metropolitana y a consumidores de un segmento de mercado, encontrándose que la preferencia de los emprendedores de realizar promoción y publicidad en redes sociales es ineficiente. Un significativo porcentaje de emprendedores orienta sus productos a un amplio segmento de mercado. El sistema mixto de pago del impuesto selectivo al consumo es visto por el emprendedor como injusto y considerado un elemento que eleva el precio de sus productos. El consumidor aprecia el atributo sabor de la cerveza y muestra su disposición en pagar un precio alto.

Palabras clave: emprendedor, microcervecero, marketing y cerveza.

Summary

This research was conducted in order to understand the barriers that Peruvian entrepreneurs craft beer, which prevents increasing their production supply. To meet this impact a questionnaire and interviews with producers of craft beer consumers in metropolitan Lima and a market segment was applied, being the preference of entrepreneurs to carry out promotion and advertising on social networks is inefficient. A significant percentage of entrepreneurs focuses its products to a broad market segment. The mixed system of payment of excise tax is seen as unfair by the entrepreneur and considered an element that raises the price of its products. The consumer appreciates the taste of beer attribute and shows its willingness to pay a high price.

Keywords: entrepreneur, craft beer, brewers, marketing and beer.

CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere a las barreras de que tienen los emprendedores de cerveza artesanal peruanos que les impide el incremento de oferta de productos demandados por público objetivo.

Para analizar la problemática de este sector industrial es necesario analizar las barreras que impiden el incremento de producción. Una de esas barreras es la dependencia de la materia prima de proveedores extranjeros, otra son las estrategias de promoción y publicidad y la baja inversión en éstas. Otra barrera importante es pensar que todas las personas con ingresos altos y medio altos pueden ser consumidores de cerveza artesanal y lo que se debe conseguir son nichos de mercado.

Estas dificultades que experimentan los productores de cerveza artesanal ocasionan que los consumidores no tengan acceso a un producto cervecero, producto que por la calidad de sus insumos es considerado un producto Premium. La investigación de esta problemática se realizó por el interés de brindar a los emprendedores de cerveza artesanal peruanos, elementos de marketing que les permita identificar los impedimentos y entender la situación actual, consolidar su posición estratégica y ofertar sus productos a un nicho de mercado que aprecia el sabor y las características de un producto Premium diferenciado si lo comparamos con un producto industrial.

En el ámbito profesional como Ingeniero Industrial, y debido a la importancia de las MIPYMES como fuentes generadoras de empleo, el interés ha sido entregar a este sector industrial elementos de marketing que les permita formular estrategias genéricas.

La metodología utilizada para esta investigación se realizó aplicando la encuesta y entrevista a una muestra no probabilista de productores de

cerveza artesanal y a consumidores de cerveza de un segmento de mercado identificado.

El objetivo general es: Identificar las barreras que impiden a los emprendedores de cerveza artesanal incrementar su oferta de producción. Para ello se plantearon los siguientes objetivos específicos: 1) Levantar información sobre las empresas productoras de cerveza artesanal en Lima Metropolitana. 2) Evaluar la producción de insumos nacionales para la fabricación de cervezas artesanales. 3) Evaluar las actuales cervecerías artesanales y analizar los impedimentos que no les permite ocupar nichos de mercado.

El desarrollo de la presente investigación se realizó en cuatro capítulos, los mismos que se describen así: en el Capítulo 1, se realizó el planteamiento de la problemática en el sector industrial. En el Capítulo 2, se establece el marco teórico de la investigación. En el Capítulo 3, se desarrolla la metodología de la investigación donde se identifican las variables, se precisa la población de estudio, se calcula el tamaño y selección de la muestra, y se elaboran las herramientas para la recolección de datos. En el capítulo 4, se aborda los resultados de la encuesta y entrevistas, se analiza los aspectos de marketing que afectan al sector industrial de cerveceros artesanales. Se tabula e interpreta los resultados obtenidos de la muestra estadística y finalmente se realizan las conclusiones y recomendaciones.

1.1. Situación problemática

Mientras en Latinoamérica la tendencia de cervecería artesanal es más o menos reciente, en otras partes del mundo, como Alemania, Bélgica, Estado Unidos, es posible encontrar cervecerías con casi 500 años de antigüedad.

Los fabricantes de cerveza artesanal, a menudo llamados micro cervecerías, fabrican pequeñas cantidades de cerveza en varios sabores, grados de alcohol, colores y por lo general sólo venden en su mercado local.

De acuerdo con el informe de la WHO¹ (2014), sobre la situación mundial del alcohol y la salud, en el Perú un 47% del consumo per cápita de alcohol corresponde a la cerveza, 47% a bebidas espirituosas y solo un 6% al consumo de Vino.

Según Rooney (2014), cada vez más consumidores en Estados Unidos consumen cervezas artesanales costosas y de variados sabores las mismas que son vendidas en los mercados locales, las ventas de cerveza artesanal en los Estados Unidos subieron más de 17% entre los años 2007 al 2013, aun cuando las ventas totales de cerveza disminuyeron, según la Brewers Association (BA)², que representa a los pequeños fabricantes de cerveza.

Watson (2018) sostiene que, en Estados Unidos, el motor de crecimiento de la cerveza artesanal proviene fundamentalmente del crecimiento de las microcervecerías (casi un 60% del crecimiento del sector). Watson también afirma que parece ser que miles de cervecerías nuevas están planeado ingresar y es un patrón de comportamiento muy probable que pueda sostenerse por varios años y será difícil para todas las cervecerías triunfar en este entorno, pero es fundamentalmente un tema de preparación profesional, empresarial y como en cualquier negocio existe el riesgo del fracaso.

El panorama de la cerveza en Latinoamérica es alentador prominente y en varios países lidera el consumo de bebidas alcohólicas. De

¹ WHO: World Health Organization

² Brewers Association (BA): Asociación de microcerveceros estadounidenses

acuerdo con Pro Chile ³(2013) quienes mencionan que, en Perú la cerveza sigue siendo la bebida de preferencia debido a que representa más del 95% de las ventas totales de bebidas en esta categoría. Este mismo documento, menciona que las micro cervecerías continúan siendo una fuente de crecimiento dinámico en el mercado chileno.

En Colombia las cervezas artesanales siguen creciendo lo cual es significativo en un país donde el consumo del producto está monopolizado por Bavaria S.A., la que domina el 99% del mercado. En este país los fabricantes de cerveza artesanal han impactado exitosamente en los segmentos de consumidores con ingresos medios y altos, creando productos novedosos y esfuerzos continuos para promocionarlos.

Los peruanos vienen incrementando el consumo de cerveza, el mismo que es mucho mayor que el vino o el pisco. Su preferencia de consumo histórica se ha mantenido por sobre el vino y otras bebidas espirituosas. El consumo de cerveza ha tenido un crecimiento sostenido, si tomamos como referencia el periodo 2007 al 2016, el crecimiento ha sido de un 44.70%, experimentado una tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR⁴) de 14.50%, la misma que supera a tasas de crecimiento de los países de la región. (ver Cuadro 1).

En el Perú el crecimiento del consumo de cerveza es el más alto en la región y en apenas 10 años se ha incrementado la demanda en 44.75%. Cabe resaltar que el mercado peruano es un mercado dominado por gigantes industrializados y las cervezas artesanales aún presentan una oferta muy marginal.

³ Pro Chile: institución del Ministerio de Relaciones Exteriores encargada de la promoción de la oferta exportable de bienes y servicios chilenos.

⁴ CAGR: Tasa de crecimiento anual compuesta.

Cuadro 1

Crecimiento per cápita del consumo de cerveza en Perú

Geographies	2007-20016		
	%	CAGR %	Absolute
Argentina	-8.90	-1.00	-3.90
Bolivia	3.10	0.30	1.00
Brazil	11.70	1.20	6.60
Chile	32.90	3.20	10.90
Colombia	26.80	2.70	10.70
Costa Rica	2.70	0.30	0.90
Ecuador	30.70	3.00	8.30
Mexico	-4.80	-0.50	-2.70
Perú	44.70	4.20	14.50
Uruguay	25.60	2.60	6.10
Venezuela	-35.10	-4.70	-32.60
Canada	-4.70	-0.50	-3.30
USA	-5.30	-0.60	-4.30

Fuente. Datos tomados de Euromonitor International

Las cifras muestran que somos un país consumidor de cerveza, en el Cuadro 2 se muestra el consumo per cápita en Perú del 2007 al 2016, se observa un crecimiento en consumo per cápita de 32.4 litros hasta llegar a un 46.90 litros por personas en el 2016 (ver Cuadro 2). Estas cifras corresponden al consumo de cerveza industrial, en Perú; aunque no tenemos tradición de fabricantes cerveceros, la tendencia mundial es la aparición de micro cervecerías o cerveceras artesanales, esto viene ocurriendo en Perú aunque de una manera aún incipiente.

Cuadro 2

Consumo per cápita de bebidas alcohólicas en Perú

Categories	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Beer	32.40	36.50	38.80	40.10	43.30	45.40	44.30	45.00	46.10	46.90
Cider/Perry	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
RTDs/High-Strength	0.10	0.10	0.10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Spirits	0.40	0.50	0.40	0.50	0.60	0.60	0.70	0.70	0.80	0.90
Wine	1.10	1.20	1.20	1.30	1.40	1.40	1.60	1.60	1.70	1.80

Fuente. Datos tomados de Euromonitor International

Según SOFOFA⁵ (2012) en Estados Unidos el 6% del mercado total de cervezas corresponde a las cervezas artesanales, 0.4% en el mercado chileno. Por su parte de acuerdo a MUNDOCERVEZA (2013), En México el mercado de cerveza artesanal llega a menos de 1%.

En Perú no se muestran datos específicos sobre el volumen de producción o tamaño mercado porque las cifras son marginales.

Sin embargo, en estos momentos algo sucede con los emprendedores cerveceros artesanales peruanos, agrupados como pequeña, micro empresa o informales. El rol de los emprendedores queda evidenciado por el siguiente texto extraído de PRODUCE⁶:

El emprendimiento como vehículo fundamental del crecimiento económico ha sido reconocido de manera creciente en los últimos años (Acs et al. 2008; Anokhin et al. 2008; Cumming et al 2013, Naudé 2009). La generación de empleo y la innovación —con la introducción de bienes y servicios nuevos o mejorados, o de un proceso productivo superior—son los principales canales a través de los cuales las empresas favorecen el crecimiento, con sus correspondientes efectos en el bienestar de la sociedad. (PRODUCE, 2013, p.6)

No obstante, al revisar las estadísticas y datos abiertos del ministerio de la producción observamos que al 2015 en el Perú hay un reducido número de micro, mediana y pequeña empresa registrados y que se dediquen a la actividad industrial de Elaboración de bebidas malteadas y de malta. El Cuadro 3, muestra que, en base a datos tomados del ministerio de la producción, el 53.8% de productores de cerveza artesanal están concentrados en la provincia de Lima.

⁵ SOFOFA: Federación Gremial, sin fines de lucro, que reúne a empresas y gremios vinculados al sector industrial chileno

⁶ PRODUCE: Ministerio de la Producción.

Cuadro 3

Mipymes elaboración de bebidas malteadas y de malta en Perú

Ubigeo	Departamento	Productores
02	Ancash	2
03	Apurimac	1
04	Arequipa	4
08	Cuzco	6
12	Junin	1
15	Lima	28
16	Loreto	2
17	Madre de Dios	1
20	Piura	3
23	Tacna	2
25	Ucayali	2
Total Perú		52

Fuente. Elaboración propia. Datos tomados del Ministerio de la producción (2015).

En la provincia de Lima, existe una dispersión en la ubicación distrital de los 28 emprendedores de cerveza artesanal (ver Cuadro 4).

Cuadro 4

Mipymes elaboración de bebidas malteadas y de malta en la provincia de Lima

Ubigeo	Distrito	Productores
150103	Ate	2
150106	Carabayllo	1
150107	Chaclacayo	2
150108	Chorrillos	4
150110	Comas	1
150113	Jesus María	1
150114	La Molina	3
150120	Magdalena del Mar	1
150121	Pueblo Libre	1
150122	Miraflores	1
150130	SanBorja	2
150132	San Juan de Lurigancho	4
150135	San Luis	2
150140	Santiago de Surco	2
150145	Surquillo	1
Total provincia de Lima		28

Fuente. Elaboración propia.

Como parte de una primera aproximación exploratoria, la aplicación de la técnica cualitativa de focus group será de gran utilidad. En ese sentido, Krueger & Casey (2000) afirman que se puede usar la técnica de focus group para buscar información para diseñar una investigación cuantitativa a gran escala.

En ese sentido, el Anexo 1 muestra las preguntas ejecutadas al aplicar la técnica de focus group. Luego de aplicación de la mencionada técnica se identifica las siguientes aproximaciones iniciales:

- La mayoría de los participantes puede recordar las marcas de productos industriales y de forma casi inmediata mencionan a Pilsen, Cristal, Cuzqueña y Brahma entre las más recordadas.
- Se evidencia una coincidencia total en haber probado al menos una vez la cerveza industrial.
- La preferencia de consumo de cerveza de los participantes es por razones sociales, y diversión. La frecuencia del consumo está en función a las actividades sociales.
- Observamos un desconocimiento mayoritario de la existencia de la cerveza artesanal.
- Se advierte una duda sobre la calidad de la cerveza artesanal.
- Se asocia lo artesanal con ferias artesanales, productos elaborados manualmente, con productos del ande y se piensa que por ser cerveza artesanal debe ser de menor calidad.
- También se constata una inquietud y/o curiosidad por conocer y degustar la cerveza artesanal.
- Los participantes o no recuerdan alguna publicidad referente a la cerveza artesanal.
- Solo dos de los participantes mencionaron haber visto un stand de cerveza artesanal en feria alimenticia Mistura⁷

⁷ Mistura: Feria Gastronómica Internacional de Lima.

El Anexo 1 muestra las preguntas formuladas a las 10 personas integrantes del focus group, el objetivo ha sido realizar una primera aproximación y sus resultados servirán para profundizar esta investigación en los siguientes capítulos.

Por otro lado, el 12 de Mayo de 2015 en el congreso peruano se realizó la exposición del Proyecto de Ley 3815/2014-CR, se trata de un proyecto de ley que ha sido debatido en la Comisión de Defensa del Consumidor y que dispone que se elimine el sistema mixto del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que se aplica a la cerveza, para pasar al sistema único de cobro por porcentaje al precio de venta. Sobre este proyecto, Rodríguez (2015) de cervecería Barbarián afirma que: “las cervezas artesanales, debido a que en su gran mayoría tienen más de 6% de alcohol pagan 25% sobre las ventas totales, si este cambio se realizaría, el incremento sería enorme, hasta un 50% adicional a lo que ya se paga actualmente, convirtiendo de esta manera inviable que las cervecerías artesanales sigan operando en el Perú”.

De lo mencionado anteriormente, se observa que existen ciertas barreras que impiden que haya un crecimiento mayor de la industria de cerveza artesanal peruana, estas barreras parecen dificultar que en el Perú esta industria siga de manera incipiente la tendencia mundial de esta industria.

1.2. Formulación del problema

Teniendo en cuenta la situación problemática la pregunta que se pretende responder como resultado de la investigación es:

¿Qué barreras tienen los emprendedores cerveceros artesanales peruanos que impiden el incremento de su oferta de producción?

1.3. Justificación de la investigación

A continuación, se presenta la justificación teórica y práctica de la presente investigación.

1.3.1. Justificación teórica

Es necesario dar apoyo a los cerveceros artesanales peruanos, quienes son emprendedores que buscan un espacio en el mercado de la cerveza, desarrollando productos y conceptos de negocios nuevos y requieren de estudios formales que puedan ayudarlos a evaluar la situación del mercado peruano.

La investigación permitirá contribuir con el conocimiento del mercado de cerveza artesanal identificando las barreras que tienen los cerveceros artesanales peruanos que les impide incrementar su oferta de producción.

A la fecha, no se cuenta con un estudio que haya investigado a profundidad los impedimentos que tiene la industria cervecera artesanal peruana para conquistar nichos de mercado, aquí que toma importancia la presente investigación la que busca identificar las dificultades e impedimentos en este sector de la industria.

1.3.2. Justificación práctica

Los emprendedores de cerveza artesanal están identificados como MIPYMEs⁸, tienen una contribución importante en la industria y en el empleo nacional, en ese sentido, Arbulú (2015) afirma:

El sector conformado por las PYME posee una gran importancia dentro de la estructura industrial del país, tanto en términos de su aporte a la producción nacional (42% aproximadamente según

⁸ MIPYME: Micro, pequeña y mediana empresa

PROMPYME) como de su potencial de absorción de empleo (cerca de 88 % del empleo privado según PROMPYME). Sin embargo, dados los niveles de informalidad, el nivel de empleo presenta una baja calidad, lo que trae consigo bajos niveles salariales, mayores índices de subempleo y baja productividad. (p.32)

El porcentaje de MIPYMES formales en Perú es de 99.5% y de acuerdo con el Cuadro 5, apenas un 0.5% corresponde a la gran empresa. En términos de formalidad queda evidenciada la importancia de las MIPYMES en la industria nacional. En ese el MIMPRO⁹ (2016) sostiene que:

Esta estructura, marcada por la ausencia relativa de pequeñas empresas (4.3%) y medianas (0.2%) empresas, representa una debilidad para el desarrollo del sector privado, y de la economía en general, pues las grandes empresas no cuentan con una base sólida para la subcontratación ni una oferta de proveedores estable, de calidad y en crecimiento (Villarán, 2000)². (Mimpro 2015, p.115)

Cuadro 5

Perú: empresas formales, según segmento empresarial, 2016

Estrato empresarial 1	Nro de empresas	%
Microempresa	1,652,071	95.1%
Pequeña empresa	74,085	4.3%
Mediana empresa	2,621	0.2%
Total de mipymes	1,728,777	99.5%
Gran empresa	8,966	0.5%
Total empresa	1,737,743	100.0%

Fuente. Tomado del Anuario Estadístico Industrial, MIPYME y Comercio Interno (2016).

Entonces, en estos momentos algo sucede con los emprendedores cerveceros artesanales que los dificulta e impide incrementar su oferta de productos.

⁹ MINMPO: Ministerio de la producción

El Perú es un país en pleno crecimiento económico y es necesario que las investigaciones se orienten a profundizar en temas que puedan ayudar, como este caso de la industria cervecera artesanal, a identificar su problemática para que los industriales artesanales peruanos puedan orientar y priorizar sus esfuerzos en la solución de las dificultades que experimenta este sector y arribar al crecimiento de esta importante industria que es fuente de trabajo, de igual manera dinamizar la oferta del mercado con nuevos productos que satisfagan la demanda del consumidor.

1.4. Objetivos de la investigación

La presente investigación, propone un objetivo general y objetivos específicos, las mismas que se alcanzarán en el desarrollo de la investigación.

1.4.1. Objetivo general

Identificar las barreras que impiden a los emprendedores de cerveza artesanal incrementar su oferta de producción.

CAPITULO 2: MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Antecedentes del movimiento cervecero

En Perú la cerveza artesanal no es producto nuevo, en décadas anteriores se dieron los primeros intentos, hay evidencia que existe un movimiento cervecero artesanal peruano, es así que:

“En los 90 hubo una primera camada de cerveceros en el país, pero el contexto no los favoreció. Después renació este arte entre el 2005 y 2007 pero no con la fuerza suficiente. Y hoy las nuevas marcas están en camino a consolidar un movimiento artesanal, encima de la cresta del crecimiento económico y el boom gastronómico”. (Manrique & Rivas, 2014)

De acuerdo a lo mencionado por los autores, existen evidencias sobre intentos de iniciar la producción de cerveza artesanal, sobre este tema el mismo autor describe que:

“En el Perú se viene gestando un movimiento de cervecerías artesanales, cuyo horizonte de éxito está trazado por la combinación generosa de lúpulos, maltas y granos andinos. Aquí no se reducen costos ni se agregan artificios, porque la aventura sensorial no conoce de límites: cada sorbo es una revelación que puede celebrarse en los restaurantes de cinco tenedores de la capital, donde la cerveza artesanal ya tiene el estatus de un ‘vino perfecto’ para la gastronomía peruana”. (Manrique & Rivas, 2014)

Por otro lado existe un movimiento latinoamericano de la industria de cerveza artesanal, en ese sentido (Rios, 2008) afirma que “Los productores chilenos pretenden seguir el ejemplo de los microcerveceros artesanales que comenzaron esta industria en los años 80 y hoy manejan el 6% del mercado total, (...), mientras que

el mercado total de cervezas crece en un 12% por año en Chile, las artesanales duplican con un 22% de aumento en el mismo periodo de tiempo, (...), la idea en Chile es que no se trata de apropiarse de una parte del mercado, sino que las 25 cerveceras artesanales chilenas apuntan a un nicho de demanda insatisfecha, a un público más especializado y que ya conocen de diferentes estilos”.

Entrar a una industria dominada por grandes empresas no es imposible, (Vargas, 2008) afirma que: “La experiencia mexicana es importante y Cervecería Primus de México lo hizo a punta de un producto gourmet, distribución inteligente y sellando alianzas incluso con competidores”. El resto según Vargas es educar al mercado.

La Universidad del Pacífico en el programa. Emprende UP. Crea tu empresa. Ficha 7, Ministerio de la producción, afirma que:

“El perfil de clientes de la cerveza artesanal está compuesto por hombres (preferentemente) de 18 a 25 años, principalmente estudiantes de universidades e institutos superiores o empleados, quienes consumen el producto cerca de sus hogares, pubs, cafés, bares, discotecas y restaurantes, y que también mientras desarrollan actividades propias de su edad como pueden ser eventos deportivos, reuniones familiares y fiestas patronales”. (Universidad del Pacífico)

Que la cerveza y gastronomía pueden ir de la mano es algo que ya quedó probado, en este sentido el modelo de negocio restaurante es una forma de poder dar a conocer nuevos sabores de cerveza. En Estados Unidos, y otras partes del mundo han optado por abrir este tipo de negocios. Esta tendencia es observada en Perú, en 2014 Astrid & Gastón presentaron la cerveza artesanal Saqra.

(Perú21, 2014) afirma sobre la cerveza artesanal: “De acuerdo con Diego Rodriguez, socio y gerente general adjunto de Cervecería Barbarian, este sector está creciendo debido a que las personas apuestan más por los productos naturales, que no llevan químicos,

(...).Esta es una tendencia global y en el Perú está explotándose más rápido debido a la gran cultura gastronómica y a las ganas de consumir algo nuevo, cervecería Barbarían avanza un 400% al año”.

La Ficha 7, del programa Crea tu empresa del Ministerio de la Producción se ve contrastado con el lanzamiento de la cerveza artesanal Sacra de Astrid & Gastón, pues se observa una discrepancia entre el segmento de mercado propuesto por el Ministerio de la Producción, una segmentación demográfica para jóvenes de 18 a 25 años de edad cuando la tendencia mundial es la aparición de brewpubs donde la cerveza artesanal asume un rol protagónico y esta tendencias es observada con el lanzamiento de la cerveza artesanal en Astrid y Gastón, Barranco Beer Company, Restaurante central, entre otras.

De acuerdo con lo anterior y los porcentajes de participación de la cerveza artesanal en la región, podemos mencionar que la industria de cerveza artesanal tiene presencia en la región y viene conquistando su mercado. Sin embargo, en Perú no se muestran datos específicos sobre el volumen de producción o tamaño mercado porque las cifras son marginales

2.1.2. Antecedentes de MIPYMES y empleo

De los estudios realizados por el Ministerio de la Producción: Las MIPYMES en Cifras años 2012 al 2016 (ver Cuadro 6), se puede observar que la estructura empresarial peruana no ha presentado cambios sustanciales. La gran mayoría de las empresas son microempresas con un promedio de 94.7% en los últimos 5 años. Cabe mencionar que estas cifras corresponden solo a las empresas formales debidamente registradas.

Cuadro 6

Perú, empresas Formales 2012-2016

Estrato empresarial	2012		2013		2014		2015		2016	
	Nro de empresas	%								
Microempresa	1,270,009	94.2	1,439,778	94.6	1,518,284	94.9	1,607,305	94.9	1,652,071	95.1
Pequeña empresa	68,243	5.1	70,708	4.6	71,313	4.5	72,664	4.5	74,085	4.3
Mediana empresa	2,451	0.2	2,520	0.2	2,635	0.2	2,712	0.2	2,621	0.2
Total mipymes	1,340,703	99.4	1,513,006	99.5	1,592,232	99.5	1,682,681	99.5	1,728,777	99.5
Gran empresa	7,908	0.6	8,306	0.5	8,388	0.5	8,781	0.5	8,966	0.5
Total de empresas	1,348,611	100	1,521,312	100	1,600,620	100	1,691,462	100	1,737,743	100

Fuente. Elaboración propia. Datos tomados de Las MIPYMES en cifras.

Respecto al empleo es esencial mencionar lo afirmado por el Ministerio de la Producción:

En el 2009, la cantidad de personas ocupadas en el sector privado ascendían a 10,1 millones (68,6% de la PEA ocupada). En el 2013, esta cifra ascendió a 10,8 millones— (mantuvo la proporción sobre PEA ocupada) —, lo que significa una variación de 6.2%, equivalente a un crecimiento promedio anual de 1.5%. (PRODUCE, 2013)

Luego entre el 2012 y 2016 la PEA¹⁰ en el sector privado no se ha modificado significativamente. En dicho periodo, las personas ocupadas en este sector creció a un ritmo promedio anual de 1.0% registrando un total de 10.9 millones al cierre del 2016 (ver Cuadro 7). Según el ministerio de la producción:

En el último quinquenio, la composición del empleo en el sector privado no presenta variaciones significativas. Las cifras muestran que la mayor parte del empleo se concentra en el segmento de empresas con 2 a 10 trabajadores. Sin embargo, la participación de este segmento en la composición del empleo privado, ha caído ligeramente entre el 2012 y 2016, a consecuencia del destacado incremento del número de empleos en las grandes empresas (con 251 trabajadores a más (Las mipymes en cifras, 2016)

¹⁰ PEA: Población económica activa

*Cuadro 7***Perú, número de empleos en el sector privado según estrato de empresa 2012-2016**

Estrato empresarial (rango de trabajadores)	2012	2013	2014	2015	2016
2 a 10	7,595,779	7,593,363	7,609,800	7,697,698	7,803,352
11 a 100	1,536,616	1,621,759	1,577,172	1,622,896	1,548,375
101 a 250	321,968	315,728	307,400	326,711	356,642
251 a más	1,142,517	1,188,339	1,268,359	1,178,202	1,230,801
Total	10,596,880	10,719,188	10,762,732	10,825,507	10,939,170

Fuente. Elaboración propia. Datos tomados de Las MIPYMES en Cifras, PRODUCE 2010 al 2015.

Las cifras muestran que somos un país consumidor de cerveza industrial (ver Cuadro 2). Los informes de MIPYMES en cifras confirman que el 99% de las empresas en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas (ver Cuadro 6). Respecto a la población económicamente activa observamos que entre los años 2012 al 2016 en promedio un 43% del empleo en el Perú corresponde a la provincia de Lima (ver Cuadro 8).

*Cuadro 8***Provincia de Lima, población económica activa 2012-2016**

PEA	2012	2013	2014	2015	2016
Perú	10,596,880	10,719,188	10,762,732	10,825,507	10,939,170
Lima	4,484,928	4,594,151	4,642,621	4,689,943	4,782,197
% Lima	42%	43%	43%	43%	44%

Fuente. Elaboración propia. Datos tomados de Las MIPYMES en Cifras e INEI, al 2016.

Sin embargo, en ese mismo periodo del 2010 al 2014 el Cuadro 3 nos muestra que en Lima tenemos 28 MIPYMES dedicadas a la actividad comercial con código CIU 1103 y tienen registro activo en el Registro Nacional de la Micro y Pequeña empresa.

Por otro lado, una primera aproximación al consumidor indica un desconocimiento de la cerveza artesanal e inquietud por degustar y conocer este producto, y por el contrario muestra un total conocimiento del producto industrial.

2.2. Bases teóricas

En los siguientes párrafos se describirá las bases teóricas de la presente investigación y que serán de utilidad para definir las MIPYMES, describir los diversos enfoques de marketing y planeamiento que serán de utilidad para el posterior análisis y discusión, también se describirá la utilidad de focus group como herramienta exploratoria inicial.

2.2.1 Quienes son las MIPYMES

Se considera necesario identificar las características de las micro, pequeñas y medianas empresas.

El siguiente artículo precisa las características de las micro, pequeñas y medianas empresas en el Perú, la misma que se realiza en función a la UIT¹¹.

Artículo 5.- Las micro, pequeñas y medianas empresas deben ubicarse en alguna de las siguientes categorías empresariales, establecidas en función de sus niveles de ventas anuales:

Microempresa: ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Pequeña empresa: ventas anuales superiores a 150 UIT y hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

Mediana empresa: ventas anuales superiores a 1700 UIT y hasta el monto máximo de 2300 UIT.

(Ley Nro 30056, 2013)

¹¹ UIT: Unidad impositiva tributaria.

2.2.2. La industria y el negocio de cerveza artesanal

El desarrollo del marco teórico se enfocará en técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.

Para una organización en particular o un sector industrial, se requiere diseñar estrategias competitivas y para eso se necesita entender la industria y su negocio, así como el de los competidores. El análisis de la competencia contribuye además a planear las finanzas, el marketing, el análisis de valores y muchos otros aspectos de la vida cotidiana de un negocio.

Entonces se necesita un amplio conocimiento de la industria de cerveza industrial y artesanal y la comercialización de estos productos, por lo que se usarán las siguientes herramientas:

- Técnicas de análisis genéricas
- Estrategia competitiva en sectores industriales nacientes

2.2.3. Técnicas de análisis genéricas sobre las barreras de Ingreso al mercado.

Un enfoque interesante para la planificación de la estrategia corporativa ha sido el propuesto por Michael E. Porter (ver Figura 2) quien manifiesta que existen cinco fuerzas que influyen en la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. Por tanto, la empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a estas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial, las cuales se describen a continuación:



Figura 1. Los cinco factores de la competencia que determinan la rentabilidad de una industria. Tomado de Porter, M., (2003).

Amenaza de entrada de nuevos competidores: El mercado o el segmento no es atractivo dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado.

Rivalidad entre los competidores: para una corporación será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentado guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Poder de negociación de los proveedores: Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido (con el agravante de si los insumos que suministran no tienen sustitutos o

son escasos y de alto costo). Tampoco si el proveedor decide estratégicamente integrarse hacia adelante y, por ejemplo, adquiere los canales de distribución o lugares donde se distribuye un producto.

Poder de negociación de los compradores: Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes están muy bien organizados, el producto tiene muchos sustitutos, no es muy diferenciado o es de bajo costo para el cliente, lo que permite que se puedan hacer sustituciones por igual o a un costo menor. Las crecientes exigencias de grandes compradores están enfocadas en la reducción de precios, mayor calidad y mejor servicio, por lo tanto, una corporación verá afectados sus márgenes de utilidad. La situación empeoraría si los compradores deciden integrarse hacia atrás y, por ejemplo, adquieren a sus proveedores o producen sus propios insumos.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos: Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales, se encuentran en un estado más avanzado tecnológicamente, o pueden penetrar a precios más bajos reduciendo los márgenes de utilidad de la corporación y de la industria.

2.2.4. Estrategia competitiva en sectores industriales nacientes

Los sectores industriales que nacen son generalmente sectores industriales nuevos o reformados que surgen por innovaciones tecnológicas, por cambios en los costos relativos, por la aparición de nuevas necesidades del consumidor, o por otros cambios económicos o tecnológicos que elevan el nuevo producto o servicio, al nivel de una oportunidad comercial potencialmente viable.

Matriz de evaluación de factor externo (EFE)

Esta matriz permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, legal, tecnológica y competitiva. David (2003) menciona que esta matriz se puede construir en cinco pasos:

- Elaborar una lista de factores externos incluir un total de 10 a 20 factores, tanto oportunidades como amenazas que afecten a la empresa y a su sector.
- Asignar un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Este valor debe indicar la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa.
- Asignar una calificación de uno a cuatro a cada factor externo clave para indicar con cuánta eficacia responde las estrategias actuales de la empresa dicho factor.
- Multiplicar el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado
- Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado de toda la empresa.

Sin importar el número de oportunidades y amenazas, un puntaje de 4.0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector. Un puntaje total de 1.0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

Matriz de evaluación de factor interno (EFI)

Esta herramienta para la formulación de la estrategia resume y evalúa las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales de una empresa. David (2003) menciona que esta matriz se puede construir en cinco pasos:

- Enumerar los factores internos clave, debe utilizar un total de 10 a 20 factores internos incluyendo tanto fortalezas como debilidades.
- Asignar un valor que varíe de 0.0 (sin importancia) a 1.0 (muy importante). Este valor debe indicar la importancia relativa de dicho factor para tener éxito en el sector de la empresa.
- Asignar una calificación de uno a cuatro a cada factor para indicar si dicho factor representa una debilidad mayor (clasificación de uno), una debilidad menor (clasificación de dos), una fortaleza menor (clasificación de tres) o una fortaleza mayor (clasificación de cuatro)
- Multiplicar el valor de cada factor por su calificación para determinar un valor ponderado
- Sumar los valores ponderados de cada variable para determinar el valor ponderado de toda la empresa.

Sin importar cuántos factores estén incluidos en una matriz EFI, el puntaje de valor total varía de 1.0 a 4.0, siendo el promedio 2.5. Los puntajes

2.2.5. La estrategia y el enfoque

Enfoque de marketing

La empresa guiada por la estrategia de marketing diseña una mezcla integrada de marketing compuesta por factores bajo su control: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro Ps). Para encontrar la mejor estrategia y mezcla de marketing, la empresa emprende el análisis, la planeación, la implementación y el control de marketing; a través de estas actividades se vigila y se adapta a los actores y las fuerzas en el entorno marketing.

La gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar el concepto del producto, precio, promoción y distribución de bienes o servicios para crear intercambios que satisfagan tanto los objetivos individuales como el de las organizaciones.

Tradicionalmente, el marketing buscaba atraer nuevos clientes. Actualmente se centra en mantener los clientes ya existentes y construir con ellos relaciones rentables y estables. Para ello existen cinco enfoques bajo los cuales las organizaciones pueden desarrollar sus actividades de intercambio: enfoque de producción, enfoque de producto, enfoque de ventas, enfoque de marketing y enfoque de marketing social.

Enfoque de producción

Según Kotler - el enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que estén muy disponibles y sean de bajo coste. Los directores de organizaciones con enfoque de producción concentrarán sus esfuerzos en alcanzar economías de escala y una amplia distribución. El eje del negocio es la fábrica y se trata más bien de hacer productos que de hacer clientes, en este sentido, podemos afirmar que hay dos tipos de situaciones en los que los consumidores están bajo el influjo del enfoque de producción:

- La demanda del producto supera a la oferta
- El coste unitario del producto es elevado y por tanto, también el precio.

Enfoque de producto

Según este enfoque, -los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad a los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque producto centrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo.

(Kotler et al.,2000:12). En otras palabras, el enfoque de producto es aquel en el que todas las decisiones importantes giran alrededor de la producción. De este modo la empresa se preocupa casi únicamente por comercializar los mejores productos o servicios. Los responsables de producción y calidad son las figuras más destacadas de este tipo de compañías.

Esta forma de entender el marketing puede generar lo que se conoce como miopía de marketing –enfocar el negocio desde la perspectiva del producto y no desde el mercado-

Enfoque de Ventas

Las empresas que aplican el enfoque de ventas, sostienen que si los consumidores no se les –empuja-, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, este enfoque requiere que las compañías centren sus esfuerzos en políticas agresivas de venta y promoción de sus productos.

Bajo el enfoque de ventas se asume que el consumidor tiene reticencias a la hora de comprar y debe ser estimulado para efectuar la compra. Se trata de un perfil muy frecuente en los mercados de bienes no buscados, tales como la oferta de seguros o la venta de enciclopedias, entre otros.

También es frecuente encontrar empresas que se rigen bajo el enfoque de ventas en compañías con exceso de capacidad productiva cuyo objetivo es vender la cantidad que producen, en lugar de producir la cantidad que pueden vender. No obstante, el enfoque de ventas no está exento de críticas, ya que cualquier venta agresiva supone asumir el riesgo de la insatisfacción del cliente, lo que redundará negativamente en la retención y sentimientos de fidelidad hacia la compañía.

Enfoque social

El enfoque de marketing social incorpora la responsabilidad social de la empresa al enfoque de marketing.

La responsabilidad social se hace efectiva cuando una organización toma conciencia de su entorno y de su propio impacto sobre su entorno. De este modo implica la superación de un enfoque -egocéntrico e instrumental- hacia otro concepto de organización, como ente global e integrado, que incluye tanto a las personas (trabajadores, proveedores, clientes, etc.) como al entorno en el que opera. De este modo el enfoque de marketing social exige replantearse el concepto tradicional de marketing de manera que se incorporen otros aspectos como el medio ambiente, la escasez de recursos naturales y el hambre y pobreza en el mundo entre otros aspectos.

El principal objetivo del enfoque de marketing social reside en evitar un conflicto de intereses entre las necesidades de los consumidores y el beneficio social sostenible, es decir, a largo plazo.

Siguiendo el enfoque social, los responsables de marketing de cualquier organización deberán equilibrar tres consideraciones antes de fijar sus estrategias: beneficios de la empresa, satisfacción de los deseos de los consumidores e interés público.

2.2.6. Marketing 3.0

El marketing ha ido evolucionando pasando por tres fases que llamamos Marketing 1.0, 2.0, y 3.0. Muchas empresas siguen utilizando el Marketing 1.0, otras practican el 2.0, y sólo algunas empiezan a pasarse al 3.0.

Durante la era industrial –cuando la principal tecnología era la maquinaria industrial-, el marketing consistía en vender lo producido

por las fábricas a todo aquel que estuviera dispuesto a comprarlo. Los productos eran bastantes básicos y estaban diseñados para atender un mercado de masas. El objetivo era estandarizar todo para aplicar economías de escala y reducir los costes de producción al máximo, logrando así que los productos pudieran venderse a precios más baratos y fueran accesibles a un mayor número de compradores.

El marketing 2.0 surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los consumidores de hoy están bien informados y pueden comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro de un mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. Los consumidores salen ganando porque se busca la satisfacción de sus deseos y necesidades. Pueden elegir entre una gran variedad de alternativas y características funcionales. Hoy en día, las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores.

El enfoque centrado en el consumidor lo considera implícitamente como un objetivo pasivo de las campañas de marketing. Ésta es la perspectiva que adopta el Marketing 2.0 en la era orientada al consumidor.

En el Marketing 3.0 en lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu. Cada vez más, los consumidores buscan soluciones para sus preocupaciones sobre cómo convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En un entorno lleno de confusión, buscan empresas que tengan en su misión, visión y valores sus necesidades más profundas de justicia social, económica y

medioambiental. Al elegir productos y servicios pretenden una satisfacción espiritual, y no meramente funcional o emocional.

Al igual que el marketing 2.0, orientado al consumidor, el Marketing 3.0 también pretende la satisfacción del consumidor. Sin embargo, las empresas que aplican el Marketing 3.0 plantean valores, visiones, y misiones mayores con los que contribuir al mundo; pretenden aportar soluciones y resolver problemas en la sociedad. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.

2.2.7. La distancia entre la visión de marketing y la realidad

Ya ha pasado más de medio siglo que el marketing mix tomara forma, sin embargo, sobre el estado actual del marketing Kotler & Calder & Malthouse & Koesten (2013) sostienen que:

Durante más de sesenta años, los expertos han tenido una visión clara del papel ideal que debía asumir el marketing, un papel que, según ellos, consistía en dos ideas centrales. Una, en el concepto del marketing mix, que remonta a los años 40 del siglo pasado. El profesor de Harvard Neil Borden, siendo presidente de la Asociación Americana de Marketing, se dio cuenta que no existía una fórmula concreta para lograr un marketing de éxito, sino que, en lugar, los expertos debían elegir el mejor mix dentro del conjunto de todas las variables posibles. Más tarde, Jerome McCarthy codificó estas teorías con las "4P"; producto, precio, distribución (place en inglés) y promoción. La tarea del ejecutivo de marketing consiste en controlar o, al menos, influir en cada una de las cuatro variantes y en combinarlas para obtener de ellas el mayor valor posible.

La segunda idea fundamental fue que las decisiones de marketing deberían basarse en un sólido conocimiento, respaldado por datos fehacientes, sobre los clientes potenciales y otros ámbitos de interés. Fundamentar las decisiones en datos se ha convertido en parte en la

visión cimentada del marketing. Estos dos componentes –control del marketing mix y toma de decisiones orientada al cliente y basada en datos- resultaban fundamentales para el “ideal” que perseguía esta disciplina.

(Kotler & Calder & Malthouse & Koesten, La distancia entre la “visión” de marketing y la realidad, Harvard Deustuo Márketing y Ventas, 116, p.6)

Entonces el año 2013 y tomando como referencia el Estudio Global de Directores Ejecutivos de Marketing realizado por IBM en 2012, calcularon un índice de global y encontraron que los directores otorgaron una mayor puntuación al marketing mix perteneciente a la promoción, la segunda puntuación más alta correspondió al control del producto y aparece en un tercer lugar el uso de los datos; la distribución y el precio aparen en un cuarto y quinto lugar.

El estudio antes mencionado sostiene que los altos ejecutivos de marketing siguen considerando la mezcla de marketing como una herramienta útil y le dan una mayor importancia a la promoción sin descartar los otros elementos.

2.2.8. Focus group

Es una técnica exploratoria, los párrafos siguientes describirán su utilidad y la forma en que será usada en esta investigación.

De acuerdo a Flores (2013),

El focus group es particularmente útil para explorar los conocimientos, las prácticas y las opiniones, no sólo en el sentido de examinar lo que la gente piensa, sino también cómo y por qué piensa lo que piensa. El énfasis en la interacción, que se constituye en una parte de la investigación, marca una diferencia entre un grupo focal y la entrevista grupal en la cual prima una comunicación unidireccional de cada participante con el moderador. En la decisión de un investigador que va a implementar la técnica, así como en la planificación para llevarla a cabo intervienen cuestiones de diverso orden: cuestiones generales

como la cantidad de grupos a realizar y la duración de las sesiones. Las cuestiones específicas acerca de sus dos actores centrales: los participantes y el moderador. La combinación de todos estos aspectos está asociada a las preguntas de cada investigación y al propósito del estudio. Hay una gran diferencia entre los focus group que son convocados y conducidos en el terreno, de aquellos que son realizados en una sala específicamente acondicionada para ello.

En cuanto a la cantidad, se estima un número de participantes comprendida entre seis y doce personas. El moderador fija qué y cómo se discute, en general a partir de una guía previamente diseñada, siguiendo las directrices que aquí hemos establecido para las entrevistas. Con relación a la cantidad de moderadores, la experiencia indica que la presencia de un observador permite recuperar aspectos no verbales de la discusión grupal.

Krueger y Casey (2000) ilustran en buena medida una serie de situaciones esquemáticas que resultan adecuadas para indicar la pertinencia y no pertinencia del uso de la técnica de focus group, (ver Figura 2).

Cuándo usar <i>focus group</i>	Cuándo no usar <i>focus group</i>
- Se buscan ideas o sentimiento que los actores sociales poseen.	- Generar consenso en los participantes sobre un tópico específico.
- Entender las diferentes perspectivas entre grupos o categorías.	- Educar a la población.
- Identificar factores desconocidos que influyen opiniones, comportamientos o motivaciones.	- Hacer creer que se escucha a la gente.
- Hacer emerger las ideas sinérgicas del grupo sobre algún tema.	- Cuando existen tópicos sensibles, de índole personal o socialmente prohibidos.
- Probar ideas, planes o políticas.	- Establecer proyecciones estadísticas.
- Buscar información para diseñar una investigación cuantitativa de gran escala	- Cuando el ambiente se encuentra emocionalmente saturado.
- Interpretar información generada en una investigación cualitativa.	- El investigador ha perdido el control sobre aspectos críticos, como la selección de los participantes, la formulación de tópicos, preguntas, etc.
- Capturar los comentarios usados por públicos objetivos.	- El investigador no puede garantizar la confidencialidad de la información. - Existen otras técnicas que pueden producir mejor información en términos de calidad y validez.

Figura 2. Cuando usar focus group. Observados observadores: Una Introducción a las Técnicas Cualitativas de Investigación Social, Santiago, Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile.

De acuerdo a estos autores, la técnica del focus group resulta sumamente fructífera para relevar percepciones, sentimientos y pensamientos de los actores sociales sobre determinados temas, productos, servicios u oportunidades. Del mismo modo, puede ser utilizada de forma satisfactoria en estudios exploratorios o cuando el investigador desea “aprender” sobre un determinado tema, de la conducta de los actores y sus puntos de vista.

2.2.9. La Web 2.0

La importancia del uso de las redes sociales y posibles estrategias comerciales al usarla quedan evidenciadas por Tim O’Reilly quien definió el concepto de Web 2.0, como:

El diseño de sistemas que logran que los efectos de la conectividad a redes hagan que la gente las use mejor, o lo que llamaríamos coloquialmente ‘potenciar la inteligencia colectiva’. Esto incluye

colaboraciones explícitamente destinadas a redes, claro, pero también incluye todas las formas en que la gente se conecta a una red y crea efectos de sinergia. (Revuelta, & Pérez, 2009, p.84)

Podemos entender como 2.0:

"Todas aquellas utilidades y servicios de internet que se sustentan en una base de datos, la cual puede ser modificad por los usuarios del servicio, ya sea en su contenido (añadiendo, cambiando o borrando información o asociando datos la información existente),pues bien en la forma de presentarlos, o en contenido y forma simultáneamente (Ribes, 2007).

Se debe pensar a la web 2.0 como una configuración de tres vértices; tecnología, comunidad y negocio" (Prato, 2010, p.13)

Los cuatro pilares de la web 2.0 busca ordenarla en cuatro líneas fundamentales:

- a. Redes sociales: describe todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o facilitien la conformación de comunidades e instancias de intercambio social.
- b. Contenidos: hace referencia a aquellas herramientas que favorecen la escritura en línea, así como su distribución en intercambio.
- c. Organización Social e inteligente de la información: herramientas y recursos para etiquetar, sindicar e indexar, que faciliten el orden y almacenamiento de la información, así como otros recursos de la red.
- d. Aplicaciones y servicios (mashups): dentro de esta clasificación se incluye un sinnúmero de herramientas, software, platafromas en línea yun híbrido de recursos creados para ofrecer servicios de valor añadido al usuario final.

2.2.10 La creatividad Below The Line

La competencia por atraer y fidelizar consumidores ha motivado la creación de varias estrategias. Aunque el fin es el mismo, cada una cuenta con sus propias técnicas, ventajas y desventajas. Dos muy utilizadas en el mundo de la publicidad, son 'Above the Line' (ATL) y 'Below the line' (BTL). En este sentido Basile (2011) afirma que:

“Hay una razón muy importante que justifica el desarrollo de este tema, pues tiene que ver con la expansión del Below the Line (BTL). Su implementación en las estrategias de marketing se debe a que -hoy en día- los medios Above The Line (ATL) -medios masivos de comunicación como TVm radio, gráfica, vía pública, etc.- se encuentran sobresaturados de mensajes y, como resultado, muchas veces no permiten más que iniciar un “contacto indirecto” con el público objetivo o usuario de un producto o servicio, si es que podemos asegurar que el target haya recibido el mensaje.

En cambio, las diferentes estrategias que clasifican como BTL (marketing promocional, marketing directo y merchandising) son por esencia más directas y permiten una relación inmediata con el público objetivo.

Es por eso que es importante entender la diferencia esencial de interacción que se logra mediante la comunicación ATL y la comunicación BTL y entre el público objetivo y la marca, ya que al comprender ésta diferencia se logra, también, comprender que tanto el objetivo, la creatividad, como el mensaje, varían y las actividades, tanto dentro del ámbito ATL como el BTL, serán mejor dirigidas; de este modo tendrán un mejor mensaje y por ende un mejor resultado, si analizamos la creatividad BTL en más profundidad, llegaremos a la conclusión que dicha creatividad si se desarrolla desde la misma concepción de BTL lograremos mejores resultados” (Basile, 2011, p.68).

Las herramientas BTL, son programas basados en el consumidor objetivo como centro, el que ahora se muestra más exigente, sabe más sobre aquello que se le comunica y tiende a dar más respuestas a las ofertas basadas en su propio interés personal. Los objetivos y beneficios de BTL son lo siguientes:

“Objetivos BTL

- Los Objetivos de la disciplina BTL, con conocer la realidad del consumidor objetivo y responde a su creciente necesidad de tener y mantener el contacto personalizado, y una vía de comunicación con las empresas que les venden los productos o que les prestan los servicios.
- Al desarrollar sus productos o servicios, las empresas con más éxito también se ocupan de crear un sentido de “copropiedad” con los consumidores, estableciendo y manteniendo relaciones muy estrechas con ellos.
- Esto se convierte en un enfoque general de orientación al consumidor en aquellas empresas de productos o servicios que realizan grandes esfuerzos para formar un sentido de identidad y “propiedad compartida” con sus clientes.

Beneficios BTL

- Los beneficios de este tipo de alianza son evidentes. Primero, una relación de trabajo más estrecha con el consumidor para asegurar una más rápida y directa retroalimentación de sus necesidades y deseos. Al responder a estos requerimientos, la relación se estrecha aún más -el consumidor se siente más contento y, en consecuencia, compra más-, lo que aumenta los beneficios y, finalmente, también motiva a la empresa a responder con mayor rapidez a las necesidades del consumidor.
- Los consumidores, además, son la mejor fuente para obtener ideas sobre nuevos productos. Esta afirmación ha sido reconocida como válida desde hace tiempo en el área de productos industrializados.
- Finalmente, una relación de trabajo muy estrecha con el consumidor asegura a la empresa que no quedará “entrampada” por algún cambio inesperado en los gustos, deseos o necesidades de los consumidores.
- En lo referente al desarrollo creciente y aplicación de estas disciplinas, se podrá contribuir a la formación y mejor desempeño de los futuros profesionales de la mercadotecnia y publicidad en las nuevas técnicas de comunicación empresarial” (Chong, Aizpuru & Cárdenas, 2007, p. 206)

CAPITULO 3: METODOLOGIA

3.1. Tipo y diseño de la investigación

La investigación propuesta es de tipo descriptiva porque pretende describir las características de las empresas, encontrar fortalezas y debilidades del sector industrial y explicar las barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despegó en el Perú.

Las investigaciones descriptivas, como su nombre lo sugieren, explican situaciones y pueden perseguir muchos objetivos, entre ellos:

- Describir las características de grupos, de consumidores, empresas, marcas o intermediarios.
- Identificar la imagen de productos, marcas o empresas.
- Encontrar fortalezas y debilidades de empresas, productos.
- Medir el posicionamiento de bienes y servicios.
- Segmentar mercados.
- Medir la eficacia de la comunicación.
- Diseñar productos, envases o encontrar denominaciones de marca.
- Fijar precios.
- Controlar los resultados de acciones ya tomadas.
- Contrastar o verificar hipótesis formuladas en investigaciones exploratorias.
- Desarrollar experimentos.

(Grande & Abascal, 2009 p.36)

Es descriptiva porque se describirán los rasgos más peculiares o diferenciadores de la cerveza artesanal en Perú, para conocer su situación, volúmenes de producción y proyecciones en el mercado peruano.

Se emplea también la investigación de tipo Explicativa porque se encontrarán las causas que originan las razones por las cuales los

emprendedores artesanales peruanos ofertan sus productos muy discretamente si lo comparamos con países de la región. Yuni & Urbano (2006) afirman: “La investigación explicativa se intenta examinar las naturales de las relaciones, la causa y eficacia de una/s variable/s sobre otras mediante comparaciones” (p.16).

También es una investigación correlacional porque se identificarán las variables que inciden en los ofertantes y demandantes de cerveza artesanal. Así, se intentará establecer la relaciones o asociaciones entre variables a fin de brindar una imagen más completa del fenómeno y avanzar en el conocimiento de la realidad como producto de la interacción de varias variables, permitiéndonos describir las relaciones entre las variables, inferir el cambio de una variable basándose en otras. (Yuni & Urbano 2006)

3.2. Diseño de la investigación

Hipótesis general:

Sí logran superar las barreras que impiden la entrada de la cerveza al mercado artesanal, se podría incrementar la oferta de producción nacional.

3.2.1 Identificación de variables

Una variable es una propiedad que se asigna a los fenómenos de la realidad susceptibles de asumir dos o más valores. En ese sentido Mejía (2005) afirma que:

Las variables no son entes de la realidad, no existen de modo independiente de la conceptualización que de ellas hace el investigador. Las variables son constructos, conceptos abstractos, construcciones hipotéticas que elabora el investigador en los más altos niveles de abstracción, para poder referirse con ellos a determinados fenómenos o eventos de la realidad; son denominaciones muy genéricas que tratan de abarcar una amplia gama conceptual que permita al investigador

disponer de un referente teórico para aludir a determinados aspectos de la realidad que estudia. (Mejía E. 2005, p.81)

Hay una forma didáctica de reconocer las variables independientes y Según Hernández & Coello (2012):

Las variables independientes son las características que el investigador observa o manipula para conocer su relación con la variable dependiente. Es la causa que produce el fenómeno y pueden ser activas o asignadas según sean manipulados o no.

Activas: variables independientes susceptibles de manipulación directa.

Ejemplo: contenido de una asignatura

Asignadas o atributivas: variables independientes que no se pueden manipular activamente. Ejemplo: edad, sexo, etc. (p.52)

Mejía (2005) afirma: “En la hipótesis, algunas variables cumplen la función de supuestas causas y se denominan independientes y otras cumplen la función de posibles efectos y se denominan dependientes” (p.84).

Variable independiente:

En función a la hipótesis descrita se plantea que la variable independiente será: las barreras que impiden la entrada al mercado cervecero artesanal peruano.

Variable dependiente:

Entonces a partir del conocimiento de las barreras de ingreso al mercado peruano y que se puedan vencer, los artesanos productores de cerveza artesanal incrementarán la producción nacional; es así que la variable dependiente queda definida por el incremento de la producción nacional de cerveza artesanal.

3.3 Población de estudio

Para el caso de la investigación la población estará constituida por los emprendedores de cerveza artesanal de la provincia de Lima. Y la población de consumidores estará constituida por hombres y mujeres de la provincia de Lima adultos y del NSE A y B.

Unidad de análisis

- Emprendedores de cerveza artesanal, también llamados microcerveceros ubicados en Lima Metropolitana
- Hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de nivel socio económico A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina; correspondientes a Lima Metropolitana,

Según Euromonitor en su informe Beer en Perú (Junio 2017) los principales consumidores de cerveza en Perú son los adultos jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, pero este informe solo hace referencia a la cerveza industrial. Por su parte Prochile (2013) precisa que los fabricantes de cerveza artesanal han impactado exitosamente en segmento de consumidores medio y alto y de acuerdo a Diego Rodríguez, gerente general de Cervecería Barbarian el sector de cerveza artesanal está creciendo debido a que las personas apuestan más por los productos naturales, aunque tienen un precio más elevado la demanda de este producto está incrementándose.

Este estudio considera como consumidores de NSE medio alto a los consumidores de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina; correspondientes a Lima Metropolitana y debido a que la cerveza artesanal tiene un precio elevado, considera a los consumidores hombres y mujeres de los distritos antes mencionados de las edades de 25 a 45 años de edad debido a que el

INEI sostiene que la PEA de Lima metropolitana entre las edades de 25 a 45 años de edad es de 54.3%.

3.3.1 Tamaño y selección de la muestra

Sobre el tamaño de la muestra, Martínez (2009) afirma que: “Recibe el nombre de muestra una parte del grupo de elementos que se examinan y población es la totalidad de los sucesos de un fenómeno dado o del grupo de elementos a estudiar; estos pueden ser cualquier cosa que se puede medir, contar o jerarquizar” (p. 67).

Como definiciones de muestreo y muestra, Puente (2009) sostiene que: “Muestreo es un método para recoger información y hacer las inferencias sobre una población más grande o universo, a partir del análisis de sólo una parte, la muestra. Y muestra una pequeña parte que tiene la intención de mostrar lo que es el todo” (p.180).

Entonces de acuerdo a lo afirmado por Martínez y Puente, la muestra es un subconjunto de la población de estudio, es representativa porque representa a población de estudio.

Para conseguir que una muestra sea representativa de una población, hay que aplicar Técnicas de muestreo y Técnicas de cálculo de Tamaño de Muestra. Con las Técnicas de Cálculo de Tamaño de Muestra sabemos a cuántas personas hay que seleccionar y con las Técnicas de Muestreo, a cuáles y cómo seleccionarlas o buscarlas. (Puente, 2009, p. 181)

Este informe considera el nivel de confianza lo afirmado por Triola (2009) quien sostiene que: “La opción del 95% (con $\alpha=0.05$) es la más común puesto que provee un buen equilibrio entre precisión (reflejada en el ancho del intervalo de confianza) y confiabilidad (expresada por el nivel de confianza)” (p.322).

Tamaño de muestra para Emprendedores cerveza artesanal

La muestra estará constituida por emprendedores de cerveza artesanal o microcerveceros que se encuentran en la provincia de Lima.

Muestra emprendedores de cerveza artesanal

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1) + (z^2pq)}$$

Donde:

N = Total de la población.

$Z^2 = 1.96^2$ si el nivel de confianza es del 95%.

p y q son la proporción esperada igual a 0.5, para una máxima probabilidad de cada sujeto de ser tomada en cuenta.

d = precisión (en este caso deseamos un 6%).

Calculando:

$$n = \frac{(28)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.06^2(28-1) + ((1.96^2)(0.5)(0.5))}$$

$$n = 25.4$$

$$n = 26 \text{ emprendedores artesanales}$$

Tamaño de muestra para Consumidores de cerveza artesanal

La muestra será obtenida por hombres y mujeres de la provincia de Lima, ambos sexos de 25 a 55 años de edad, del NSE¹² A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina.

¹² NSE: Nivel Socioeconómico de una persona

De acuerdo con la Figura 3, el Instituto Metropolitano de Planificación, tomando como base para el análisis, información secundaria oficial, en su integridad del Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI; ha estimado para el año 2017 que la población de Lima Metropolitana será de 10'192,496 personas.

Años	POB. CENSADA Y ESTIMADA LIMA METROPOLITANA		POBLACION NATIVA		POBALCION INMIGRANTE		
	Absoluta	T.C.	Absoluta	T.C.	DE TODA LA VIDA	% Lima Metrop.	RECIENTE
1961	1.845.910		102.312		822.598		
1972	3.302.523	5.43	179.043	5.22	1.512.093	45.8	689.495
1981	4.608.010	3.77	2.789.907	5.05	1.818.103	39.4	306.010
1993	6.345.856	2.70	3.853.489	2.72	2.492.367	39.3	674.264
2007	8.482.619	2.09	5.293.154	2.29	3.189.465	37.6	697.098
2010	9.149.391	1.56	5.412.779	2.26	3.736.612	40.8	547.147
2011	9.291.850	1.57	5.534.567	2.25	3.757.283	40.4	20.671
2012	9.437.493	1.57	5.658.541	2.24	3.778.952	40.0	21.669
2013	9.585.636	1.56	5.784.727	2.23	3.800.909	39.6	21.957
2014	9.735.587	1.55	5.913.148	2.22	3.822.439	39.3	21.530
2015	9.886.647	1.54	6.043.828	2.21	3.842.819	38.9	20.380
2016	10.038.901	1.53	6.176.792	2.20	3.862.109	38.5	19.290
2017	10.192.496	1.52	6.312.064	2.19	3.880.432	38.1	18.323
2018	10.347.422	1.51	6.449.667	2.18	3.897.755	37.7	17.323
2019	10.504.703	1.50	6.589.625	2.17	3.915.078	37.3	17.323
2020	10.662.273	1.49	6.731.961	2.16	3.930.312	36.9	15.234

Figura 3. Lima Metropolitana: Proyección de Población Total, Nativa e inmigrantes según de toda la vida y reciente. Periodo:1961-2020. Tomado del Instituto Metropolitano de planificación.

La población estimada de Lima metropolitana al 2017 es de: 10'192,496 personas, el Cuadro 10 muestra la distribución porcentual de 48.6% de personas de sexo masculino y de 51.4% para personas de sexo femenino. Ver Figura 4.

Población masculina en Lima Metropolitana al 2017 = (10'192,496) (48.6%) = 4'953,553 de personas.

Población femenina en Lima Metropolitana al 2017 = (10'192,496) (51.4%) = 5'238,943 de personas.

Años	POB. CENSADA Y ESTIMADA LIMA METROPOLITANA		SEXO			
			MASCULINO		FEMENINO	
	Absoluta	%	Absoluto	%	Absoluto	%
1961	1.845.910	100	924.064	50,1	921.846	49,9
1972	3.302.523	100	1.650.716	50,0	1.651.807	50,0
1981	4.608.010	100	2.279.368	49,5	2.328.642	50,5
1993	6.345.856	100	3.102.074	48,9	3.243.782	51,1
2007	8.482.619	100	4.148.001	48,9	4.334.618	51,1
2010	9.149.391	100	4.462.677	48,8	4.686.714	51,2
2011	9.291.850	100	4.529.260	48,7	4.762.590	51,3
2012	9.437.493	100	4.597.427	48,7	4.840.066	51,3
2013	9.585.636	100	4.666.858	48,7	4.918.778	51,3
2014	9.735.587	100	4.737.206	48,7	4.998.381	51,3
2015	9.886.647	100	4.808.135	48,6	5.078.512	51,4
2016	10.038.901	100	4.878.906	48,6	5.159.995	51,4
2017	10.192.496	100	4.953.553	48,6	5.238.943	51,4
2018	10.347.422	100	5.028.847	48,6	5.318.575	51,4
2019	10.504.703	100	5.094.781	48,5	5.409.922	51,5
2020	10.662.273	100	5.171.202	48,5	5.491.071	51,5

Figura 4. Lima Metropolitana: Estimaciones y Proyecciones anuales de la Población Total según sexo y grandes grupos de edad. Periodo:1961-2020. Tomado del Instituto Metropolitano de planificación.

De acuerdo a la APEIM¹³, en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina la distribución porcentual por NSE es la siguiente:

NSE A: 35.9%

NSE B: 43.2%

NSE C: 14.9%

NSE D: 4.5%

NSE E:1.4%

Entonces el % de personas correspondiente al NSE A Y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y La Molina es de 79.1 %, ver Cuadro 9.

¹³ APEIM: Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados

Cuadro 9

Población de estudio personas que pueden consumir cerveza artesanal

Distrito	Población 2017	% NSE A y B	Población de 26 a 45 años
Miraflores	76,783	60,736	24,598
San Isidro	50,360	39,835	16,134
San Borja	108,009	85,436	34,602
Santiago de Surc	341,963	270,493	109,550
La Molina	174,351	137,912	55,855
Total			240,739

Fuente. Elaboración propia. Datos tomados de APEIM.

Muestra consumidores de cerveza artesanal

$$n = \frac{Nz^2pq}{d^2(N-1) + (z^2pq)}$$

Donde:

N = Total de la población.

Z² = 1.96² si la confiabilidad es del 95%.

p y q son la proporción esperada igual a 0.5, para una máxima probabilidad de cada sujeto de ser tomada en cuenta.

d = precisión (en este caso deseamos un 5.15%).

Calculando:

$$n = \frac{(240,739)(1.96^2)(0.5)(0.5)}{0.0515^2(240,739 - 1) + ((1.96^2)(0.5)(0.5))}$$

$$n = 361.5653$$

$$n = 362 \text{ personas}$$

3.4 Técnicas de recolección de datos

En la investigación científica las técnicas de recolección de datos apuntan a procedimientos por medio de los cuales se generan

informaciones válidas y confiables para ser utilizadas como datos científicos.

Las técnicas de recolección de información científica comprenden los procedimientos para:

1. Realizar observaciones (en el sentido epistemológico) de la realidad
2. Elaborar los instrumentos que posibiliten tal observación o medición (test, encuestas, entrevistas, protocolos proyectivos, aparatos mecánicos de registro de imágenes, etc.).
3. Evaluar la validez de esos instrumentos. Debe determinarse si estos instrumentos permiten observar y registrar los fenómenos que son objeto de la investigación; la cuestión clave es si los instrumentos miden lo que se quiere medir.
4. Aplicar esos instrumentos a los sujetos o fenómenos sociales bajo estudio siguiendo ciertos procedimientos y rutinas estandarizadas y de cuyo cumplimiento se deriva la calidad de los datos obtenidos.
5. Procesar y analizar la información sin introducir sesgos o distorsiones en su interpretación.

(Yuni & Urbano, 2014, p. 30)

De acuerdo con lo afirmado por Yuni & Urbano, la encuesta y la entrevista son instrumentos válidos que permiten la observación y medición.

Prieto, H.J.E (2009) menciona que en la investigación de mercados una fuente primaria de datos, son todo tipo de datos e información que genera el investigador y que es recopilada específicamente para el proyecto en desarrollo, en ese sentido se reconoce la validez del cuestionario y encuesta como fuente primaria válida en la investigación de mercados. Ver Figura 5.



Figura 5. Fuentes de recolección de datos. Prieto (2009), Investigación de mercados. Bogotá, Editorial Ecoe.

3.4.1 Entrevistas y Encuestas

La importancia de las entrevistas en las investigaciones queda evidenciada de esta forma.

Cualquier proyecto de investigación con independencia de su orientación (cuantitativa, cualitativa o mixta) y de las técnicas empleadas (cuestionario, grupos de discusión, entrevistas en profundidad, etc) deberán obtener en sus primeros estadios los datos suficientes, para que debidamente contextualizadas permitan aflorar la información y, a partir de ese momento, propician el redescubrimiento del conocimiento, más o menos oculto. (Olaz, 2012, p. 22)

La validez de las entrevistas en investigaciones de marketing ha sido ampliamente reconocida, en ese sentido debemos mencionar que:

Las Investigaciones descriptivas son las más usadas en marketing. Se basan en un fenómeno social, y su objetivo principal es dar una definición de la realidad, es decir, examinar un fenómeno para obtener sus atributos y diferenciarlo del resto. Los tipos de diseño de investigación descriptiva son:

Estudio Longitudinal: tipo de estudio observacional que investiga al mismo grupo de personas de forma reiterada durante un periodo de tiempo. En este análisis es necesario el manejo de datos estadísticos

Estudio transversal: tipo de estudio observacional y descriptivo que mide los valores de una muestra poblacional en un solo periodo de tiempo. Estos estudios se dividen en:

-Estudios de profundidad: hacen referencias a investigaciones cualitativas.

- Encuestas: sistemas para recopilar datos de las personas seleccionadas por muestreo, realizadas a través de un cuestionario.

(Santiago, Gallego, Medianero, 2015, p.14)

La encuesta es un procedimiento de recogida de datos muy usada en investigación de mercados, García, (1994) afirma que:

La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en un contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población. (p.123)

Armstrong y Kotler (2013) sostienen que: “La investigación por encuestas, el método más ampliamente utilizado para la recopilación de datos primarios, es el método mejor estudiado para la recopilación de información descriptiva” (p. 106)

3.4.2 Planificación y realización de una encuesta

La encuesta permite obtener datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar una población a través de muestras con garantías de representatividad.

La planificación y realización de una encuesta requiere cumplir una serie de etapas que de acuerdo a XX pueden resumirse de la siguiente manera:

- Elaboración del problema o tema.
- Definición de la población objetivo.
- Diseño de la muestra.

- Diseño del cuestionario o preparación de las entrevistas
- Preparación de la tarea de campo para la recolección de la información.
- Capacitación de los encuestadores.
- Evaluación del funcionamiento del cuestionario y del trabajo de campo.
- Revisión y codificación de las respuestas.
- Elaboración de la matriz de datos.
- Ingreso de datos.
- Procesamiento y análisis de datos.
- Cálculo de estadísticos.
- Elaboración de las conclusiones.
- Discusión de los resultados
- Redacción de un informe para la comunicación de los resultados.

(Grasso, 2006, p. 21)

CAPITULO 4: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Sobre la promoción

La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

Los emprendedores de cerveza artesanal entrevistados (ver Anexo 4), en un 73% destinan menos de S/ 5,000 soles mensuales en realizar promoción y publicidad. Un 26.9% destina menos de S/ 500. Un 15.4% de los emprendedores no precisa la inversión y menciona no tener gastos en esta actividad. ver Figura 6).

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-500	7	26,9	26,9	26,9
501-1000	3	11,5	11,5	38,5
1001-2000	2	7,7	7,7	46,2
2001-3000	3	11,5	11,5	57,7
3001-4000	3	11,5	11,5	69,2
4001-5000	1	3,8	3,8	73,1
casi nada	2	7,7	7,7	80,8
No precisa	4	15,4	15,4	96,2
Sin gastos en promoción y publicidad	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 6. Emprendedores de cerveza artesanal, inversión en promoción y publicidad. Elaboración propia. Software SPSS.

Un solo emprendedor de cerveza artesanal manifestó no aplicar alguna estrategia para realizar la promoción y publicidad, ya que desde su punto de vista 'el consumidor llega solo', ver Figura 6.

El gráfico de Pareto de la Figura 7 muestra que los emprendedores de cerveza artesanal de la muestra, prefieren en un 80% realizar la promoción y publicidad usando la red social Facebook, no precisando como hacerlo y promocionando boca a boca y en la red social Facebook.

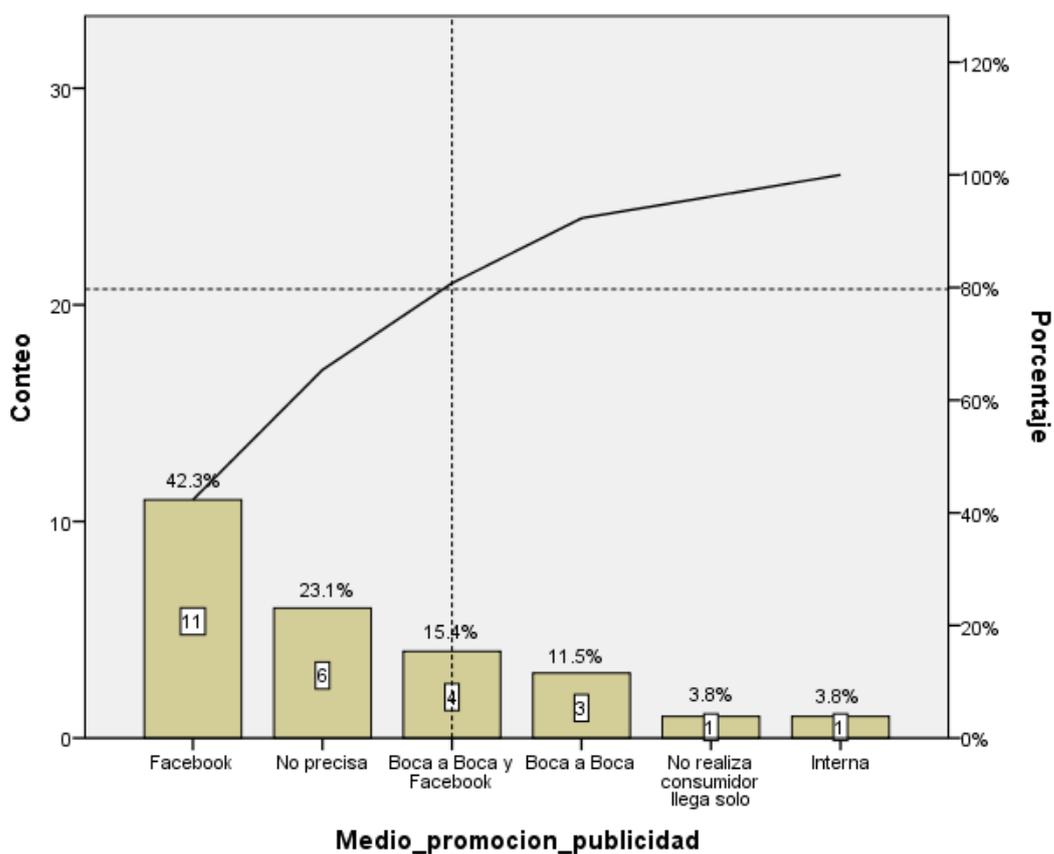


Figura 7. Gráfico de Pareto-Medio de promoción y publicidad del emprendedor de cerveza artesanal. Elaboración propia. Analizar, control de calidad, Gráfico de Pareto. Software SPSS.

La preferencia de usar la red social Facebook como instrumento para realizar la promoción queda evidenciada con el estudio sobre el

comportamiento digital del consumidor peruano del 2015; realizado por la consultora Arellano Marketing¹⁴, quienes afirman que Facebook agrada a todos los segmentos sin distinción (NSE, edad y sexo) por igual con una preferencia de 93% sobre otras redes sociales.

Por otro parte la consultora GfK¹⁵ en su informe de planeamiento digital Perú 2017, revela que el usuario internet peruano tiene una preferencia del 89% por el uso de la red social Facebook. (ver Figura 8).

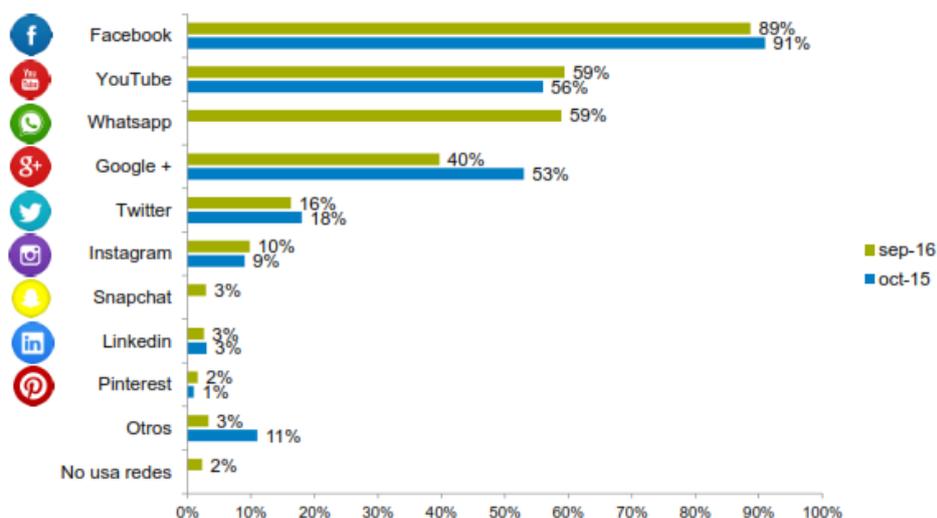


Figura 8. Usuarios de internet Perú urbano. ¿Cuál de las siguientes redes usa? (2017). Fuente: Consultora GfK.

El estudio de Arellano Marketing (citado en párrafo anterior) revela que el principal motivo del consumidor peruano en usar Facebook es preferentemente para interactuar con otras personas (64%) y para informarse sobre productos apenas un 20% (ver Figura 9).

La figura 7 muestra un 42.3% de emprendedores de cerveza artesanal orientan su esfuerzo en promoción y publicidad en la red social

¹⁴ Arellano Marketing: es una empresa peruana dedicada a la investigación y consultoría de marketing en el Perú y América Latina

¹⁵ GfK: Compañía de investigación de mercados

Facebook, 23.1 % no precisa, y promocionando boca a boca un 15.4%, mientras que Rolando Arellano sostiene que solo un 20% de las personas usa la red social Facebook para informarse de productos (Figura 9). Esto mostraría un reducido impacto de los emprendedores de cerveza artesanal en usar la red social Facebook como medio de promoción y publicidad.

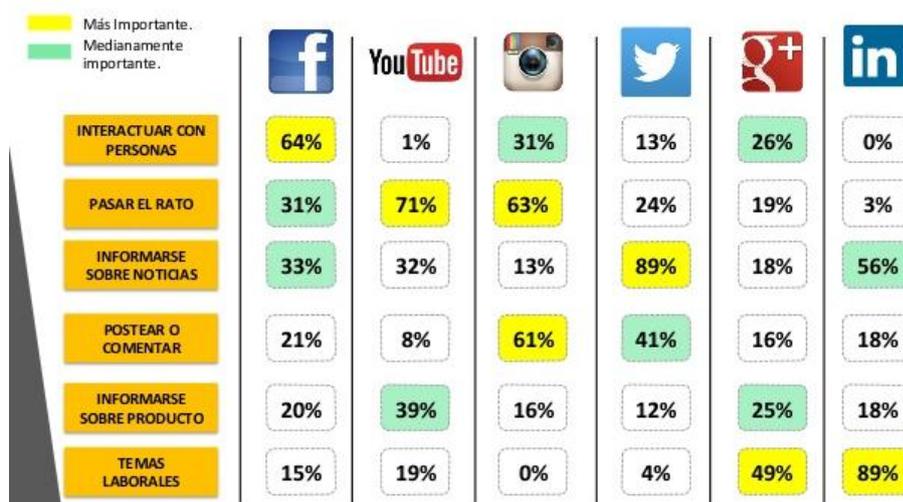


Figura 9. Motivo de uso de redes sociales en Perú. Tomado de Arellano digital (2015)

4.2 Sobre la materia prima

Los principales insumos o materia prima para la elaboración de la cerveza artesanal son los Malta, lúpulo y levadura. Para observar las importaciones y exportaciones de estos insumos, haremos uso de TRADE MAP¹⁶, para ubicar estos insumos en TRADE MAP ingresaremos al sistema utilizando los códigos del sistema armonizado SA¹⁷, el cuadro 10 muestra los códigos respectivos.

¹⁶ TRADE MAP: Es una herramienta desarrollada por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC (CCI) para facilitar la investigación estratégica de mercado, monitoreando tanto el desempeño comercial nacional como el de productos específicos.

¹⁷ SA: Sistema armonizado, son códigos internacionales para identificar productos, esta información está disponible en la base de datos UN Comtrade, de la División de Estadística de las Naciones Unidas <http://comtrade.un.org>

*Cuadro 10***Códigos de Sistema Armonizado-insumos de cerveza**

Código	Descripción
1107	Malta (de cebada u otros cereales) incluso tostada
1210	Conos de lúpulo frescos o secos, incluso triturados, molidos o en pellets; lupulino.
2102	Levaduras vivas o muertas.

Fuente. Elaboración propia.

Las Figuras 10, 11 y 12 observamos el comercio exterior entre el Perú y los países que nos proveen las materias primas, podemos identificar una balanza comercial negativa. Sobre la balanza comercial, Valenzuela (2017), sostiene que:

Comercio exterior es la relación de intercambio entre dos países. Esta relación se mide en la denominada “Balanza comercial”, es decir, la interrelación entre las ventas de productos del país (exportaciones) expresadas en términos de cláusula FOB y las compras de productos desde el extranjero (importaciones) expresadas en términos de cláusula CIF. (p.7)

Entonces, si las exportaciones son mayores a las importaciones la balanza comercial será positiva porque hay un superávit.

Por el contrario, si las importaciones son mayores a las exportaciones, la balanza comercial será negativa porque se presenta un déficit.

Por el contrario, si las importaciones son mayores a las exportaciones, la balanza comercial será negativa porque se presenta un déficit.

Malta

El tamaño del mercado global de malta (Mayo 2017), medido en US\$ es de 3'716.278.000, el Perú tiene un tamaño de mercado de US\$ 53'444,000 lo que representa un 1.4% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es de 15.

La Figura 10, muestra que los principales exportadores son Chile, Bélgica, Suecia y Alemania; y queda evidenciado una balanza comercial negativa, lo que hace que los productores peruanos dependan de la importación de este producto.

Comercio bilateral	Exportadores	Valor	Saldo	Participación de	Cantidad	Unidad de	Valor unitario
		importada en 2016 (miles de USD)▼	comercial en 2016 (miles de USD) ↓	las importaciones para Perú (%) ↓	importada en 2016	medida	(USD/unidad) ↓
	Mundo	53.444	-52.871	100	77.007	Toneladas	694
☐	Chile	21.351	-21.351	40	18.738	Toneladas	1.139
☐	Bélgica	11.449	-10.899	21,4	20.389	Toneladas	562
☐	Suecia	10.731	-10.731	20,1	20.553	Toneladas	522
☐	Argentina	7.353	-7.353	13,8	13.205	Toneladas	557
☐	Países Bajos	2.043	-2.043	3,8	3.358	Toneladas	608
☐	Brasil	256	-256	0,5	400	Toneladas	640
☐	Alemania	248	-248	0,5	355	Toneladas	699
☐	Reino Unido	8	-8	0	7	Toneladas	1.143
☐	Estados Unidos de América	5	17	0	1	Toneladas	5.000

Figura 10. Perú - Importaciones de Malta. Tomado de TRADE MAP

Lúpulo

El tamaño del mercado global de lúpulo (Mayo 2017), medido en US\$ es de 505,039.000, el Perú tiene un tamaño de mercado de US\$ 3'703,000 lo que representa un 0.7% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es de 25.

La Figura 11 muestra que los principales exportadores son Chile, Estados Unidos de América, Alemania, Reino Unido, Dinamarca y Australia; y queda evidenciado una balanza comercial negativa, lo que hace que los productores peruanos dependan de la importación de este producto.

Comercio bilateral	Exportadores						Valor unitario (USD/unidad)
		Valor importada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) †	Participación de las importaciones para Perú (%) †	Cantidad importada en 2016	Unidad de medida	
	Mundo	3.703	-3.703	100	479	Toneladas	7.731
+	Estados Unidos de América	2.306	-2.306	62,3	238	Toneladas	9.689
+	Alemania	1.371	-1.371	37	240	Toneladas	5.713
+	Reino Unido	20	-20	0,5	1	Toneladas	20.000
+	Dinamarca	5	-5	0,1	0	Toneladas	
+	Australia	1	-1	0	0	Toneladas	

Figura 11. Perú - Importaciones de Lúpulo. Tomado de TRADE MAP

Levadura

El tamaño del mercado global de Levadura (Mayo 2017), medido en US\$ es de 2'344,034.000, el Perú tiene un tamaño de mercado de US\$ 7'802,000 lo que representa un 0.3% de las importaciones mundiales para este producto, su posición relativa en las importaciones mundiales es de 67.

La Figura 12 muestra que los principales exportadores son Chile, China, México, Brasil, Argentina, Reino Unido, Dinamarca y Bélgica; y queda evidenciado una balanza comercial negativa, lo que hace que los productores peruanos dependan de la importación de este producto.

Comercio bilateral	Exportadores						Unidad de medida
		Valor importada en 2016 (miles de USD) ▼	Saldo comercial en 2016 (miles de USD) †	Participación de las importaciones para Perú (%) †	Cantidad importada en 2016		
	Mundo	7.802	-4.901	100	2.630	Toneladas	
+	China	3.000	-3.000	38,5	1.087	Toneladas	
+	México	1.612	-1.612	20,7	535	Toneladas	
+	Brasil	729	-729	9,3	220	Toneladas	
+	Argentina	636	-636	8,2	264	Toneladas	
+	Reino Unido	582	-582	7,5	242	Toneladas	
+	Dinamarca	225	-225	2,9	4	Toneladas	
+	Bélgica	203	-203	2,6	78	Toneladas	
+	Paraguay	193	-193	2,5	72	Toneladas	
+	Turquía	184	-184	2,4	67	Toneladas	
+	Estonia	126	-126	1,6	6	Toneladas	

Figura 12. Perú-Importaciones de Levadura. Tomado de TRADE MAP

4.3 Segmentación de mercado

Las empresas no pueden dirigirse de la misma manera a todos los consumidores, los compradores son numerosos están dispersos y tiene necesidades diferentes. “Así, la mayoría de las empresas se han alejado del marketing masivo, hacia el *marketing enfocado*: identificar segmentos de mercado, seleccionar uno o más de ellos y seleccionar productos y programas adaptados a cada uno. En lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing (el método de “escopeta”), las empresas se centran en los compradores que tienen mayor interés en los valores que mejor crea la empresa (el método del “rifle”) Kotler & Armstrong (2013).

Esta investigación analiza en la muestra la segmentación de los consumidores de cerveza artesanal, para conseguirlo se revisará la segmentación demográfica por sexo, edad y nivel socioeconómico.

Análisis de segmentación demográfica por sexo del consumidor de cerveza artesanal

La Figura 13, muestra que un 68.2% de consumidores entrevistados fueron de sexo Masculino, en este grupo un 70% mencionaron consumir cerveza artesanal.

Un 31.8% de consumidores entrevistados fueron de sexo Femenino y en este grupo se puede evidenciar un 30% de mujeres que consumen cerveza artesanal.

			Consumo_cerveza_artesanal		Total
			No consume	Si consume	
Sexo	Masculino	Recuento	107	140	247
		Recuento esperado	110,5	136,5	247,0
		% dentro de Consumo_cerveza_artesanal	66,0%	70,0%	68,2%
	Femenino	Recuento	55	60	115
		Recuento esperado	51,5	63,5	115,0
		% dentro de Consumo_cerveza_artesanal	34,0%	30,0%	31,8%
Total		Recuento	162	200	362
		Recuento esperado	162,0	200,0	362,0
		% dentro de Consumo_cerveza_artesanal	100,0%	100,0%	100,0%

Figura 13. Consumo de cerveza artesanal por variable demográfica sexo. Elaboración propia. Tabla cruzada sexo, consumo de cerveza artesanal. Software SPSS.

Para analizar en la muestra la relación de dependencia de la segmentación demográfica del sexo y el consumo de cerveza artesanal están relacionadas se parte de las siguientes hipótesis:

H_0 = Las variables demográfica sexo y consumo de cerveza artesanal son independientes

H_1 = Las variables demográfica sexo y consumo de cerveza artesanal están relacionadas

La prueba Chi-cuadrado mostrada en la Figura 14, presenta el resultado de significación asintótica (bilateral) de 0.422 cifra que es mayor al grado de error de 0.05; según el cual se acepta la hipótesis nula de independencia y se concluye que la variable demográfica sexo y consumo de cerveza son independientes.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,644 ^a	1	,422		
Corrección de continuidad ^b	,475	1	,491		
Razón de verosimilitud	,643	1	,423		
Prueba exacta de Fisher				,429	,245
Asociación lineal por lineal	,643	1	,423		
N de casos válidos	362				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 51,46.

Figura 14. Resultado prueba de Chi-Cuadrado, variable demográfica sexo y consumo de cerveza artesanal. Elaboración propia. Software SPSS.

Análisis de segmentación demográfica por edad del consumidor de cerveza artesanal

En la base de datos: entrevistas-consumidores cerveza artesanal.sav se ha creado la variable dicotómica Consumo_cerveza_artesanal = {0, 1}, donde 0 = no consume y 1 = si consume; la variable dicotómica será usada para filtrar la base de datos. Con esto se consigue filtrar la base de datos de la encuesta y obtener datos solo de los consumidores de cerveza artesanal. Las instrucciones ejecutadas en el software SPSS son las siguientes:

```
GET
  FILE='C:\datos\UNMSM\tesis\SPSS\entrevistas-consumidores cerveza artesanal.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Consumo_cerveza_artesanal = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'Consumo_cerveza_artesanal = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
```

La muestra en estudio evidencia la preferencia que el segmento de consumidores masculinos de edades desde los 26 a 45 años de edad por la cerveza artesanal (86.5% de la muestra). El segmento de

consumidores de sexo femenino de edades desde los 26 a 40 años son las que consumen cerveza artesanal (83.3% de la muestra). Ver Figura 15.

			Edad				Total
			26-30	31-35	36-40	41-45	
Sexo	Masculino	Recuento	60	39	22	19	140
		Recuento esperado	61,6	35,0	23,1	20,3	140,0
		% dentro de Sexo	42,9%	27,9%	15,7%	13,6%	100,0%
	Femenino	Recuento	28	11	11	10	60
		Recuento esperado	26,4	15,0	9,9	8,7	60,0
		% dentro de Sexo	46,7%	18,3%	18,3%	16,7%	100,0%
Total		Recuento	88	50	33	29	200
		Recuento esperado	88,0	50,0	33,0	29,0	200,0
		% dentro de Sexo	44,0%	25,0%	16,5%	14,5%	100,0%

Figura 15. Consumo de cerveza artesanal por rango de edad. Elaboración propia. Tabla cruzada sexo, edad del consumidor de cerveza artesanal. Software SPSS.

La dependencia de la segmentación demográfica por edad del consumidor con el consumo de cerveza artesanal se realiza con la siguiente hipótesis:

H_0 = Las variables demográfica edad sexo y el consumo de cerveza artesanal son independientes

H_1 = Las variables demográfica edad sexo y consumo de cerveza artesanal están relacionadas.

La prueba Chi-cuadrado de la Figura 16 presenta el resultado de significación asintótica (bilateral) de 0.549 cifra que es mayor al grado de error de 0.05; según el cual se acepta la hipótesis nula de independencia y se concluye que la variable demográfica edad y consumo de cerveza artesanal son independientes.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,114 ^a	3	,549
Razón de verosimilitud	2,196	3	,533
N de casos válidos	200		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 8.70.

Figura 16. Resultado prueba de Chi-Cuadrado, variable demográfica edad y consumo de cerveza artesanal. Elaboración propia. Software SPSS.

Al observar la Figura 17, se advierte una marcada preferencia de los emprendedores de cerveza artesanal por ofertar sus productos al segmento de mercado de NSE A, B incluyendo extranjeros de 80.77%. Solo un 19.2 % se orienta a todos los NSE.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido A	4	15,4	15,4	15,4
A, B	13	50,0	50,0	65,4
A, B y extranjeros	1	3,8	3,8	69,2
A, B y extranjeros, personas que pueden pagar el precio y por monería.	1	3,8	3,8	73,1
A, B, C	1	3,8	3,8	76,9
B cono norte	1	3,8	3,8	80,8
Extranjeros	1	3,8	3,8	84,6
Todos	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 17. Emprendedor de cerveza artesanal segmentación realizada por NSE. Elaboración propia. Software SPSS.

Al formular al emprendedor de cerveza artesanal la pregunta para conocer ¿cuál es la edad del segmento de mercado que atiende?. Para responder esta pregunta, en la base de datos de emprendedores, se ejecuta las siguientes instrucciones:

```

FRECUENCIAS VARIABLES=segmento_edad
/STATISTICS=STDDEV
/ORDER=ANALYSIS.

```

Luego usando el software SPSS ejecutamos: analizar, estadísticos descriptivos y frecuencias. Se obtiene los datos de la Figura 18, en ésta figura se evidencia que un 61.5% de los emprendedor de cerveza artesanal ofertan la cerveza artesanal a un disperso rango de edades. Esto es una contradicción a lo afirmado por Kotler & Armstrong (2013), quienes sostienen que las empresas en lugar de dispersar sus esfuerzos de marketing deberían concentrarse en consumidores que muestran interés mayor interés en los productos que se les ofertan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 18-40	1	3,8	3,8	3,8
18-50	1	3,8	3,8	7,7
20-40	1	3,8	3,8	11,5
22-30	1	3,8	3,8	15,4
25 a mas	2	7,7	7,7	23,1
25-35	2	7,7	7,7	30,8
25-45	1	3,8	3,8	34,6
25-50	1	3,8	3,8	38,5
no precisa	16	61,5	61,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 18. Emprendedor de cerveza artesanal edad del consumidor que menciona atender. Elaboración propia. Analizar, estadísticos descriptivos, frecuencias. Software SPSS.

4.4 Sobre la plaza o distribución

La plaza es un elemento de la mezcla de marketing, que corresponde al punto de vista del ofertante “la plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013, p.53).

La Figura 20, muestra un 92.3 % de los emprendedores de cerveza artesanal entrevistados que manifiestan ofertar sus productos en los restaurants, 73.1% de ofertar sus productos en los supermercados y en licorerías 53.8%. Luego de aplicar la encuesta a los consumidores, se elabora el gráfico de Pareto (ver Figura 19), se evidencia que los consumidores prefieren comprar el producto en Pub/bar (47.0%), restaurant (20%) y supermercado (16%). Lo que hace un 83% de la preferencia del consumidor.

Se observa una contradicción con lo obtenido en la entrevista a los emprendedores de cerveza artesanal y los consumidores. Los emprendedores mencionan su principal preferencia de ofertar sus productos en el restaurant (92.3%), supermercado (73.1%); mientras que la muestra de los consumidores evidencia que solo en un 20% consumen la cerveza en el restaurant (Figura 19); el consumidor prefiere (47%) consumir la cerveza artesanal en el pub/bar

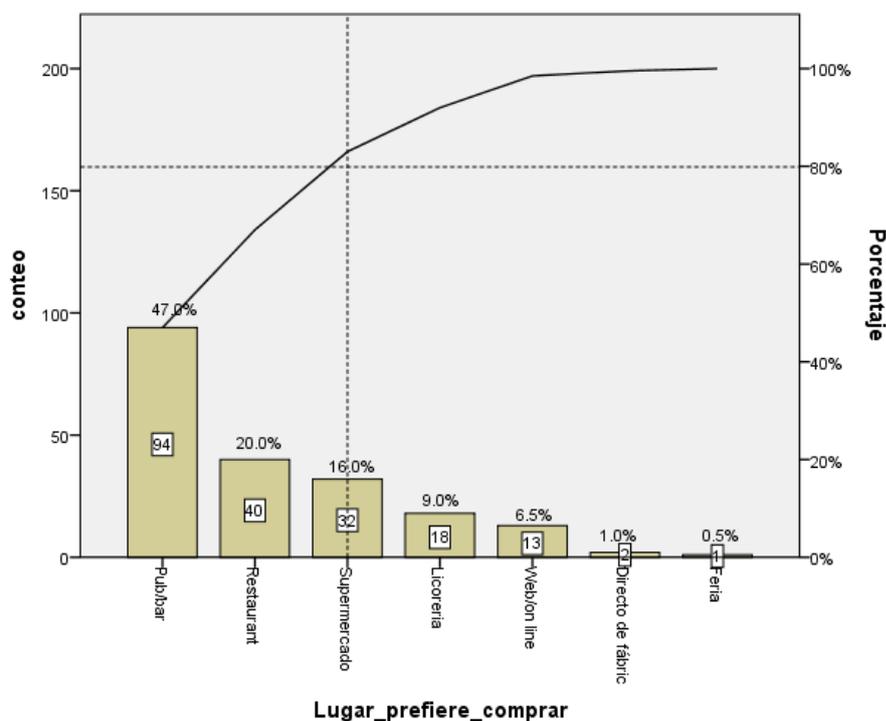


Figura 19. Diagrama de Pareto, Consumidor, lugar donde prefiere comprar. Elaboración propia. Software SPSS.

Pub_Bar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	10	38,5	38,5	38,5
si	16	61,5	61,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Licoreria

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	14	53,8	53,8	53,8
si	12	46,2	46,2	100,0
Total	26	100,0	100,0	

supermercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	19	73,1	73,1	73,1
si	7	26,9	26,9	100,0
Total	26	100,0	100,0	

restaurant

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	24	92,3	92,3	92,3
si	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

venta_directa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido no	5	19,2	19,2	19,2
si	21	80,8	80,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 20. Emprendedor de cerveza artesanal – preferencia de lugares donde ofertar sus productos. *Elaboración propia. Software SPSS.*

4.5 Preferencia de consumo

Cerveza industrial

Cuando a la muestra se le formula la pregunta por la cerveza que prefiere, la respuesta es inmediata. La Figura 21 muestra los resultados.

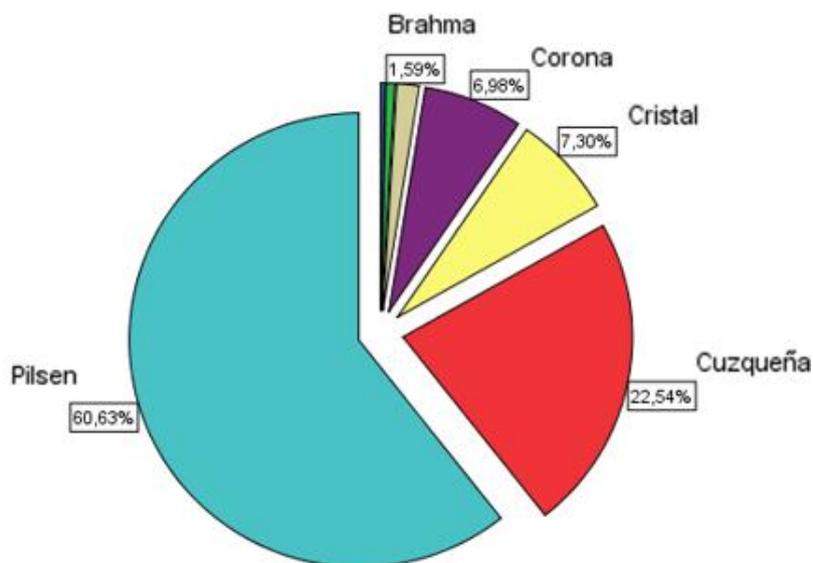


Figura 21. Preferencia de cerveza industrial. Elaboración propia. Software SPSS.

La figura 8 muestra que el 83.17% de preferencia de consumo de la cerveza Pilsen y Cuzqueña, ambas son cervezas industriales fabricadas por cervecerías Backus y Johnston, la cerveza Cristal aparece con 7.3% de preferencia en el consumidor de cerveza industrial. En la muestra, las tres marcas industriales tienen la preferencia del 90.47% de los consumidores.

Cerveza artesanal

Respecto a la cerveza artesanal, cuando a la muestra se le formula la pregunta ¿cuál es la cerveza que recuerda haber consumido?, un 50% de los entrevistados manifiesta no recordar la marca, 19% recuerda la cerveza Barbarian, 8.5% Candelaria, 4.5% haber consumido Barranco Beer Company y Nuevo Mundo 4%, el resto de marcas tiene una recordación menor. Ver Figura 22.

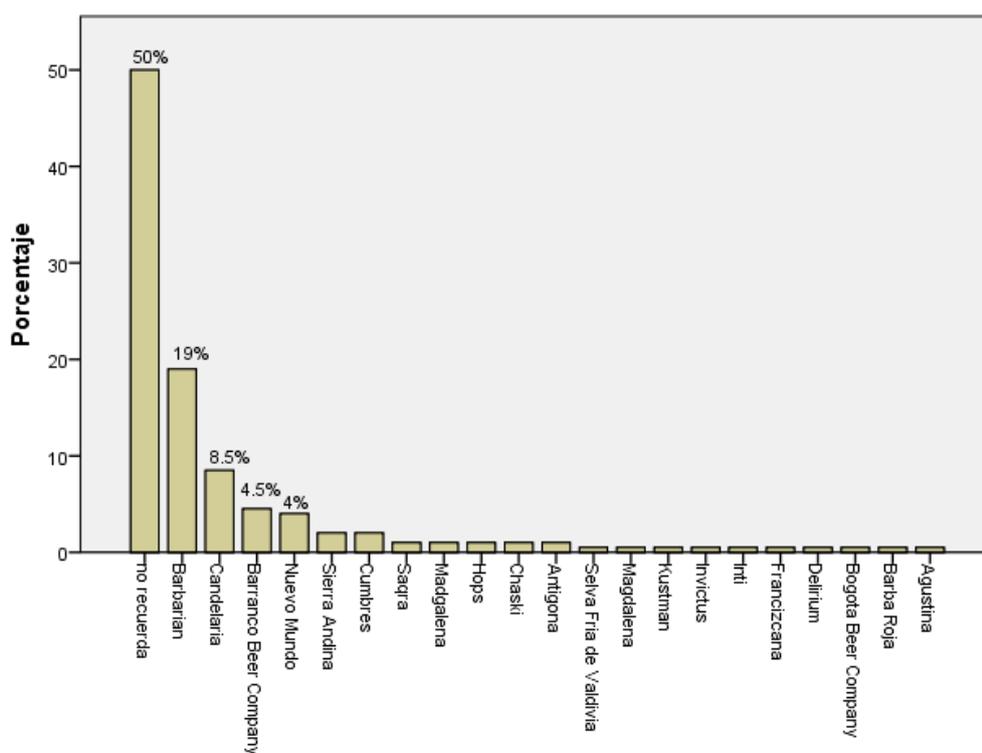


Figura 22. Preferencia de cerveza artesanal. Elaboración propia. Software SPSS.

Atributo valorado en la cerveza artesanal

Esta investigación analiza la segmentación demográfica de sexo con los atributos de la cerveza artesanal de: alcohol, calidad de los ingredientes, precio y sabor de los consumidores. En la base de datos:

entrevistas-consumidores cerveza artesanal.sav se ha creado la variable dicotómica Consumo_cerveza_artesanal = {0, 1}, donde 0 = no consume y 1 = si consume; la variable dicotómica será usada para filtrar la base de datos. Las instrucciones ejecutadas en el software SPSS son las siguientes:

```
USE ALL.
COMPUTE filter_$=(Consumo_cerveza_artesanal = 1).
VARIABLE LABELS filter_$ 'Consumo_cerveza_artesanal = 1 (FILTER)'.
VALUE LABELS filter_$ 0 'Not Selected' 1 'Selected'.
FORMATS filter_$ (f1.0).
FILTER BY filter_$.
EXECUTE.
CROSSTABS
  /TABLES=Sexo BY Atributo_valorado
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /CELLS=COUNT ROW
  /COUNT ROUND CELL.
```

La muestra estadística presenta 200 consumidores de cerveza artesanal, 140 corresponden a personas de sexo masculino y 60 personas de sexo femenino. En ambos segmentos el principal atributo valorado en la cerveza artesanal es el 'sabor' y en segundo lugar el grado de alcohol. ver Figura 23.

			Atributo_valorado				Total
			Grado de alcohol	Ingredientes	Precio	Sabor	
Sexo	Masculino	Recuento	24	19	2	95	140
		% dentro de Sexo	17,1%	13,6%	1,4%	67,9%	100,0%
	Femenino	Recuento	6	7	2	45	60
		% dentro de Sexo	10,0%	11,7%	3,3%	75,0%	100,0%
Total	Recuento	30	26	4	140	200	
	% dentro de Sexo	15,0%	13,0%	2,0%	70,0%	100,0%	

Figura 23. Consumo de cerveza artesanal por variable demográfica sexo. Elaboración propia. Tabla cruzada sexo, atributo valorado en la cerveza artesanal Software SPSS.

La dependencia de la segmentación demográfica sexo con los atributos de la cerveza artesanal de: alcohol, calidad de los ingredientes, precio y sabor de los consumidores; se realiza con la siguiente hipótesis:

H_0 = Las variables demográfica sexo y los atributos de la cerveza artesanal de: alcohol, calidad de los ingredientes, precio y sabor son independientes

H_1 = Las variables demográfica sexo y los atributos de la cerveza artesanal de: alcohol, calidad de los ingredientes, precio y sabor están relacionadas.

La prueba Chi-cuadrado mostrada en la Figura 24, presenta el resultado de significación asintótica (bilateral) de 0.455 cifra que es mayor al grado de error de 0.05; según el cual se acepta la hipótesis nula de independencia y se concluye que la variable demográfica sexo y los atributos de la cerveza artesanal de: alcohol, calidad de los ingredientes, precio y sabor son independientes.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,614 ^a	3	,455
Razón de verosimilitud	2,663	3	,447
N de casos válidos	200		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,20.

Figura 24. Resultado prueba de Chi-Cuadrado variable demográfica sexo y atributo valorado.. *Elaboración propia. Software SPSS*

4.6 Sobre el precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por el producto, Kotler & Armstrong (2013) sostienen que “En términos más generales, el

precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio” (p. 257)

La Figura 25 muestra un ejemplo de precio observado en el supermercado Plaza Vea, se observa S/ 7.95 para la cerveza Golden Ale de Candelaria y el mismo precio para la cerveza Lima Pale Ale de Barbarian, la cerveza Sierra Andina tiene un precio de S/. 8.60. Las tres cervezas mostradas tienen un volumen de 300 cc.



Figura 25. Ejemplo de precio en supermercado. Elaboración propia.

Encontramos en la muestra de los consumidores de Lima metropolitana que un 44.5% compran la cerveza artesanal entre S/ 11 a S/15 soles, un 26% entre S/ 6 a S/ 10 y un 25% entre S/ 16 a S/ 20, lo que significa que el 95% de la muestra está dispuesta a pagar por una cerveza artesanal de 300 cc el importe entre S/ 6 y S/ 20. Apenas un 4.5% de los consumidores manifiesta haber consumido una cerveza de S/ 21 a S/ 30. (ver Figura 26)

Se observa que un 4.5% de la muestra de consumidores de cerveza artesanal han manifestado su disposición por consumir una cerveza de S/ 21 a S/ 30, lo que puede significar que han consumido una cerveza artesanal de 300 cc importada de Bélgica o Alemania, ya que en el

mercado local no hay productores nacionales que oferten la cerveza a ese precio.

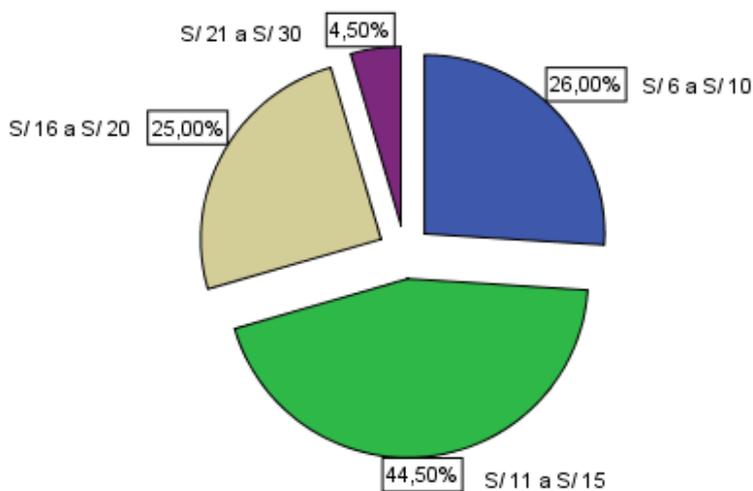


Figura 26. Precio pagado por cerveza artesanal consumidor de Lima Metropolitana. Elaboración propia. Software SPSS.

Al supermercado de Lima Metropolitana ingresan algunas cervezas artesanales como la cerveza Belga que tiene un precio de S/ 30.20 por una botella de 300 cc, ver Figura 27.



Figura 27. Ejemplo de precio de cerveza artesanal importada

4.7 Sobre el impuesto selectivo al consumo

De acuerdo a la SUNAT¹⁸ el ISC¹⁹ es un impuesto indirecto que, a diferencia del IGV, solo grava determinados bienes (es un impuesto específico); una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental, como por ejemplo: las bebidas alcohólicas, cigarrillos y combustibles.

Por ejemplo en el caso de las bebidas alcohólicas como la cerveza artesanal producidas con cero (0) a seis (6) grados de alcohol se debe pagar S/1.25 por litro producido y un 30% del precio de venta al público, pagando de acuerdo a ley el monto que sea mayor.

Las bebidas alcohólicas producidas con cero (0) a seis (6) grados de alcohol pagan S/.2.50 por litro producido y un 25% del precio de venta al público (ver Figura 28).

En Perú los cerveceros artesanales pagan los impuestos de acuerdo a un sistema mixto, pagando de acuerdo a ley, siempre el mayor de los montos.

Bebidas alcohólicas		
De 0 a 6 grados de alcohol	S/. 1,25 x Lt. Imp. específico	30% Imp. ad valorem
De 6 a 20 grados de alcohol	S/. 2,50 x Lt. Imp. específico	25% Imp. ad valorem
+ de 20 grados de alcohol	S/. 3,40 x Lt. Imp. específico	25% Imp. ad valorem

Figura 28. Impuesto a las bebidas alcohólicas. Fuente: <http://gestion.pe/economia/isc-aplicado-bebidas-alcoholicas-2146634>

¹⁸ SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

¹⁹ ISC: Impuesto selectivo al consumo

Al formular la pregunta sobre los impuestos que se aplican a la cerveza artesanal, los emprendedores peruanos manifestaron en un 100% el conocimiento del impuesto selectivo al consumo, y del impuesto a las ventas y manifestaron estar informados del sistema mixto que se aplica a la cerveza artesanal.

La Figura 29, muestra las respuestas de los cerveceros artesanales, en su totalidad estos productores afirman que el ISC y el sistema mixto no los favorece, que este es un impuesto es elevado e injusto y que encarece el producto.

Apenas un cervecero manifestó su entusiasmo al afirmar que el sistema mixto actual no lo afecta porque ingresó al mercado con ese impuesto y aún se mantiene.

Entonces se puede identificar que los emprendedores de cerveza artesanal peruanos encuentran el ISC y el sistema mixto como desfavorable.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Debe aplicarse a los litros producidos y no al precio final	3	11,5	11,5	11,5
Debe ser igual para todos	1	3,8	3,8	15,4
Desfavorable	1	3,8	3,8	19,2
Desfavorable, el 25% los perjudica, no debe medirse igual al industrial y artesanal	1	3,8	3,8	23,1
Elevado y encarece el producto	1	3,8	3,8	26,9
Es correcto este impuesto	1	3,8	3,8	30,8
Es desvirtuado. Menos de 6 grados pagan 30%, mayores grados paga 25%.	1	3,8	3,8	34,6
Es elevado e injusto	13	50,0	50,0	84,6
No me afecta, ingresé al mercado con ese impuesto	1	3,8	3,8	88,5
No nos perjudica porque es para consumo masivo	1	3,8	3,8	92,3
No permite ganar, se lleva casi el 50%. Es un gran problema	1	3,8	3,8	96,2
Todo apunta a que en el mismo mercado este impuesto tiende a bajar	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 29. Opinión sobre el impuesto selectivo al consumo.

Elaboración propia. Software SPSS

4.8 Planeamiento y propuesta de enfoque de posicionamiento

Existen diferentes enfoques para realizar estrategias de planeamiento, un tipo de evaluación sugerida por Andrews consideraba los aspectos macroambientales, Rumelt manifestaba que, sin un proceso de evaluación de estrategias, no se puede formular una estrategia ni tampoco ésta puede ser ajustada a circunstancias cambiantes, Rumelt tomaba en cuenta los aspectos macroambientales sugerido por Andrews. Sin embargo, fue Michel Porter, pensador más conocido del enfoque del posicionamiento, quien elaboró un modelo para analizar el entorno industrial de una empresa al proponer el modelo de la estrategia competitiva y el modelo de las 5 fuerzas.

Esta investigación tomará el enfoque de posicionamiento porque ésta acepta la mayor parte del enfoque de diseño y planificación, sumándole un nuevo componente de orden económico, se dice de “posicionamiento porque se dirige hacia la forma en que las empresas, en un contexto dado, ocupan diferentes posiciones cuando se comparan, unas con otras, con respecto a diversas magnitudes, el resultado es la identificación de estrategias genéricas” (Mintzberg, 1997, p.88).

En el enfoque de posicionamiento se abandona la estrategia ‘singular’ y se opta por estrategias genéricas, las mismas que caben dentro de unas cuantas categorías que describen las estrategias que son las indicadas para las empresas. La elección de una estrategia genérica particular con frecuencia suele conducir a estrategias funcionales específicas.

Análisis de la industria: La matriz de evaluación de factores externos (EFE)

La matriz de factores externos (EFE) será usada en esta investigación para resumir y evaluar económica, social y cultural, demográfica, ambiental, política, legal, gubernamental, tecnológica del sector industrial de cerveceros artesanales.

La cerveza artesanal se está haciendo popular en Perú, y se distingue de la cerveza normal debido a que tales productos se elaboran por pequeñas empresas de una forma no industrial. Con bajos volúmenes de producción, las cervezas artesanales se ofrecen a precios altos, y por lo tanto se dirigen a un segmento de consumidores con ingresos altos, a nichos dispuestos a pagar más por esta cerveza que las pueden encontrar incluso en restaurantes de lujo. (Euromonitor Internacional, Junio, 2016)

La explicación del aumento de la confianza de los consumidores respecto a la economía peruana (ver Figura 30) se debe a que, de acuerdo al INEI, entre el 2001 y 2016 el PBI por habitante creció a una tasa anual de 3.5%, pasando de 13 mil 634 soles en el año 2011 a 15 mil 914 soles en el año 2016, este es el valor más alto desde 1950.

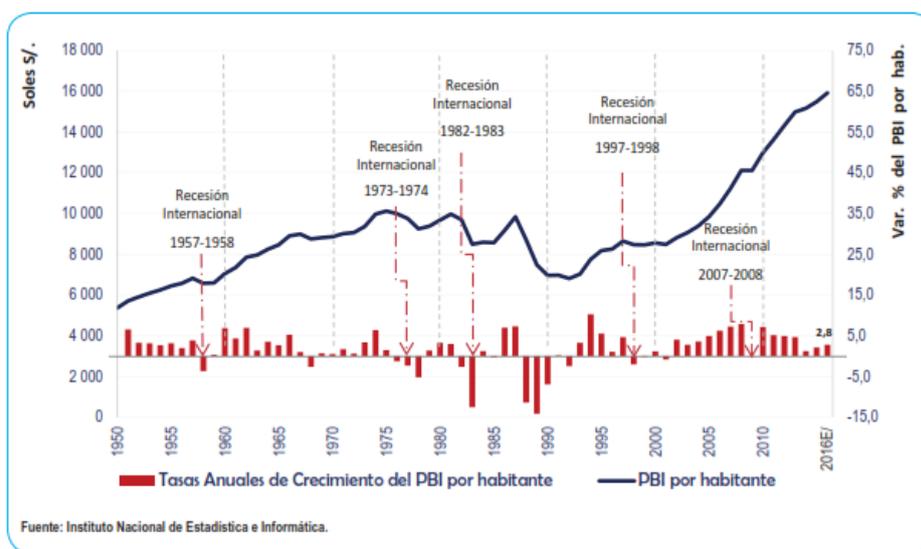


Figura 30. PBI por habitante y tasas de crecimiento del PBI 1950-2016. Fuente INEI.

El Cuadro 11 muestra un total ponderado de 1.88, esto indica que los productores de cerveza artesanal peruanos están justo por debajo de la media en su esfuerzo por conseguir estrategias que capitalicen oportunidades externas y eviten las amenazas. Tiene más peso las amenazas que las oportunidades.

Cuadro 11

Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Oportunidades			
-Aumento de confianza en consumidores con respecto a la economía peruana	0.10	3	0.30
-Sin productos sustitutos	0.10	2	0.20
-Oferta de cervezas saborizadas	0.10	2	0.20
-En Perú no hay cervezas sin alcohol o con bajos grados de alcohol	0.06	1	0.06
-Conquistar segmento de mujeres (no solo con opciones mas ligeras o menos amargas)	0.06	1	0.06
-Cultura gastronómica peruana e incremento de visitar restaurants	0.05	1	0.05
-% de poblacion mayor a 35 años que puede ser considerada como consumidores	0.03	2	0.06
Amenazas			
-Productores industriales con alto volumen y bajo precio	0.05	1	0.05
-Dependencia de materia prima importada	0.10	2	0.20
-Ser considerado producto exclusivo y para gente adinerada	0.05	3	0.15
-Impuestos y sistema mixto desfavorable	0.10	3	0.30
-Posible ingreso de competidores extranjeros	0.02	1	0.02
-En Perú la cerveza esta asociada mayormente a celebraciones, actividades festivas (en provincias la contribución es en caja)	0.05		
-Sin economía de escala	0.05	2	0.10
-Tecnología no industrial	0.05	2	0.10
-Gremio que los congrega con escasa actividad en fomento, publicidad y promoción.	0.02	1	0.02
-Sin participación en October Fest	0.01	1	0.01
Total	0.50		1.88

Fuente. Elaboración propia.

Análisis de la industria: La matriz de evaluación de factores internos (EFI)

La matriz de factores externos (EFI) será usada en esta investigación para evaluar las fortalezas y debilidades principales en las áreas funcionales.

El Cuadro 12 muestra un total ponderado de 2.25, esta cifra está justo por sobre la media, lo que significa que los productores de cerveza artesanal peruanos realizan estrategias que capitalizan las fortalezas internas y neutralizan las debilidades. Esto significa que tiene más peso las fortalezas que las debilidades.

Cuadro 12

Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Factores de éxito	Peso	Calificación	Ponderado
Fortalezas			
-Consumidor aprecia sabor diferente	0.10	4	0.40
-Entusiasmo por emprendimiento e innovación	0.05	4	0.20
-Pocos trabajadores	0.08	3	0.24
-Reputación como producto premium	0.10	3	0.30
-Alta calidad en los insumos	0.10	4	0.40
-Maridaje	0.04	3	0.12
Debilidades			
-Segmentación de mercado	0.10	1	0.10
-Distribución	0.05	1	0.05
-Precio alto	0.05	1	0.05
-Baja capacidad de producción	0.06	2	0.12
-Baja inversión	0.07	1	0.07
-Recordación de marca	0.10	1	0.10
-Uso tecnología BTL para promoción y publicidad	0.10	1	0.10
Total	1.00		2.25

Fuente. Elaboración propia

Análisis FODA

En esta investigación y luego de analizar matriz de factores externos (EFE) se identifica que los emprendedores de cerveza artesanal peruanos experimentan un mayor peso o influencia de las amenazas externas a su actividad productiva. El análisis de la matriz de actores internos (EFI) identifica que los emprendedores de cerveza artesanal peruanos hacen esfuerzos por aprovechar sus fortalezas internas y de esta forma disminuir o atenuar sus debilidades internas.

Con las matrices EFE y EFI se elaboró la matriz FODA, en esta matriz se identifica que los emprendedores de cerveza artesanal peruanos se encuentran en una posición ofensiva (ver Cuadro 13). La matriz FODA también es de utilidad para proponer el desarrollo de estrategias donde se consideren las fortalezas y debilidades, así como las amenazas y oportunidades de una empresa.

Cuadro 13
Matriz FODA

FACTORES INTERNOS FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS -Consumidor aprecia sabor diferente -Entusiasmo por emprendimiento e innovación -Pocos trabajadores -Reputación como producto premium -Alta calidad en los insumos -Maridaje	DEBILIDADES -Segmentación de mercado -Distribución -Precio alto -Baja capacidad de producción -Baja inversión -Recordación de marca -Uso tecnología BTL para promoción y publicidad
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aumento de confianza en consumidores con respecto a la economía peruana -Sin productos sustitutos -Oferta de cervezas saborizadas -En Perú no hay cervezas sin alcohol o con bajos grados de alcohol -Conquistar segmento de mujeres (no solo con opciones mas ligeras o menos amargas) -Cultura gastronómica peruana e incremento de visitar restaurants -% de población mayor a 35 años que puede ser considerada como consumidores 	<p>POSICION OFENSIVA</p> <p>Estrategia genérica de diferenciación, el consumidor peruano aprecia el sabor y aroma diferente de la cerveza artesanal, entonces se podría ofertar mas variedad en sabores. También conquistar segmento cervcero femenino.</p>	<p>POSICION DEFENSIVA</p> <p>Estrategia genérica enfocada a una alta segmentación para defender el espacio conquistado. Mejorar la segmentación.</p>
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Productores industriales con alto volumen y bajo precio -Dependencia de materia prima importada -Ser considerado producto exclusivo y para gente adinerada -Impuestos y sistema mixto desfavorable -Posible ingreso de competidores extranjeros -En Perú la cerveza esta asociada mayormente a celebraciones, actividades festivas (en provincias la contribución es en caja) -Sin economía de escala -Tecnología no industrial -Gremio que los congrega con escasa actividad en fomento, publicidad y promoción. -Sin participación en October Fest 	<p>POSICION OFENSIVA</p> <p>Estrategia genérica de diferenciación, control en costos de fabricación, mayor promoción y publicidad.</p>	<p>POSICION DEFENSIVA</p> <p>Defender segmento conquistado, mejorar técnicas BTL</p>

Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Los impedimentos que experimentan los cerveceros artesanales peruanos para ocupar nichos de mercado e incrementar la oferta de productos son las siguientes:

1. La preferencia de los emprendedores de cerveza artesanal peruanos de usar las redes sociales como instrumento para realizar promoción y publicidad no logra el impacto deseado ya que solo un 20% de personas usa estos medios para informarse de productos. En Perú las redes sociales preferentemente son usadas para interactuar con personas y pasar el rato.
2. La cerveza artesanal, por la calidad de sus insumos, la diferenciación en sabores y aromas es considerado un producto Premium. Los productores de cerveza artesanal peruanos, mayormente orientan este producto al segmento A y B y un 15% de los productores menciona orientar el producto a todos los NSE, esto diluye sus esfuerzos; entonces debería realizarse una alta segmentación para identificar nichos de mercado.
3. En Perú los cerveceros artesanales pagan los impuestos de acuerdo a un sistema mixto, pagando de acuerdo a ley, siempre el mayor de los montos. Esta investigación ha evidenciado la disconformidad por este esquema y los productores mencionan atribuyen al sistema mixto de pagar impuestos como el causante del encarecimiento del producto.

Esta investigación ha evidenciado en el consumidor peruano lo siguiente:

4. El atributo más valorado por el consumidor peruano de cerveza artesanal es el sabor diferente (70% de los encuestados), le sigue el grado de alcohol (15% de los encuestados) y calidad de los ingredientes con un 13%. Esto significa que el atributo 'sabor' debería ser usado como una característica de diferenciación del producto.

5. El consumidor peruano está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal producida localmente un precio de S/ 11 a S/ 15 soles por una cerveza de 300 cc, precio que es muy superior si lo comparamos con la cerveza industrial. Lo que significa que un 45% de los encuestados puede pagar un precio elevado por un producto artesanal.

El estudio realizado ha confirmado la dependencia de la materia prima de proveedores extranjeros.

6. Los principales insumos para la fabricación de cerveza (malta, lúpulo y levadura) no son producidos en el Perú, lo que implica una fuerte dependencia de los proveedores extranjeros

El análisis FODA determina que

7. Los productores de cerveza artesanal peruanos se encuentran en una posición ofensiva, tratando de aprovechar todas sus fortalezas para atenuar las amenazas externas en el sector industrial.

RECOMENDACIONES

Esta investigación ha determinado que los cerveceros artesanales peruanos con las limitaciones que evidencian y con su entusiasmo emprendedor, se encuentran en una posición ofensiva. En función a esta interpretación de la situación actual de esta industria y de la identificación de las barreras que impiden la entrada al mercado cervecero artesanal peruano y para que los productores puedan incrementar la producción nacional se propone las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar la diferenciación en los productos, el consumidor peruano aprecia el sabor diferenciado si lo comparamos con un producto industrial. Aromas a café, chocolate y aromas frutados sin alejarse de las características de sabor y amargor de la cerveza son opciones viables.
2. Realizar estrategias de marketing más directo como las que se pueden realizar con la técnica BTL y conseguir interacción con el consumidor objetivo del nicho de mercado identificado, este consumidor está más informado y es más exigente.
3. Conquistar el nicho de mercado de consumidores femeninos, los intentos de los cerveceros industriales con opciones más ligeras o menos amargas no son el camino. Se recomienda realizar un estudio para identificar el comportamiento del consumidor femenino ante la cerveza artesanal.
4. Los productores de cerveza artesanal peruanos mencionan su preferencia de ofertar sus productos en los supermercados. Esta investigación ha observado que apenas dos marcas ingresan a un supermercado de Lima Metropolitana. Los cerveceros artesanales podrían orientar sus productos a Pub/Bar y sobre todo a restaurants.
5. Por el momento y hasta que se mantenga el esquema mixto de pago de impuestos, la producción de cerveza artesanal con menos grado de alcohol no es recomendable porque implica un mayor pago de impuesto.

6. Nuestra cultura gastronómica y la cerveza artesanal hacen un buen maridaje, se recomienda mayor distribución en restaurants de comida peruana.
7. Futuras investigaciones pueden orientarse a examinar los aspectos singulares y particulares de las MIPYMES de este sector industrial.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Arbulú, J. (2005, Setiembre). La PYME en el Perú. PAD Revista de egresados. Recuperado de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/e-journals/PAD/7/arbulu.pdf>

Arellano, R. (2010), *Marketing: Enfoque América Latina, El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico, Editorial Pearson Educación.

Aznar, S. J. A., Gallego, R. M. L., & Medianero, S. M. V. (Eds.). (2015). *Investigación y recogida de información de mercados (UF1780)*. Madrid, ES: Editorial CEP, S.L.. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Baena, V., (2011), *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona, España, Editorial Anglofort SA.

Cariola, O. H. (2009). *Planificación científica del marketing*. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko.

Cariola, O. H. (2009). *Marketing: plan para emprendedores*. Buenos Aires, AR: Editorial Nobuko.

Chong, J. L., Aizpuru, M., & Cárdenas, A. (2007). *Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral*. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Chan Kim, W. & Mauborgne R., (2005), *La estrategia del océano azul*, Bogotá, Editorial Noma.

Castelló, M. A. (2013). *Estrategias empresariales en la Web 2.0: las redes sociales online*. Alicante, ES: ECU. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

David, F. (2003), *Administración Estratégica*, Mexico, Editorial Pearson Education.

Grande, I. & Abascal E., (2009), *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, Madrid, España, Editorial ESIC.

Hernández, R. & Coello, S., (2012), *El proceso de la investigación científica (2da ed.)*, La Habana, Cuba, Editorial Universitaria del Ministerio de Educación Superior.

Ferraro, C., & Stumpo, G. (2010). *Políticas de apoyo a las PYMES en América Latina: entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Santiago de Chile, CL: B - CEPAL.

Flores, R., (2013), *Observado observadores: Una Introducción a las Técnicas Cualitativas de Investigación Social*, Santiago, Chile, Ediciones Universidad Católica de Chile.

Garcia, M. (2009). *La economía del Perú*. Córdoba, AR: El Cid Editor | apuntes. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Gimeno, U. J. A., Castañeda, F. J. E., & Navarro, R. C. (2013). *La influencia de la publicidad en el consumo de cerveza*. Madrid, ES: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Grande, I. y Abascal E., (2009). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid, Editorial ESIC.

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis*. Córdoba, AR: Editorial Brujas. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Kotler, P., (2002), *Dirección de marketing, Conceptos esenciales*, México, Editorial Pearson.

- Kotler, P. & Armstrong, G.(2013) *Fundamentos de Marketing*, Mexico, Editorial Pearson.
- Kotler, P., (2012), *Marketing 3.0*. Bogotá, Colombia, Editorial Ediciones de la U.
- Kotler, P & Calder,B.,& Malthouse,E.,& Koesten,P. (Mayo, Junio 2013). La distancia entre la visión de marketing y la realidad. Harvard Deusto. Número 116. p.6-9.
- Krueger, R. & Casey, M. (2000), *Focus Groups a practical guide for applied research*, California, United States of America, Sage Publications.
- Limas, S. S. J. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Bogotá, CO: Ediciones de la U.
- Ley Nro 30056. Congreso de la República del Perú, Lima, Perú, 01 de julio 2013.
- López, S. A., & Contreras, S. R. (2007). *Desarrollo de la pequeña y mediana empresa: implicaciones de la orientación emprendedora*. Revista internacional administración & finanzas, (2)1: 1-19, 2009. México, D.F., MX: B - Business & Finance Research.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter: guía esencial hacia la estrategia y la competencia*. México, D.F., MX: Larousse - Grupo Editorial Patria.
- Manrique, R. & Rivas, P. (21 de enero 2014). Cumbres, la cerveza artesanal con toques de granos andinos. Gestión. Recuperado de <http://gestion.pe/empresas/cumbres-cerveza-artesanal-toques-granos-andinos-2086757>

Marketing, P. (2007). *Instrumentos de análisis del marketing estratégico*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Marketing, P. (2007). *La ventaja competitiva*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Marketing, P. (1994). *El marketing y su utilidad en la pequeña empresa*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez, C. R. D. (2009). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. Madrid, ES: Editorial Tébar Flores. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Mejía, E., (2005), *Metodología de la Investigación Científica*, Lima, Perú, Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Mintzberg, H. & Quinn, J. & Voyer, J. (1997). *El proceso estratégico. Conceptos, Contextos y Casos*. México, Editorial Person Education.

Mejía, E., (2008), *Operacionalización de variables*, Lima, Perú, Editorial Unidad de Post Grado de la Facultad de Educación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Mercado de las cervezas artesanales crece en el Perú.(01 de Julio de 2014). Perú21. Recuperado de <http://peru21.pe/emprendedores/cerveza-artesanal-mercado-demanda-precio-2190047>

Mundocerveza (2013). México: La cerveza artesanal ve mayores ventas. Recuperado de <http://www.mundocerveza.com/mexico-la-cerveza-artesanal-ve-mayores-ventas/>

Núñez, M. Las variables: estructura y función en la hipótesis. *Investigación educativa*. vol. 11 N.º 20, 163- 179 Páginas.

Olaz, Ángel. *La entrevista en profundidad: justificación metodológica y guía de actuación práctica*. Oviedo, ES: Septem Ediciones, 2012. Accessed April 19, 2017. ProQuest ebrary.

Ortiz, V. M., Jaime, G. O. D., & Giraldo, O. M. (2014). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Bogota, COLOMBIA: Universidad del Norte.

Porter, M., (2004), *Ventaja Competitiva. Creación y Sostenimiento de un desempeño superior*. Mexico, Editorial CECSA.

Porter, M., (2003), *Estrategia competitiva Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*, México. Editorial Continental

Prato, L. B. (2010). *Aplicaciones Web 2.0: redes sociales*. Buenos Aires, AR: Eduvim - Editorial Universitaria Villa María. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Prieto, H. J. E. (2009). *Investigación de mercados*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

ProChile (2013, 20 de Junio). Panorama de la cerveza en latinoamerica. Recuperado de: <http://www.prochile.gob.cl/noticia/panorama-de-la-cerveza-en-latinoamerica/>

Produce. (2013). *LAS MIPYMES EN CIFRAS 2013*. Recuperado de <http://www.produce.gob.pe/remype/data/mype2013.pdf>

Puente, V. C. D. L. (2010). *Estadística descriptiva e inferencial y una introducción al método científico*. Madrid, ES: Editorial Complutense. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Ramírez, H. F., & Vanegas, B. (2009). *Gestión de costos en las PYMES: problemática y alternativas de solución*. Bogotá, CO: Universidad Libre.

Regalado, H. R. (2007). *Las MIPYMES en Latinoamérica*. Madrid, ES: B - EUMED.

Revuelta, D. F. I., & Pérez, S. L. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona, ES: Editorial UOC. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Reyes, A. (2005). *Fabricación artesanal de la cerveza*. Editorial SIC. Recuperado de http://www.ellibrototal.com/ltotal/?t=1&d=252_295_1_1_252

Rios, I. (5 de febrero 2008). Cervezas artesanales se abren espacio y crean un público especializado. Emol El Mercurio On Line. Recuperado de <http://www.emol.com/noticias/nacional/2008/02/05/291393/cervezas-artesanales-se-abren-espacio-y-crean-un-publico-especializado.html>

Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires, AR: Ediciones Infinito. Recuperado de <http://www.ebrary.com>

Rodríguez, D. (24 de noviembre 2015). ¿Perú se quedará sin cervezas artesanales?. Correo. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/gastronomia/peru-se-quedara-sin-cervezas-artesanales-635096/>

Rooney, B. (2014, 10 de Octubre). Cerveza artesanal un mercado con sed de crecimiento. Expansión. Recuperado de <http://expansion.mx/negocios/2014/10/09/grandes-cambios-en-el-mundo-de-la-cerveza>

Santesmases, M. M., Merino, S. M. J., & Sánchez, H. J. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid, ES: Larousse - Ediciones Pirámide.

Simonazzi, A. (2009). *Cerveza*. Córdoba, AR: El Cid Editor

Schnarch, K. A., & Schnarch, G. D. (2009). *Marketing para emprendedores*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones.

Siegemund, C. (2008). *Blue Ocean Strategy for small and mid-sized companies in Germany*. Hamburg, DE: Diplomica Verlag.

Sofofa (2012, 17 de febrero). Cervezas artesanales preparan nuevas inversiones para crecer. Recuperado de <http://web.sofofa.cl/noticia/cervezas-artesanales-preparan-nuevas-inversiones-para-crecer/>

Triola, M. (2009). *Estadística*, México, Editorial Pearson.

Universidad del Pacífico, Crea tu empresa, Ficha 7, Producción de cerveza artesanal. Recuperado de <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/crea-tu-empresa/ficha-extendida-07-produccion-de-cerveza-artesanal.pdf>

Vallet-Bellmunt, T., Vallet-Bellmunt, A., & Vallet-Bellmunt, I. (Eds.). (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castellón de la Plana, ES: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Vargas, E. (2008, 13 de noviembre). Artesanos de la cerveza. *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/261169>

Vega, R. R. A., Castaño, R. A., & Mora, R. J. (2011). *PYMES: reflexiones para la pequeña y mediana empresa en Colombia*. Bogotá, CO: Editorial Politécnico Grancolombiano.

Vollmer, C., & Precourt, G. (2010). *La nueva era del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Watson B., Analyzing 2017 Craft Brewery Growth. Recuperado de <https://www.brewersassociation.org/insights/analyzing-2017-craft-brewery-growth/>

World Health Organization. (2014). Global status report on alcohol and health 2014 ed. Recuperado de [http:// www.who.int/substance_abuse/ publications /global_alcohol_report/en/](http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/en/)

Yuni, J. & Urbano, C., (2006), *Técnicas para investigar y formular proyectos de investigación 2*, Córdoba, Argentina, Editorial Brujas.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar: recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación Vol. 2*. Córdoba, AR: Editorial Brujas. Recuperado de:<http://www.ebrary.com>

Valenzuela, M. R. P. (2017). *Comercio exterior: dando respuestas a preguntas frecuentes*. Córdoba, ARGENTINA: El Cid Editor. Recuperado de: <http://www.ebrary.com>

ANEXOS

Anexo 1	Cuestionario para focus group a consumidores de cerveza	90
Anexo 2	Diseño de cuestionarios.....	91
Anexo 3	Ficha técnica para diseño de cuestionario a emprendedor de cerveza artesanal	93
Anexo 4	Cuestionario para entrevista a emprendedor de cerveza artesanal.....	94
Anexo 5	Ficha técnica para cuestionario a consumidor.....	99
Anexo 6	Cuestionario para entrevista a consumidor.....	100
Anexo 7	Perfil de personas según NSE 2016.....	105
Anexo 8	Distribución de niveles por zona APEIM 2016-Lima Metropolitana.....	106
Anexo 9	Operacionalización de variable dependiente e independiente.....	107
Anexo 10	Matriz de consistencia.....	110

Anexo 1. Cuestionario para Focus Group a consumidores de cerveza

FOCUS GROUP DE CERVEZA		
I.	Moderador: Eleazar Roberto Quispe Orejón	
II.	Producto: Cerveza artesanal	
III.	Objetivo general:	Aproximación exploratoria de demanda de cerveza artesanal
IV.	Objetivo específico:	Determinar el nivel de conocimiento de cerveza artesanal ofertados en el mercado de la provincia de Lima.
V.	Temas:	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos de consumo • Atributos o características que más valora en el producto • Marcas de cerveza industrial • Marcas de cerveza artesanal
VI. Estructura de la sesión		
Orden	Actividad	Tiempo
1.	Bienvenida de los participantes, preguntas de presentación.	10'
2.	Introducción sobre la cerveza industrial y artesanal	20'
3.	¿Qué tipo de bebidas alcohólicas son de tu preferencia?	50'
4.	¿Les gusta la cerveza?	
5.	¿Cada cuánto tiempo la consumen?	
6.	¿Qué atributos o características de la cerveza son las que buscan en una marca de cerveza?	
7.	¿Han consumido (al menos oído) de alguna cerveza artesanal?	
8.	¿Qué marcas de cerveza recuerdan?	
9.	¿Gustarían probar una cerveza artesanal?	
10.	¿Recuerdan alguna promoción o publicidad de cerveza artesanal?	
11.	Cierre	10'
	Tiempo total	90'
VII.	Segmentación de los participantes: Adulto joven de la ciudad de Lima, mayores de 18 años. Sexo masculino y femenino. NSE A, B.	
VII	Reclutamiento: De acuerdo a la segmentación	

Anexo 2. Diseño de cuestionarios

Para diseñar los cuestionarios se ha elaborado las siguientes fichas técnicas, las mismas que serán utilizadas para constatar que la recogida de datos en esta investigación corresponda con las técnicas estadísticas, luego se procedió a elaborar los cuestionarios.

Para emprendedores de cerveza artesanal

En el Anexo 3, se muestra la ficha técnica para entrevistar al emprendedor de cerveza artesanal. Se ha considerado una muestra no probabilística y aleatoria simple, lo que significa que todos los emprendedores han tenido la misma probabilidad de ser elegidos. La entrevista es directa y personal, lo que significa que se aplicó cara a cara, con una actitud cordial, amistosa antes que inquisitiva.

El cuestionario aplicado a los emprendedores de cerveza artesanal es mostrado en el Anexo 4, este cuestionario está dividido en cuatro secciones (sobre el producto, clientes, fomento y agradecimiento) haciendo un total de 22 preguntas.

La sección A aplicada a los emprendedores se hace preguntas de inicio para motivar el diálogo y luego se explora la procedencia de la materia prima, la promoción y publicidad y la inversión realizada en estas actividades de marketing. En la sección B se formula preguntas para explorar cómo el emprendedor de cerveza artesanal orienta el producto a los consumidores y cual es medio de distribución que está usando. Luego en la sección C las preguntas están orientadas a conocer si el emprendedor está informado de las leyes que afectan su actividad productiva, así como conocer las razones por las cuales los cerveceros artesanales no tienen presencia en la feria

cercera October Fest²⁰, finalmente en la sección D se realiza el agradecimiento por la entrevista concedida.

Para consumidores de cerveza

La ficha técnica para aplicar encuesta a los consumidores es presentada en el Anexo 5. La muestra es no probabilística y aleatoria simple aplicado al segmento compuesto por hombres y mujeres, de 25 a 55 años de edad, del NSE A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja Santiago de Surco y La Molina, correspondientes a Lima Metropolitana.

El cuestionario aplicado a los emprendedores de cerveza artesanal es mostrado en el Anexo 6, este cuestionario está dividido en cuatro secciones (sobre el entrevistador, el encuestado, preguntas sobre cerveza industrial, y preguntas de cerveza artesanal; haciendo un total de 11 preguntas).

La sección A de este cuestionario corresponde a la presentación personal que debe realizar la persona que encuesta, debe decir su nombre y pedir consentimiento para aplicar las preguntas. La sección B es usada para obtener datos del entrevistado, sexo, edad y lugar de residencia son solicitados. Luego en la sección C se incluyen dos preguntas referentes a la cerveza industrial. Finalmente, la sección D inicia con una pregunta que deriva en preguntas de enfoque para explorar preferencias del consumidor referentes a la cerveza artesanal, se formulan preguntas para conocer la recordación de marca, lugar preferido para comprar el producto, preferencia para informarse del producto, el precio y el atributo más valorado en la cerveza artesanal son abordados.

²⁰ October Fest: Fiesta cervecera de origen Alemán y que se desarrolla en las principales ciudades del mundo y también en Perú.

Anexo 3. Ficha técnica para diseño de cuestionario a emprendedor de cerveza artesanal

1. Objetivo de la encuesta: Obtener información de los productores de cerveza artesanal sobre el producto, los consumidores y el fomento a esta industria			
2. Diseño muestral: Unidad de análisis: Constituida por emprendedores de cerveza artesanal o microcerveceros que se encuentran en Lima Metropolitana			
Tamaño de muestra	Tipo muestreo	Nivel confianza	Tipo encuesta
Conformada por 26 cerveceros artesanales	No probabilístico, aleatorio simple	95%	Directa, Personal
3. Trabajo de Campo			
Instrumento de recolección de datos: Cuestionario estandarizado, semi estructurado de 22 preguntas se crea opciones a elegir de entre varias alternativas. Técnica de investigación: Entrevista directa y personal a cada emprendedor de cerveza artesanal Entrevistador: El autor Fecha de aplicación: Diciembre 2016			
4. Procesamiento: Mediante el software IBM SPSS Statistics, el SPSS es un sistema global, amplio y flexible para el análisis de datos y gestión de información. Versión 23.0.0.0. Se generaron base de datos estadísticas.			

Anexo 4. Cuestionario para emprendedor de cerveza artesanal

Cuestionario para emprendedor de cerveza artesanal		
A. Producto		
1. ¿Cuáles son las cervezas que ustedes producen?		
2. Si usted pudiera aconsejarnos ¿cuál de las cervezas antes mencionadas nos aconseja probar?		
3. Puede mencionarnos los ingredientes (materia prima) que se usa para fabricar una cerveza artesanal:		
4. ¿El lúpulo usado es? Nac.: <input type="checkbox"/> Importado: <input type="checkbox"/>	5. ¿La malta usada es? Nac.: <input type="checkbox"/> Importado: <input type="checkbox"/>	6. ¿La levadura usada es?: Nac.: <input type="checkbox"/> Importado: <input type="checkbox"/>
Sin necesidad de entrar a una estructura de costo, podría decirnos de forma aproximada los precios del		
7. Lúpulo	8. Malta	9. Levadura
10. ¿Qué nos puede comentarnos sobre realizar promoción y publicidad de la cerveza artesanal que ustedes producen?		
11. Sin pretender conseguir una cifra exacta, ¿podría por favor comentarnos el rango de inversión destinada a la promoción y publicidad?		
12. Podría decirnos por favor ¿cuál es aproximadamente su volumen de producción mensual (o anual)?		

Anexo 4. Cuestionario para emprendedor de cerveza artesanal
(continuación)

B. Clientes o consumidores				
13. ¿Quiénes consideran ustedes su segmento de mercado?				
14. Nosotros los clientes ¿dónde podemos ir para comprar la cerveza que ustedes producen?				
15. Ofertan su cerveza en:				
Pub Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Licorería Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Supermercado Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Venta directa Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	Otro:
16. ¿Cuál de las cervezas que ustedes producen consideran que es la más preferida por sus clientes?				
C. Fomento				
17. El 2015 se debatió en el congreso el proyecto de Ley 3815/2014-CR, ley que promueve la competencia en el mercado de cervezas. ¿Ustedes creen que esta ley los favorecerá frente a los cerveceros industriales?				
18. ¿Están registrados en REMYPE? (REMIPE el registro nacional de la micro y pequeña empresa) Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>		19. ¿Cuál es su opinión del impuesto selectivo al consumo de la cerveza?		
20. Si ustedes pudieran solicitar al estado apoyo a su industria, ¿qué le podrían solicitar para fomentar la industria de cerveza artesanal en el Perú?				
21. ¿Por qué en Perú, el Octoberfest se desarrolla de forma separada para los cerveceros industriales y los artesanales?				
22. Le pedimos un mensaje cervecero o unas palabras a los productores de cerveza artesanal.				
D. Agradecimiento				
<p><i>Estimado Sr. _____ muchas gracias por su colaboración en este cuestionario, nosotros lo felicitamos por darnos un ejemplo de cómo crear una industria y hacerse de un espacio y competir en un mercado dominado por gigantes de la industria. Su ejemplo es incentivador para nosotros. Nuevamente muchas gracias.</i></p>				

Datos obtenidos:

Emprendedores.

Microcerveceros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Amarus Cervecería	1	3,8	3,8	3,8
Barranco Beer Company	1	3,8	3,8	7,7
Bartesianos	1	3,8	3,8	11,5
Carnaval	1	3,8	3,8	15,4
Cerveceria Agora	1	3,8	3,8	19,2
Cerveceria Barbarian	1	3,8	3,8	23,1
Cerveceria Hops	1	3,8	3,8	26,9
Cerveceria Limamanta	1	3,8	3,8	30,8
Cumbres	1	3,8	3,8	34,6
Curaka	1	3,8	3,8	38,5
De Tomás	1	3,8	3,8	42,3
Don José SAC	1	3,8	3,8	46,2
Invictus SAC	1	3,8	3,8	50,0
Jaya Brew Company	1	3,8	3,8	53,8
Lopez Cerveza Artesanal	1	3,8	3,8	57,7
Magdalena Cerveza artesanal	1	3,8	3,8	61,5
Milenaria Brewing Co	1	3,8	3,8	65,4
Nuevo Mundo SAC	1	3,8	3,8	69,2
Oveja Negra	1	3,8	3,8	73,1
Pumayaku	1	3,8	3,8	76,9
Red Cervecera	1	3,8	3,8	80,8
Rosebarn SAC	1	3,8	3,8	84,6
Santos Demonios	1	3,8	3,8	88,5
SVAR SAC	1	3,8	3,8	92,3
Tío Luque	1	3,8	3,8	96,2
Vicuña Cervecería	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Respuesta 4: Origen de la materia prima

Origen_Lupulo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importado	26	100,0	100,0	100,0

Origen_Malta

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importado	26	100,0	100,0	100,0

Origen_Levadura

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importado	26	100,0	100,0	100,0

Respuesta 10: medio de promoción y publicidad de cerveza artesanal

Medio_promocion_publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Boca a Boca	3	11,5	11,5	11,5
Boca a Boca y Facebook	4	15,4	15,4	26,9
Facebook	11	42,3	42,3	69,2
Interna	1	3,8	3,8	73,1
No precisa	6	23,1	23,1	96,2
No realiza consumidor llega solo	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Respuesta 11: Inversión en promoción y publicidad

Inversion_en_promoción_publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-500	7	26,9	26,9	26,9
501-1000	3	11,5	11,5	38,5
1001-2000	2	7,7	7,7	46,2
2001-3000	3	11,5	11,5	57,7
3001-4000	3	11,5	11,5	69,2
4001-5000	1	3,8	3,8	73,1
casi nada	2	7,7	7,7	80,8
No precisa	4	15,4	15,4	96,2
Sin gastos en promoción y publicidad	1	3,8	3,8	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Respuesta 12: Volumen de producción

Volúmen_producción_litros_mensual

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 1-500	6	23,1	23,1	23,1
501-1000	3	11,5	11,5	34,6
1001-2000	5	19,2	19,2	53,8
2001-3000	1	3,8	3,8	57,7
3001-4000	3	11,5	11,5	69,2
5001-8000	1	3,8	3,8	73,1
8001-10000	3	11,5	11,5	84,6
10001-15000	2	7,7	7,7	92,3
15001-20000	2	7,7	7,7	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Respuesta 13: Segmento de mercado

		segmento_de_mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A	4	15,4	15,4	15,4
	A, B	13	50,0	50,0	65,4
	A, B y extranjeros	1	3,8	3,8	69,2
	A, B y extranjeros, personas que pueden pagar el precio y por monería.	1	3,8	3,8	73,1
	A, B, C	1	3,8	3,8	76,9
	B cono norte	1	3,8	3,8	80,8
	Extranjeros	1	3,8	3,8	84,6
	Todos	4	15,4	15,4	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Respuesta 15: Lugar de oferta de cerveza: Pub/bar = 16, Licorería = 12, Supermercado= 7, Restaurant= 2, Venta directa = 21

Respuesta de participación en Octoberfest

		participa_en_octoberfest			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido		2	7,7	7,7	7,7
	Asi se ha dado desde el inicio	1	3,8	3,8	11,5
	Es evento para industriales	1	3,8	3,8	15,4
	Es monopolio de los industriales	1	3,8	3,8	19,2
	Es para industriales	2	7,7	7,7	26,9
	Esta patentado por Backus	1	3,8	3,8	30,8
	Monopolio de industriales	1	3,8	3,8	34,6
	Monopolio de Backus	3	11,5	11,5	46,2
	monopolio de backus, se cree que lo artesanal es antihigienico	1	3,8	3,8	50,0
	Monopolio de industriales	1	3,8	3,8	53,8
	no asisti por limpieza de planta	1	3,8	3,8	57,7
	No participa en ferias.	1	3,8	3,8	61,5
	No participamo por monopolio de industriale.	1	3,8	3,8	65,4
	Nos consideran amenaza.	1	3,8	3,8	69,2
	Pertenece a Backus	1	3,8	3,8	73,1
	Por el monopolio de industriales. Se sienten amenazados	1	3,8	3,8	76,9
	Porque Backups es dueña del nombre	1	3,8	3,8	80,8
	Porque es de Backus	1	3,8	3,8	84,6
	Porque es manejado por intereses de industriales.	1	3,8	3,8	88,5
	Porque es marca de Cuzqueña	1	3,8	3,8	92,3
	Porque es organizado por los industriales	1	3,8	3,8	96,2
	Porque es para cerveza industrial.	1	3,8	3,8	100,0
	Porque esta monopolizado por los industriales	1	3,8	3,8	
	Total	26	100,0	100,0	

Anexo 5. Ficha técnica para cuestionario a consumidor

1. Objetivo de la encuesta: Obtener información de los consumidores de cerveza artesanal			
2. Diseño muestral: Unidad de análisis: Compuesta por hombres y mujeres de 25 a 45 años de edad, de NSE A y B de los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Santiago de Surco y la Molina; correspondientes a Lima Metropolitana.			
Tamaño de muestra	Tipo muestreo	Nivel confianza	Tipo encuesta
Conformada por 362 personas.	No probabilístico, aleatorio simple.	96%	Directa, Personal
3. Trabajo de Campo Instrumento de recolección de datos: Se desarrolló un cuestionario estandarizado, estructurado de 11 preguntas, estableciendo opciones a elegir de entre varias opciones. Técnica de investigación: Entrevista directa y personal a cada elemento de la muestra identificada. Entrevistador: El autor Fecha de aplicación: Febrero/Marzo 2017 Supervisión: El investigador			
4. Procesamiento: Mediante el software IBM SPSS Statistics es un sistema global, amplio y flexible para el análisis de datos y gestión de información. Versión 23.0.0.0. Se generaron base de datos estadísticas.			

Anexo 6. Cuestionario para entrevista a consumidor

Fecha: ____/____/____
A. BLOQUE DEL ENTREVISTADOR
Mi nombre es: _____ le solicito por favor su colaboración y participación en responder un cuestionario sobre la cerveza.
B. BLOQUE DEL ENCUESTADO
1. Sexo: M: <input type="checkbox"/> F: <input type="checkbox"/>
2. Edad en años: 26 a 30 <input type="checkbox"/> 31 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 40 <input type="checkbox"/> 41 a 45 <input type="checkbox"/>
3. Distrito donde reside: La Molina <input type="checkbox"/> Miraflores <input type="checkbox"/> San Borja <input type="checkbox"/> San Isidro <input type="checkbox"/> Santiago de Surco <input type="checkbox"/> Dirección donde se realiza la encuesta: _____ Referencia: _____
C. BLOQUE DE PREGUNTA PARA CERVEZA INDUSTRIAL
4. ¿Ha consumido la cerveza industrial? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
5. ¿Qué cerveza industrial recuerda? _____
D. BLOQUE DE PREGUNTAS PARA CERVEZA ARTESANAL
6. ¿Ha consumido al menos una vez cerveza artesanal? Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> <i>Si no ha consumido cerveza artesanal dar por concluida la encuesta de lo contrario continuar con el número 7.</i>
7. ¿Cuál/es cerveza/s artesanal recuerdas haber consumido: (debe mencionar el nombre de la cerveza) _____
8. Sitio preferido para comprar (debe marcar con una X una o mas de una, detallar otro) Pub/bar <input type="checkbox"/> Restaurant <input type="checkbox"/> Licorería <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Directo de fábrica <input type="checkbox"/> Web/on line <input type="checkbox"/> Otro (especificar) _____
9. ¿Cómo te enteraste de la cerveza artesanal? Redes sociales <input type="checkbox"/> Por un amigo <input type="checkbox"/> Web del fabricante <input type="checkbox"/> Feria <input type="checkbox"/> Otros, (especificar) _____
10. ¿Cuál es el precio que normalmente paga por una cerveza artesanal de 330 cc en soles (S/.) (botella chica)? S/ 6 a S/ 10 <input type="checkbox"/> S/ 11 a S/ 15 <input type="checkbox"/> S/ 16 a S/ 20 <input type="checkbox"/> Más de S/ 21 <input type="checkbox"/>
11. ¿Qué atributo o característica de la cerveza artesanal es la que más valoras o buscas? Grado de alcohol <input type="checkbox"/> Ingredientes <input type="checkbox"/> Sabor <input type="checkbox"/> Precio <input type="checkbox"/> Otros, (especificar) _____

Respuesta pregunta 1:

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	247	68,2	68,2	68,2
	Femenino	115	31,8	31,8	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 2: edad

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26-30	163	45,0	45,0	45,0
	31-35	84	23,2	23,2	68,2
	36-40	57	15,7	15,7	84,0
	41-45	58	16,0	16,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 3: distrito donde reside:

3-distrito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La Molina	84	23,2	23,2	23,2
	Miraflores	37	10,2	10,2	33,4
	San Borja	53	14,6	14,6	48,1
	San Isidro	24	6,6	6,6	54,7
	Santiago de Surco	164	45,3	45,3	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 4: consumo de cerveza industrial

Consumo_cerveza_industrial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No consume	47	13,0	13,0	13,0
	Si consume	315	87,0	87,0	100,0
	Total	362	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 5: consumo de cerveza industrial

industrial_que_recuerda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Aguila	1	,3	,3	,3
Barena	2	,6	,6	1,0
Brahma	5	1,6	1,6	2,5
Corona	22	7,0	7,0	9,5
Cristal	23	7,3	7,3	16,8
Cuzqueña	71	22,5	22,5	39,4
Pilsen	191	60,6	60,6	100,0
Total	315	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 6: consumo de cerveza artesanal

Consumo_cerveza_artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Si consume	200	100,0	100,0	100,0

Respuesta pregunta 7: cerveza artesanal que más recuerda

Artesanal_que_recuerda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Agustina	1	,5	,5	,5
Antigona	2	1,0	1,0	1,5
Barba Roja	1	,5	,5	2,0
Barbarian	38	19,0	19,0	21,0
Barranco Beer Company	9	4,5	4,5	25,5
Bogota Beer Company	1	,5	,5	26,0
Candelaria	17	8,5	8,5	34,5
Chaski	2	1,0	1,0	35,5
Cumbres	4	2,0	2,0	37,5
Delirium	1	,5	,5	38,0
Franciscana	1	,5	,5	38,5
Hops	2	1,0	1,0	39,5
Inti	1	,5	,5	40,0
Invictus	1	,5	,5	40,5
Kustman	1	,5	,5	41,0
Madgalena	2	1,0	1,0	42,0
Magdalena	1	,5	,5	42,5
no recuerda	100	50,0	50,0	92,5
Nuevo Mundo	8	4,0	4,0	96,5
Saqa	2	1,0	1,0	97,5
Selva Fria de Valdivia	1	,5	,5	98,0
Sierra Andina	4	2,0	2,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 8: Lugar preferido para comprar

Lugar_prefiere_comprar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Directo de fábrica	2	1,0	1,0	1,0
	Feria	1	,5	,5	1,5
	Licorería	18	9,0	9,0	10,5
	Pub/bar	94	47,0	47,0	57,5
	Restaurant	40	20,0	20,0	77,5
	Supermercado	32	16,0	16,0	93,5
	Web/on line	13	6,5	6,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 9: medio de información de la cerveza artesanal

Como_enteraste_de_artesanal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Amigo	127	63,5	63,5	63,5
	Anuncio	1	,5	,5	64,0
	Feria	43	21,5	21,5	85,5
	Pub/bar	1	,5	,5	86,0
	Redes sociales	20	10,0	10,0	96,0
	Restaurant	2	1,0	1,0	97,0
	Supermercado	1	,5	,5	97,5
	Viaje	1	,5	,5	98,0
	Web fabricante	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 10: Precio pagado por una cerveza artesanal

Precio_pagas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	06-10	52	26,0	26,0	26,0
	11-15	89	44,5	44,5	70,5
	16-20	50	25,0	25,0	95,5
	21-30	9	4,5	4,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Respuesta pregunta 11: Atributo más valorado en la cerveza artesanal

Atributo_valorado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Grado de alcohol	30	15,0	15,0	15,0
	Ingredientes	26	13,0	13,0	28,0
	Precio	4	2,0	2,0	30,0
	Sabor	140	70,0	70,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Anexo 7. Perfil de personas según NSE 2016

		Lima Metropolitana							
		Total	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Sexo	Hombre	48.6%	47.7%	47.5%	48.5%	48.7%	48.1%	49.4%	50.1%
	Mujer	51.4%	52.3%	52.5%	51.5%	51.3%	51.9%	50.6%	49.9%
¿Qué edad tiene en años cumplidos? (En años) (agrupado)	<= 12	18.9%	16.5%	13.9%	18.4%	17.5%	20.1%	23.1%	25.0%
	13 - 17	7.4%	4.8%	5.9%	7.6%	7.9%	7.1%	7.6%	11.6%
	18 - 25	13.7%	10.9%	13.2%	13.7%	13.5%	14.0%	14.2%	15.3%
	26 - 30	7.6%	8.2%	7.6%	7.6%	7.6%	7.8%	7.4%	7.8%
	31 - 35	7.5%	6.4%	9.0%	6.8%	6.5%	7.3%	8.1%	6.9%
	36 - 45	13.7%	14.5%	11.9%	14.7%	15.4%	13.5%	13.7%	12.4%
	46 - 55	11.7%	14.0%	14.6%	11.3%	11.1%	11.9%	9.8%	9.5%
56+	19.5%	24.7%	23.9%	19.9%	20.6%	18.4%	16.2%	11.5%	
¿Cuál es su estado civil o conyugal?	Conviviente	18.7%	5.0%	8.8%	18.5%	16.5%	22.5%	27.6%	33.4%
	Casado (a)	28.0%	46.7%	39.3%	27.6%	29.8%	23.1%	18.2%	12.4%
	Viudo (a)	4.7%	5.6%	4.8%	4.5%	4.3%	4.9%	5.0%	4.0%
	Divorciado (a)	0.9%	2.0%	1.3%	0.9%	1.0%	0.8%	0.5%	0.5%
	Separado (a)	9.3%	4.8%	6.5%	10.0%	9.7%	10.5%	11.1%	12.0%
	Soltero (a)	38.3%	35.8%	39.3%	38.5%	38.7%	38.1%	37.6%	37.8%
En el mes anterior, ¿hizo uso del servicio de Internet?	Si	58.2%	90.8%	77.0%	57.3%	60.9%	50.0%	41.4%	37.4%
	No	41.8%	9.2%	23.0%	42.7%	39.1%	50.0%	58.6%	62.6%
En el mes anterior ¿Dónde usó Internet? (Respuesta Múltiple)	El hogar	57.1%	89.5%	80.2%	55.0%	61.2%	40.0%	21.9%	1.3%
	El trabajo	19.8%	43.5%	29.6%	15.0%	16.2%	12.3%	7.5%	6.8%
	Un establecimiento educativo	8.5%	9.0%	8.7%	8.7%	9.0%	8.1%	7.4%	7.4%
	Una cabina pública	20.4%	8%	5.6%	19.3%	15.7%	28.1%	45.8%	66.7%
	En casa de otra persona	5.6%	1.8%	4.0%	5.1%	5.4%	4.3%	9.6%	13.6%
Otro	40.5%	53.2%	45.6%	38.5%	38.8%	37.7%	35.2%	25.6%	

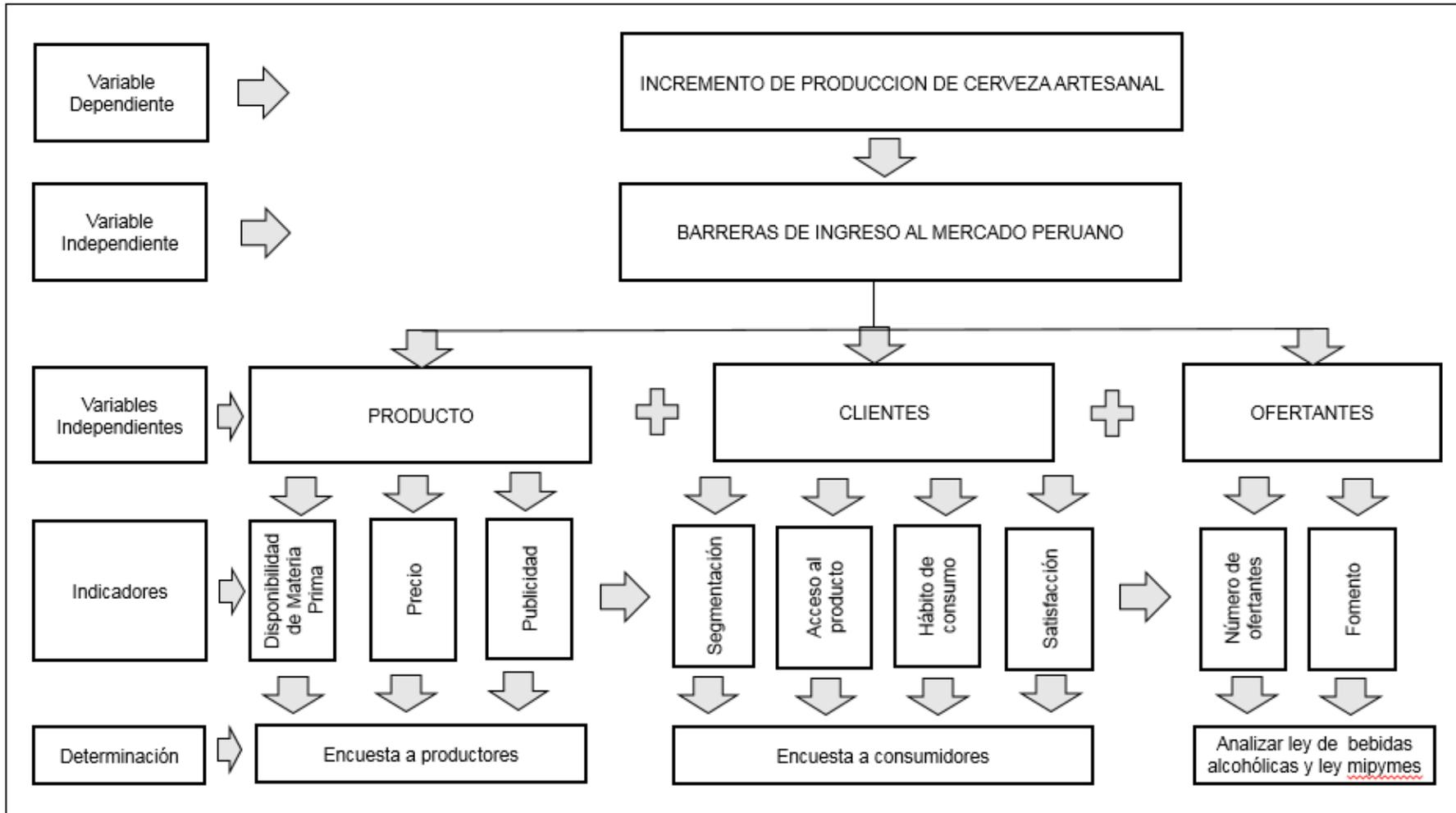
Fuente: APEIM

Anexo 8. Distribución de niveles por zona APEIM 2016-Lima Metropolitana

Zona	Niveles Socioeconómicos					
	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE D	NSE E
Total	100	5.2	22.3	40.5	24.3	7.7
Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabaylo)	100	1.0	10.7	44.3	31.5	12.5
Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porras)	100	1.9	23.1	51.5	21.0	2.5
Zona 3 (San Juan de Lurigancho)	100	0.0	18.7	41.7	27.9	11.7
Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)	100	3.8	26.7	45.0	19.9	4.6
Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)	100	2.0	12.1	40.6	36.3	8.9
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	100	13.6	58.0	22.4	5.2	0.7
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina)	100	34.6	45.2	14.0	5.0	1.2
Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)	100	4.2	27.8	43.3	20.1	4.6
Zona 9 (Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac)	100	0.0	6.1	42.7	38.7	12.5
Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, La Punta, Carmen de la Legua, Ventanilla)	100	1.4	18.5	43.8	23.7	12.5
Otros	100	0.0	8.2	42.9	24.5	24.5

Fuente: APEIM

Anexo 9. Operacionalización de variable dependiente e independiente



Fuente. Elaboración propia

Anexo 10. Matriz de consistencia

Formulación Del problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Técnicas de recolección de datos	Informantes	Técnicas de procesamiento de datos
¿Qué dificultades tienen los emprendedores cerveceros artesanales peruanos para que incrementen su oferta de producción?	Objetivo general: Identificar las barreras que impiden a los emprendedores de cerveza artesanal para ingresar con fuerza en el mercado nacional.	Si los emprendedores de cerveza artesanal peruanos logran superar las barreras que impiden la entrada al mercado cervecero artesanal, incrementarán la producción nacional..	Dependiente: Incremento de Producción nacional de Cerveza Artesanal	Volumen de producción.	Entrevista, encuesta	- Ministerio de la producción. - Sociedad de cerveceros artesanales.	Estadística descriptiva
			Independiente: las barreras que impiden la entrada al mercado cervecero artesanal peruano.				
			Ofertantes	Número de productores	Análisis documental	Ministerio de la producción.	Análisis
				Leyes de Fomento	Análisis documental	Soc. Cerveceros	Análisis
			Producto	Precio Mat. Prima	Entrevista, encuesta	Soc. Cerveceros	Análisis encuesta
				Precio Insumos	Entrevista, encuesta	Soc. Cerveceros	Análisis encuesta
				Publicidad inversión	Entrevista, encuesta	Soc. Cerveceros	Análisis encuesta
			Clientes	Tamaño segmento merc.	Entrevista, encuesta	Análisis	Análisis en Excel
				Distribución	Entrevista, encuesta	Soc. Cerveceros	Análisis en Excel
				Cantidad Consumo	Entrevista, encuesta	Consumidores	Análisis en Excel
Nivel Satisfacción	Entrevista, encuesta	Consumidores		Estad. Descriptiva.			

Fuente. Elaboración propia.