

Universidad Católica de Santa María

Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

Análisis de las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023.

Tesis presentada por:

Calderon Acero, Vanessa Anyela

ORCID: 0009-0003-1171-4674

Huacasi Diaz, Margarita Ximena

ORCID: 0009-0006-4235-7982

para optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial

Asesor:

Mg. Rivero Fernandez, Renzo Rimaneth

ORCID: 0000-0002-9295-9790

Arequipa – Perú
2026

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

INGENIERIA COMERCIAL

TITULACIÓN CON TESIS

DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 12 de Enero del 2025

Dictamen: 008927-C-EPICO-2025

Visto el borrador del expediente 008927, presentado por:

2017801472 - HUACASI DIAZ MARGARITA XIMENA
2017800432 - CALDERON ACERO VANESSA ANYELA

Titulado:

ANÁLISIS DE LAS PREFERENCIAS DEL CONSUMIDOR EN LOS ATRIBUTOS DE LA CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE AREQUIPA, 2023.

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Titulo Profesional/Titulo de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

INGENIERO COMERCIAL

29602437 - ESCOBAR JUAREZ ANTONIO MIGUEL
DICTAMINADOR



45323091 - SOSA TORRES JORGE ANDREU
DICTAMINADOR



72649297 - VILLANUEVA PAREDES GRACE XIMENA
DICTAMINADOR



Análisis de las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD

26%	25%	4%	13%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	1%
8	ciencialatina.org Fuente de Internet	1%
9	docplayer.es Fuente de Internet	1%
10	repositorio.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1%
11	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
12	www.bcrp.gob.pe Fuente de Internet	<1%
13	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1%
14	cervezapasion.com Fuente de Internet	<1%

Dedicatoria

Se la dedico a mi familia y a Dios por estar siempre pendiente en mí y que siempre me apoyan en cada circunstancia.

Ximena Margarita Huacasi Díaz

A mis padres por haberme apoyado incondicionalmente, muchos de mis logros se los debo a ustedes incluyendo este, a ti papá que me formaste con reglas y algunas libertades, a ti mamá por tu paciencia y confianza en ofrenda por eso les doy mi trabajo.

Vanessa Anyela Calderón Acero

Agradecimientos

El principal agradecimiento a Dios quien me ha guiado a dado la fortaleza a seguir adelante y a mi familia por su gran apoyo condicional a lo largo de mis estudios

Ximena Margarita Huacasi Diaz

En primer lugar, doy gracias a Dios porque cada día bendices mi vida y porque hoy me permites sonreír ante un logro más, agradezco a mis padres por la comprensión y la paciencia con la que cada día se preocupaban por el desarrollo de esta tesis, pues ellos son los principales motores que me impulsan a ser mejor cada día los que me guiaron toda mi vida, agradezco sus consejos y la confianza que depositaron en mí y mis expectativas gracias a Dios por permitirme amar a mis padres, gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios.

Vanessa Anyela Calderon Acero

RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

Asimismo, la investigación es descriptiva y explicativa, al centrarse en el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en su decisión de compra. Por otro lado, como técnica se empleó la encuesta, siendo esencial el uso del instrumento del cuestionario para recabar información. Para determinar la muestra en este estudio se empleó el muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple, de esta manera, la muestra estuvo conformada por 267 personas, tanto hombres como mujeres, con edades comprendidas entre 20 y 60 años, residentes en la ciudad de Arequipa.

Los resultados del estudio muestran que el 65% de encuestados prefieren un medio grado alcohólico (< 4.0° - 6.9°) en cerveza artesanal, el 69.7% consume cerveza artesanal de origen nacional, el 39.7% prefiere la cerveza artesanal de tipo rubia, el 74.7% paga un precio entre 15 a 20 soles, el 36.8% considera cómodo comprar en cervecería artesanal, el 49.1% considera que existe variedad de cervezas artesanales en este mismo lugar, el 52% percibe que los precios son más asequibles en el bar o restaurante. De tal forma, se concluyó que las preferencias del consumidor están comprendidas en los siguientes atributos que debe tener la cerveza artesanal: un grado alcohólico medio, origen nacional, tipo de cerveza rubia y un precio entre 15-20 soles.

Palabras clave: Preferencias del consumidor, atributos de la cerveza artesanal, Arequipa.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine consumer preferences in the attributes of craft beer in the city of Arequipa to 2023.

Likewise, the research is descriptive and explanatory, as it focuses on consumer behavior and the factors that influence their purchase decision. On the other hand, the survey technique was used, being essential the use of the questionnaire instrument to collect information. To determine the sample in this study, a probabilistic sampling was used, thus, the sample consisted of 267 people, both men and women, between 20 and 60 years of age, residents of the city of Arequipa.

The results of the study show that 65% of those surveyed prefer a medium alcohol content (< 4.0° - 6.9°) in craft beer, 69.7% consume craft beer of national origin, 39.7% prefer blonde craft beer, 74.7% pay a price between 15 and 20 soles, 36.8% consider it convenient to buy in a craft brewery, 49.1% consider that there is a variety of craft beers in this same place, 52% perceive that prices are more affordable in the bar or restaurant. Thus, it was concluded that consumer preferences are based on the following attributes that craft beer should have: medium alcohol content, national origin, type of lager, and a price between 15-20 soles.

Key words: Consumer preferences, craft beer attributes, Arequipa.

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN **1**

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO **4**

1. Descripción del problema **5**

2. Variables **8**

3. Interrogantes **12**

3.1. Interrogante General **12**

3.2. Interrogantes Específicos **12**

4. Objetivos de Investigación **13**

4.1. Objetivo General **13**

4.2. Objetivos Específicos **13**

5. Justificación de la investigación **14**

5.1. Justificación teórica **14**

5.2. Justificación metodológica **14**

5.3. Justificación práctica **14**

6. Limitaciones de la investigación **14**

7. Bases teóricas **15**

8. Operacionalización de variables **44**

9. Hipótesis de la investigación **46**

CAPITULO II: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO **47**

1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación 48
2. Campo, área, sub área, línea y sub línea de investigación 48
3. Delimitación geográfica y temporal 48
4. Población y diseño muestral 49
5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos 52
6. Estrategias de recolección de datos 53

CAPITULO III: RESULTADOS 54

1. Análisis de las variables estudiadas 55
2. Resultados descriptivos 62
3. Resultados cruzados 80
4. Resultados inferenciales 82
5. Comprobación de hipótesis general 84
6. Discusión 88

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 92

Conclusiones 93

Recomendaciones 95

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 98

ANEXOS 112

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de consistencia 9
Tabla 2 Población objeto de estudio..... 49
Tabla 3 Segmentación de la muestra 51
Tabla 4 ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? – Modo de consumo 80
Tabla 5 El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal - Edad 81
Tabla 6 Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? – Modo de consumo 82
Tabla 7 Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal - Edad 83
Tabla 8 Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es su preferencia de grado alcohólico en cerveza artesanal? - Sexo 84
Tabla 9 Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia? - Edad 85
Tabla 10 Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia? - Ingresos mensuales 86
Tabla 11 Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? - Lugar de compra 87
Tabla 12 D por preferencias de estilos 90
Tabla 13 Estadísticas de fiabilidad de Preferencias del consumidor de cerveza artesanal 153

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cuál es su preferencia de grado alcohólico en cerveza artesanal? 62
Figura 2 ¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia?.....63
Figura 3 ¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia?.....64
Figura 4 ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? 65
Figura 5 Sexo.....66
Figura 6 Edad 66
Figura 7 Ocupación 67
Figura 8 Ingresos mensuales.....68
Figura 9 Frecuencia de consumo de cerveza artesanal 69
Figura 10 Modo de consumo 70
Figura 11 Lugar de compra.....71
Figura 12 ¿Cuál es el lugar más cómodo para comprar cerveza artesanal?.....72
Figura 13 ¿Cuál es el lugar donde considera que se ofrece una mayor variedad de cervezas artesanales? 73
Figura 14 ¿Cuál es el lugar donde considera que los precios de la cerveza artesanal son más asequibles?.....74
Figura 15 Compro cerveza artesanal solo en ocasiones especiales.....75
Figura 16 Considero que consumir cerveza artesanal me da mayor estatus 76
Figura 17 Para escoger una cerveza artesanal procuro obtener la recomendación de expertos 77
Figura 18 La cerveza artesanal tiene un mejor sabor que la cerveza industrial 78
Figura 19 Compro cerveza artesanal debido a que su graduación alcohólica es más alta. 79

INTRODUCCIÓN

En el mercado de cervezas artesanales en Arequipa radica una competencia intensa y diversificada, con más de 10 marcas establecidas. Aunque la cerveza industrial prevalece debido a su accesibilidad y precio, la presencia de cervezas artesanales en bares y establecimientos está en aumento, reflejando una tendencia de consumo hacia la calidad y la variedad. El perfil del consumidor ha evolucionado, demandando experiencias de compra específicas influenciadas por factores externos como apariencia, aroma y precio (Luna, 2019). Las nuevas marcas deben afrontar la dificultad de destacarse en un mercado saturado, que exige innovación y la aportación de un valor añadido. Además, la preferencia por la cerveza artesanal varía en función del lugar de consumo, y se da con mayor frecuencia en bares y festivales que en eventos sociales. (Diario de gastronomía, 2019). Por lo tanto, la investigación busca determinar las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

Como ya se mencionó, la cerveza artesanal enfrenta una competencia intensa, asimismo, Tomás Delfino destaca que su producción permite usar materias primas de pequeños productores (Sarmiento, 2018). A nivel nacional, más de 100 empresas generan anualmente más de 14 mil millones de hectolitros, desafiando la prevalencia de la cerveza industrial (Revista Economía, 2021), del mismo modo, la ciudad de Arequipa cuenta con más de 10 marcas, como Machay y Nowhere (Farfán, 2019), por otro lado, expertos como Carlos Sedó anticipan que el segmento podría alcanzar el 1% del consumo total en tres años, pero enfrenta la constante aparición de nuevas cervecerías (El Comercio, 2019), por lo tanto, la competencia diversa en Arequipa requiere que las nuevas marcas comprendan las preferencias del consumidor (Castañeda, 2022).

Las preferencias del consumidor se destacan a través de la evolución del perfil del consumidor de cerveza artesanal, Silvia de Tomás enfatiza que el consumidor actual demanda calidad y experiencia de compra, influenciado por diversos atributos externos como la apariencia del producto, el aroma, los colores, el precio y la publicidad. La variedad de rivales y la importancia de conocer las inclinaciones de la audiencia en aspectos como la ubicación de compra, el costo y el contenido alcohólico destacan la significancia de las elecciones de los consumidores para las nuevas marcas que desean entrar en el mercado arequipeño (Luna, 2019). Por otro lado, los atributos de la cerveza artesanal permiten la diferenciación de las cervezas artesanales respecto a la cerveza industrial, asimismo, Tomás Delfino destaca que las cervezas artesanales al hacer uso de materias primas de pequeños productores garantizan así un valor diferencial en las bebidas. Además, la revista económica subraya las diferencias en el proceso de elaboración, la variedad de sabores y aromas, la calidad de los ingredientes y la fórmula del maestro cervecero, reforzando la importancia de estos atributos para distinguir las cervezas artesanales en el mercado (Sarmiento, 2018; Revista Economía, 2021).

La presente investigación está conformada por los capítulos:

Capítulo I: Planteamiento teórico, el capítulo está conformado por la descripción del problema, tipo de problema, las variables de estudio, así como su operacionalización y su presentación en la matriz de consistencia. De igual manera, en este capítulo se observa la justificación del estudio, objetivos planteados, marco teórico, antecedentes e hipótesis formulada.

Capítulo II: Planteamiento operacional, el cual consta de las técnicas e instrumentos, la estructura de los mismos, el campo de verificación, unidades de estudio (población y muestra) y la estrategia de recolección de datos aplicada.

Capítulo III: Resultados, dicho capítulo inicia con los resultados descriptivos, dentro de los cuales están los datos de control, resultados por ítems y resultados cruzados, además, se distinguen los resultados inferenciales del estudio, así como la discusión.

Finalmente, la investigación culmina con las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. Descripción del problema

De acuerdo con Tomás Delfino, maestro cervecero de Expo cervezas, las cervezas artesanales se elaboran en lotes pequeños, lo que no solo ofrece una mayor diversidad de estilos, sino que también posibilita el uso de ingredientes provenientes de pequeños productores, aportando un valor distintivo a las bebidas (Sarmiento, 2018).

La revista económica: El impacto del sector cervecero en el Perú (Revista Economía, 2021 señala que la producción anual de cerveza, tanto artesanal como industrial, supera los 14 mil millones de hectolitros en el país. Además, el sector está conformado por más de 100 empresas que operan diariamente para abastecer a más de 200 mil puntos de venta y centros de distribución en todo el territorio nacional.

La cerveza producida a gran escala suele estar disponible en casi cualquier lugar y generalmente tiene un precio más bajo. Sin embargo, un número creciente de bares, restaurantes y establecimientos está incorporando cervezas artesanales en sus cartas. Las principales diferencias entre la cerveza artesanal y la industrial radican en su proceso de elaboración, la diversidad de sabores y aromas, la calidad de los insumos utilizados y las recetas especializadas creadas por cerveceros expertos. (Revista Economía, 2021).

En la ciudad de Arequipa, ya existen más de 10 marcas de cervezas artesanales, entre las principales se encuentran: Machay, Nowhere, Pampeña, Melkim y Chuspas. (Farfán, 2019)

En una entrevista con Carlos Sedó, fundador y gerente general de Viejo Mundo Importaciones —distribuidora de la cervecera escocesa BrewDog—, se señaló que, en un plazo de tres años o más, el mercado de cervezas artesanales en el Perú podría llegar a representar el 1% del consumo total de cerveza. Aunque cada mes surgen aproximadamente

10 nuevas cervecerías, solo entre 15 y 20 logran mantenerse activas de forma constante. (El

Comercio, 2019).

Además, Silvia de Tomás, presidenta de la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, indicó en una entrevista realizada por Luna (2019) que la percepción del consumidor hacia la cerveza artesanal ha experimentado un cambio notable, destacándose actualmente atributos que realzan la calidad del producto y el valor de la experiencia de compra. Esta evolución se ve influida por diversos elementos visuales y sensoriales, como el diseño del envase, el aroma, los colores, el precio y las estrategias de marketing. Al consumir este tipo de cerveza, los individuos expresan aspectos de su identidad, preferencias, estilo de vida y situación económica, convirtiendo el acto de beber en una vivencia diferenciada.

A partir de la información analizada, se evidencia la presencia de una competencia significativa, tanto directa como indirecta, lo cual resalta la necesidad de que las marcas de cerveza emergentes interesadas en ingresar al mercado de Arequipa comprendan a fondo las preferencias y expectativas de su público objetivo. Esto se debe a que la popularidad de las cervezas artesanales puede verse afectada por numerosos factores, incluido el lugar de consumo, su precio o su nivel de alcohol. Además, es fundamental tener en cuenta factores de segmentación, como la edad y los ingresos de los consumidores.

En los bares más destacados de la ciudad, cada local cuenta con una variedad de marcas de cerveza artesanal con las que ha formado alianzas estratégicas. Además, algunas marcas en Lima operan sus propios restaurantes y bares. En consecuencia, las marcas emergentes necesitan encontrar formas de diferenciarse de la competencia. Un ejemplo de ello es Servus, una empresa con sede en Arequipa que se enfoca en la innovación constante y en potenciar el valor que ofrece su marca de cerveza artesanal (Castañeda, 2022).

Esta tendencia cambia según la ubicación del consumidor, ya que generalmente están más inclinados a apreciar la cerveza artesanal en ocasiones como bares y festivales que en

reuniones sociales con amigos (Diario de gastronomía, 2019).

En Lima, numerosas marcas de cerveza artesanal se han hecho un nombre con éxito y se están expandiendo dentro del sector cervecero, ya que existe un creciente interés en varias zonas del Perú. Una de ellas es 7 vidas, que persiste en aumentar su capacidad de producción y lanzar su local en Lima enfocado únicamente en ofrecer su selección de cervezas artesanales. Este escenario alienta a los empresarios arequipeños a contemplar métodos para potenciar su identidad cervecera artesanal y lograr una mayor presencia a nivel nacional. (García, 2023)

De esta manera se realizó una investigación la cual se usó la técnica de observación y se visitaron lo principales bares de la ciudad en las que se identificó las siguientes marcas:

A nivel Nacional: Sierra Andina (Huaraz), 7 vidas (Tacna) y Machay (la Libertad)

A nivel Regional: Estas marcas son las más consumidas con mayor frecuencia en los bares de la ciudad: Melkim, New here y Chuspas.

A nivel Internacional: Anchor Fog Breaker (Estados Unidos), Stone Brewing (Estados Unidos), Founders Brewing Co (Estados Unidos).

Por ello, se llevará a cabo un estudio de mercado con el propósito de identificar las marcas de cerveza con mayor aceptación, y analizar los factores que influyen en la preferencia por la cerveza artesanal en Arequipa. Esta investigación permitirá comprender mejor el perfil del consumidor al momento de elegir este tipo de bebida, así como promover el fortalecimiento de una cultura cervecera local. Asimismo, se busca reconocer las características que impulsan la decisión de compra, los espacios preferidos para su consumo, los factores que influyen en esas decisiones y los patrones comunes en sus hábitos de consumo.

El objetivo principal es brindar a las empresas información clave que les permita optimizar sus estrategias comerciales en función de las preferencias del mercado

2. Variables

2.1. Análisis de variables

- Variable dependiente: Preferencias del consumidor de cerveza artesanal

Se entiende como el individuo con distintas características sociodemográficas como el sexo, edad, ocupación y que posee hábitos de consumo de cerveza artesanal en frecuencia de consumo, gustos y preferencias.

- Variable independiente: Atributos de cerveza artesanal

Son los puntajes de importancia relativa correspondientes a cada beneficio valorado por el consumidor a través de distintos atributos como los ingredientes, cantidad de grado alcohólico, temperatura, el tiempo, grado alcohólico, origen y el tipo de cerveza precio.

2.2. Matriz de consistencia

Tabla 1

Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo son las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023?	Determinar las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.	Dado que, la cerveza artesanal puede ser preferida por diversos atributos como la variedad de sabores, el empleo de ingredientes naturales, procesos de elaboración más cuidadosos, ser una opción más exclusiva y de nicho; por lo que atrae a las personas que buscan experiencias distintivas y auténticas.	Variable independiente: Atributos de cerveza artesanal	Preferencia de grado alcohólico	Bajo (< 4.0°) Medio (< 4.0° - 5.9°) Alto (> 5.9°)	Tipo y Nivel de Investigación: Por su finalidad: Investigación descriptiva. Por su alcance temporal: Transversal. Por su fuente: Investigación primaria y secundaria. Por su carácter: Investigación cuantitativa. Por su naturaleza: Investigación de campo. Campo de verificación Ubicación espacial: Arequipa metropolitana Unidad de estudio:
Preguntas especificas	**Objetivos específicos**			Origen de la cerveza	% a nivel regional % a nivel nacional % a nivel internacional	
¿Cuál es el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?	Identificar el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.	Es probable que exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.	Variable dependiente: Consumidor de cerveza artesanal	Preferencia del tipo de cerveza	% de preferencia en Rubia % de preferencia en Ámbar % de preferencia en Negra	
¿Cuál es el origen de cerveza artesanal entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el	Precisar el origen de cerveza artesanal entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el			Precio que paga el cliente	< 10 soles Entre 15 – 20 soles > 15 soles	
				Características sociodemográficas	Sexo Edad Nivel de ocupación Monto de ingreso	
				Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo Modo de consumo Lugar de consumo	
				Gustos y preferencias	Grado de comodidad	

consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál es el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿El precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿Un mayor monto de ingreso motiva a comprar cervezas artesanales de mayor precio en el consumidor de la ciudad de Arequipa? ¿El lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál es la frecuencia de	consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Analizar el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Analizar el precio que paga el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Identificar si el precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Determinar si el lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal		Nro. de Variedades de cervezas Precio asequible Frecuencia de ocasiones especiales Nivel de Status Grado de recomendación de expertos Grado de sabor % de graduación alcohólica	Consumidores de cerveza artesanal en Arequipa metropolitana. Población: habitantes mayores de 18 años de cuatro distritos de Arequipa: Cayma, Miraflores, Yanahuara, Cercado, Selva Alegre y distrito José Luis Bustamante y Rivero.

ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa?	en la ciudad de Arequipa. Identificar la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa.	

Nota. Elaboración propia basada en la investigación de Araya-Pizarro et al. (2019) titulada: ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el Consumidor chileno

3. Interrogantes

3.1. Interrogante General

¿Cómo son las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023?

3.2. Interrogantes Específicas

Las siguientes interrogantes fueron diseñadas tomando en cuenta el número de dimensiones que posee cada variable:

¿Cuál es el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es el origen de cerveza artesanal entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿El precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Un mayor monto de ingreso motiva a comprar cervezas artesanales de mayor precio en el consumidor de la ciudad de Arequipa?

¿El lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa?

4. Objetivos de Investigación

4.1. Objetivo General

Determinar las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

4.2. Objetivos Específicos

Los siguientes objetivos fueron diseñados tomando en cuenta el número de dimensiones que posee cada variable:

Identificar el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Precisar el origen de cerveza artesanal entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Analizar el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Analizar el precio que paga el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Identificar si el precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Determinar si el lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Identificar la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa

5. Justificación de la investigación

5.1. Justificación teórica

Este estudio tiene relevancia para las compañías, fabricantes y estudiosos de la cerveza artesanal en Arequipa, al facilitar la toma de decisiones basadas en los resultados de esta investigación. Además, busca establecer cómo influyen las características que llevan al ciudadano arequipeño a elegir y consumir una bebida artesanal en particular.

5.2. Justificación metodológica

Este documento presenta un estudio de datos originales que se podrán emplear como referencia para próximos planes de mercadeo, dado que se llevarán a cabo cuestionarios y conversaciones con los vendedores y proveedores de cerveza artesanal de Arequipa, quienes nos brindarán información sobre el proceso de venta y los desafíos actuales.

5.3. Justificación práctica

Este estudio tiene como objetivo ayudar a las empresas a ser más competitivas y rentables, ya que se pretende que se mantengan en el mercado. Se trata de identificar las preferencias de los diferentes consumidores para lograr una distinción de marca, lo que contribuirá a incrementar el consumo de cerveza artesanal en Arequipa. Además, esta investigación también resulta beneficiosa para cualquier persona que quiera empezar un negocio de cerveza artesanal.

6. Limitaciones de la investigación

El estudio no cuenta con limitaciones en términos de tiempo, dinero y acceso a la información que interrumpan el adecuado desarrollo de la investigación.

7. Bases teóricas

7.1. Atributos de la cerveza artesanal

7.1.1. Concepto de atributos de un producto

Dentro de los diversos productos que se comercializan en el rubro de las bebidas, se encuentra la cerveza artesanal con atributos propios que lo diferencian del resto de bebidas que se tranzan en el mercado, al respecto, Stanton (2007) Es fundamental mencionar que los elementos de un producto pueden definirse como el conjunto de rasgos que forman un artículo, abarcando tanto características tangibles como intangibles. Entre estos rasgos, los más significativos incluyen el color, el diseño del empaque, el precio y el nivel de beneficio que proporciona a los clientes, así como otros criterios que los compradores consideran antes de decidirse a comprar. Por ello, las empresas ponen cada vez más énfasis en mejorar las características de sus productos, a medida que las expectativas de los consumidores crecen junto con los cambios en los estilos de vida. Cada producto posee características diferentes a nivel físico y funcional, por lo que un mismo concepto de atributos no siempre calza con todos los productos y/o servicios, es por ello que Muñiz y Muñiz (2016) Al evaluar las características de un producto, se puede tener en cuenta su esencia, que abarca aspectos como su estándar, usos potenciales, accesibilidad, esquemas de colores, apariencia del empaque, la marca o logotipo, tamaño y otros detalles que en conjunto crean el producto final. Además, los autores indican que las características de los productos pueden ser un recurso crucial para las tácticas de marketing. Esto implica que los especialistas en marketing tienen la oportunidad de enfatizar las características más significativas de un producto determinado, amplificarlas y publicitarlas para que los consumidores se sientan atraídos y se inclinen a realizar una compra.

Como un concepto que combina los dos anteriores, Martínez et al. (2018) Los atributos de marca denotan el conjunto de rasgos positivos que puede tener un artículo de una marca en particular. En ocasiones, la propia marca se convierte en un aspecto definitorio del producto cuando se ha manejado y publicitado hábilmente, obteniendo una amplia aprobación de los compradores. En consecuencia, los expertos afirman que las cualidades de un producto son cruciales para una comercialización eficaz, teniendo en cuenta tanto los elementos tangibles como los intangibles. De hecho, estos últimos con frecuencia añaden valor adicional, enriqueciendo la experiencia general del producto.

7.1.2. Dimensiones

7.1.2.1. Grado alcohólico

El contenido alcohólico de una cerveza artesanal generalmente varía entre 5° y 12°, aunque algunas pueden superar este rango dependiendo de su proceso de elaboración. Por ejemplo, si en la etiqueta de una cerveza se indica que tiene 5° de alcohol, significa que por cada 100 centímetros cúbicos (cc) de bebida, 5 cc corresponden a alcohol. (Tulum, 2022). Al hablar de cervezas artesanales, factores como el sabor, el precio o el origen suelen verse relegados frente al nivel de alcohol que contiene la bebida. Esto indica que, al elegir una cerveza artesanal, muchas personas priorizan su grado alcohólico por encima de otras características. Esta tendencia es especialmente evidente entre los estudiantes universitarios, para quienes el contenido de alcohol y el costo son los aspectos más determinantes al momento de decidir su compra, junto con el perfil de sabor que desean experimentar. (Araya-Pizarro et al., 2016).

Es importante destacar que la evaluación de la cerveza artesanal en cuanto a su graduación alcohólica es particularmente estricta entre los varones adultos que cuentan con

los medios económicos para participar en estas experiencias extra. Este grupo demográfico favorece la visita a lugares donde degustar cerveza artesanal con graduación alcohólica adecuada para crear recuerdos en familia. En este punto de sus vidas, lo que más valoran es la familia, anteponiendo estas experiencias a las salidas sociales con amigos. (Araya-Pizarro et al., 2019).

Se ha observado que las personas, tanto hombres como mujeres, que ganan salarios superiores a la media suelen optar por cervezas artesanales más caras, sobre todo cuando estas opciones tienen un mayor grado de alcohol. Además, suelen saborear estas bebidas junto a sus parejas. Por el contrario, las personas fuera de la población activa, principalmente los jóvenes que cursan estudios universitarios o técnicos suelen ser reacios a pagar precios elevados por cervezas artesanales con un alto grado de alcohol, a pesar de su gran interés en ellas. En última instancia, simplemente buscan fondos suficientes para comprar cervezas artesanales de calidad, en particular las que tienen un alto contenido de alcohol. (Araya-Pizarro et al., 2019).

Las redes sociales, junto con eventos locales y diversas estrategias de marketing, ejercen una influencia significativa en el crecimiento del sector de la cerveza artesanal, promoviendo mejoras notables en aspectos como el sabor, el diseño del empaque y el contenido alcohólico. Este crecimiento se debe principalmente a la creciente preferencia por la cerveza artesanal entre los consumidores, especialmente en la generación millennial. Asimismo, el aumento de la conciencia sobre la salud en el grupo etario de 25 a 50 años ha impulsado la demanda de cervezas con bajo o nulo contenido alcohólico, ya que buscan opciones que ofrezcan perfiles de sabor mejorados y alternativas saludables. (Intelligence, 2018).

En otro orden de cosas, existen las cervezas artesanales sin alcohol o con bajo

contenido de alcohol, que sirven para hidratar, ya que el agua constituye el 95% de su composición. Estas bebidas se elaboran con los mismos ingredientes naturales que la cerveza normal, pero sin el alcohol. Suelen contener menos calorías que las cervezas estándar, carecen de cafeína y no provocan resaca tras su consumo. Además, no afectan negativamente a los riñones, el hígado o el corazón, por lo que algunas personas optan por este tipo de cervezas artesanales. Ambos sexos reconocen que la cerveza sin alcohol es una opción beneficiosa para mantener la salud, o al menos reconocen la importancia de esto en algún momento, aunque no expresen abiertamente su preferencia por este tipo de alternativas. (Reyes, 2018).

7.1.2.2.Origen

Al examinar el origen como factor en las características de las cervezas artesanales, queda claro que este origen puede dividirse en varias regiones, ya sean locales, nacionales o globales. En particular, cuando un producto se importa de países extranjeros, su precio suele ser más alto en comparación con las cervezas artesanales de fabricación nacional. Sin embargo, los consumidores más jóvenes a menudo pasan por alto estos aspectos al seleccionar cervezas, ya que se centran más en otros atributos como un sabor más suave o un contenido de alcohol manejable (Araya-Pizarro et al., 2019).

Siguiendo la tendencia entre los jóvenes en cuanto a la cerveza artesanal, se observa que este grupo de edad tiene un mayor aprecio por los artículos únicos que se elaboran localmente de manera artesanal. Sus opiniones no están motivadas principalmente por limitaciones económicas, sino que reflejan una creciente conciencia entre las generaciones más jóvenes sobre la importancia de la protección del medio ambiente y su afán por contribuir a la sostenibilidad ecológica a través de sus elecciones cotidianas (Araya-Pizarro et al., 2019).

Sin embargo, para las mujeres, saber de dónde proviene la cerveza artesanal que beben juega un papel importante en sus decisiones de compra. Esto es particularmente cierto para aquellas menores de 40 años que no tienen trabajos que les otorguen independencia financiera. Como resultado, tienden a buscar cervezas que sean asequibles y que al mismo tiempo mantengan la calidad y el buen sabor. Además, dentro de este mercado, las mujeres prefieren disfrutar de la cerveza artesanal en presencia de sus seres queridos más cercanos, como familiares y amigos cercanos. Estas ocasiones sociales para beber ocurren solo de vez en cuando debido a los ingresos limitados y a menudo inconsistentes que poseen (Araya-Pizarro et al., 2019).

Reflexionando sobre el surgimiento de la cerveza artesanal como tema de estudio, mencionado anteriormente, es crucial que las empresas creen tácticas de marketing vinculadas a las raíces locales que caracterizan a estas bebidas. Las personas suelen tener un apego más fuerte a un producto cuando están informadas sobre él, ya sea por aspectos culturales o por acontecimientos significativos que lo vinculan con su origen geográfico. Por lo tanto, generalmente prefieren consumir productos que se producen en su propia zona (Araya-Pizarro et al., 2019).

Por lo tanto, se puede decir que la preferencia de marca no está determinada por las características de la cerveza, sino por variables ajenas al producto (marketing y publicidad). De igual forma, se puede inferir que el factor principal en la adquisición de cerveza artesanal radica en las estrategias de marketing centradas en el neuromarketing, ya que éstas desencadenan sentimientos que llevan a los clientes a preferir una marca, restando importancia al sabor y la calidad. Los logros de las cervecerías dependen en gran medida de una publicidad que involucre al subconsciente de los consumidores y enfatice el origen de la cerveza, como se señaló anteriormente; los compradores suelen elegir productos locales o de

producción nacional que conocen en lugar de aquellos que no les son familiares y que provienen del extranjero (Vladimir, 2021).

En síntesis, aparte de entender el origen de la cerveza artesanal, es fascinante seleccionar el tipo de cerveza según la época del año, ya que esto potencia nuestra experiencia de sus características. Por ejemplo, independientemente de si el tiempo es cálido, frío o lluvioso, una gran elección para un día en la playa o en climas cálidos es optar por cervezas más suaves, como las Pilsner (CAVA, 2022).

7.1.2.3.Tipos de cerveza

Entre las variedades de cerveza artesanal, hay distintas marcas que luchan por atraer a los consumidores. Estos, a su vez, analizan la adquisición de este producto según los estilos de cerveza que ofrece el mercado. Aunque este aspecto no es muy crucial para los jóvenes y adultos, sí es valorado por quienes disfrutan de la cerveza artesanal en ocasiones particulares, sin importar su edad (Araya-Pizarro et al., 2019).

Para que una clase específica de cerveza resulte interesante para los consumidores, es fundamental enfocarse en la publicidad conocida como boca a boca. Esto implica que las sugerencias de familiares o amigos que han probado cervezas artesanales son muy apreciadas cuando se evalúa la opción de adquirir una cierta marca de cerveza. Esto es especialmente cierto para aquellos que no suelen beber cerveza artesanal de manera regular, haciéndolo ocasionalmente solo en compañía de su círculo social más íntimo (Araya-Pizarro et al., 2019).

Los jóvenes de la región muestran una preferencia por la cerveza artesanal en lugar de la cerveza industrial, atraídos por su sabor distintivo y lleno de vida. El aumento en la popularidad de la cerveza artesanal está íntimamente vinculado con el creciente anhelo del consumidor por explorar diferentes componentes, como nueces, hierbas naturales, o la

creación de nuevas variedades de cerveza con diferentes fragancias, colores y perfiles de sabor, tales como Lager, Ale, Híbridas, entre otros. Es fundamental destacar que las cervezas artesanales se diferencian significativamente de las comerciales en cuanto a su proceso de producción, los ingredientes utilizados y el periodo de cocción (Intelligence, 2018).

Un ejemplo son las cervezas del estilo Ale, que presentan olores más afrutados y de malta. Sus rasgos incluyen notas frutales, especiadas y un aroma muy placentero. Además, hay una variedad de sabores y fragancias, y se recomienda disfrutarlas entre 7 °C y 12 °C. Por otro lado, las cervezas tipo Lager se fermentan a temperaturas más bajas, requiriendo un tiempo de 2 a 6 meses, aunque también depende de las características deseadas para la cerveza, lo que puede demorar al menos 3 o 4 semanas. Sus particularidades son: cervezas con un sabor más ligero, con aromas y gustos más sutiles, bien equilibrados y limpios. Se sirven frías, generalmente entre 3 °C y 7 °C, y son más suaves y refrescantes (Alburqueque et al., 2018).

Se nota que existen diferentes tipos de cerveza artesanal, lo que indica que el sabor de esta bebida ha evolucionado y mejorado gracias al conocimiento y la habilidad de los cerveceros. Hoy en día, es la elección preferida de quienes la consumen, quienes aprecian una amplia gama de estilos y recetas que se adaptan a sus gustos. El sabor es el aspecto más relevante para los compradores, por encima de factores como el precio, la tonalidad o el contenido alcohólico (Ruiz et al, 2021).

7.1.2.4.Precio

En primer lugar, comentamos que el precio es un factor clave al evaluar cervezas artesanales frente a las comerciales. Esto afecta de manera significativa la elección de los compradores, dado que el precio de una cerveza artesanal suele ser considerablemente más alto que el de una comercial. Por lo tanto, es fundamental tener en cuenta el mercado

objetivo, puesto que el costo podría limitar el consumo de cerveza artesanal en algunos segmentos (Caballero, 2019).

El precio de la cerveza artesanal está fuertemente relacionado con la ubicación del lugar donde se compra. Solo el hecho de que un establecimiento de cervezas artesanales se encuentre en una zona considerada A, provocará un aumento en su costo, sin tener en cuenta su calidad, origen o presentación. Sin embargo, la forma en que se percibe el precio difiere entre hombres y mujeres. Para los hombres, es importante saber el origen y el precio de las cervezas artesanales que van a beber, mientras que para las mujeres esto tiene menos relevancia. En el caso de ellas, lo que más impacta en su elección de compra es la estética; es decir, se sienten atraídas por envases y diseños llamativos de algunas marcas de cerveza. De alguna forma, confían más al seleccionar cervezas artesanales que vienen en empaques bien elaborados y visualmente agradables (Araya-Pizarro et al., 2019).

En el ámbito particular de las mujeres, se pueden identificar dos perspectivas diferentes sobre la manera en que aprecian el precio de las cervezas artesanales. Un primer segmento está formado por mujeres con recursos económicos o, por lo menos, con altos ingresos que les permiten disfrutar de una vida independiente sin lidiar con escasez de dinero o deudas. Este grupo tiende a seleccionar cervezas de alto costo, ya que piensan que esto les brinda un mayor reconocimiento, lo cual complementa el prestigio que ya poseen debido a su posición laboral y económica elevada. Por otro lado, existe un segundo segmento de mujeres que se enfocan en la familia y en el bienestar de sus seres queridos. En lugar de elegir cervezas artesanales caras, prefieren comprar aquellas que son más asequibles para maximizar el ahorro dentro de su presupuesto familiar (Araya-Pizarro et al., 2019).

En un contexto global donde personas desconocidas intentan relacionarse y socializar, optan por cervezas artesanales, considerándolas más efectivas para establecer conexiones,

particularmente al unirse a un nuevo grupo de desconocidos. Esto es evidente incluso entre hombres de negocios que buscan formalizar acuerdos ventajosos; el precio no representa un impedimento para ellos. Del mismo modo, los bares, conciertos y eventos deportivos están en aumento en la localidad, y los festivales de cerveza son cada vez más frecuentes, especialmente entre la generación millennial. Este segmento se caracteriza por su interés en vivir experiencias más significativas y su actitud favorable hacia estos productos, dispuestos a pagar un precio superior por ellos (Camargo & Portales, 2019).

El crecimiento de la industria de la cerveza artesanal está haciendo que diariamente surjan nuevas etiquetas de este estilo de cerveza. Esto genera un incremento y diversidad en lo que se puede encontrar en el mercado. Por lo tanto, se puede decir que algunos consumidores eligen comprar cerveza artesanal en oferta en los supermercados a un precio más bajo, mientras que otros prefieren adquirir cerveza artesanal de gran sabor y calidad, aunque signifique pagar más. Esto sugiere que hay clientes dispuestos a gastar más para disfrutar de una experiencia de sabor destacada (Ruiz et al., 2021).

7.2. Consumidor de cerveza artesanal

7.2.1. Concepto de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor viene siendo estudiado desde hace varias décadas, incluso desde el siglo anterior, Schiffman y Lazar (2005) indican que fue en particular en los años cincuenta cuando las áreas de marketing comenzaron a incorporar el análisis del comportamiento del consumidor como elemento clave en las tácticas empleadas para lograr la mayor rentabilidad posible para la organización; considerando que dicho comportamiento es uno de los elementos cruciales para establecer cuánto producir y a qué precio venderlo en el mercado. Es así que el comportamiento del consumidor va tomando forma en el sector empresarial como una estrategia determinante del éxito comercial en términos de rentabilidad

y reducción de costos hundidos, dicho de otro modo, al conocer mejor aquello que mueve al consumidor a tomar la decisión de adquirir tal o cual bien o servicio, es más fácil identificar los verdaderos motivos de compra y aquellos atributos que más son valorados por los clientes, de tal modo que la empresa pueda construir productos que sean altamente atractivos para la mayoría de consumidores; con ello se evita la búsqueda de clientes que se convenzan de que un determinado producto es lo suficientemente bueno y útil para añadirlo a su lista de compras, y en lugar de ello se presenta el producto más acorde a las exigencias de cada cliente y segmento de mercado (Schiffman & Lazar, 2005).

De entre las diversas definiciones que se presentan acerca del comportamiento del consumidor, Solomon (2013) indica que esta variable se refiere al grupo de opiniones que un cliente posee en relación a un producto o marca específica, ya sea de un bien o un servicio; esto surge de una percepción particular que han desarrollado, fundamentada en las creencias generales de la sociedad, en especial aquellas que provienen de personas cercanas a ellos, como familiares y amigos.

Desde otro punto de vista, Spáčil y Teichmannová (2016) entienden como el conjunto de análisis y actitudes que una persona tiene hacia un producto o servicio, lo cual lo motiva a adquirir aquel que mejor cumpla con sus requerimientos. En efecto, se trata de una decisión de compra autónoma, aunque está sometida a influencias externas como las valoraciones y opiniones de otros. Sin embargo, al final, cada consumidor desarrolla su propia percepción acerca de la marca o producto, lo que se manifiesta en actitudes tanto favorables como desfavorables hacia la marca, lo que se denomina comportamiento del consumidor. Otra posición interesante es la de Camargo & Portales (2019), consideran que las acciones de compra de los consumidores son el resultado de vivencias desde la infancia, particularmente en relación al consumo de cervezas artesanales, encuentran que las actitudes de los padres

hacia el alcohol tienen un impacto significativo. Estas mismas conductas suelen ser replicadas por los hijos durante su juventud y adultez, lo que puede influir en la elección de adquirir o no una cerveza artesanal, así como en la regularidad y volumen de su consumo.

Las elecciones de los usuarios son las valoraciones y opiniones que emiten acerca de los bienes y servicios que están a su disposición, basándose en elementos como el costo, la calidad, la comodidad y sus preferencias individuales (Salvatore, 2018).

Los datos acerca de lo que los consumidores prefieren son importantes para el sector de alimentos, ya que permiten ajustar o perfeccionar los productos en línea con esas preferencias y también ayudan en la creación de nuevos artículos. Adicionalmente, entender aspectos como la edad, el género y la población de los clientes resulta crucial: en realidad, un aspecto clave en el desarrollo estratégico de productos es reconocer posibles grupos de consumidores y analizar cómo sus rasgos particulares impactan en sus gustos y en la falta de certeza en sus decisiones (Piccolo & Delia, 2018).

En términos generales, existe una gran cantidad de evidencias empíricas que analizan las conductas y gustos en el consumo de cerveza. No obstante, resulta complicado aplicar conclusiones precisas sobre el valor del atributo preferido (como por ejemplo, si la cerveza nacional es más valorada que la extranjera o el nivel de alcohol) de una nación a otra, dado que las inclinaciones hacia la cerveza parecen variar según la cultura y pueden cambiar con el paso del tiempo (Meyerding & Bauchrowits, 2019).

Las elecciones de los compradores son clave tanto para los individuos como para las compañías. Para los individuos, estas elecciones les facilitan seleccionar bienes y servicios que se ajusten a sus necesidades y anhelos particulares. Por ejemplo, un comprador podría inclinarse hacia productos ecológicos por su interés en la salud y la sostenibilidad. Las elecciones de los compradores también pueden afectar las decisiones de compra, dado que

los individuos suelen optar por artículos que coincidan con sus inclinaciones personales (Rivaroli & Calvo, 2022).

Para las empresas, es esencial entender las preferencias de los consumidores para poder diseñar estrategias de marketing efectivas. Para ello, recurren a diversas técnicas de investigación de mercado, tales como encuestas, grupos focales y análisis de datos, que les permiten recopilar información sobre los gustos y necesidades del público. Estos datos facilitan el desarrollo de productos y servicios alineados con las preferencias del cliente, así como la creación de campañas de comunicación y publicidad que conecten con el público objetivo. Cabe destacar que las preferencias de los consumidores son dinámicas y pueden variar con el tiempo, influenciadas por factores como tendencias, avances tecnológicos y cambios en sus circunstancias personales. Por ejemplo, a medida que los consumidores se vuelven más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones, aumenta la demanda de productos sostenibles y ecológicos (Castro & diaz, 2021).

7.2.2. Dimensiones

7.2.2.1.Características sociodemográficas

Una de las dimensiones a tener en cuenta para estudiar el comportamiento del consumidor, son las características sociodemográficas, las cuales se refieren a aspectos como la edad de los individuos que suelen ser clasificados entre tres grupos: la edad joven comprendida entre los 18 y 28 años de edad, la edad adulta compuesta por personas de 29 a 39 años, y los adultos mayores ubicados entre los 40 a 50 años; otro factor sociodemográfico es el sexo, pues varones y mujeres poseen distintos modos de comportarse y reaccionar frente a un mismo producto y/o campaña publicitaria; finalmente se consideran también características como el grado de independencia de la población económicamente activa

considerada como activa, y el nivel de ingresos que percibe cada segmento poblacional por su trabajo mensual (Araya-Pizarro et al., 2019).

Se refiere al estudio y análisis de los factores sociales y demográficos que influyen o describen a los individuos que consumen cerveza. Estas características suelen incluir variables como edad, género, ingresos, educación, ocupación, origen étnico y otros factores socioeconómicos. Los investigadores que examinan las características sociodemográficas de los consumidores de cerveza tienen como objetivo comprender los patrones y tendencias en el consumo de cerveza dentro de diferentes grupos demográficos. Dichos estudios pueden proporcionar información valiosa para las empresas, los formuladores de políticas y los profesionales de la salud pública a la hora de adaptar estrategias de marketing, desarrollar políticas y abordar las preocupaciones relacionadas con la salud asociadas con el consumo de cerveza dentro de segmentos de población específicos (Katainen, 2023).

Según Captilleno (2021), los estudios realizados durante la última década han identificado un número significativo de determinantes que caracterizan el consumo de cerveza (artesanal). Las características sociodemográficas se consideran uno de los principales factores de segmentación del mercado, principalmente en términos de edad, género y estilo de vida.

El género es otra dimensión demográfica esencial, que va más allá de la dicotomía tradicional hombre-mujer. El reconocimiento de la diversidad de género aborda las necesidades específicas de diferentes identidades de género y garantizar la igualdad de oportunidades. Históricamente, el mundo de la cerveza ha sido percibido como dominado por hombres, pero las cervezas artesanales han contribuido a cambiar esta percepción. Cada vez más mujeres participan activamente en la escena de la cerveza artesanal, y la industria

ha adoptado estrategias de marketing inclusivas para atraer a un público diverso (Gilliand & Wray, 2023).

La edad constituye una característica demográfica esencial que segmenta a la población desde la niñez hasta la tercera edad. Este aspecto resulta fundamental para comprender las necesidades y comportamientos propios de cada grupo etario, abarcando áreas como la educación infantil, la salud y la planificación del envejecimiento. En el caso del consumo de cerveza artesanal, este suele ser más frecuente entre los adultos jóvenes y de mediana edad. Especialmente, los millennials han demostrado un marcado interés en este tipo de cerveza, valorando la diversidad y la originalidad en los perfiles de sabor. No obstante, también se observa un aumento en el consumo por parte de personas de mayor edad, quienes buscan en la cerveza artesanal características como calidad y autenticidad (Gilliand & Wray, 2023).

7.2.2.2.Hábitos de consumo

En lo que respecta a los patrones de compra como aspecto del comportamiento del consumidor, estos se vinculan al estilo de vida específico que cada hogar tiene según su propia situación, de la cual emergen las necesidades reales que definen qué artículos seleccionar para el sostenimiento de su canasta básica, considerando que la asiduidad de compra, junto con el tipo de adquisición y el establecimiento donde se ofrece el producto, son los tres elementos esenciales que afectan los hábitos de compra de los consumidores y posibles compradores.

Los patrones de consumo se refieren a las conductas y costumbres que muestran las personas o comunidades en relación a la utilización o el consumo de recursos, productos o servicios. Estas conductas pueden abarcar la regularidad, el volumen y la forma en la que las personas aprovechan o emplean diferentes recursos o artículos. Los patrones de consumo

pueden estar determinados por múltiples elementos, incluyendo gustos personales, normas culturales, situaciones económicas y preocupaciones medioambientales (Gómez et al., 2016). Los hábitos de consumo de cerveza artesanal pueden variar ampliamente según la región, la cultura y las preferencias individuales. Aquí se presentan algunos hábitos de consumo comunes asociados con la cerveza artesanal (Mallekh & Rejaibi, 2023): La búsqueda y diversidad entre los aficionados a la cerveza artesanal suelen caracterizarlos como exploradores, disfrutando de experimentar con múltiples estilos y sabores. La apertura a degustar cervezas menos tradicionales, como las sour, las envejecidas en barrica o las innovadoras, es algo habitual entre quienes consumen cerveza artesanal. En cuanto a su inclinación por lo autóctono, numerosos aficionados demuestran un claro respaldo a las cervecerías de su entorno; la relación con su comunidad y la preferencia por productos locales son elementos sobresalientes en sus hábitos de compra. Respecto a la participación en actividades relacionadas con la cerveza, la presencia en eventos locales como festivales, degustaciones y lanzamientos de nuevas cervezas es norma habitual; dichas ocasiones brindan a los amantes de la cerveza la posibilidad de interactuar con cerveceros, descubrir nuevas creaciones y conectar con otros entusiastas. Los consumidores de cerveza artesanal frecuentemente establecen una sólida lealtad hacia ciertas marcas o cervecerías que garantizan productos de alta calidad de manera constante, y esta conexión directa entre

cerveceros y consumidores puede fortalecer esa lealtad.

Numerosos entusiastas de la cerveza artesanal están ansiosos por ampliar sus conocimientos sobre los procesos de elaboración de la cerveza, sus ingredientes y los distintos tipos disponibles. Aprender sobre la cerveza puede implicar explorar cervecerías, participar en catas y leer publicaciones del sector. A menudo, la cerveza artesanal se disfruta junto con experiencias gastronómicas, lo que lleva a los consumidores a buscar

combinaciones particulares con diversas cocinas. Por lo general, la cerveza artesanal se

considera una combinación perfecta para todo tipo de comidas, desde cenas informales hasta experiencias gourmet de alto nivel. La cultura de la cerveza artesanal se ha visto influenciada por las redes sociales, con muchos consumidores compartiendo sus experiencias y descubrimientos en plataformas como Instagram o Facebook, las reseñas y recomendaciones en línea pueden influir en las decisiones de compra y en la exploración de nuevas cervezas. Los consumidores de cerveza artesanal a menudo muestran una mayor conciencia ambiental y aprecio por las prácticas sostenibles en la producción de cerveza, Las cervecerías que adoptan prácticas eco-amigables pueden atraer a este segmento de consumidores (Gómez et al., 2016).

La frecuencia de uso se relaciona con cuántas ocasiones un usuario o un conjunto de compradores adquiere o utiliza un servicio o producto en un lapso determinado. En el ámbito de comestibles, bebidas u otros artículos de consumo, esta frecuencia puede cambiar dependiendo de la accesibilidad del producto, los gustos personales y los comportamientos individuales. Se puede cuantificar a diario, semanalmente, mensualmente o en cualquier otro periodo, y es un factor crucial para analizar el grado de interés y fidelidad que tiene el consumidor hacia un servicio o producto específico (Gómez et al., 2016).

La forma de utilizar un producto o servicio se relaciona con el estilo en que las personas lo emplean o disfrutan. Este concepto incluye diferentes elementos, como el método de preparación, el modo de servirlo o la manera de usarlo, además de las costumbres o hábitos que rodean su uso. Por ejemplo, cómo se consumen los alimentos puede abarcar la selección de los componentes, técnicas de cocción y gustos en la presentación (Szarkova, 2022).

El sitio de consumo se define como el espacio físico o localización donde los clientes utilizan o disfrutan de un artículo o servicio. Esto puede diferir considerablemente según el tipo de producto o servicio. Por ejemplo, en el sector de la alimentación, el sitio de consumo puede ser en el hogar, en un restaurante, en el lugar de empleo o en la vía pública. En el caso de artículos como la música o el entretenimiento, el sitio de consumo puede consistir en el hogar, en un concierto, en una sala de cine o en cualquier otro entorno específico. El sitio de consumo es un aspecto crucial para entender el comportamiento del cliente y ajustar estrategias de mercadotecnia y distribución (Silva & Van, 2017).

7.2.2.3.Gustos y preferencias

Acerca de los gustos y preferencias para el consumo de cerveza artesanal, Thong et al. (2018) señalan que un gran número de individuos tiende a preferir productos de otros países, ya que, de alguna forma, creen que la cerveza artesanal de calidad superior proviene de naciones extranjeras. En cuanto a lo relacionado con el empaque y la apariencia visual de la cerveza artesanal, las opiniones varían según las preferencias personales, que incluyen el color predilecto, el estilo de diseño, el significado personal que evoca el envase y otros factores.

Dado que hoy en día el tema ambiental ha cobrado una importancia significativa en todos los sectores económicos, Waldrop y McCluskey (2019) resaltan que una amplia parte de los consumidores establece sus inclinaciones y elecciones con respecto a una marca, basándose en cuán beneficioso es el artículo para el bienestar del entorno, de manera que optan por adquirir productos naturales en vez de aquellos que han sido intensamente procesados y cuya fabricación ha causado daño a la atmósfera y al mundo en general.

Las inclinaciones reflejan las elecciones y querencias que muestran las personas según sus propias afinidades. Estas decisiones abarcan diversos aspectos, incluyendo la

gastronomía, el estilo personal, el ocio y otros intereses. Los apetitos y aversiones pueden variar en gran medida entre individuos, afectados por una serie de factores tales como las vivencias personales, el contexto cultural, el nivel educativo, las interacciones sociales y los elementos biológicos. Estas inclinaciones son cruciales para definir los comportamientos y decisiones de compra de los consumidores, motivando a las personas a seleccionar productos, servicios o experiencias que se ajusten a sus preferencias y satisfagan sus deseos o necesidades (Pilon & Di Pasca, 2023).

Es relevante mencionar que las inclinaciones y los deseos no son permanentes y pueden transformarse o modificarse con el tiempo al ser las personas expuestas a nuevas vivencias, datos o influencias. Las vivencias en la infancia, como la introducción a varios sabores durante los primeros años, pueden influir de manera significativa en las elecciones alimenticias y en las preferencias gustativas en momentos posteriores de la vida (Paternoster & Jaskula, 2019).

En el ámbito del disfrute de la cerveza artesanal, las inclinaciones y elecciones se refieren a las evaluaciones, predisposiciones y decisiones personales de cada individuo sobre las opciones únicas y variadas que ofrece el sector de la cerveza artesanal. La cerveza artesanal se caracteriza por su atención a sabores únicos, métodos de producción y una gran diversidad de estilos, lo que genera un espectro complejo de gustos. Los aspectos fundamentales de las preferencias y gustos en el consumo de cerveza artesanal abarcan (Jimboren, 2022):

Diversidad de sabores, los entusiastas de la cerveza artesanal a menudo tienen preferencias por un amplio espectro de sabores, que incluyen, entre otros, mezclas de lúpulo, malta, afrutadas, especiadas, ácidas y complejas.

Exploración de estilos, los consumidores de cerveza artesanal pueden expresar preferencias por estilos específicos de cerveza dentro del diverso panorama de la cerveza artesanal, como IPA, stout, sour, porters o estilos experimentales exclusivos de las cervecerías artesanales.

Muchos entusiastas de la cerveza artesanal aprecian la naturaleza local y de lotes pequeños de las cervecerías artesanales, lo que genera preferencias por cervezas de edición limitada y de producción regional.

En el ámbito de la originalidad y la inventiva, aquellos que disfrutan de la cerveza artesanal generalmente aprecian la frescura y las prácticas creativas en su elaboración, lo que afecta sus elecciones hacia cervezas que rompen con los estilos convencionales. Las inclinaciones pueden abarcar también las características artesanales de estas cervezas, tales como el uso de técnicas de producción manual, ingredientes singulares y un énfasis en la excelencia en lugar de en la producción a gran escala.

Lo indicadores de los gustos y preferencias son (Dey & Gerhad, 2018):

Las variedades de cervezas: que son las distintas categorías, estilos o tipos de cerveza disponibles en el mercado. Esto puede incluir cervezas ligeras, amargas, oscuras, ale, lager, entre otras. La diversidad de opciones en las variedades de cervezas permite a los consumidores elegir aquella que mejor se ajuste a sus preferencias individuales.

El precio asequible indica que un producto o servicio es accesible financieramente para el consumidor promedio. No solo tiene en cuenta el costo absoluto, sino también la percepción del valor que ofrece en relación con ese costo.

La frecuencia de ocasiones especiales se refiere a la regularidad con la que un producto o servicio se consume en eventos o situaciones especiales. Por ejemplo, algunas cervezas pueden ser asociadas con celebraciones, festividades o eventos específicos.

Los niveles de status indican la posición social o el estatus asociado con el consumo de un producto o servicio. En el contexto de la cerveza, algunos productos pueden tener una connotación de estatus, ya sea por su exclusividad, marca o calidad percibida.

El grado de recomendación de expertos se refiere al respaldo o la aprobación de un producto por parte de profesionales o expertos en el campo. Puede ser un factor importante para los consumidores que buscan orientación de personas con conocimientos especializados.

El grado de sabor se refiere a la percepción subjetiva de la calidad y atractivo del sabor de un producto, en este caso, de la cerveza. Puede variar según las preferencias individuales y está influenciado por la complejidad de los sabores presentes en la cerveza.

El porcentaje de graduación alcohólica indica la cantidad de alcohol presente en una bebida alcohólica, como la cerveza. Este número se expresa típicamente como un porcentaje de volumen y puede influir en la elección de los consumidores según sus preferencias de consumo de alcohol.

7.3. Variedad de estilos de cerveza

7.3.1. Negra

- Porter: Proviene de Gran Bretaña, es una bebida cervecera que se origina en Inglaterra, posee un sabor fuerte y cuenta con un cuerpo robusto y un carácter significativo. Es una cerveza bastante amarga, elaborada con cebada malteada y con un alto nivel de tueste. La calidad del agua es crucial, ya que su contenido de calcio permite un mejor desarrollo de las levaduras. Presenta un buen porcentaje de cacao y múltiples maltas que se han horneado por un extenso periodo, lo que aporta un matiz tostado. Su aroma recuerda al café y al chocolate (Martínez, 2021).

- Stout: Este estilo de cerveza se clasifica como "cerveza oscura". Su color es evidentemente profundo, posee un alto contenido alcohólico y presenta un rico gusto a malta. Es fundamental mencionarlo, ya que al degustarla se puede notar un ligero amargor junto con notas de chocolate y café. Aunque la porter podría ser similar a la Stout, es clave señalar que su tono es considerablemente más claro y su intensidad es inferior (Martínez, 2021).

7.3.2. Rubia

- Pale Lager: Es el estilo más popular y común entre las cervezas claras. Se trata de una cerveza de fermentación baja, lo que significa que se elabora a temperaturas más frescas. Estas cervezas son muy efervescentes y poseen una estructura muy sutil, con un tono amarillo muy claro, son limpias y casi carecen de sabor o aroma, pensadas para ser disfrutadas a temperaturas muy bajas. Esto contribuye a una mayor transparencia, pureza y suavidad en el producto final. La pale lager es el tipo de cerveza que eliges en cualquier ocasión en tu bar favorito. Es ligera y presenta una agradable combinación de dulzor y amargor (Martínez, 2021).
- Pale Ale: Este es un estilo de cerveza clara, que se distingue por fermentar de manera intensa durante un periodo más corto que las lager. También se presenta como una lager de tono claro, muy ligera en sabor, equilibrada y con una gran cantidad de burbujas. Su contenido alcohólico puede ser ligeramente superior al de las cervezas americanas, oscilando entre 4. 6% y 6. 0%. Así se logran matices de sabor y fragancias más elaborados. La pale ale exhibe un tono ámbar pálido, una capa de espuma blanca y densa,

así como un aroma afrutado y floral proveniente del lúpulo (Martínez, 2021).

7.3.3. Cerveza ámbar

La tonalidad de la cerveza ámbar se origina gracias a las maltas caramelizadas y tostadas. Una cerveza ámbar de calidad debe lograr una armonía con el amargor del lúpulo, sin ser excesivamente dulce ni demasiado amarga, lo que permite que se combine bien con diversas comidas, que van desde carnes asadas hasta opciones más ligeras como ensaladas. Entre los estilos, podemos encontrar (Renegade Brewing, 2022):

- Amber Ale: Este estilo es conocido por su equilibrio entre malta y lúpulo. Presenta sabores a caramelo, toffee y a veces ligeras notas de frutas, el lúpulo es moderado.
- American Amber Ale: Similar a la Amber Ale, solo que, con notas cítricas y florales, el lúpulo es pronunciado.
- Red Ale (Irish Red Ale): Tiene un color que puede variar de rojo a ámbar oscuro. Es menos lupulada y más maltosa, con notas de caramelo, toffee y, a veces, un ligero toque de mantequilla.
- Amber Lager (Vienna Lager): Este estilo lager tiene un color ámbar y es conocido por su suavidad y limpieza, con sabores a malta tostada y caramelo, y un perfil de lúpulo moderado a bajo.
- California Common (Steam Beer): Un estilo híbrido que usa levadura de lager fermentada a temperaturas más altas. Tiene un color ámbar y

presenta sabores maltosos y ligeramente tostados con un amargor moderado.

- Bière de Garde: Un estilo francés de cerveza fuerte que puede variar en color desde dorado a ámbar oscuro. Es maltosa y compleja, a menudo con notas de frutas y especias.

7.4. Prueba chi cuadrado

La prueba de chi cuadrado, desarrollada por Karl Pearson a inicios del siglo veinte, es uno de los avances más significativos en la estadística contemporánea. Considerado uno de los pioneros de la estadística, Karl Pearson realizó una labor fundamental que ha facilitado la adopción generalizada de esta prueba en la investigación científica y en diversas áreas académicas. (Aron et al. 2012). La prueba chi-cuadrado (χ^2) se emplea para determinar si hay una asociación significativa entre las frecuencias observadas y las esperadas en una o más categorías. Esta clase de evaluación es particularmente valiosa para examinar información categórica, como contestaciones afirmativas o negativas, elecciones de productos, o cualquier otra variable que se agrupe de forma parecida (Aron et al., 2012; Dancey & Reidy, 2020).

El proceso de la prueba chi cuadrado implica confrontar las frecuencias que se han observado en una muestra con las frecuencias que se anticipan, las cuales se determinan bajo la suposición nula de que no existe relación entre las variables. Para determinar la significación estadística de los hallazgos, se recurre al valor p. En este ámbito, el valor p indica la posibilidad de que las discrepancias vistas entre las frecuencias sean resultado de la casualidad. Un valor p inferior a 0.05 se considera estadísticamente significativo, lo que indica una diferencia notable entre las frecuencias observadas y esperadas.

Por el contrario, un valor p superior a 0.05 sugiere que no hay suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula, indicando que cualquier diferencia entre las frecuencias observadas y esperadas podría ser atribuida al azar (Coolican, 2018).

7.5. Antecedentes Investigativos

La cerveza es una bebida ancestral con raíces en la cultura clásica del Mediterráneo, y desde sus inicios ha sido vinculada a usos terapéuticos. De acuerdo con registros históricos que datan de hace aproximadamente 6.000 años, los sumerios ya la consumían como medida preventiva frente a enfermedades provocadas por el consumo de agua no purificada. Más adelante, en regiones como Alemania y Francia, la producción de cerveza logró conservar sus cualidades originales, tanto en sabor como en método de elaboración. Ya en el siglo XII, los gremios cerveceros continuaban utilizando la cerveza con fines medicinales, especialmente en posadas y hospitales, donde era ofrecida a los enfermos.

7.5.1. Antecedentes internacionales

Según Rshaid (2018) en su investigación "Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la ciudad de La Plata" Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires – Argentina, uno de los objetivos principales es examinar el perfil del consumidor y su comportamiento en la elección del producto, así como la experiencia de consumo, considerando tanto el inconsciente individual como el colectivo. La metodología empleada es de tipo cualitativo, ya que se basa en el análisis y la relación de datos obtenidos a través de investigaciones etnográficas, mapas mentales y encuestas. Como resultado, se identificó un arquetipo dominante asociado principalmente con la felicidad, la diversión y la risa. Además, se observó una fuerte conexión entre la cerveza artesanal y los encuentros sociales entre amigos, donde el consumo se desarrolla en un ambiente libre y ameno. Esta investigación

contribuye a reafirmar el comportamiento de elección de los distintos consumidores de cerveza artesanal, así como a profundizar en el análisis de su perfil.

Según Montoya et al. (2018) en su tesis "El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño". Revista Espacios. Santiago de Guayaquil

- Ecuador, se busca identificar los distintos procesos de compra y los perfiles de los consumidores en el mercado cervecero. Para ello, se empleó una metodología cualitativa que incluyó una encuesta descriptiva de corte transversal simple, con el fin de analizar las características más relevantes del mercado, así como de los consumidores y proveedores de cerveza. Los resultados revelaron que los consumidores valoran principalmente el sabor, la temperatura, la marca, la variedad de ingredientes y el precio al momento de elegir cerveza artesanal. Asimismo, se concluyó que la cerveza artesanal se asocia con una sensación de exclusividad, lo que hace que la búsqueda de información sea más completa, dado que cada marca es única. Debido a sus precios elevados, los consumidores intentan minimizar el riesgo de adquirir una cerveza que no cumpla con sus expectativas.

Por otra parte, la cerveza industrial es percibida como una opción más económica en comparación con la cerveza artesanal, lo que hace que sea la preferida en actividades recreativas como conciertos, días en la playa, fiestas y otros momentos de entretenimiento, debido a su fácil disponibilidad que condiciona el momento de compra. Este estudio permite identificar cuáles son los atributos más valorados por los consumidores de cerveza, destacando el precio como el principal factor que diferencia a la cerveza artesanal de la industrial. Este aspecto influye en las decisiones de compra de los potenciales consumidores y constituye un punto de comparación relevante para la presente investigación.

Según Hoyos et al. (2022) “Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango”. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. México. Buscan analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal para identificar los factores que influyen en su decisión de compra y en sus hábitos de consumo. La metodología utilizada es cualitativa, obteniéndose la información mediante encuestas que constan de 31 reactivos en una escala de Likert, aplicadas a una muestra no probabilística de 50 participantes. Los resultados indican que los encuestados buscan promociones de cerveza artesanal principalmente a través de redes sociales como Facebook e Instagram, y mencionan que el consumo se debe a las diferencias en calidad y sabor, consumiéndola al menos tres veces al mes. Además, quienes prefieren este producto suelen tener un nivel educativo que les permite contar con una carrera estable y remunerada, facilitando el acceso frecuente a la cerveza artesanal. Se puede suponer que estos hallazgos serán consistentes con los resultados obtenidos en la presente investigación.

7.5.2. Antecedentes Nacionales

Según Mendoza (2019), en su tesis “Perfil del consumidor de cerveza artesanal”. Universidad Norbert Wiener. Lima - Perú. Este proyecto tiene como objetivo analizar tanto los factores internos como externos que influyen en el proceso de toma de decisiones de los consumidores al comprar cerveza artesanal. Para ello, se empleó una metodología cualitativa, apoyada en métodos analítico e inductivo. La técnica utilizada fue la entrevista, para la cual se diseñó una guía específica como instrumento de recolección de datos.

Se concluye que los factores externos: factor social (amigos, familia, trabajo), características organolépticas (sabor, aroma, color, consistencia, etc.) y el lugar donde se consuma, tienen mayor influencia que los factores internos: aspecto psicológico y aspectos personales (alejamiento por el elevado costo del producto). Los resultados de esta investigación son relevantes, ya que muestran un comportamiento que no es propio en Arequipa, puesto que el cliente pide la recomendación al experto de los diferentes sabores de cerveza que ofrece y el consumidor escoge el local según la recomendación de amigos o familiares.

Según Mendoza (2019) en su tesis "Factores determinantes de la producción de cebada malteada en el Perú para productores de cerveza artesanal" Universidad Nacional Agraria la Molina, se identificaron los factores que afectan la demanda y la escala de la oferta de cebada malteada entre los productores de cerveza artesanal, además de recopilarse los estándares de calidad necesarios para la elaboración de una cerveza artesanal de alta calidad. Dado que la mayoría de los productores artesanales carecen de tecnología moderna, su proceso de elaboración requiere de un cuidado y dedicación superiores, lo que contribuye a que la cerveza artesanal sea considerada un producto de calidad superior. Asimismo, se observó que el consumidor final predominante es adulto, con un nivel adquisitivo medio a alto.

Según Mendoza (2019) Análisis sensorial en adultos de la cerveza artesanal "Universidad Inca Garcilaso de la Vega" La cerveza artesanal muestra un crecimiento sostenido en el mercado nacional, destacándose por el uso de ingredientes naturales que ofrecen al consumidor una amplia variedad de estilos.

Al incorporar productos andinos como la quinua y la oca, estas cervezas adquieren un mayor valor nutricional. El presente estudio tuvo como objetivo evaluar el análisis sensorial de cervezas artesanales elaboradas con Chenopodium quinoa Willd (quinua), Oxalis tuberosa (oca) y Hordeum vulgare (cebada) en adultos. Se produjeron un total de 27 cervezas de 645 ml cada una, y la muestra para el análisis sensorial consistió en 144 porciones de 100 ml.

7.5.3. Antecedentes Locales

Según Pardo (2018) "Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en la Provincia de Arequipa" Universidad Católica San Pablo. Perú. El propósito de este estudio es evaluar la viabilidad económica para establecer un negocio de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Se empleó un enfoque cualitativo para comprender el comportamiento de los consumidores y determinar la ubicación más adecuada para iniciar la cervecería. Se concluyó que el aumento de bares y eventos vinculados al mercado de la cerveza artesanal en Arequipa ha generado oportunidades para la aparición de nuevas tendencias, lo que resulta atractivo para futuros emprendedores. Como consecuencia, los consumidores han incrementado su conocimiento sobre la cerveza artesanal y han elevado sus expectativas al buscar productos que satisfagan sus demandas. Para ello, es fundamental contar con un punto de venta directo que ofrezca información detallada y descripciones de las características de las distintas marcas y estilos de cerveza. Esta investigación aporta datos relevantes sobre la variable de comportamiento del consumidor, que es el foco principal del estudio.

Según Valdivia (2020) en su tesis “Relación entre la publicidad y el consumo de Cerveza Artesanal en la ciudad de Arequipa” Universidad Nacional de San Agustín. Perú. El estudio tiene como objetivo determinar si la publicidad influye en el incremento del consumo de cerveza artesanal y, como resultado, en el aumento de las ventas para las empresas productoras. Para ello, se utilizó un método cuantitativo con un enfoque relacional y un diseño no experimental, dado que no se manipularon variables. La información se recopiló mediante encuestas dirigidas tanto a productores como a consumidores de cerveza artesanal. Los resultados muestran que una parte de los productores realiza campañas publicitarias poco efectivas y otros no las emplean debido a la falta de conocimiento sobre su uso y a la percepción de altos costos. Por otro lado, los consumidores consideran que el sabor de la cerveza artesanal es superior al de la industrial y valoran también el mayor contenido alcohólico que posee. Además, indican que suelen consumir cervezas cuya publicidad han visto en redes sociales, especialmente aquellas con videos publicitarios entretenidos. De esta manera, se puede concluir que la publicidad es un factor clave que debe ser considerado en función del público objetivo.

Según Herencia y Sarmiento (2018) “Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa” Universidad Tecnológica del Perú. Su finalidad de esta investigación es analizar el comportamiento de compra de cerveza artesanal en Arequipa, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. El estudio es retrospectivo, con recolección de datos de tipo transversal, y posee un nivel descriptivo y correlacional.

Los resultados indican que, dentro de los factores culturales, la salud es un aspecto significativo para los consumidores arequipeños; en cuanto a los factores sociales, la amistad juega un papel importante; mientras que en los factores personales no se identificaron elementos relevantes. Por otro lado, en los factores psicológicos, aspectos como el sabor, la calidad y el método tradicional de elaboración de la cerveza artesanal son determinantes al momento de su consumo. Se puede concluir que esta investigación contribuye a mejorar el entendimiento del consumo de cerveza artesanal, tomando en cuenta los factores clave mencionados.

8. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables de investigación	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Nivel de investigación**	**Técnica/ instrumento**
Variable independiente: Atributos de cerveza artesanal	Preferencia de grado alcohólico	Bajo (< 4.0°) Medio (< 4.0° - 5.9°) Alto (> 5.9°)	Nominal	Encuesta/ cuestionario
	Origen de la cerveza	% a nivel regional % a nivel nacional % a nivel internacional		
	Preferencia del tipo de cerveza	% de preferencia en Rubia % de preferencia en Ámbar % de preferencia en Negra		
	Precio que paga el cliente	< 10 soles Entre 15 – 20 soles > 15 soles		
Variable dependiente: Preferencias del consumidor de cerveza artesanal	Características sociodemográficas	Sexo	Nominal	Encuesta/ cuestionario
		Edad		
		Nivel de ocupación		
		Monto de ingreso		
	Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo	Nominal	Encuesta/ cuestionario
		Modo de consumo		
		Lugar de consumo		
	Gustos y	Grado de comodidad	Ordinal	Encuesta/

	preferencias	Nro. de Variedades de cervezas	cuestionario
		Precio asequible	
		Frecuencia de ocasiones especiales	
		Nivel de Status	
		Grado de recomendación de expertos	
		Grado de sabor	
		% de graduación alcohólica	

Nota. Elaboración propia basada en la investigación de Araya-Pizarro et al. (2019) titulada: ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el Consumidor chileno.

9. Hipótesis de la investigación

9.1. Hipótesis general

Dado que, la cerveza artesanal puede ser preferida por diversos atributos como la variedad de sabores, el empleo de ingredientes naturales, procesos de elaboración más cuidadosos, ser una opción más exclusiva y de nicho; por lo que atrae a las personas que buscan experiencias distintivas y auténticas. Es probable que exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

CAPITULO II: METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

1. Tipo, enfoque, diseño y alcance de investigación

El estudio es fundamentalmente teórico, ya que su objetivo es generar conocimiento sin buscar un uso práctico directo. Además, el método utilizado es cuantitativo, centrándose en la recopilación e interpretación de información numérica para identificar tendencias y evaluar factores. (Hernández et al., 2014).

Por el contrario, el método de diseño es transversal y no experimental, ya que las variables bajo examen permanecen invariables y el análisis se realizará en un momento específico en el tiempo. Esta investigación será de naturaleza descriptiva, con el objetivo de detallar y clarificar la información pertinente al tema en cuestión, lo que implica un análisis de mercado exhaustivo a través de la recopilación de datos. Además, se incorporará una investigación explicativa, concentrándose en el comportamiento del cliente y sus motivaciones de compra. De igual modo, este estudio es relevante para la economía y la gestión dentro del ámbito de la Ingeniería Comercial, abordando la exploración de los hábitos de consumo y la comercialización de cervezas artesanales. (Hernández et al., 2014).

2. Campo, área, sub área, línea y sub línea de investigación

- **Campo:** Ciencias Económicas Administrativas
- **Área:** Escuela profesional de Ingeniería Comercial
- **Línea:** Marketing y Ventas

3. Delimitación geográfica y temporal

3.1. Delimitación geográfica

La encuesta se desarrolló en la Ciudad Metropolitana de Arequipa, dado que aquí se encuentran los consumidores de cerveza artesanal que fueron objeto de estudio.

3.2. Delimitación temporal

Para el desarrollo de la investigación referido a las dos variables se tomó un tiempo de 120 días, desde el mes de octubre del 2022 al mes de enero del 2023.

4. Población y diseño muestral

4.1. Población:

Con base en el Censo Nacional 2017, el número de habitantes en el departamento de Arequipa Metropolitana es de 1 382 730, conformando el 4,1 por ciento de la población nacional. De acuerdo con la distribución por grupo de edad, el mayor número de personas tienen edades que oscilan entre los 15 y 64 años de edad, representando el 67,5 por ciento del total, seguido del grupo de 0-14 años con el 23,7 por ciento, mientras que los de 65 y más años, conforman el 8,8 por ciento. (Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Arequipa, 2022)

Tabla 2

Población objeto de estudio

CENTROS POBLADOS	**POBLACIÓN CENSADA**			**VIVIENDAS PARTICULARES**		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas	Desocupadas
Cayma	91 922	43 877	48 045	33 086	29 780	3 306
Miraflores	60 589	29 179	31 410	17 800	16 740	1 060
Yanahuara	25 417	11 778	13 639	9 033	8 335	698
Cercado	55 437	25 999	29 438	17 997	16 714	1 283
Selva Alegre	85 870	41 053	44 817	28 679	25 930	2 749
Distrito José Luis Bustamante y Rivero	81 829	38 451	43 378	23 796	22 812	984
Total	401064					

Nota. Adaptación Propia tomada del Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Arequipa (2022)

Yanahuara es un distrito con la menor necesidad básica, insatisfecha, lo cual las personas que habitan en él disponen de buena posición económica y poder adquisitivo, además de ser un distrito turístico con buen potencial.

José Luis Bustamante y Rivero, es un distrito donde se han posicionado negocios de diversión y expendio de bebidas alcohólicas (Av. Dolores), ofrece un lugar atractivo para la producción y comercialización de cerveza artesanal.

El cercado de Arequipa es el centro de la ciudad, acoge a lugares estratégicos para desarrollo turístico como el Convento de Santa Catalina, primer punto de partida del recorrido de la ciudad.

Cayma se encuentran diversos Restaurantes, Discotecas y Café & Bar en, además de concentrar la mayoría de los consumidores de bebidas alcohólicas con enfoque turístico y gastronómico.

4.2. Muestra

En este trabajo de investigación la muestra se determina a través de un tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que es importante identificar a un determinado grupo de la población Arequipeña que está compuesta de hombres y mujeres con un rango de 20 a 60 años en lo que se refiere al consumo de cerveza artesanal, para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula para la población finita y conocida:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra N = Tamaño de la población Z = Confiabilidad del 95%

p y q = La proporción esperada igual a 0.5 d = Precisión de un 6%

El resultado obtenido del cálculo de muestreo es de 267 personas, entre varones y mujeres que residan en la ciudad de Arequipa.

Tabla 3

Segmentación de la muestra

Segmento	Categoría
Edad	18 a más años
Distrito	Cayma
	Miraflores
	Yanahuara
	Cercado
	Selva Alegre
	José Luis Bustamante y Rivero
Niveles de ingresos mensuales	Menos de S/ 500 hasta S/ 3,500

Nota. Adaptación propia basada en la presente investigación.

5. Técnicas, instrumentos y fuentes de recolección de datos

5.1. Técnicas

Para este tipo de investigación se utilizó la encuesta y para obtener información vital fue necesario la utilización de un cuestionario.

5.2. Instrumentos

El instrumento utilizado fue el de la investigación de Araya-Pizarro et al. (2019) titulada: "¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el Consumidor chileno". A continuación, se detalla las dimensiones e indicadores de cada variable:

- Dimensiones de la variable atributos

El cuestionario fue dividido en cuatro dimensiones: Grado alcohólico, el cual posee 3 indicadores (bajo, medio alto), Origen, el cual posee 3 indicadores (regional, nacional, importado), Tipo de cerveza, el cual posee 3 indicadores (rubia, ámbar, negra) y Precio, el cual su indicador es entre 15 – 20 soles, el nivel de investigación es nominal.

- Dimensiones de la variable consumidor

El cuestionario fue dividido en tres dimensiones: Características sociodemográficas el cual posee 4 indicadores (sexo, edad, ocupación, ingreso), Hábitos de consumo el cual posee 3 indicadores (frecuencia de consumo, modo de consumo, lugar de consumo), el nivel de investigación de estas dimensiones es nominal y la técnica de instrumento es encuesta / cuestionario, para la dimensión de gustos y preferencias el cual posee 8 indicadores (comodidad, variedad de cervezas,

precio accesible, ocasiones especiales, status, recomendación de expertos, sabor, graduación alcohólica) el nivel de investigación es ordinal y la técnica de instrumento es encuesta / cuestionario.

El instrumento para cada variable se validó a través del juicio de expertos.

5.3. Fuentes de recolección datos

- Fuentes primarias: encuestas
- Fuentes secundarias: libros, tesis, artículos académicos, sitios web de renombre.

6. Estrategias de recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación, se recopiló información secundaria a partir de diversos artículos y estudios relacionados con la variable de análisis.

En cuanto a la obtención de datos primarios, se utilizaron encuestas virtuales realizadas mediante la plataforma Google Forms. Los resultados obtenidos fueron procesados utilizando el programa estadístico SPSS versión 25.0, donde se calcularon frecuencias y porcentajes para cada dimensión con el fin de facilitar su análisis e interpretación.

Además, se aplicó la prueba estadística chi-cuadrado para determinar la relación existente entre las variables evaluadas, según corresponda.

CAPITULO III: RESULTADOS

1. Análisis de las variables estudiadas

1.1. Variable "Atributos de Cerveza Artesanal"

La cerveza artesanal se diferencia de las cervezas comerciales por varias características que la hacen preferida entre quienes buscan una experiencia más personalizada, diversa y de mayor calidad. Según Yolong Brewtech (2023), estas diferencias incluyen:

a) **Método de producción:** La cerveza artesanal se produce en pequeños volúmenes, lo que permite un control más estricto en cada etapa del proceso y garantiza un producto final de alta calidad. Además, su elaboración es mayormente manual y utiliza poca maquinaria automatizada, lo que aporta un carácter auténtico y personalizado.

b) Ingredientes de alta calidad:

- Ingredientes naturales**:** Las cervezas artesanales se elaboran con ingredientes como malta, lúpulo, agua y levadura, sin s de malta, lúpulo, frutas, especias y hierbas para crear sabores originados de conservantes o aditivos artificiales.
- **Variedad** de **ingredientes:** Los cerveceros artesanales experimentan con distintos tipos de malta, lúpulo, frutas, especias y hierbas para crear sabores originales y únicos.

c) Variedad y creatividad:

Una de las principales fortalezas de la cerveza artesanal es su diversidad. A diferencia de las cervezas industriales, que tienden a ser uniformes, las artesanales abarcan una amplia gama de estilos, como las IPA, Stout, cervezas de trigo o cervezas ácidas. Esta amplitud responde a la inclinación de los cerveceros artesanales por innovar, desarrollando nuevas recetas, combinaciones de sabores y técnicas de fermentación.

d) Calidad sobre cantidad:

La producción en pequeña escala permite a los cerveceros enfocarse meticulosamente en cada detalle del proceso, lo que se traduce en una mayor calidad. Además, el objetivo principal es ofrecer una experiencia sensorial completa, con perfiles de sabor más elaborados y distintivos que los de las cervezas comerciales, las cuales están orientadas al consumo masivo.

e) Cultura y comunidad:

Las cervezas artesanales mantienen un vínculo estrecho con su entorno local. Muchas cervecerías se integran activamente en sus comunidades, utilizan insumos de la zona y participan en eventos comunitarios. Esto se refleja también en la identidad de marca: sus etiquetas, nombres y conceptos suelen representar aspectos culturales o personales de los cerveceros.

f) Expansión de la industria local

- **Impulso económico regional:** La industria cervecera artesanal en Arequipa ha tenido un desarrollo notable, convirtiéndose en un motor de dinamismo económico en la región.
- **Creación de empleo:** Estas cervecerías no solo fabrican cerveza, sino que también generan puestos de trabajo y promueven el turismo relacionado con esta bebida, lo cual fortalece la economía local.

g) Tradición e identidad cultural

- **Identidad regional:** Arequipa posee una fuerte identidad cultural y culinaria. La cerveza artesanal local suele elaborarse con insumos propios de la región, reflejando su herencia gastronómica. Estudiar estos elementos permite comprender cómo esta bebida se integra con la identidad cultural arequipeña.
- **Valor gastronómico:** La cerveza artesanal se ha posicionado como un componente del acervo culinario de Arequipa, acompañando su reconocida gastronomía. Analizar sus características ayuda a entender su conexión con otras expresiones alimentarias locales.

h) Relación con ingredientes autóctonos

- **Uso de productos regionales:** Las cervecerías artesanales arequipeñas emplean insumos originarios de la zona —como frutas, hierbas y especias—, lo que les permite ofrecer productos únicos y, al mismo tiempo, apoyar a los productores locales.
- **Innovación local:** El uso de ingredientes propios de la región permite destacar la creatividad e innovación de los cerveceros arequipeños, quienes desarrollan productos originales que difícilmente se encuentran en otras regiones de
- **Cerveza como atractivo turístico:** La cerveza artesanal se ha transformado en un punto de interés para los visitantes de Arequipa, quienes desean conocer l país o del extranjero.

i) Turismo y promoción regional la cultura y gastronomía local a través de esta bebida

Identificar sus características puede ser clave para fortalecer la oferta turística y posicionar a la ciudad como destino gastronómico.

- **Rutas cerveceras:** La creación de circuitos turísticos dedicados a la cerveza artesanal, así como la organización de festivales y eventos temáticos, está ganando relevancia. Analizar estos elementos permite diseñar estrategias efectivas para atraer turistas y consolidar la imagen de Arequipa como referente en producción artesanal.

j) Sostenibilidad y responsabilidad social

- **Compromiso con el medio ambiente:** Muchas cervecerías artesanales en Arequipa están adoptando prácticas sostenibles, como la utilización de energías limpias y el manejo responsable de residuos. Estos esfuerzos pueden posicionar a la región como modelo de producción cervecera respetuosa con el entorno.
- **Contribución social:** Además del aspecto ambiental, algunas cervecerías promueven proyectos sociales o colaboran con la comunidad. Conocer estas acciones permite valorar el impacto positivo que el sector artesanal tiene más allá del ámbito económico.

k) Competencia y dinámica del mercado local

- **Diferenciación frente a cervezas industriales:** Analizar las cualidades de la cerveza artesanal permite entender cómo compite con las marcas comerciales más conocidas, destacando aspectos como sabor, calidad y autenticidad.
- **Preferencias del consumidor arequipeño:** Estudiar qué atributos valoran los consumidores locales ayuda a los productores a adaptar sus productos y estrategias para satisfacer mejor las expectativas del mercado regional.

1.2. Variable "Preferencias del Consumidor de Cerveza Artesanal"

Respecto a las preferencias del consumidor de cerveza artesanal, según Cervezapasion (2023) y Draft beer (2023), estos consumidores pueden tener preferencias tales como:

a) Preferencias de sabor:

La cerveza artesanal es principalmente valorada por su sabor distintivo, que la diferencia de otras cervezas. Los consumidores de este tipo de cerveza presentan una diversidad de preferencias, ya que cada variedad de cerveza artesanal posee características particulares que definen su sabor, aroma y cuerpo.

Algunos consumidores se inclinan por cervezas con sabores intensos y lupulados, mientras que otros prefieren alternativas más suaves y dulces. Es importante destacar que quienes consumen cerveza artesanal valoran especialmente la variedad y la riqueza en matices de sabor. Asimismo, se observa un aumento en la demanda de cervezas con notas ácidas o infundidas con frutas, lo que hace que las cervecerías que ofrecen una amplia gama de estilos y opciones resulten más atractivas para el público.

b) Malta y lúpulo

La malta y el lúpulo son ingredientes fundamentales que influyen en el sabor de la cerveza artesanal. La malta proporciona notas dulces y matices que pueden variar desde caramelo hasta chocolate o café, según el tipo de malta empleada. En contraste, el lúpulo aporta amargor junto con aromas florales, cítricos o herbales. Los cerveceros artesanales combinan diferentes tipos de maltas y lúpulos para desarrollar perfiles de sabor exclusivos en sus productos.

c) Maridaje de sabores

Otra característica valorada de la cerveza artesanal es su capacidad para combinarse adecuadamente con una variedad de alimentos. Gracias a su amplia diversidad de estilos y sabores, las cervezas artesanales pueden complementar y realzar distintos platos. Por ejemplo, los estilos más ligeros y suaves suelen ser ideales para maridar con pescados y ensaladas, mientras que las cervezas oscuras con notas de café o chocolate son adecuadas para acompañar postres o comidas contundentes. De esta manera, la cerveza artesanal ofrece una gran versatilidad para el maridaje, enriqueciendo la experiencia gastronómica.

d) Marcas resaltantes en su localidad:

Actualmente la cerveza Servus se encuentra en el mercado Arequipeño y tiene una planta cervecera en Arequipa. Lo cual es considerable un producto 100% natural ya que es una cerveza que esta importada en Alemania. Esta empresa Servus esta expandida en todas las localidades de la región de Arequipa. Esta es una de las cervezas artesanales que tiene gran avance tecnológico y la más avanzada en Perú.

e) Presentación de la cerveza artesanal:

En los últimos años, la cerveza artesanal ha ganado popularidad, y un número creciente de pequeños productores se ha involucrado en su elaboración. No obstante, ante la

amplia variedad de opciones disponibles en el mercado, se vuelve fundamental destacar y diferenciarse de la competencia. En este contexto, las etiquetas de las cervezas artesanales juegan un papel clave.

Las etiquetas de las cervezas artesanales destacan por su atractivo visual, ya que no solo captan la atención, sino que también comunican una historia y reflejan los valores y la identidad de la marca. Asimismo, deben ajustarse a regulaciones y normativas de etiquetado que varían según la región. En general, estas cervezas presentan un mayor nivel de cuidado en la calidad y el diseño de sus etiquetas, ya que este elemento se convierte en un canal esencial de comunicación con el consumidor. Una etiqueta bien elaborada, con un diseño atractivo y contenido claro, puede ser determinante para captar el interés del cliente y fomentar su fidelización en un mercado cada vez más competitivo.

f) Aromas existentes

Actualmente, la alta demanda por parte de los consumidores se inclina hacia cervezas que presentan aromas a geranios, junto con notas de lima y durazno. Estas cervezas logran un equilibrio ideal entre fragancia y un nivel adecuado de amargor, resultando en una bebida refrescante que combina armónicamente un cuerpo bien definido con aromas a pan recién horneado y cebada malteada.

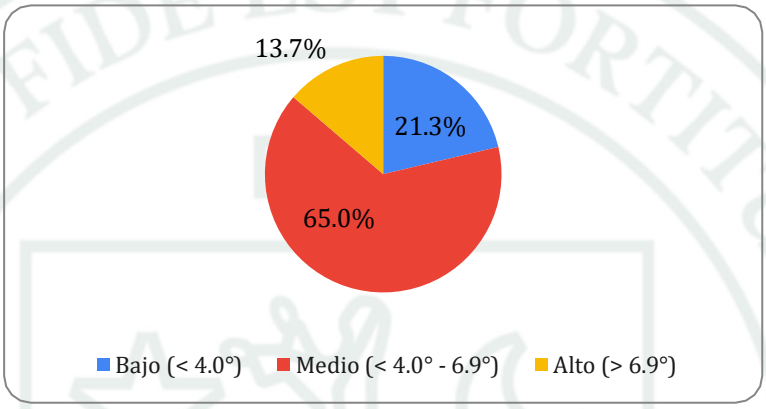
2. Resultados descriptivos

2.1. Resultados por ítems

a. Dimensión grado alcohólico

Figura 1

¿Cuál es su preferencia de grado alcohólico en cerveza artesanal?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

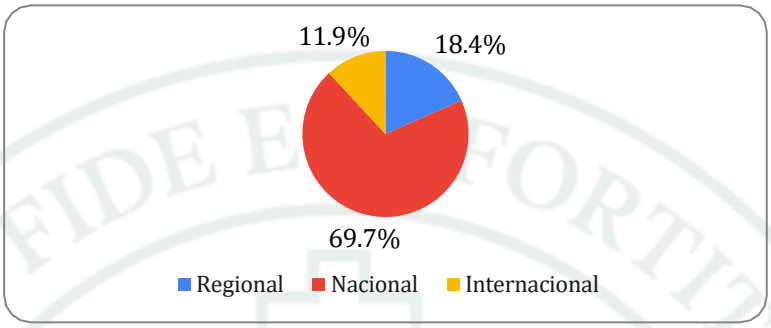
El 65% de los encuestados manifestó su preferencia por cervezas artesanales con un grado alcohólico medio (entre 4.0° y 6.9°). Por otro lado, el 21.3% opta por cervezas con bajo contenido de alcohol (menos de 4.0°), mientras que solo el 13.7% prefiere aquellas con un alto grado alcohólico (superior a 6.9°).

Esto se debe a que un nivel alcohólico medio permite a los consumidores disfrutar de la cerveza durante más tiempo sin sentir de forma inmediata los efectos del alcohol, lo que evita una embriaguez rápida. Además, es posible que los consumidores prefieran experimentar con diferentes variedades de cerveza artesanal que mantengan un grado alcohólico moderado, ya que consideran que una bebida de calidad debe presentar un contenido de alcohol equilibrado (Draft beer, 2023).

b. Dimensión origen de la cerveza

Figura 2

¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

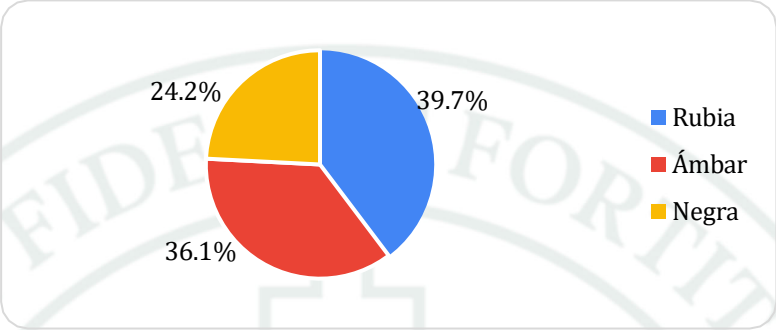
El 69.7% de los consumidores prefiere cerveza artesanal de origen nacional, mientras que el 18.4% opta por cervezas de origen regional y solo el 11.9% consume productos de procedencia internacional. Esta preferencia se explica por diversos motivos: por un lado, los consumidores buscan experimentar nuevos sabores, y qué mejor manera de hacerlo que con ingredientes propios del país. Además, existe un sentimiento de identidad y orgullo por consumir productos elaborados localmente, lo que genera una conexión emocional con la cerveza producida en su propio territorio.

En el contexto peruano, esta inclinación hacia la cerveza artesanal nacional se relaciona con el notable crecimiento de la comunidad cervecera en el país, impulsada por el interés en propuestas auténticas, creativas y ligadas a los insumos locales. Los consumidores valoran la variedad de sabores y la capacidad de personalización que ofrecen las cervezas artesanales peruanas, las cuales se diferencian claramente de las alternativas industriales, más estandarizadas (Agraria, 2023).

c. Dimensión tipo de cerveza

Figura 3

¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia?



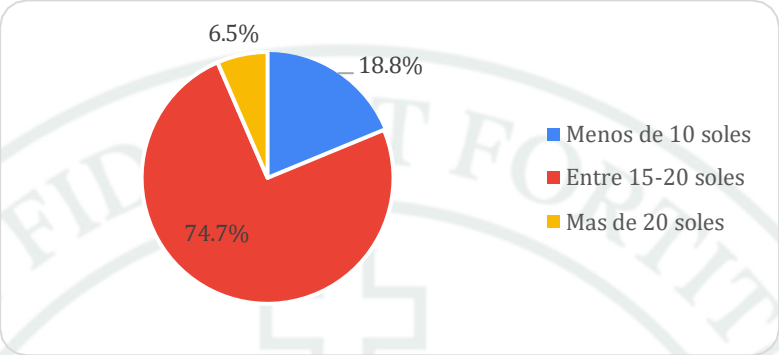
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 39.7% de los consumidores muestra una inclinación por la cerveza artesanal de tipo rubia, seguida por un 36.1% que prefiere la variedad ámbar y un 24.2% que elige la negra. Estas preferencias están determinadas por diversos factores, como el sabor, la influencia del entorno social —ya sea en reuniones con amigos, familiares o durante eventos— y los gustos personales, los cuales suelen favorecer principalmente a las cervezas rubias y ámbar. Asimismo, las recomendaciones de personas cercanas influyen considerablemente en las decisiones de compra, desempeñando un rol clave al momento de seleccionar una cerveza artesanal (Kross, 2023).

d. Dimensión precio

Figura 4

¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

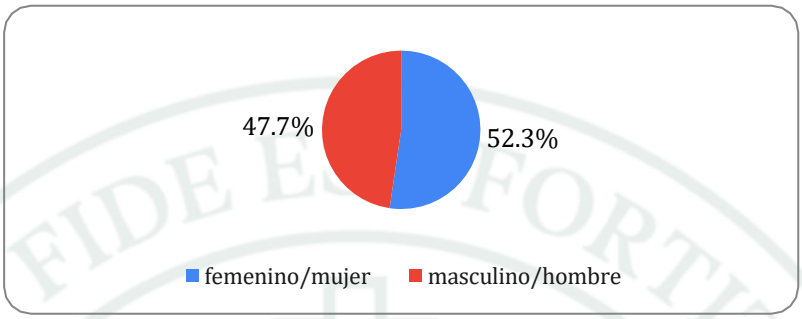
El 74.7% de los consumidores paga entre 15 y 20 soles por una cerveza artesanal, mientras que el 18.8% prefiere opciones que cuestan menos de 10 soles y solo el 6.5% opta por aquellas cuyo precio supera los 20 soles. Esta distribución está influenciada principalmente por la situación económica de los consumidores, así como por factores como la percepción de calidad, la disponibilidad del producto en el mercado local y la disposición individual a invertir en este tipo de bebidas.

Además, actividades como catas, visitas a cervecerías y eventos temáticos ofrecen una experiencia educativa y social, ayudando a los consumidores a entender el rango de precios de la cerveza artesanal. Sin embargo, en la actualidad, muchas personas priorizan el ahorro debido al alto costo que suele tener este tipo de cerveza en el mercado (Diario de Gastronomía, 2019).

e. Dimensión características sociodemográficas

Figura 5

Sexo

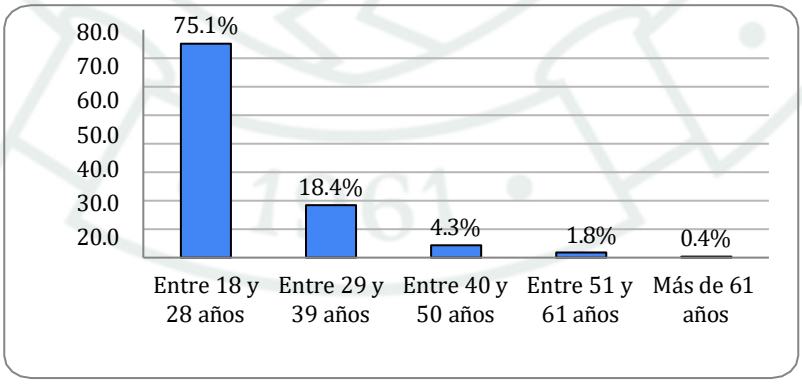


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Los datos revelan que el 52.3% de los consumidores de cerveza artesanal son mujeres, mientras que el 47.7% corresponde a hombres. Esta tendencia refleja cómo la presencia de productos artesanales ha logrado captar la atención de un público que anteriormente no solía consumir cerveza con regularidad. En este contexto, aunque la incorporación femenina ha sido gradual, ha ocurrido con mayor intensidad. Esto se relaciona con las preferencias de consumo: las mujeres suelen inclinarse por cervezas con menor contenido alcohólico en comparación con los hombres (Mordor Intelligence, 2023).

Figura 6

Edad

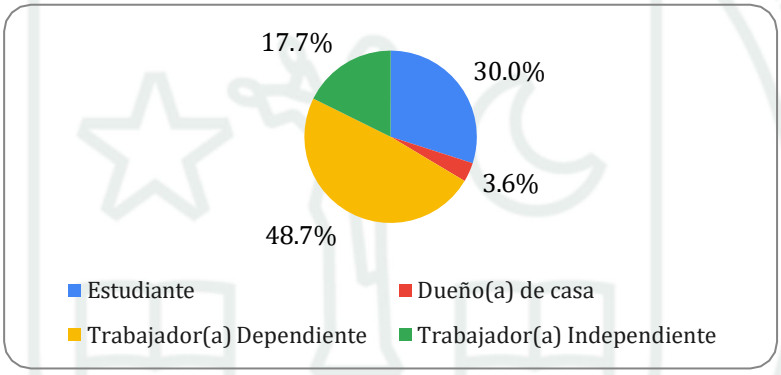


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

En cuanto a la edad, se observa que el 75.1% de los consumidores de cerveza artesanal tiene entre 18 y 28 años, mientras que el 18.4% se encuentra en el rango de 29 a 39 años, y solo un 4.3% tiene entre 40 y 50 años. Los jóvenes representan el segmento con mayor demanda, posiblemente porque son los que más frecuentan bares y eventos sociales. En contraste, las personas mayores de 61 años constituyen el grupo con menor participación en el consumo de cerveza artesanal (Mordor Intelligence, 2022).

Figura 7

Ocupación

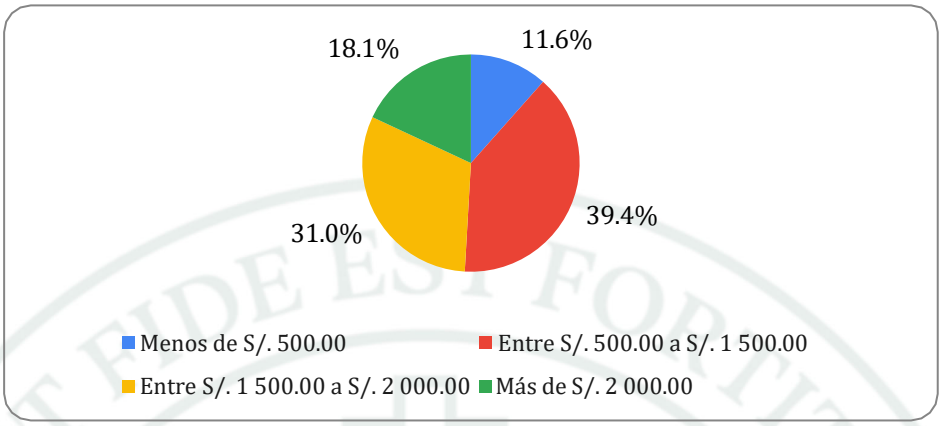


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

En relación con la ocupación, el 48.7% de los consumidores de cerveza artesanal son trabajadores dependientes, el 30% son estudiantes y el 17.7% son trabajadores independientes. Se notó que la mayor demanda proviene de los trabajadores dependientes, probablemente porque pertenecen a un grupo etario más adulto, han finalizado sus estudios y suelen contar con ingresos más estables (Trigoso, 2022).

Figura 8

Ingresos mensuales



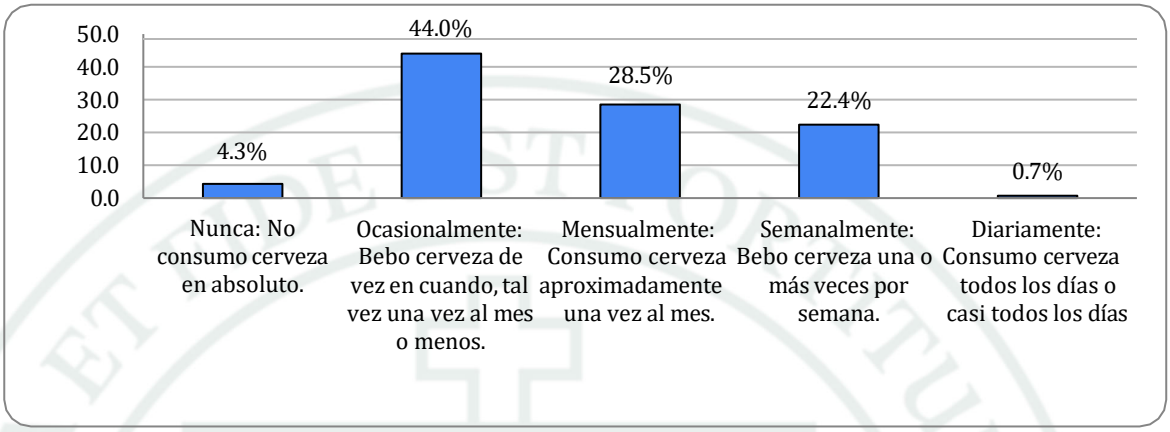
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Se observa que el 39.4% de los consumidores cuenta con ingresos mensuales entre S/. 500.00 y S/. 1,500.00, mientras que el 31% percibe entre S/. 1,500.00 y S/. 2,000.00, y un 18.1% tiene ingresos superiores a S/. 2,000.00. La mayor demanda de cerveza artesanal proviene de personas jóvenes, entre 18 y 20 años, aunque quienes tienen ingresos más altos (más de S/. 2,000.00) suelen ser adultos con mayor experiencia y nivel socioeconómico. De esta manera, se confirma que los segmentos con mayores ingresos corresponden a grupos de mayor edad (Trigoso, 2022).

f. Dimensión hábitos de consumo

Figura 9

Frecuencia de consumo de cerveza artesanal



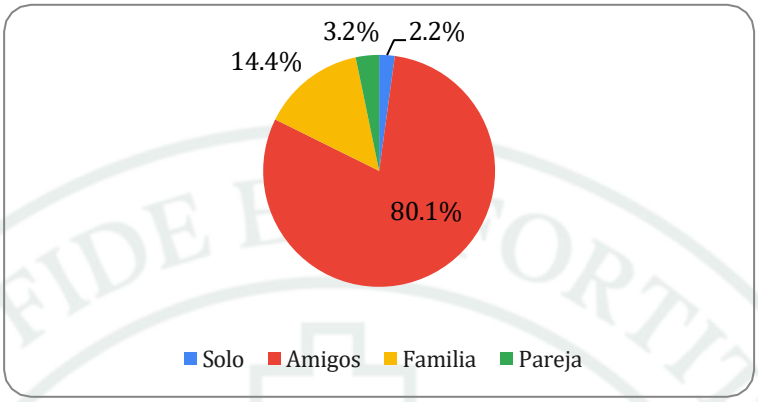
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

En cuanto a la frecuencia con la que se consume cerveza artesanal, se observa que el 44% de los consumidores la ingiere ocasionalmente, aproximadamente una vez al mes, mientras que el 28.5% la consume de manera mensual. Esta situación puede explicarse por varios factores, entre ellos que la cerveza artesanal suele ser más costosa y menos accesible que las opciones comerciales. Además, su sabor, que suele ser más intenso y variado, puede no resultar atractivo para un consumo habitual en todos los casos.

Los consumidores esporádicos suelen estar abiertos a probar nuevas cervezas cuando tienen la oportunidad, pero no la integran como parte de su rutina mensual. En Perú, seis de cada diez personas consumen cerveza artesanal, de los cuales el 49% lo hace de forma ocasional y solo un 9% se considera un consumidor frecuente o "heavy consumer". Esto podría deberse al interés por explorar sabores exclusivos y diferentes, sin comprometerse a un consumo regular. La calidad y diversidad de la cerveza artesanal la convierten en una opción especial para ocasiones puntuales, más que para el consumo diario (Trigoso, 2022).

Figura 10

Modo de consumo

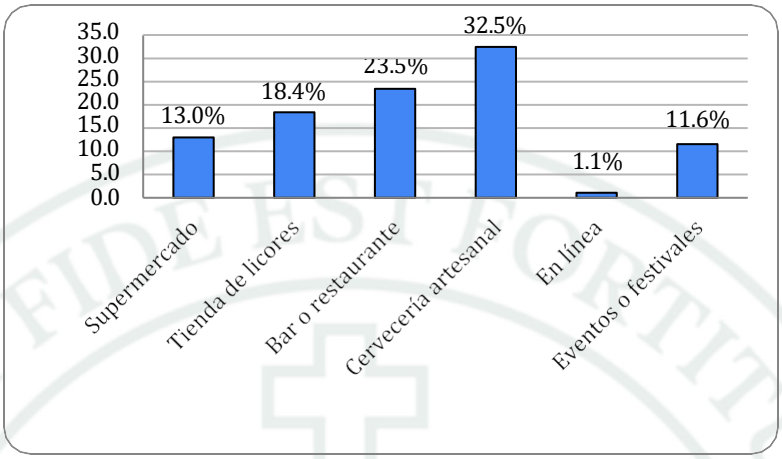


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

En relación al modo de consumo, el 80.1% de los consumidores prefieren disfrutar la cerveza artesanal en compañía de amigos, mientras que el 14.4% lo hace en familia, el 3.2% con su pareja y solo un 2.2% la consume en solitario. Esta preferencia por el consumo con amigos puede explicarse porque la cerveza artesanal suele asociarse con momentos sociales y actividades informales. Compartir una cerveza en grupo es una manera común de socializar y relajarse, lo que hace que sea más frecuente en encuentros amistosos. Por ello, el consumo de cerveza artesanal está estrechamente ligado a contextos sociales y a la influencia que ejercen los amigos en las decisiones de compra (Marini et al., 2016).

Figura 11

Lugar de compra



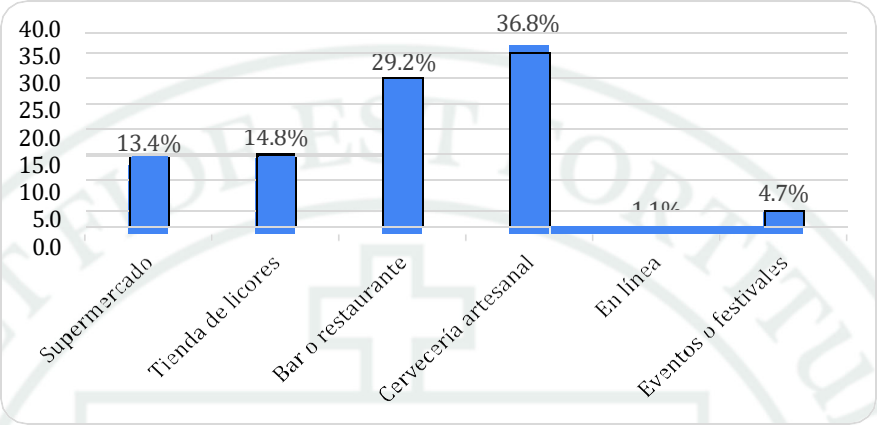
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Respecto al lugar de compra, el 32.5% de los consumidores adquiere cerveza artesanal directamente en cervecerías, mientras que el 23.5% lo hace en bares o restaurantes, el 18.4% en licorerías, el 13% en supermercados y el 11.6% en eventos o festivales. Las cervecerías artesanales suelen ofrecer productos recién elaborados, lo que garantiza una mayor frescura y calidad en comparación con la cerveza que se encuentra almacenada por más tiempo en supermercados o tiendas. Sin embargo, estas cervecerías no siempre eligen los puntos de venta más estratégicos para su público objetivo, ya que a menudo priorizan la distribución en supermercados, tiendas, restaurantes y bares (León, 2020).

g. Dimensión gustos y preferencias

Figura 12

¿Cuál es el lugar más cómodo para comprar cerveza artesanal?



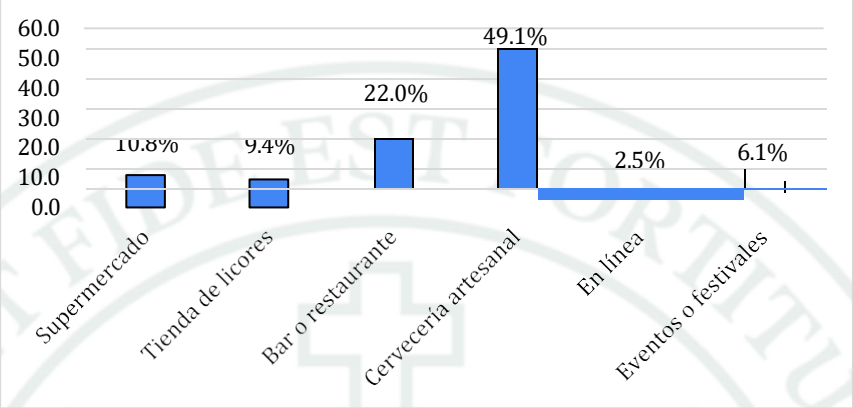
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 36.8% de los consumidores considera más cómodo comprar cerveza artesanal directamente en cervecerías, seguido por un 29.2% que prefiere adquirirla en bares o restaurantes. Un 14.8% opta por tiendas de licores, el 13.4% por supermercados, el 4.7% por eventos o festivales, y solo un 1.1% realiza compras en línea. Esta preferencia está influenciada por factores como la experiencia de compra y la variedad de productos disponibles, así como por la comodidad en el lugar donde se consume la bebida.

Es fundamental que los consumidores aprendan más sobre la historia, tradición, estilos y características de la cerveza artesanal para valorar mejor su compra. Los eventos o festivales, aunque son espacios donde se puede adquirir cerveza artesanal, son menos accesibles para la mayoría, ya que muchas personas prefieren cervezas industriales o clásicas debido a los costos. En Arequipa, la comodidad al gastar es un factor clave; mientras que en los bares, los consumidores buscan una experiencia de degustación que satisfaga sus expectativas (Diario de Gastronomía, 2019).

Figura 13

¿Cuál es el lugar donde considera que se ofrece una mayor variedad de cervezas artesanales?

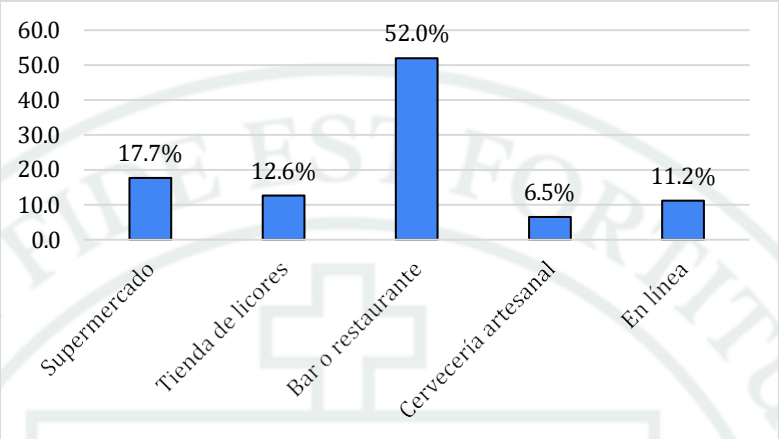


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 49.1% de los consumidores percibe que la mayor variedad de cervezas artesanales se encuentra en las cervecerías, seguido por un 22% que la identifica en bares o restaurantes. Solo el 10.8% nota esta diversidad en supermercados, el 9.4% en tiendas de licores, el 6.1% en eventos o festivales y apenas un 2.5% a través de compras en línea. Esta distribución responde a la segmentación del mercado, donde las cervecerías artesanales se enfocan en un nicho específico y ofrecen una amplia gama de productos, brindando una experiencia atractiva y variada a los consumidores. Además, en ocasiones especiales, estas cervecerías organizan eventos como catas, festivales y actividades comunitarias que fomentan la interacción entre los consumidores y los productores artesanales (Beekinga, 2023)

Figura 14

¿Cuál es el lugar donde considera que los precios de la cerveza artesanal son más asequibles?

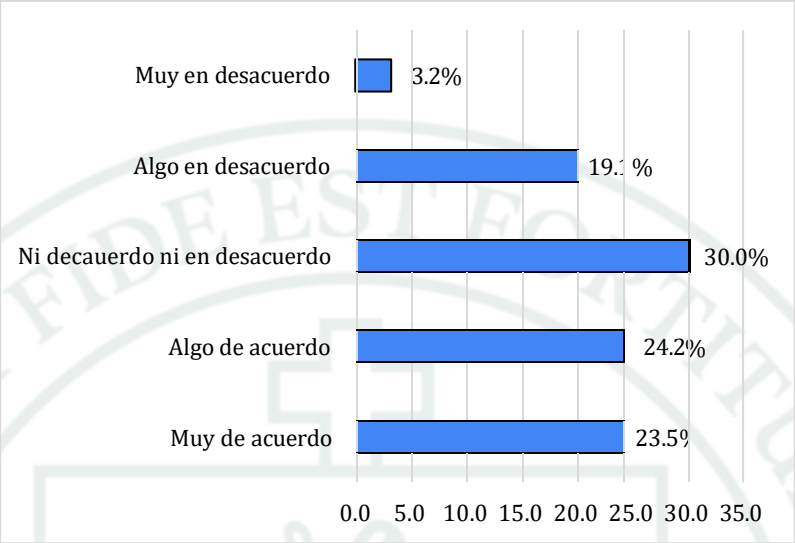


Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

En relación a los precios de la cerveza artesanal, el 52% de los consumidores considera que son más accesibles en bares o restaurantes, mientras que el 17.7% los encuentra más bajos en supermercados, el 12.6% en tiendas de licores, el 11.2% en compras en línea y solo el 6.5% en cervecerías artesanales. La calidad varía entre productos y existen promociones o descuentos en ciertos lugares, lo que influye en la percepción de la relación calidad-precio. Este valor percibido justifica en muchos casos el costo superior en comparación con las cervezas comerciales, dado que la experiencia global que ofrece la cerveza artesanal es diferente. Los bares y restaurantes suelen implementar estrategias como “happy hour” o promociones “all you can drink” para ofrecer precios más competitivos, atraer a más clientes y aumentar el consumo de alimentos y bebidas, lo que incrementa el gasto promedio por cliente (Canches et al., 2022).

Figura 15

Compro cerveza artesanal solo en ocasiones especiales



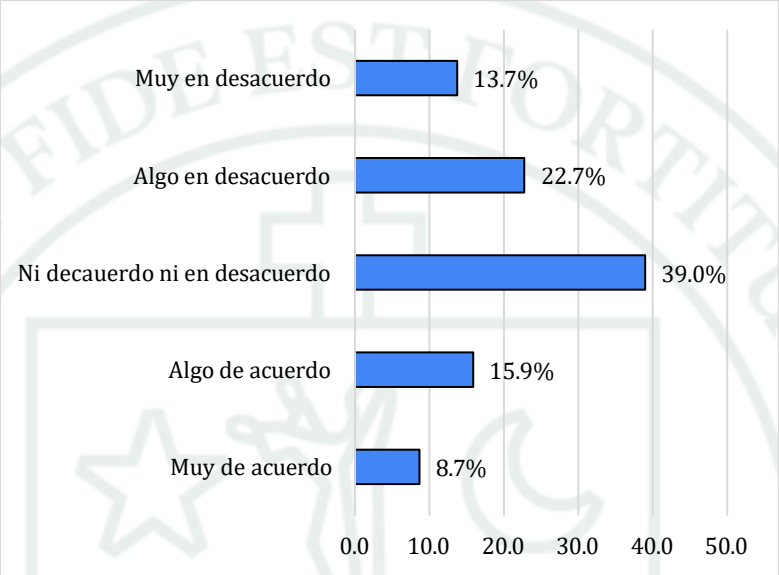
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 30% no está de acuerdo ni en desacuerdo en que se compre cerveza artesanal en ocasiones especiales, el 24.2% esta algo de acuerdo y un 23.5% muestra una posición de estar muy de acuerdo. Esto se debe a que la mayoría de las personas no solo consumen la cerveza artesanal en ocasiones especiales como reuniones o salidas con amigos o familiares. Algunas personas pueden ver la cerveza artesanal como un producto de lujo, adecuado para ocasiones especiales, mientras que otras la consideran una bebida más cotidiana, adecuada para el consumo regular, pero no necesariamente para celebraciones formales. También puede variar en los gustos personales de las personas ya que para algunos pueden considerar una ocasión especial y de calidad, ideal para celebraciones, mientras que otros prefieren bebidas más tradicionales para ocasiones especiales. En un departamento del Perú los consumidores de

cerveza artesanal consumen mayormente en bares o restaurantes y solo en ocasiones especiales de celebración (Ugaz & Wong, 2020).

Figura 16

Considero que consumir cerveza artesanal me da mayor estatus



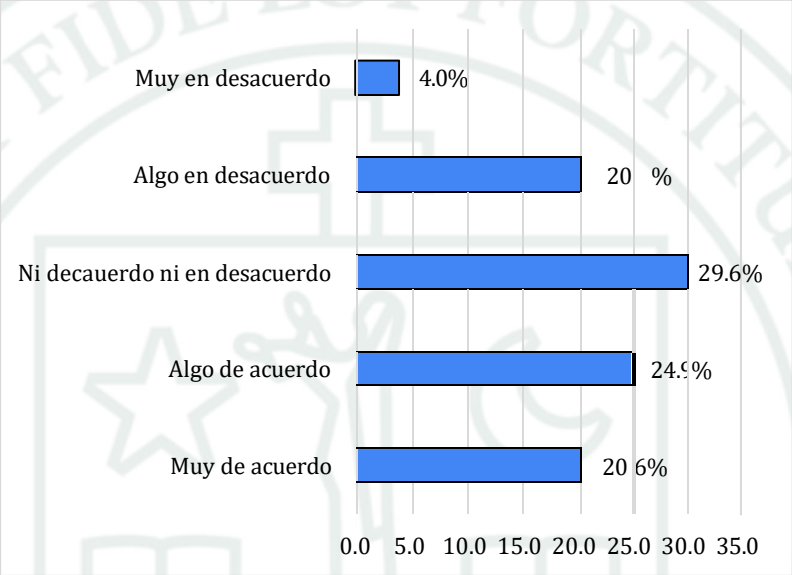
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 39% de los encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo con la idea de que consumir cerveza artesanal otorga mayor estatus, mientras que el 22.7% se muestra algo en desacuerdo y el 15.9% algo de acuerdo. Esto puede deberse a que, aunque la cerveza artesanal ofrece una amplia variedad de sabores y estilos en comparación con las cervezas comerciales, algunos consumidores creen que puede conferir cierto estatus, mientras que otros no lo consideran así. Además, para algunas personas, el estatus está vinculado a otros factores como la educación, el empleo o las experiencias valoradas, más que a sus elecciones de consumo. Asimismo, a medida que la cerveza artesanal se vuelve más accesible en cuanto a disponibilidad y precio, pierde parte de la exclusividad o lujo que pudo haber tenido inicialmente.

Según Caballero (2019), una de las principales motivaciones para consumir cerveza artesanal es el interés por probar productos nuevos, más que la búsqueda de estatus.

Figura 17

Para escoger una cerveza artesanal procuro obtener la recomendación de expertos



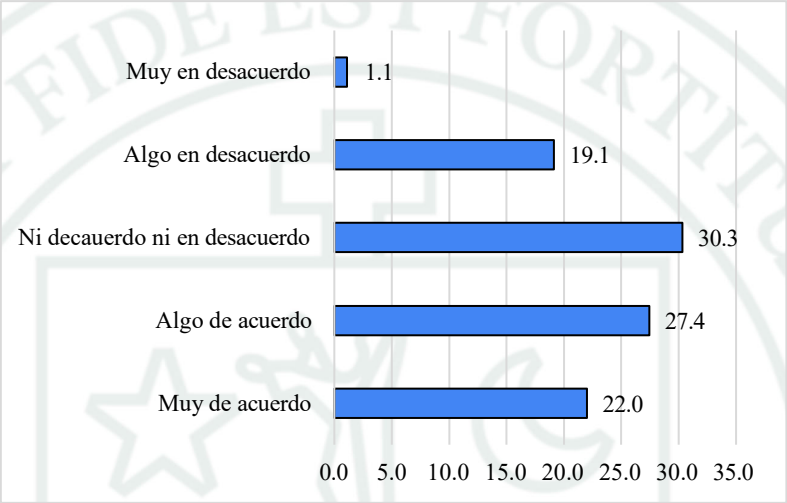
Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 29.6% de los encuestados se mantiene neutral respecto a la afirmación de que buscan recomendaciones de expertos al comprar cerveza artesanal, mientras que el 24.9% está algo de acuerdo y el 20.6% algo en desacuerdo. Esto se explica porque los expertos suelen estar bien informados sobre las últimas tendencias en el mundo de la cerveza artesanal y pueden sugerir opciones innovadoras y atractivas, facilitando que las personas prueben nuevas variedades. Además, gracias a su conocimiento, estos especialistas pueden ofrecer recomendaciones personalizadas según las preferencias del consumidor y realizar catas más precisas para distinguir cervezas de alta calidad de otras menos destacadas.

Asimismo, la proliferación de reseñas, foros y aplicaciones especializadas permite que personas influyentes compartan sus experiencias y sugerencias, lo que influye notablemente en las decisiones de compra (Rawat, 2023).

Figura 18

La cerveza artesanal tiene un mejor sabor que la cerveza industrial



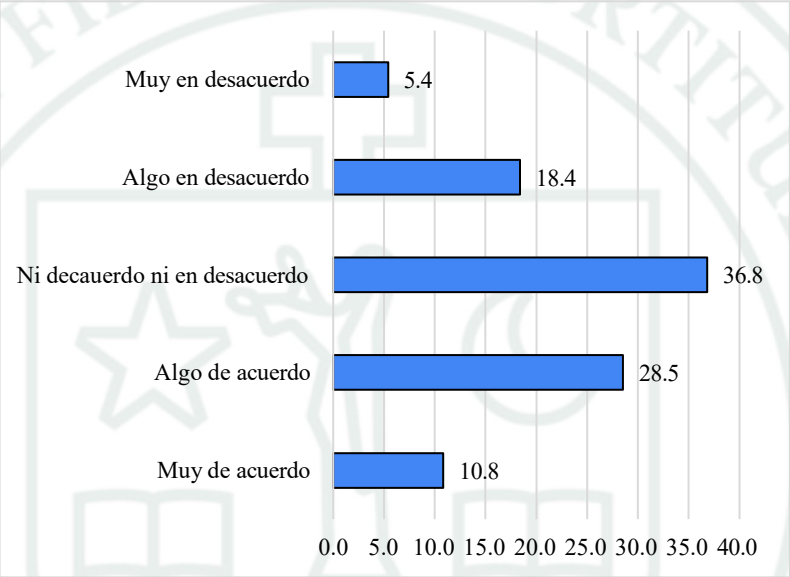
Nota. Resultados obtenidos del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 30.3% de los encuestados ni está de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de que la cerveza artesanal tiene un mejor sabor que la cerveza industrial, mientras que el 27.4% está algo de acuerdo y el 22.0% está muy de acuerdo. Esto se debe al proceso de elaboración de la cerveza artesanal, que utiliza ingredientes de alta calidad y suele ser más experimental y creativa, lo que permite innovar en sabores mediante la incorporación de ingredientes a partir poco comunes o métodos únicos de producción. Las cervezas artesanales van más allá del sabor típico de las cervezas convencionales, empleando ingredientes exóticos y variados en aromas y sabores, lo que lleva a que muchos consumidores las consideren superiores en sabor frente a las cervezas comerciales.

Sin embargo, dado que existe una amplia variedad de estilos y calidades dentro de las cervezas artesanales, algunas pueden no cumplir con las expectativas, afectando así la percepción general sobre su sabor (Rawat, 2023).

Figura 19

Compro cerveza artesanal debido a que su graduación alcohólica es más alta.



Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 36.8% de los consumidores se mantiene neutral respecto a la influencia del grado alcohólico en la compra de cerveza artesanal, mientras que el 28.5% está algo de acuerdo y el 18.4% algo en desacuerdo. Esto se explica porque, aunque algunas cervezas artesanales tienen una graduación alcohólica elevada, también existen muchas opciones con niveles moderados. Las preferencias varían entre individuos, y para algunos la graduación alcohólica es un factor determinante al elegir una cerveza artesanal. La diversidad en los grados alcohólicos permite que los consumidores disfruten de estas cervezas de acuerdo con sus gustos, priorizando en ocasiones el sabor sobre el contenido de alcohol.

3. Resultados cruzados

Tabla 4

¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? – Modo de consumo

			¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?			Total
			Menos de 10 soles	**Entre 15-20 soles**	**Mas de 20 soles**	
Modo de consumo	Solo	Recuento	2	4	0	**6**
		% del total	0.7%	1.4%	0.0%	**2.2%**
	Amigos	Recuento	37	169	16	**222**
		% del total	13.4%	61.0%	5.8%	**80.1%**
	Familia	Recuento	13	25	2	**40**
		% del total	4.7%	9.0%	0.7%	**14.4%**
	Pareja	Recuento	0	9	0	**9**
		% del total	0.0%	3.2%	0.0%	**3.2%**
Total		**Recuento**	**52**	**207**	**18**	**277**
		% del total	**18.8%**	**74.7%**	**6.5%**	**100.0%**

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

Por otro lado, el 61% de los encuestados que pagan por consumir cerveza artesanal entre 15-20 soles también tienen un modo de consumo con amigos, esto indica una inclinación hacia experiencias sociales de alta calidad, donde se busca un equilibrio entre la excelencia de la cerveza y un precio considerado como adecuado para compartir entre amigos.

El 13.4% de los encuestados que pagan por consumir cerveza artesanal menos de 10 soles tienen un modo de consumo con amigos, esto puede darse ya que las personas que disfrutan de consumir cerveza artesanal en compañía de amigos pueden tener una mayor inclinación por opciones más económicas, por el hecho de que facilita la participación de un grupo más extenso en la actividad.

Tabla 5

El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal - Edad

			Edad					Total
			Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Entre 51 y 61 años	Más de 61 años	
1. El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal es:	Supermercado	Recuento	27	5	4	1	0	37
		% del total	9.7%	1.8%	1.4%	0.4%	0.0%	13.4%
	Tienda de licores	Recuento	31	5	1	3	1	41
		% del total	11.2%	1.8%	0.4%	1.1%	0.4%	14.8%
	Bar o restaurante	Recuento	64	17	0	0	0	81
		% del total	23.1%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	29.2%
	Cervecería artesanal	Recuento	74	21	7	0	0	102
		% del total	26.7%	7.6%	2.5%	0.0%	0.0%	36.8%
	En línea	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	Eventos o festivales	Recuento	10	2	0	1	0	13
		% del total	3.6%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	4.7%
Total		**Recuento**	**208**	**51**	**12**	**5**	**1**	**277**
		% del total	**75.1%**	**18.4%**	**4.3%**	**1.8%**	**0.4%**	**100.0 %**

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El 26.7% de los encuestados que consideran que la cervecería artesanal es el lugar más cómodo para comprar cerveza artesanal tienen entre 18 y 28 años, esto se debe a que las cervecerías artesanales suelen ser lugares sociales, y la preferencia por este lugar para comprar cerveza podría estar relacionada con la oportunidad de socializar y disfrutar de la bebida en un entorno amigable, además, las cervecerías artesanales suelen proporcionar una experiencia única y un ambiente característico. Individuos más jóvenes pueden apreciar estas cualidades y verlas como el lugar más apropiado para adquirir cerveza.

Por otro lado, el 23.1% de los encuestados que consideran que el bar o restaurante es el lugar más cómodo para comprar cerveza artesanal tienen también entre 18 y 28 años, esto indica que los individuos más jóvenes perciben que en estos establecimientos hay una variedad extensa de cervezas artesanales y, con frecuencia, se asocian con una experiencia gastronómica. Para la población más joven, la oportunidad de descubrir diferentes tipos de cerveza en un contexto culinario resulta atractiva.

4. Resultados inferenciales

La relación entre las variables se mide por medio de la prueba estadística de Chi cuadrado, como se puede visualizar a continuación:

Tabla 6

Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? – Modo de consumo

			¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?			**Total**
			Menos de 10 soles	**Entre 15-20 soles**	**Mas de 20 soles**	
Modo de consumo	**Solo**	Recuento	2	4	0	**6**
		% del total	0.7%	1.4%	0.0%	**2.2%**
	Amigos	Recuento	37	169	16	**222**
		% del total	13.4%	61.0%	5.8%	**80.1%**
	Familia	Recuento	13	25	2	**40**
		% del total	4.7%	9.0%	0.7%	**14.4%**
	Pareja	Recuento	0	9	0	**9**
		% del total	0.0%	3.2%	0.0%	**3.2%**
Total		**Recuento**	**52**	**207**	**18**	**277**
		% del total	**18.8%**	**74.7%**	**6.5%**	**100.0%**

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de Chi cuadrado mostró que entre Modo de consumo y "¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?" no existe una relación significativa X2 = 9.871, gl = 6, p = 0.130, debido a que el valor obtenido es mayor a 0.05, evidenciando así, que los datos no están relacionados. Esto sugiere que el modo de consumo puede divergir significativamente entre personas, sin importar el precio abonado por la cerveza artesanal. Mientras algunos individuos pueden favorecer el consumo en solitario, otros pueden encontrar placer compartiéndola con amigos, familia o pareja, sin que el costo sea un factor determinante.

Tabla 7

Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal - Edad

			Edad					Total
			Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Entre 51 y 61 años	Más de 61 años	
1. El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal es:	**Supermercado**	Recuento	27	5	4	1	0	37
		% del total	9.7%	1.8%	1.4%	0.4%	0.0%	13.4%
	Tienda de licores	Recuento	31	5	1	3	1	41
		% del total	11.2%	1.8%	0.4%	1.1%	0.4%	14.8%
	Bar o restaurante	Recuento	64	17	0	0	0	81
		% del total	23.1%	6.1%	0.0%	0.0%	0.0%	29.2%
	Cervecería artesanal	Recuento	74	21	7	0	0	102
		% del total	26.7%	7.6%	2.5%	0.0%	0.0%	36.8%
	En línea	Recuento	2	1	0	0	0	3
		% del total	0.7%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	1.1%
	Eventos o festivales	Recuento	10	2	0	1	0	13
		% del total	3.6%	0.7%	0.0%	0.4%	0.0%	4.7%
Total		**Recuento**	**208**	**51**	**12**	**5**	**1**	**277**
		% del total	**75.1%**	**18.4%**	**4.3%**	**1.8%**	**0.4%**	**100.0 %**

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de Chi cuadrado mostró que entre Edad y la pregunta "El lugar más cómodo para ti para comprar cerveza artesanal es" no existe una relación significativa X2 = 30.946, gl = 20, p = 0.8056, debido a que el valor obtenido es mayor a 0.05, evidenciando así, que los datos no están relacionados. Esto se debe a la naturaleza subjetiva de las preferencias de compra, ya que la elección del lugar para adquirir cerveza artesanal puede estar más vinculada a estilos de vida, preferencias personales y hábitos de consumo, que no se ven necesariamente influenciados de manera directa por la edad. Además, la decisión de comprar en un lugar específico puede depender de diversos elementos, como la comodidad, la experiencia personal y la disponibilidad del producto en diferentes establecimientos, entre otros, los cuales pueden variar considerablemente entre individuos, sin importar su edad.

5. Comprobación de hipótesis general

Hipótesis nula: Es probable que no exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

Hipótesis de investigación: Es probable que exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

Para la comprobación de la hipótesis se realizó la prueba estadística de chi cuadrado, en donde se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 8

Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es su preferencia de grado alcohólico en cerveza artesanal? - Sexo

			Sexo		**Total**
			femenino	masculino	
1. ¿Cuál es su preferencia de grado	Bajo (< 4.0°)	Recuento	32	27	59
		% del total	11.6%	9.7%	21.3%
	Medio (<	Recuento	103	77	180

alcohólico en	4.0° - 6.9°)	% del total	37.2%	27.8%	65.0%
cerveza artesanal?	Alto (> 6.9°)	Recuento	10	28	38
		% del total	3.6%	10.1%	13.7%
Total		Recuento	145	132	277
		% del total	52.3%	47.7%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre "Sexo" y "¿Cuál es su preferencia de grado alcohólico en cerveza artesanal?" (X2 = 12,122, gl = 2, p = 0.002). Esto se debe a que el valor obtenido (0.002) es menor al nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables. Dentro de los resultados de la tabla anterior se observa que la mayoría de encuestados prefiere un grado alcohólico medio (< 4.0° - 6.9°) y además son del sexo femenino.

Tabla 9

Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia? - Edad

			Edad					**Total**
			Entre 18 y 28 años	Entre 29 y 39 años	Entre 40 y 50 años	Entre 51 y 61 años	Más de 61 años	
2. ¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia?	Regional	Recuento	30	15	4	1	1	51
		% del total	10.8%	5.4%	1.4%	0.4%	0.4%	18.4%
	Nacional	Recuento	154	27	8	4	0	193
		% del total	55.6%	9.7%	2.9%	1.4%	0.0%	69.7%
	Internacional	Recuento	24	9	0	0	0	33
		% del total	8.7%	3.2%	0.0%	0.0%	0.0%	11.9%
Total		Recuento	208	51	12	5	1	277
		% del total	75.1%	18.4%	4.3%	1.8%	0.4%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre "Edad" y "¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia?" (X2 =

17,206, gl = 8, p = 0.028). Esto se debe a que el valor obtenido (0.028) es menor al nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables. Se observa que las cervezas artesanales de origen nacional son las más consumidas, en especial por los jóvenes de 18 a 28 años que representan el 55.6% del total de la muestra.

Tabla 10

Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia? - Ingresos mensuales

			Ingresos mensuales				Total
			Menos de S/. 500	Entre S/. 500 a S/. 1 500	Entre S/. 1 500 a S/. 2 000	Más de S/. 2 000	
3. ¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia?	Rubia	Recuento	13	38	29	30	110
		% del total	4.7%	13.7%	10.5%	10.8%	39.7%
	Ámbar	Recuento	11	38	42	9	100
		% del total	4.0%	13.7%	15.2%	3.2%	36.1%
	Negra	Recuento	8	33	15	11	67
		% del total	2.9%	11.9%	5.4%	4.0%	24.2%
Total		Recuento	32	109	86	50	277
		% del total	11.6%	39.4%	31.0%	18.1%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre "Ingresos mensuales" y "¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia?" (X2 = 18,482, gl = 6, p = 0.005). Esto se debe a que el valor obtenido (0.005) es menor a el nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables. Dentro de los resultados de la tabla anterior se observa que la mayor preferencia por los encuestados es la cerveza rubia con un 39.7% y además estas personas perciben un ingreso mensual de S/. 2 000.00.

Tabla 11

Análisis con prueba estadística de Chi cuadrado: ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal? - Lugar de compra

			Lugar de compra						Total
			Supermercado	Tienda de licores	Bar o restaurante	Cervecería artesanal	En línea	Eventos o festivales	
4. ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?	Menos de 10 soles	Recuento	13	12	11	7	0	9	52
		% del total	4.7%	4.3%	4.0%	2.5%	0.0%	3.2%	18.8%
	Entre 15-20 soles	Recuento	23	36	51	74	3	20	207
		% del total	8.3%	13.0%	18.4%	26.7%	1.1%	7.2%	74.7%
	Mas de 20 soles	Recuento	0	3	3	9	0	3	18
		% del total	0.0%	1.1%	1.1%	3.2%	0.0%	1.1%	6.5%
Total		Recuento	36	51	65	90	3	32	277
		% del total	13.0%	18.4%	23.5%	32.5%	1.1%	11.6%	100.0%

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

El análisis de la prueba de Chi cuadrado reveló que existe una asociación significativa entre "Lugar de compra" y "¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?" (X2 = 21,750, gl = 10, p = 0.016). Esto se debe a que el valor obtenido (0.016) es menor al nivel de significancia establecido (0.05), lo que indica que hay evidencia suficiente para afirmar una relación entre estas dos variables. Dentro de los resultados de la tabla anterior se observa que la mayoría de encuestados paga por consumir cerveza artesanal entre 15 a 20 soles y además su lugar de compra es una cervecería artesanal.

Por lo tanto, con respecto a la comprobación de hipótesis, se tuvieron los siguientes hallazgos, los cuales indican que existe una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal siguientes: grado alcohólico medio, origen nacional, tipo de

cerveza rubia y un precio entre 15-20 soles. Por lo tanto, se aprueba la hipótesis de investigación que indica que “Es probable que exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023”.

6. Discusión

La presente investigación tuvo como finalidad identificar las preferencias de los consumidores respecto a los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa durante el año 2023. Los resultados obtenidos permiten confirmar la hipótesis general, la cual señala que los consumidores muestran una mayor inclinación hacia ciertas características específicas en la cerveza artesanal: un contenido alcohólico medio, procedencia nacional, tipo rubia y un precio en el rango de 15 a 20 soles.

Estos hallazgos coinciden con lo planteado por Montoya et al. (2018), quienes identificaron que los factores más valorados por los consumidores al momento de adquirir cerveza artesanal son el sabor, la temperatura, la marca, la variedad de ingredientes y el precio. Además, destacaron que este tipo de cerveza se asocia con una sensación de exclusividad, lo cual motiva una búsqueda más exhaustiva de información debido a la naturaleza variable del producto. Dado su precio elevado, los consumidores tienden a minimizar el riesgo de una compra insatisfactoria.

Durante el estudio, se evidenció que el nivel alcohólico medio es el más preferido entre los consumidores arequipeños. Este resultado es consistente con lo señalado por Berrocal (2019), quien, en su análisis sobre los atributos clave en el posicionamiento de cervezas artesanales en bares para consumidores de entre 25 y 30 años, indicó que este segmento prefiere un grado alcohólico moderado, ya que permite disfrutar del sabor y mantener conversaciones prolongadas sin llegar a la embriaguez. Asimismo, se observó que

los consumidores de mayor edad tienden a inclinarse por cervezas con un mayor grado de alcohol, para evitar comprar varias unidades.

Por otro lado, los resultados también revelan una preferencia marcada por la cerveza artesanal de origen nacional. Esto coincide con lo expuesto por Rosales (2023), quien en su artículo "Cerveza artesanal peruana: Un sabor único que gana mercado", destaca el crecimiento de la demanda por productos nacionales. Este aumento está relacionado con el uso de ingredientes locales como quinua, cacao y maíz morado, que aportan una identidad regional a las cervezas, fortaleciendo así la preferencia por lo nacional entre los consumidores.

Finalmente, se identificó que la cerveza rubia es la más preferida por los consumidores de cerveza artesanal en Arequipa. Esta conclusión se asemeja a lo reportado por Ángel (2019), quien en su estudio sobre los beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna, presentó un cuadro de preferencias en el que las cervezas rubias ocupan los primeros lugares, concluyendo que existe una clara relación entre el tipo de cerveza y las elecciones del consumidor.

Tabla 12

Distribución y tamaño muestral por preferencias de estilos

¿Qué estilo de cerveza artesanal peruana prefiere?		
Estilo de cerveza	**Distribución**	**Tamaño de muestra**
Lager	29.71%	112
Pale Ale	26.79%	101
Porter/Stout	20.69%	78
Red Ale	7.69%	29
No se acuerda	6.10%	23
Trigo	5.04%	19
IPA	3.18%	12
Otras	0.80%	3
Total	100.00%	377

Nota. Estilo de cerveza artesanal peruana preferida. Adaptado de “Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna” por M. De Lama, 2019.

Además de eso, se halló que las personas que consumen cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa pagan un precio entre 15 a 20 soles. Para Hoyos et al. (2022) las personas encuestadas buscan promociones de cerveza artesanal a través de redes sociales como Facebook e Instagram, indicaron que el consumo de cerveza artesanal también se debe a las diferencias en calidad y sabor, y la buscan al menos 3 veces al mes. El proceso de decisión de compra inicia con ciertos aspectos arraigados al consumidor que forman parte de su ambiente sociocultura. La intención de este estudio es contrastar las diferencias del mercado de cervezas industriales y artesanales a través de estos estímulos del marketing percibidos por los consumidores con el fin de identificar procesos de decisión de compra y perfiles de consumo en cada mercado.

Por otro lado, con respecto a los resultados de si el precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, se encontró que no hay una relación significativa. Estos resultados difieren con lo mencionado por Kotler y Armstrong (2021), indicando que el precio se debe fijar tomando en cuenta factores como, el mercado meta, el posicionamiento del producto, a la competencia y a los factores económicos. A todo el mundo le gustaría cobrar precios altos y vender grandes volúmenes, pero estos dos aspectos generalmente nunca van juntos. Lo más importante es el producto en sí, si el producto es bueno el precio también lo será.

Con respecto a los resultados de si el lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende de la edad del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, se encontró que no hay una relación significativa. Estos resultados difieren con Berenguer Contrí et al. (2021) pues mencionan que la decisión de compra conlleva un proceso de tres fases donde busca, evalúa y selecciona el producto que cumpla con sus expectativas, pero el cual realiza de manera inconscientemente en aquellos ambientes donde puede adquirir lo que

necesita guiado por la experiencia de compra.

Por otro lado, en el presente estudio se identificó que la frecuencia de consumo de cerveza artesanal en ocasiones especiales es en forma equitativa, pero se inclina un poco más hacia que están más de acuerdo que en desacuerdo en que solo compran cerveza en ocasiones especiales. A diferencia de Rshaid (2018) observa que hay un fuerte lazo entre la cerveza artesanal y las juntas entre amigos/as, en donde la relación que se genera entre los mismos y el consumo de cerveza artesanal se da en un ambiente libre y divertido. Cabe recordar que el arquetipo domina la conducta del ser humano, y no se puede modificar, lo que sí puede ser tenido en cuenta son los códigos de comportamiento a la hora de intentar influir en la conducta. Debido a ello, es relevante para mayor efectividad de los que producen cerveza artesanal, por un lado, considerar el arquetipo y alinearse a él y por otro, transmitir un código de comportamiento por sobre el arquetipo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Primera conclusión: Se determinaron las preferencias de los consumidores con respecto a los atributos que debe tener la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, los cuales fueron un grado alcohólico medio, origen nacional, tipo de cerveza rubia y un precio entre 15-20 soles. Concluyendo que el mercado arequipeño prefiere el consumo prolongado, la variedad local, así como se puede comprender mejor la cultura de consumo por el tipo de cerveza que consumen y el precio que se relaciona tanto a factores económicos como a la accesibilidad en el mercado local.

Segunda conclusión: Se identifico que el grado alcohólico medio posee mayor preferencia del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, lo cual fue entre (< 4.0° - 6.9°). Concluyendo que el mercado arequipeño prefiere un grado alcohólico medio ya que la degustación de sabores de cerveza artesanal es variada por eso el consumo es más duradero de esta manera se logra proporcionar un equilibrio agradable y una experiencia gustativa más compleja.

Tercera conclusión: Se identificó que la cerveza artesanal nacional es la que posee mayor preferencia del consumidor Arequipeño con un total de 69.7% de aceptación por la calidad peruana. Concluyendo que el mercado arequipeño prefiere el producto nacional puesto a que en los bares ofrecen diversas marcas nacionales de cervezas artesanales es por ello que son más conocidas que las marcas regionales e internacionales.

Cuarta conclusión: Se identificó que la cerveza rubia es la que posee mayor preferencia del consumidor Arequipeño con un 39.7% de inclinación por este tipo de cerveza. Concluyendo que las cervezas rubias suelen tener un perfil de sabor más equilibrado, con notas maltosas y a menudo menos amargor en comparación con algunos estilos más oscuros por lo tanto estas cervezas doradas son las más preferidas por los consumidores.

Quinta conclusión: Se analizó el precio promedio de 15-20 soles que paga el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa el cual es el precio usual que paga el 70.7% de encuestados. Concluyendo que las preferencias económicas dependen del tamaño presentación y lugar de consumo, estos factores influyen en la decisión de compra a un determinado precio.

Sexta conclusión: Se identificó el precio que paga el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa no depende del modo de consumo, es decir no hay una relación significativa. Concluyendo así que el precio abonado por la cerveza artesanal es muy probable que sea el mismo a pesar que el consumo sea con amigos, familia o pareja, demostrando que el precio no es un factor determinante.

Séptima conclusión: Se determinó que el lugar de consumo que visita con mayor frecuencia no depende de la edad del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, es decir, no hay una relación significativa. Concluyendo que la elección del lugar de consumo puede estar influenciado por preferencias personales o hábitos de consumo en un solo lugar lo cual es muy variable entre los distintos grupos de edad de los encuestados.

Octava conclusión: Se identificó que el 30% de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa se muestran indiferentes ante la compra de ésta solo en ocasiones especiales. Concluyendo que en su mayoría no solo consumen en una ocasión determinada si no que también se puede dar de manera regular e impredecible

Recomendaciones

Primera recomendación: Se recomienda a los fabricantes de cerveza artesanal dirigirse hacia el desarrollo y la promoción de variedades con un grado alcohólico medio, de origen nacional y del tipo rubia. Explorar la implementación de experiencias de degustación o eventos que destaquen la diversidad de la oferta local podría ser beneficioso. Ajustar las estrategias de marketing para resaltar la calidad percibida y mantener precios competitivos entre 15 y 20 soles sería esencial para satisfacer las expectativas del consumidor. Este enfoque respaldaría la demanda actual y fomentaría la fidelidad hacia las cervezas artesanales locales en Arequipa.

Segunda recomendación: Evaluando los resultados se recomienda aprovechar el conocimiento de algunos consumidores para que los bares ofrezcan más cervezas artesanales con un grado alcohólico medio, los consumidores de cerveza artesanal ya que se basan sus preferencias mayoritariamente en atributos propios de la bebida, como el tipo de cerveza y grado alcohólico, siendo el precio el factor menos relevante. Así donde la cerveza ideal, independiente del segmento de estudio, es de tipo rubia y grado alcohólico medio, donde, en general, se valoran positivamente las alternativas de origen regional.

Tercera recomendación: Se observa que la mayor cantidad de consumidores que beben o consumen cervezas son nacionales por ende se recomienda, esparcirse más en el mercado en lo que es la cerveza artesanal internacional. Para tener mayor demanda de consumidores de la cerveza artesanal ya que relativamente existe una gran cantidad de consumidores a nivel nacional. Para así incrementar más el segmento y ofrecer al mercado una experiencia única y así poder llegar a tener calidad, tener la variedad de productos y su presentación son clave para cautivar a los comensales

Cuarta recomendación: Se recomienda, que se debería de producir gran variedad de sabores y elaborar como también escoger un gran gusto de cada paladar y adoptar nuevos sabores y experiencias en la cerveza artesanal, debido a que los consumidores de cerveza se están inclinando hacia nuevos sabores y nuevas sensaciones que esos sabores traen.

Quinta recomendación: Se recomienda que al momento de elegir una cerveza es una cuestión personal y depende de las preferencias y circunstancias. Al considerar el estilo, el maridaje de alimentos, el contenido de alcohol, el sabor y la experiencia previa, se puede tomar una decisión informada sobre la cerveza que mejor se adapte a las necesidades y gustos.

Sexta recomendación: Existe un interés al momento de pagar por parte de los consumidores por ingerir bebidas que proporcionen, calidad superior, experiencia satisfactoria y beneficios para su salud, algunos investigadores los etiquetan como sofisticados. En recomendación, estas variables representan una oportunidad para analizar
las estrategias en la cerveza artesanal.

Séptima recomendación: Es recomendable elegir cerveza artesanal en un lugar amplio y con una gran diversidad, ya que se puede encontrar una ubicación que resuene con las preferencias de los clientes potenciales, además, conocer el grupo demográfico objetivo ayudará a dar forma a la estrategia de la localidad. Al comprender las preferencias, pueden adaptarse los esfuerzos promocionales para atraerlos directamente y puede crear una base de clientes leales y aumentar el éxito de la cervecería.

Octava recomendación: Es recomendable o común ver como las cervezas artesanales lanzan ediciones limitadas o que se puede consumir en diferentes ediciones ilimitadas, más que todo hay fechas importantes como temporadas o eventos especiales. De esta manera se puede acercar más el consumidor ofreciendo sabores únicos en momentos concretos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alburqueque H., Cueva S., Ubillus M., Urteaga G., Vargas F. (2018). Diseño de proceso productivo de cerveza artesanal a base de uva, Piura-Peru https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3614/PYT_Informe_Final_Proyecto_Cerveza_de_uva.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Angel, D. L. (12 de Febrero de 2019). ANALISIS DE BENEFICIOS VALORADOS EN CERVEZAS ARTESANALES EN LIMA MODERNA. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625898/DeLamaA_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Araya-Pizarro, S., Fernández, J., & Ortloff, K. (2016). Atributos determinantes del consumo de cerveza artesanal en la Región de Coquimbo, Chile Determinant attributes of craft beers consumption in the Coquimbo Region, Chile. Revista Universitaria Ruta, 26–47. Obtenido de https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/796

Araya-Pizarro, S., Ortloff-Núñez, K., & Rojas-Escobar, L. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. Multidisciplinary Business Review, 55-66. doi:https://doi.org/10.35692/07183992.12.2.5

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Omniascience. Obtenido de omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/707-1?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercialización%2C%20también,las%20ventas%20o%20lograr%20una

Aron, A., Coups, E., & Aron, E. (2012). Statistics for psychology. Pearson.

Backus. (2022). Pagina oficial. Obtenido de https://www.backus.pe/cultura-cervecera/ingredientes#:~:text=La%20cerveza%20es%20la%20bebida,a%20un%20proceso%20de%20cocci%C3%B3n .

Barbery, M. D., Godoy Zuñiga, M., Toro Orellana, P., Trujillo Cucalon, M., & Romero Básconez, A. (02 de 05 de 2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del

consumidor guayaquileño. Obtenido de https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf

Beekinga. (01 de Enero de 2023). Tipos de cerveza artesana: Categorías y diferencias. Obtenido de Cerveza artesanal: https://www.beekinga.com/tipos-de-cerveza-artesana-categorias-y-diferencias#:~:text=As%C3%AD%2C%20las%20principales%20categor%C3%ADas%20de%20cervezas%20artesanas%20ser%C3%ADan,la%20Witbier%20%28cerveza%20de%20trigo%20belga%29.%20M%C3%A1s%20elementos

Beltrán, E. (2018). Estilo de Vida y Prácticas de Consumo Frente a la Cerveza Artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de Niveles Socioeconómicos 3, 4 y 5 en Bogotá. https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13897/2018Lauraenciso.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Berrocal, G. (2019) Los atributos determinantes en el posicionamiento de las cervezas artesanales en bares en relación a la recompra de hombres y mujeres de 25 a 30 años, para el año 2019. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/650415/Berrocal_TG.pdf?sequence=1

Caballero, J. (2019). Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019. Universidad Tecnológica del Perú.

Camargo & Portales (2019) Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana. Aposta Revista de Ciencias Sociales, 31-47. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265002/html/

Canches, J., Chinchay, G., Infantes, D., & Pacheco, M. (2022). Plan de negocio de un restobar especializado en la fusión de bebidas con temática andina. Universidad Tecnológica Perú. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6452/J.Canches_G.Chi

nchay_D.Infantes_M.Pacheco_Trabajo_de_Investigacion_Maestria_2022.pdf?seque nce=1

Capitello, R. T. (2021). Comprender el comportamiento de los consumidores de cerveza. Estuidos de caso en el sector cervecero, 15-36.

Carvajal, L. (2010). ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO CEBADA. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/558/1/03%20AGI%20256%20TE SIS.pdf

Castañeda, P. (2022). Servus, la cerveza artesanal arequipeña que conecta la tradición alemana con insumos peruanos. Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/servus-la-cerveza-artesanal-arequipena-que-conecta-la-tradicion-alemana-con-insumos-peruanos-entrevista-noticia/

Castillo. (2016). Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016. http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/1717

Castro, R., & diaz, A. (2021). Influence of different fermentation conditions on the analytical and sensory properties of craft beers: Hopping, fermentation temperature and yeast strain. Journal of foof composition and Analysis.

CAVA (2022) Como elegir una buena cerveza artesanal. Obtenido de https://www.revistacava.com/cerveza/

Cerveza del Montseny. (2015). Obtenido de https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/

Cervezapasion. (01 de Enero de 2023). El delicioso sabor de la cerveza artesanal. Obtenido de Cerveza Pasión: https://cervezapasion.com/como-es-el-sabor-de-la-cerveza-artesanal/

Chalan Vasquez, A. A. (2011). Comportamiento del Consumidor frente al consumo del producto cerveza en la Universidad Nacional de Cajamarca. https://www.academia.edu/14298413/Comportamiento_del_consumidor_frente_al_

producto_cerveza_UNIVERSIDAD_NACIONAL_DE_CAJAMARCA_FACULTA D_DE_CIENCIAS_ECON%C3%93MICAS_CONTABLES_Y_ADMINISTRATI VAS

Comercial. (20 de junio del 2013). ProChile. Obtenido de Subdepartamento de Inteligencia: https://www.prochile.gob.cl/noticia/panorama-de-la-cerveza-en-latinoamerica/

Coolican, H. (2018). Research methods and statistics in psychology. Routledge. Dancey, C., &

Reidy, J. (2020). Statistics without maths for psychology. Pearson.

De Lama (12 de febrero del 2019) ANALISIS DE BENEFICIOS VALORADOS EN CERVEZAS ARTESANALES EN LIMA MODERNA. Obtenido de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625898/DeLamaA _M.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Arequipa. (26 de Enero de 2022). Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/arequipa-caracterizacion.pdf

Dey, M., & Gerhad, G. (2018). Beverage preferences and associated drinking patterns, consequences and other substance use behaviours. European Journla of Public Health.

Diario de Gastronomía. (24 de Enero de 2019). Perfil más frecuente del consumidor de cerveza artesanal. Obtenido de diariodegastronomia: https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/

Diario de gastronomía. (enero de 2019). PERFIL MÁS FRECUENTE DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL. Obtenido de https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/#:~:text=En%20cuanto%20al%20lugar%20de,o%20los%20pubs%20(21% 20%25).

Donadini, G., & Porretta, S. (2018). Descubriendo patrones de interés de los consumidores por la cerveza: un estudio de caso con cervezas artesanales. Investigacion alimentaria internacional, 183-198.

Draft beer. (01 de Enero de 2023). Perfil del Consumidor de Cerveza Artesanal: Descubre sus Preferencias y Gustos. Obtenido de Descripción del consumidor de cerveza artesanal: https://cervezadebarril.es/cerveza-y-emprendimiento/perfil-del-consumidor-de-cerveza-artesanal-descubre-sus-preferencias-y-gustos/

El Comercio. (2019). Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/#:~:text=El%20mercado%20de%20cervezas%20artesanales,1%2C5%20millones%20de%20litros&text=Los%20%C3%BAltimos%20dos%20o%20tres,cerv

El Comercio. (26 de 12 de 2019). Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/?ref=ecr

Enciclopedia Financiera . (2017). Obtenido de de:http://www.enciclopediafinanciera.com/diccionario/mercado-potencial.html

Espinosa, R. (2013). Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Euromonitor. (2018). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/816/81658059009/html/

Farfán J. (2019). Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa. Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer%20Caballero_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowe d=y

Flores, R. (2016). Comportamiento del Consumidor de Pisco según los Atributos del Producto, en el Distrito de Tacna, 2016.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Edición Prentice Hall. Octava edición.

Gaetano, G., Costanzo, S., & Castelbouvo, A. (2018). Efectos del consumo moderado de cerveza sobre la salud y la enfermedad: un documento de consenso. Nutricion, Metabolismo y enfermedades cardiovasculares, 443-467.

García, M. (enero de 2023). Cerveza artesanal 7 Vidas alista inversión en nueva planta y crecerá con franquicias. Obtenido de Diario Gestion: https://gestion.pe/economia/empresas/la-cerveza-del-gato-sus-planes-para-
aumentar-produccion-y-afianzar-bebidas-premium-noticia/

Gary, K. P. (2008). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Edición Prentice Hall. Cuarta edición.

Gastello Teves, M. A. N. S. (2017). El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna. http://innovasciencesbusiness.org/index.php/ISB/article/view/29/37

gastronomia, D. d. (30 de 12 de 2021). Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México. Obtenido de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376/7652

GHL Hoteles. (02 de Agosto de 2024). La importancia de la cerveza y el turismo. Obtenido de La cerveza como atractivo turístico en Latinoamérica: https://www.ghlhoteles.com/blog/gastronomia/la-importancia-de-la-cerveza-y-el-turismo/

Gilliand, J., & Wray, A. (2023). Impacts to health equity from changes in ontario, Canada's regulation of alcohol, cannabis, and vaping product sales. Population Medicine.

Gomez, C., Escalona, H., & Garcia, M. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in Mexico. Appetite .

Grannaria. (12 de 03 de 2018). Obtenido de BREVE HISTORIA DEL ORIGEN DE LA CERVEZA: https://grannaria.com/breve-historia-del-origen-de-la-cerveza/

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hoon, B. (2019). Changes in consumer preferencies in the Korean impoted Beer Market.

Hornsey, I. S. (2003). Elaboración de cerveza : microbiología, bioquímica y tecnología. Zaragoza ; España : Editorial Acribia. Obtenido de https://www.worldcat.org/title/elaboracion-de-cerveza-microbiologia-bioquimica-y-tecnologia/oclc/56580364

Hough, J. S. (1990). Biotecnologia de la cerveza y de la malta. Acribia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FnqBAAAACAAJ&dq=biotecnologia+de+la+cerveza+y+de+la+malta+Hough&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Hoyos. (2022). Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1983/2845

Hupkeng, C., & Knibe, A. (2019). Alcohol consumption in the European Community: uniformity and diversity in drinking patterns. Wiley .

Jaeger, S., Worchb, T., & Phelps, T. (2020). Segmentos de preferencia entre bebedores declarados de cerveza artesanal: respuestas perceptuales, actitudinales y conductuales que subyacen a las preferencias de sabor de estilo artesanal versus estilo tradicional. Calidad y preferencia de los alimentos.

Jimboren, M. (2022). Drinking Behavior, Taste Preferences and Special Beer Perception among Romanian University Students: A Qualitative Assessment Research.

Katainen, A. U. (2023). ¿Quién compra cerveza sin alcohol en Finlandia? Características sociodemográficas y asociaciones con la compra habitual de cerveza. Revista Internacionl de Politcas de Drogas.

Kross. (05 de Octubre de 2023). Cerveza negra y su perfil de sabor: Notas tostadas, chocolate y café. Obtenido de Cerveza Artesanal: https://www.kross.cl/blog/post/cerveza-negra-notas-tostadas-chocolate-cafe

lager, T. c. (11 de 07 de 2022). ¿CUÁNTO PORCENTAJE DE ALCOHOL TIENE LA CERVEZA ARTESANAL? Tulum cerveza artesanal lager . Obtenido de https://cervezatulum.com/blogs/noticias/cuanto-porcentaje-de-alcohol-tiene-la-cerveza-

artesanal#:~:text=El%20porcentaje%20promedio%20para%20las,alto%20debido%20a%20su%20elaboraci%C3%B3n.

LAMULA.PE. (15 de 11 de 2019). Peruanos muestran mayor interés en aprender sobre estilos y aromas de la cerveza artesanal. Obtenido de https://cborrador.lamula.pe/2019/11/15/peruanos-muestra-mayor-interes-en-aprender-sobre-estilos-y-aromas-de-la-cerveza-artesanal/cristinaluna/

León, E. (2020). Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17936/G%C3%93MEZ_SAAVEDRA_LE%C3%93N_RODR%C3%8DGUEZ_Bach.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lino - Ruiz, T. O. (2021) Elementos que influyen en la decisión de compra de la cerveza artesanal de Tijuana, México" Revista Criterio Libre. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/criteriolibre/article/view/8376/7652

Mallekh, R., & Rejaibi, S. (2023). Prevalence and associated factors to alcohol use in Tunisian high school adolescents:. Cabrimge University Press.

Marini, K., Pirangy, A., & Ventura, J. (2016). Social Interaction and Beer Consumption. Journal of Food Products Marketing, 23(2), 1-23. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/311977092_Social_Interaction_and_Beer_Consumption

Marino, F. Q. (2017). Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Arequipa y propuesta de un plan de ventas. https://repositorio.unsa.edu.pe/items/fa173d90-ef47-485e-9e85-40d38d4ce277

Martínez, H. (2021). Conoce todos los tipos de cerveza artesanal que existen. Obtenido de Bebidas: https://www.gastrolabweb.com/bebidas/2021/8/5/conoce-todos-los-tipos-de-cerveza-artesanal-que-existen-13507.html

Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. Dictamen Libre, 91-106. doi:https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154

Mattos, H. A. (2020). Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2152/2020_MATP-WE_17-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, E. (2019). Perfil del consumidor de cerveza artesanal". http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4095/T061_48352418_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meyerding, S., & Bauchrowits, A. L. (2019). Preferencias de los consumidores por los atributos de la cerveza en Alemania: un enfoque de clase conjunto y latente. Revista de comercio minorista y servicio al consumidor, 229-240.

Milla, A. (07 de Agosto de 2024). Servus, la cerveza arequipeña que se expande por medio del retail: el sur en la mira. Obtenido de Empresas: https://gestion.pe/economia/empresas/servus-la-cerveza-arequipena-que-se-expande-por-medio-del-retail-el-sur-en-la-mira-cerveza-backus-arequipa-cusco-canal-horeca-noticia/?ref=gesr

Montoya Danny, Godoy María, Toro Patricio, Trujillo Daniela, Romero Ariel, 2018. El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. Obtenido de: https://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf

Mordor Intelligence. (01 de Enero de 2022). Cerveza artesanal Tendencias del Mercado. Obtenido de Tendencias del Mercado de Cerveza artesanal Industria: https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/craft-beer-market/market-trends#:~:text=La%20creciente%20popularidad%20de%20la%20cerveza%20artesanal%20entre,por%20el%20sabor%20y%20calidad%20de%20la%20cerveza

Mordor Intelligence. (01 de Enero de 2023). Tamaño del mercado de cerveza artesanal y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029). Obtenido de Tamaño del mercado de cerveza artesanal Source:

https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/craft-beer-market

Mordor Intelligence. Análisis del tamaño y la participación del mercado de cerveza artesanal tendencias y pronósticos de crecimiento (2023 – 2028). https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/craft-beer-market

Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). Marketing en el Siglo XXI. Madrid: Centro de Estudios Financieros. https://www.marcialpons.es/libros/marketing-en-el-siglo-xxi/9788445437438/

Oblitas, L. S. (6 de Setiembre de 2020). El Comercio. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-mas-de-la-mitad-de-marcas-de-cervezas-artesanales-quebraron-por-la-pandemia-ncze-noticia/

O-I Perú. (2013). Obtenido de https://www.o-i.com/legal/legal-documents-americas/peru-terms-and-conditions/

Pardo. (2018). Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en la Provincia de Arequipa. Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15574/1/PARDO_CUZZI_SAN_ES T.pdf

Paredes, R. (2015). Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo, 2015. https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/4093

Paternoster, A., & Jaskula, B. (2019). The relationship between flavour instability, preference and drinkability of fresh and aged beer. Journal of the Institute of Brewing.

Pérez Brito, A. E. (2013). UDGVIRTUAL. Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/910

Piccolo, D., & Delia, A. (2018). Un nuevo enfoque para modelar las preferencias de los consumidores. Calidad y preferencia de los alimentos.

Pilon, V., & Di Pasca, A. (2023). Preferencias de los consumidores por la cerveza artesanal mediante inteligencia artificial: ¿les está yendo bien a los productores italianos?

Poisson. (2013). Obtenido de http://www.revistacontrasenas.com/cervezas-premium-en-alza/

Pugel, T. (2004). Obtenido de https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10921

Quicaño, B. A. (2017). Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Arequipa y propuesta de un plan de ventas. Obtenido de http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5633/ADfaqupft.pdf?sequenc e=1&isAllowed=y

Quintanilla Baiocchi, D., & Sucno Loayza, S. (2017). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621877/Quintanilla _BD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

R.D. (2009). Elaboración de Cerveza artesanal (propuesta). Obtenido de Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11525/1/40948_1.pdf

Rawat, A. (22 de Julio de 2023). How Consumer Preferences Are Reshaping The Beer Industry. Obtenido de Brewer World: https://www.brewer-world.com/how-consumer-preferences-are-reshaping-the-beer-industry/

Renegade Brewing. (2022). Cerveza amber ale - Historia y características. Obtenido de Maltosaa: https://maltosaa.com.mx/cerveza-amber-ale/

Revista Economía. (1 de Diciembre de 2021). Obtenido de https://www.revistaeconomia.com/el-impacto-del-sector-cervecero-en-el-peru/

Revista Espacios. (02 de Mayo de 2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. Santiago de Guayaquil. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf

Rey, M. A. (2017). Desarrollo y formulación de cervezas. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/vision2017/pdf/materiales/DESARROLLO_Y_FORMULACION_DE_CERVEZAS_ARTESANALES.pdf

Reyes Silva (2018). Cerveza sin alcohol: FREI. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/7554/Perez_Reyes_Silva_Daniela_Pirina.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Rivaroli, S., & Calvo, C. (2022). Using food choice questionnaire to explain Millennials' attitudes towards craft beer. Food Quality and Preference.

Rosales (27 de noviembre del 2023) Cerveza artesanal peruana: Un sabor único que gana mercado Diario El Peruano. Obtenido de: https://www.elperuano.pe/noticia/228879-cerveza-artesanal-peruana-un-sabor-unico-que-gana-mercado

Rshaid. (Noviembre de 2018). "Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la ciudad de La Plata". Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/83911/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salvatore, D. (2018). Microeconomics: theory and applications.

Sarmiento, H. y. (24 de Octubre de 2018). Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa. Arequipa: https://technocio.com/mas-referencias-y-mayor-consumo-asi-va-la-cerveza-artesanal/. Obtenido de https://www.yumda.com/es/noticias/1163885/tendencias-de- bebidas-cerveza.html

Silva, A., & Van, H. (2017). Cheers, proost, saúde: Cultural, contextual and psychological factors of wine and beer consumption in Portugal and in the Netherlands.

Simonazzi, A. (2009). ProQuest. Obtenido de https://about.proquest.com/en/products-services/ebooks-main/

Solomon, M. (2013). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Pearson Education. https://www.researchgate.net/publication/280824090_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed20091Michael_R_Solomon_Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Being_8th_ed_Upper_Saddle_River_NJ_Pearson_Education_2009_ISBN_-13_978-0-13-515336-9_-10_0-13

Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer. ScienceDirect, 487–495. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524

Stanton, W. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw-Hill.

Szarkova, X. (2022). Slovak Young Adults and Their Beer Consumption Habits.

Tapia Castro, K. V. (2018). Influencia de la publicidad en redes sociales en el posicionamiento de una. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34994/Tapia_CKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thong, N., Solgaard, H., Yang, Y., & Thanh, B. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: A best-worst scaling multi- profile approach. Food Quality and Preference, 92-100. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.005

Trigoso, M. (17 de Julio de 2022). El 70% de compradores de cerveza artesanal lo hace por impulso. Obtenido de Empresas: https://gestion.pe/economia/empresas/el-70-de-compradores-de-cerveza-artesanal-lo-hace-por-impulso-noticia/

Tulum cerveza artesanal lager (2022) "¿Cuánto porcentaje de alcohol tiene la cerveza artesanal? Obtenido de https://cervezatulum.com/blogs/noticias/cuanto-porcentaje-de-alcohol-tiene-la-cerveza-artesanal#:~:text=El%20porcentaje%20promedio%20para%20las,alto%20debido%20a%20su%20elaboraci%C3%B3n.

Ugaz, L., & Wong, K. (2020). Plan de implementación de la metodología inbound marketing. Caso aplicativo: CERVEZA ARTESANAL LOPEZ. Pontificia Universidad Católica

del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18171/UGAZ_ABAD_WONG_CHORRES.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Valdivia. (2020). "Relación entre la publicidad y el consumo de Cerveza Artesanal en la ciudad de Arequipa". Obtenido de http://190.119.145.154/bitstream/handle/20.500.12773/13264/UPvacawa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de Comercialización. Obtenido de Estrategias de Comercialización

Villas Boas Mello, A. D. (2017). "Percepción del consumidor de la región metropolitana de Río de Janeiro sobre cervezas artesanales y sus atributos".

Vladimir S. (2021) El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza. https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/

Waldrop, M., & McCluskey, J. (2019). Does information about organic status affect consumer sensory liking and willingness to pay for beer? Agribusiness, 149-167. doi:https://doi.org/10.1002/agr.21567

Wang, O., & Gellynck, X. (2016). Chinese consumers and European beer: Associations between attribute importance, socio-demographics, and consumption. Appetite.

Yamazaki, R. U. (2017). Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf

Yolong Brewtech. (01 de Enero de 2023). Equipo de elaboración de cerveza comercial. Obtenido de Introducción al equipo de elaboración de cerveza comercial: https://yolongbrewtech.com/es/commercial-brewing-equipment/

ANEXOS

Anexo 1: Plan de tesis

1. Planteamiento teórico

1.1. Problema

"Análisis de las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023."

1.2. Descripción

Según Tomás Delfino maestro cervecero de Expocervezas, las cervezas artesanales manejan lotes de producción que, además de una mayor variedad, permiten el uso de materias primas de pequeños productores que garantizan un valor diferencial en las bebidas. (Sarmiento, 2018)

La revista económica: El impacto del sector cervecero en el Perú (Revista Economía, 2021) indica que es importante resaltar que la producción de cerveza artesanal e industrial en el Perú asciende anualmente a más de 14 mil millones de hectolitros y el sector es representado por más de 100 empresas que diariamente trabajan atendiendo a más de 200 mil puntos de venta, así como centros de distribución a nivel nacional.

La cerveza industrial está en todas partes y a un precio más barato, pero cada vez son más los bares, restaurantes y establecimientos que tienen cerveza artesanal en su oferta cervecera. Las diferencias entre la cerveza artesanal y la cerveza industrial se encuentran en el proceso de elaboración, la variedad de sabores y aromas, en la calidad de los ingredientes, y en la fórmula del maestro cervecero. (Revista Economía, 2021)

En la ciudad de Arequipa, ya existen más de 10 marcas de cervezas artesanales, entre las principales se encuentran: Machay, Nowhere, Pampeña, Melkim y Chuspas. (Farfán, 2019)

En una entrevista realizada a Carlos Sedó fundador y gerente general de Viejo Mundo Importaciones, distribuidora de la cervecera escocesa BrewDog se evidenció que, dentro de tres años a más, el segmento de cervezas artesanales podría alcanzar

el 1% del consumo de cervezas en el Perú, cada mes aparecen alrededor de 10 nuevas cervecerías, pero solo son 15 o 20 las que se mantienen constantes. (El Comercio, 2019)

Además, Silvia de Tomás, presidenta de la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, en la entrevista que hizo Luna (2019) preciso que el perfil del consumidor de cerveza artesanal ha evolucionado y hoy en día presenta características más específicas que demandan calidad y experiencia de compra, es influenciada por la percepción externa de la cerveza (la apariencia del producto, el aroma, los colores, su precio y su publicidad), el individuo al consumir manifiesta su personalidad, sus gustos, su estilo de vida y su clase social y llega a participar en una experiencia única.

Ante lo expuesto, se identifica que existe una gran diversidad de competidores entre indirectos y directos, por lo que es importante que las nuevas marcas de cerveza que deseen ingresar al mercado arequipeño tengan identificadas las preferencias de consumo de su público objetivo, dado que el consumo de cervezas artesanales puede verse afectado por distintos factores como el lugar de consumo, precio o grado alcohólico. Así como tener en cuenta los criterios de segmentación como la edad y el ingreso de la persona.

Según lo observado en los principales bares de la ciudad, cada local ofrece diversas marcas de cerveza artesanal con la cual tenga una alianza estratégica y hay marcas de lima que poseen su propio resto-bar, por lo que las nuevas marcas tienen el reto de destacarse entre su competencia, como el caso de Servus, empresa Arequipeña que está en constante innovación y construcción del valor agregado a su marca de cerveza artesanal. (Castañeda, 2022)

Esta preferencia depende del lugar que el consumidor vaya a encontrarse, ya que existe mayor posibilidad que consuman cerveza artesanal en bares y festivales a que lo consuman en una reunión con su grupo social. (Diario de gastronomía, 2019)

En Lima diversas marcas de cerveza artesanal se han podido posicionar y extenderse en el mercado de cervezas artesanales ya que son demandadas en diferentes partes del Perú, como el caso de 7 vidas, el cual continúa invirtiendo en

aumentar su producción y abrir un local propio en Lima para la venta exclusiva de su variedad de cervezas artesanales, lo que conlleva a los emprendedores arequipeños a evaluar cómo hacer crecer su marca de cerveza artesanal y pueda llegar a nivel nacional. (García, 2023)

De esta manera se realizó una investigación la cual se usó la técnica de observación y se visitaron lo principales bares de la ciudad en las que se identificó las siguientes marcas:

A nivel Nacional: Sierra Andina (Huaraz), 7 vidas (Tacna) y Machay (la Libertad)

A nivel Regional: Estas marcas son las más consumidas con mayor frecuencia en los bares de la ciudad: Melkim, New here y Chuspas.

A nivel Internacional: Anchor Fog Breaker (Estados Unidos), Stone Brewing (Estados Unidos), Founders Brewing Co (Estados Unidos).

Por ende, se realizará un sondeo de mercado para identificar las marcas de cerveza más consumidas para estudiar los diferentes factores de preferencia de consumo de cerveza artesanal en Arequipa, para saber cuál es el perfil del consumidor al momento de consumir cerveza artesanal y educar a estos a desarrollar una verdadera cultura cervecera e identificar las características que estimulan la compra del producto, los lugares que acostumbran ir a consumir, factores que intervienen en la decisión de compra y alguna similitud en sus hábitos, todo ello para permitir a las empresas la mejora en la toma de decisiones hacia el consumidor.

1.2.1. Campo, Área y Línea

- **Campo:** Ciencias Económicas Administrativas
- **Área:** Escuela profesional de Ingeniería Comercial
- **Línea:** Innovación y emprendimiento

1.2.2. Tipo de problema

La investigación será descriptiva, ya que se procura especificar y describir información de acuerdo al tema de estudio, por lo cual se adquirirá un amplio análisis de mercado recolectando datos. Además, también se aplicará la investigación

explicativa, puesto que se enfoca al comportamiento del consumidor y que lo lleva a comprar. Por otro lado, esta investigación es aplicada de la ciencia de economía y administración de Ingeniería Comercial en el tema referido al comportamiento del consumidor y comercialización de cervezas artesanales.

1.2.3. Variables

a. Análisis de variables

- Variable dependiente: Preferencias del consumidor de cerveza artesanal

Se entiende como el individuo con distintas características sociodemográficas como el sexo, edad, ocupación y que posee hábitos de consumo de cerveza artesanal en frecuencia de consumo, gustos y preferencias.

- Variable independiente: Atributos de cerveza artesanal

Son los puntajes de importancia relativa correspondientes a cada beneficio valorado por el consumidor a través de distintos atributos como los ingredientes, cantidad de grado alcohólico, temperatura, el tiempo, grado alcohólico, origen y el tipo de cerveza precio.

b. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables de investigación	Dimensiones	Indicadores	Nivel de investigación	Técnica/ instrumento
Variable independiente: Atributos de cerveza artesanal	Preferencia de grado alcohólico	Bajo (< 4.0°) Medio (< 4.0° - 5.9°) Alto (> 5.9°)	Nominal	Encuesta/ cuestionario
	Origen de la cerveza	% a nivel regional % a nivel nacional % a nivel internacional		

	Preferencia del tipo de cerveza	% de preferencia en Rubia		
		% de preferencia en Ámbar		
		% de preferencia en Negra		
	Precio que paga el cliente	< 10 soles		
		Entre 15 – 20 soles		
		> 15 soles		
Variable dependiente: Preferencias del consumidor de cerveza artesanal	Características sociodemográficas	Sexo	Nominal	Encuesta/ cuestionario
		Edad		
		Nivel de ocupación		
		Monto de ingreso		
	Hábitos de consumo	Frecuencia de consumo	Nominal	Encuesta/ cuestionario
		Modo de consumo		
		Lugar de consumo		
	Gustos y preferencias	Grado de comodidad	Ordinal	Encuesta/ cuestionario
		Nro. de Variedades de cervezas		
		Precio asequible		
		Frecuencia de ocasiones especiales		
		Nivel de Status		
		Grado de recomendación de expertos		
		Grado de sabor		
		% de graduación alcohólica		

Nota. Elaboración propia basada en la investigación de Araya-Pizarro et al. (2019) titulada: ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el Consumidor chileno.

c. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia

Pregunta general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cómo son las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023?	Determinar las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.	Dado que, la cerveza artesanal puede ser preferida por diversos atributos como la variedad de sabores, el empleo de ingredientes naturales, procesos de elaboración más cuidadosos, ser una opción más exclusiva y de nicho; por lo que atrae a las personas	Variable independiente: Atributos de cerveza artesanal	Preferencia de grado alcohólico	Bajo (< 4.0°) Medio (< 4.0° - 5.9°) Alto (> 5.9°)	Tipo y Nivel de Investigación: Por su finalidad: Investigación descriptiva. Por su alcance temporal: Transversal. Por su fuente: Investigación primaria y secundaria. Por su carácter: Investigación cuantitativa. Por su naturaleza: Investigación de campo. Campo de verificación
				Origen de la cerveza	% a nivel regional % a nivel nacional % a nivel internacional	
Preguntas especificas	Objetivos específicos			Preferencia del tipo de cerveza	% de preferencia en Rubia % de preferencia en Ámbar % de preferencia en Negra	
¿Cuál es el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?	Identificar el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.			Precio que paga el cliente	< 10 soles Entre 15 – 20 soles > 15 soles	
¿Cuál es el origen de cerveza artesanal	Precisar el origen de cerveza artesanal		Variable dependiente: Consumidor de cerveza artesanal	Características sociodemográficas	Sexo Edad Nivel de ocupación Monto de ingreso	

entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál es el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿El precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿Un mayor monto de ingreso motiva a comprar cervezas artesanales de mayor precio en el	entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Analizar el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Analizar el precio que paga el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Identificar si el precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza	que buscan experiencias distintivas y auténticas. Es probable que exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.		Hábitos de consumo Gustos y preferencias	Frecuencia de consumo Modo de consumo Lugar de consumo Grado de comodidad Nro. de Variedades de cervezas Precio asequible Frecuencia de ocasiones especiales Nivel de Status Grado de recomendación de expertos Grado de sabor % de graduación alcohólica	Ubicación espacial: Arequipa metropolitana Unidad de estudio: Consumidores de cerveza artesanal en Arequipa metropolitana. Población: habitantes mayores de 18 años de cuatro distritos de Arequipa: Cayma, Miraflores, Yanahuara, Cercado, Selva Alegre y distrito José Luis Bustamante y Rivero.

consumidor de la ciudad de Arequipa? ¿El lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa? ¿Cuál es la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa?	artesanal en la ciudad de Arequipa. Determinar si el lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Identificar la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa.

Nota. Elaboración propia basada en la investigación de Araya-Pizarro et al. (2019) titulada: ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el Consumidor chileno.

1.2.4. Interrogantes Básicas

a. Interrogante General

¿Cómo son las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, 2023?

b. Interrogantes Específicos

Las siguientes interrogantes fueron diseñadas tomando en cuenta el número de dimensiones que posee cada variable:

¿Cuál es el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es el origen de cerveza artesanal entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿El precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Un mayor monto de ingreso motiva a comprar cervezas artesanales de mayor precio en el consumidor de la ciudad de Arequipa?

¿El lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa?

¿Cuál es la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa?

1.3. Justificación

1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación es importante para las empresas, productores e investigadores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa, para una toma de decisiones de acuerdo al desenlace de este trabajo de investigación. Así también

determinar la decisión de compra y consumo del ciudadano arequipeño, según las particularidades que lo lleva a comprar y consumir una cerveza artesanal en específico.

1.3.2. Justificación metodológica

El presente trabajo contiene un análisis de información primaria que podrá ser utilizada como fuente para futuros proyectos de comercialización, ya que se usarán encuestas y entrevistas para los comercializadores y distribuidores de cerveza artesanal de Arequipa quienes nos informarán sobre el proceso de la comercialización y de la problemática por la que se atraviesa.

1.3.3. Justificación práctica

Con esta investigación se busca que las empresas sean competitivas y más rentables pues lo que se busca es que permanezcan en el mercado pudiendo identificar las preferencias de consumo que posee diferente consumidor y así buscar una diferenciación de marca y así mejorar el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa, no obstante, también es provechoso para cualquier emprendedor que desee iniciar su negocio de cerveza artesanal.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar las preferencias del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

Los siguientes objetivos fueron diseñados tomando en cuenta el número de dimensiones que posee cada variable:

Identificar el grado alcohólico entre bajo, medio y alto que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Precisar el origen de cerveza artesanal entre regional, nacional e internacional que posee mayor atractivo en el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Analizar el tipo de cerveza entre rubia, ámbar y negra que posee mayor preferencia el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Analizar el precio que paga el consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Identificar si el precio que paga el consumidor depende del modo de consumo que realiza de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Determinar si el lugar de consumo que visita con mayor frecuencia depende la edad del consumidor cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa.

Identificar la frecuencia de ocasiones especiales para el consumo de cerveza artesanal de las personas en la ciudad de Arequipa.

1.5. Marco Teórico

1.5.1. Atributos de la cerveza artesanal

a. Concepto de atributos de un producto

Dentro de los diversos productos que se comercializan en el rubro de las bebidas, se encuentra la cerveza artesanal con atributos propios que lo diferencian del resto de bebidas que se tranzan en el mercado, al respecto, Stanton (2007) menciona que los atributos de un producto pueden definirse como el conjunto de características que conforman un producto tanto desde el punto de vista tangible como intangible, dentro de los cuales destacan el color, la presentación del empaque, el precio de venta, el grado de utilidad que representa para el cliente, entre otros factores bajo los cuales el cliente evalúa al producto antes de decidir su compra final; de ahí que las empresas se preocupen cada vez más por trabajar en mejorar los atributos de sus productos, dado que los clientes tienen también expectativas cada vez más altas, esto como parte de las nuevas necesidades que experimentan según sus estilos de vida.

Cada producto posee características diferentes a nivel físico y funcional, por lo que un mismo concepto de atributos no siempre calza con todos los productos y/o servicios, es por ello que Muñiz y Muñiz (2016) consideran los atributos de un

producto como la personalidad del producto, en cuyos rasgos se pueden distinguir diversos factores como la calidad, el alcance de su uso, la facilidad de acceso para comprarlo, el color y diseño de la presentación, el nombre de la marca o logo, el tamaño, entre otros factores que llegan a complementarse mutuamente entre sí hasta conformar el producto final. Asimismo, los autores señalan que los atributos del producto pueden llegar a ser una fuente interesante de estrategias de marketing, es decir, los expertos en marketing pueden tomar los atributos más importantes de un determinado producto, potencializarlo y promocionarlo de tal manera que los clientes se sientan atraídos por dicho producto y tomen en consideración el adquirirlo.

Como un concepto que combina los dos anteriores, Martínez et al. (2018) denominan a los atributos del producto como el conjunto de rasgos positivos más representativos que puede llegar a tener un producto de una determinada marca, incluso la misma marca llega a formar parte de los atributos del producto cuando ha sido bien trabajada y marketeada, de tal manera que tiene buena reputación en el mercado. Siendo así, los autores concluyen que los atributos del producto son parte fundamental para la comercialización exitosa del producto, teniendo en cuenta no solo los atributos tangibles, sino también los intangibles, de hecho, estos últimos suelen representar un plus que añade valor agregado al producto.

b. Dimensiones

i. Grado alcohólico

Cuando se habla de cervezas artesanales, factores como el precio, el origen, e incluso el sabor, quedan relegados por la dimensión de grado alcohólico, esto quiere decir que al momento de decidirse por consumir cerveza artesanal, la mayoría de personas evalúa en primer lugar el nivel de alcohol que posee una botella de cerveza, antes que el precio o lo agradable que pueda llegar a ser al paladar humano; particularmente en el caso de los jóvenes que se encuentran en formación dentro de una carrera universitaria, el grado alcohólico junto al precio, son los dos factores que determinan su decisión de compra relacionada con la cerveza artesanal, además del sabor agradable que esperan encontrar (Araya-Pizarro et al., 2016).

También es interesante señalar que la evaluación de la cerveza artesanal en cuanto su grado de alcohol, es particularmente estricta entre los varones adultos que cuentan con suficiente solvencia económica como para tener este tipo de salidas extras, a este sector de la población le gusta salir a beber cerveza artesanal con grados de alcohol adecuados para compartir momentos familiares, ya que a esta edad lo que más se valora es la familia antes que las salidas de diversión con amigos (Araya-Pizarro et al., 2019).

Del mismo modo, se sabe que, tanto varones como mujeres que cuentan con salarios altos que sobresalen por encima del promedio, prefieren comprar cervezas artesanales más caras, siempre y cuando cuenten con grados de alcohol considerables, además tienen la costumbre de salir a beber este tipo de cerveza en compañía de su pareja de manera regular; en cambio, las personas que aún no pertenecen a la población económicamente activa (la mayoría de ellos jóvenes que se encuentran cursando materia de pregrado en instituciones universitarias y/o técnicas), no esperan pagar precios demasiado altos por cervezas artesanales con altos grados de alcohol, a pesar de que se sientan bastante atraídos por ellas, en el fondo solo esperan tener el poder adquisitivo que les permita adquirir cervezas artesanales de calidad, especialmente en lo que se refiere al grado alcohólico (Araya-Pizarro et al., 2019).

ii. Origen

Al momento de considerar el origen como dimensión de los atributos de las cervezas artesanales, se descubre que su origen puede clasificarse según segmentos geográficos, ya sea a nivel nacional, regional o internacional; principalmente cuando el producto es importado del extranjero, el precio suele encarecerse a diferencia de los precios manejados para cervezas artesanales elaboradas dentro del país; sin embargo, la población joven no es muy consciente de dichos factores al momento de tomar la decisión de comprar cervezas, ellos toman más en cuenta otras características como el sabor suave o un grado alcohólico que sean capaces de soportar (Araya-Pizarro et al., 2019).

Siguiendo la línea juvenil en relación con el consumo de cervezas artesanales, se sabe que dicho sector de la población se siente más atraída por los productos nacionales que son elaborados de manera artesanal y a nivel local, puntos de vista valorativos que, lejos de estar determinado por el precio y bajo poder adquisitivo de los más jóvenes, se encuentra mejor fundamentado en el hecho de que las nuevas generaciones tienen una noción bastante marcada acerca del cuidado del planeta y buscan, a toda costa, contribuir con sus actos de vida diaria a la preservación del medio ambiente (Araya-Pizarro et al., 2019).

En cambio, para el sector femenino de la población el origen de la cerveza artesanal que consumen es muy importante al momento de tomar la decisión de compra, especialmente en aquellas que aún no han llegado a los 40 años y al mismo tiempo no cuentan con un trabajo que les permita tener solvencia económica independiente, por lo que buscan que los precios de las cervezas sean los mínimos posibles sin que pierdan su calidad en cuanto a contenido y sabor agradable al gusto; además de ello, las mujeres de este segmento comercial prefieren consumir cerveza artesanal en compañía de las personas más allegadas a ellas, como los propios familiares y los mejores amigos, actividades de consumo que realizan solo ocasionalmente debido al bajo ingreso económico que perciben, incluso muchas veces inestable (Araya-Pizarro et al., 2019).

Por todo lo mencionado acerca del origen de la cerveza artesanal como dimensión para su análisis y estudio, es imperante que las empresas trabajen con campañas publicitarias relacionadas con el origen regional que caracteriza a este tipo de bebidas, las personas se sienten mejor identificadas con un producto cuando se encuentran familiarizados con él, ya sea a través de la cultura u acontecimientos históricos que lo arraigan a su tierra natal, de tal modo que prefieren consumir productos que han sido elaborados en su propio terruño (Araya-Pizarro et al., 2019).

iii. Tipo de cerveza

Dentro de los tipos de cerveza artesanales se encuentran diversas marcas que compiten entre sí por la captación de clientes, quienes a su vez evalúan la compra de dicho producto en función del tipo de cerveza que les presenta el mercado, si bien,

este factor no es demasiado determinante entre la población joven y adulta, suele ser apreciado por las personas que consumen cerveza artesanal solo en algunas ocasiones especiales, independientemente de la edad que tengan (Araya-Pizarro et al., 2019).

Para que un determinado tipo de cerveza sea atractivo a los clientes, es necesario trabajar en la publicidad marketera denominada boca a boca, esto quiere decir que la recomendación de familiares o amigos cercanos que hayan consumido cerveza artesanal es bastante valorada al momento de considerar la posibilidad de comprar una determinada marca de cerveza, especialmente en aquellos que no tienen costumbre frecuente de beber cerveza artesanal, y lo realizan solo de vez en cuando en compañía de su grupo social más cercano (Araya-Pizarro et al., 2019).

iv. Precio

El precio de la cerveza artesanal está bastante relacionado con el lugar donde se ubica el punto de compra, el simple hecho de que una tienda de cerveza artesanal esté ubicada en una zona considerada de nivel A, hará que el precio se encarezca independientemente de su calidad, origen o presentación; sin embargo, el aspecto del precio no es valorado del mismo modo entre varones y mujeres; mientras que para los varones es muy importante conocer el origen y el precio de las cervezas artesanales que van a consumir, en el caso de las mujeres ello no tiene mayor relevancia, en el caso de ellas es el factor estético el que predomina al momento de realizar su compra, es decir, se dejan convencer por atractivas presentaciones y diseños que presenta una determinada marca de cerveza, de alguna manera sienten confiabilidad de comprar cervezas artesanales con empaques bien elaborados y armónicos visualmente (Araya-Pizarro et al., 2019).

Particularmente para el caso de las mujeres, se encuentran dos formas valorativas de considerar el precio de las cervezas artesanales, un primer grupo de mujeres pudientes o al menos con ingresos económicos sobresalientes que les permiten vivir de manera independiente sin tener problemas de escasez o deudas, prefieren consumir cervezas con altos precios porque ello les supone la obtención de mayor prestigio del que ya cuentan por su alta posición labora y económica; luego

se encuentra el segundo grupo de mujeres que son hogareñas y preocupadas por el bienestar de su familia, por tanto, en lugar de buscar cervezas artesanales de alto precio, prefieren comprar aquellas que representen menos gasto para la familia, de tal manera que puedan ahorrar lo más posible en la economía del hogar (Araya-Pizarro et al., 2019).

1.5.2. Consumidor de cerveza artesanal

a. Concepto de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor viene siendo estudiado desde hace varias décadas, incluso desde el siglo anterior, Schiffman y Lazar (2005) señalan que fue específicamente en década de los años cincuenta cuando las ramas marketeras empezaron a considerar en estudio del comportamiento del consumidor como parte de las estrategias utilizadas para alcanzar la máxima rentabilidad posible para la empresa; siendo dicho comportamiento uno de los factores determinantes para decidir cuánto producir y a qué precio de venta ofrecerlo al mercado.

Es así que el comportamiento del consumidor va tomando forma en el sector empresarial como una estrategia determinante del éxito comercial en términos de rentabilidad y reducción de costos hundidos, dicho de otro modo, al conocer mejor aquello que mueve al consumidor a tomar la decisión de adquirir tal o cual bien o servicio, es más fácil identificar los verdaderos motivos de compra y aquellos atributos que más son valorados por los clientes, de tal modo que la empresa pueda construir productos que sean altamente atractivos para la mayoría de consumidores; con ello se evita la búsqueda de clientes que se convenzan de que un determinado producto es lo suficientemente bueno y útil para añadirlo a su lista de compras, y en lugar de ello se presenta el producto más acorde a las exigencias de cada cliente y segmento de mercado (Schiffman & Lazar, 2005).

De entre las diversas definiciones que se presentan acerca del comportamiento del consumidor, Solomon (2013) señala que esta variable se trata del conjunto de actitudes que el cliente tiene respecto a un determinado producto o marca, tanto de un producto como de un servicio; todo ello como producto de una idea particular que se han formado con base en percepciones generales de la

sociedad, especialmente aquellas provenientes de los miembros de sus círculos más cercanos, como son, familiares y amigos.

Desde otro punto de vista, Spáčil y Teichmannová (2016) consideran el comportamiento del consumidor como el conjunto de actitudes y análisis realizados por el cliente respecto a un bien o servicio, que luego lo lleva a comprar aquello que mejor satisfaga sus necesidades, de hecho, se trata de una actitud de compra independiente, que si bien, es influenciada por factores externos como las opiniones y juicios valorativos del resto de personas, en el fondo cada cliente se forma su propio constructo acerca de la marca y/o producto, el mismo que se refleja en actitudes positivas y/o negativas frente a la marca, esto es lo que se conoce como comportamiento del consumidor.

Otra posición interesante es la de Camargo y Portales (2020), quienes definen el comportamiento del consumidor como la consecuencia de experiencias vividas desde la niñez, especialmente en lo que se refiere al consumo de cerveza artesanal, tiene gran influencia el comportamiento que tuvieron los padres frente a las bebidas alcohólicas, mismas actitudes que tienden a ser repetidas por los hijos en la edad joven y adulta, llegando a determinar la decisión de comprar o no, una cerveza artesanal, asimismo la frecuencia de la misma y la cantidad a beber.

b. Dimensiones

i. Características sociodemográficas

Una de las dimensiones a tener en cuenta para estudiar el comportamiento del consumidor, son las características sociodemográficas, las cuales se refieren a aspectos como la edad de los individuos que suelen ser clasificados entre tres grupos: la edad joven comprendida entre los 18 y 28 años de edad, la edad adulta compuesta por personas de 29 a 39 años, y los adultos mayores ubicados entre los 40 a 50 años; otro factor sociodemográfico es el sexo, pues varones y mujeres poseen distintos modos de comportarse y reaccionar frente a un mismo producto y/o campaña publicitaria; finalmente se consideran también características como el grado de independencia de la población económicamente activa considerada como activa, y

el nivel de ingresos que percibe cada segmento poblacional por su trabajo mensual (Araya-Pizarro et al., 2019).

ii. Hábitos de consumo

En cuanto a los hábitos de consumo como dimensión del comportamiento del consumidor, estos se relacionan con el modo de vida particular que cada familia lleva según su propia realidad, de donde se desprenden las verdaderas necesidades que determinan qué productos adquirir para el consumo de su canasta básica familiar, siendo la frecuencia de consumo junto con la modalidad de compra y el lugar donde se vende el producto, los tres factores clave que influencian los hábitos de consumo de los clientes y potenciales clientes.

iii. Gustos y preferencias

Acerca de los gustos y preferencias para el consumo de cerveza artesanal, Thong et al. (2018) mencionan que la mayoría de personas siente inclinación por productos extranjeros, de alguna manera tienen la sensación de encontrar cerveza artesanal de mejor calidad provenientes de países externos; mientras que las preferencias relacionadas con el empaquetado y presentación visual de la cerveza artesanal, las posturas se contrastan en función de gustos personales como el color favorito, el tipo de diseño, el significado íntimo que genera visualmente el envase, entre otros.

Dado que hoy en día el tema ambiental ha cobrado una importancia significativa en todos los sectores económicos, Waldrop y McCluskey (2019) destacan que un gran sector de los clientes determina sus gustos y preferencias respecto a una marca, en función de cuán saludable sea dicho producto en relación con el cuidado y preservación del medio ambiente, de tal modo que prefieren comprar productos orgánicos en lugar de productos altamente procesados cuya producción haya significado el deterioro de la capa de ozono y del planeta en su conjunto.

1.6. Antecedentes Investigativos

La cerveza es una bebida milenaria que tiene su origen en la cultura mediterránea clásica y se ha asociado con fines terapéuticos desde la antigüedad. Según los primeros registros históricos de hace 6.000 años, la cerveza era consumida por la civilización sumeria para evitar infecciones contraídas por beber agua sin esterilizar, pero para la época de Alemania y Francia, la cerveza original se conservaba perfectamente en sabor y producción. En el siglo XII, los gremios cerveceros continuaron usando cerveza para los enfermos en posadas y hospitales.

1.6.1. Antecedentes internacionales

Según Rshaid (2018) en su investigación "Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la ciudad de La Plata" Universidad Nacional de La Plata. Buenos Aires – Argentina, uno de sus objetivos es analizar el perfil del consumidor y el comportamiento de la elección del producto, como también en la experiencia de su consumo, tomando en cuenta el inconsciente individual y el inconsciente colectivo. Su metodología es cualitativa, porque analiza y relaciona la información recolectada mediante investigaciones etnográficas, mapas mentales y encuestas, por consecuencia se encontró el arquetipo dominante que se manifiesta en mayor medida la felicidad, diversión y la risa además se pudo observar que hay un fuerte lazo entre la cerveza artesanal y las juntas entre amigos/as, en donde la relación que se genera entre los mismos y el consumo de cerveza artesanal se da en un ambiente libre y divertido. Bajo esta investigación ayuda a reafirmar el comportamiento de elección de los diferentes consumidores de cerveza artesanal, asimismo poder analizar también el perfil del consumidor.

Según Montoya et al. (2018) en su tesis "El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño". Revista Espacios. Santiago de Guayaquil

- Ecuador. Buscan identificar los diferentes procesos de compra y perfiles de consumidores en el mercado de la cerveza. En su metodología cualitativa se realizó una encuesta descriptiva de corte transversal simple, por lo que se necesitaba estudiar para determinar las características más relevantes del mercado, consumidor y proveedor de cerveza. En el análisis de los resultados se concluye que las personas

determinaron las principales características por las que compran la cerveza artesanal: sabor, temperatura, marca, variedad de ingredientes y precio. Además, que la cerveza artesanal se identifica a través de la sensación de exclusividad, la búsqueda de información se vuelve mucho más integral debido a la naturaleza impredecible del producto; cada marca es diferente y al tener precios altos trata de minimizar el riesgo de comprar una marca que puede no estar a la altura de las expectativas del consumidor.

Por otro lado, la cerveza industrial se considera más barata que la cerveza artesanal, por lo que las actividades de ocio, momentos de diversión, conciertos, playa, fiestas se consume más de esta, ya que la facilidad de conseguirla determina el momento de la compra.

Con este estudio se identifica los atributos que son más importantes para los consumidores de cerveza y el precio es el factor diferenciador entre la cerveza artesanal y la cerveza industrial, influyendo a los futuros consumidores al momento de la compra, siendo así un punto a comparar con la presente tesis.

Según Hoyos et al. (2022) “Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango”. Revista Multidisciplinar Ciencia Latina. México. Buscan analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal para conocer los factores que influyen en la decisión de compra y en la práctica de consumo. La metodología es de modo cualitativo, de manera que la información se obtendrá a través de encuestas, donde el instrumento de medición se conforma por 31 reactivos en la escala de Likert, el cual se aplicó a una muestra no probabilística de 50 personas. Se concluye que las personas encuestadas buscan promociones de cerveza artesanal a través de redes sociales como Facebook e Instagram, indicaron que el consumo de cerveza artesanal también se debe a las diferencias en calidad y sabor, y la buscan al menos 3 veces al mes. Las personas que buscan este producto son aquellas con una educación que les permita tener una carrera remunerada estable, que les permita acceder regularmente a este producto. Se puede inferir que esta

información coincida con los resultados que se vaya a obtener en la presente investigación.

1.6.2. Antecedentes Nacionales

Según Mendoza (2019), en su tesis "Perfil del consumidor de cerveza artesanal". Universidad Norbert Wiener. Lima - Perú. Este proyecto consiste en analizar los factores externos e internos, así como el proceso de toma de decisión durante la compra de los consumidores de cerveza artesanal. En su metodología se realizó una investigación cualitativa, así también, como los métodos, analítico e inductivo, la técnica que utilizan es la entrevista y el instrumento, la guía de entrevista.

Se concluye que los factores externos: factor social (amigos, familia, trabajo), características organolépticas (sabor, aroma, color, consistencia, etc.) y el lugar donde se consuma, tienen mayor influencia que los factores internos: aspecto psicológico y aspectos personales (alejamiento por el elevado costo del producto). Los resultados de esta investigación son relevantes, ya que muestran un comportamiento que no es propio en Arequipa, puesto que el cliente pide la recomendación al experto de los diferentes sabores de cerveza que ofrece y el consumidor escoge el local según la recomendación de amigos o familiares.

Según Mendoza (2019) en su tesis "Factores determinantes de la producción de cebada malteada en el Perú para productores de cerveza artesanal" Universidad Nacional Agraria la Molina, se ha determinado los factores de la demanda y la magnitud de la oferta de cebada malteada entre los productores de cerveza artesanal y asimismo se pudo reunir los requisitos de calidad esperados para la producción de una cerveza artesanal óptima.

Debido a que los productores artesanales de cerveza, en su mayoría, carecen de tecnología moderna, deben elaborar su cerveza con mucho mayor cuidado y dedicación, haciendo de la cerveza artesanal un producto de alta calidad. También nos hace saber que el consumidor final es en su mayoría adulto y con mediano y alto poder adquisitivo.

Según León Martines (Mendoza, 2019) Análisis sensorial en adultos de la cerveza artesanal "Universidad Inca Garcilaso de la Vega" La cerveza artesanal presenta un crecimiento cada vez mayor en el mercado nacional, para ello se suele utilizar ingredientes naturales, brinda al consumidor variedad y diferentes estilos, que, al añadirle productos andinos como la quinua y oca, los convierte en productos de mejor valor nutricional. La presente investigación tuvo como objetivo determinar el análisis sensorial en adultos de la cerveza artesanal elaborado con Chenopodium quinoa willd (Quinua), Oxalis tuberosa (Oca) y Hordeum vulgare (Cebada). Se elaboró un total de 27 cervezas de 645mL cada una y la muestra estuvo representada por 144 muestras de 100mL.

1.6.3. Antecedentes Locales

Según Pardo (2018) "Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en la Provincia de Arequipa" Universidad Católica San Pablo. Perú. El objetivo es analizar la viabilidad económica para la implementación de un establecimiento de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. El estudio utilizó un enfoque cualitativo para identificar el comportamiento de las personas y determinar el mejor lugar para iniciar una cervecería artesanal. Se concluye que la proliferación de nuevos bares y eventos relacionados con el comercio de cerveza artesanal en Arequipa ha motivado potenciales experiencias de nuevas tendencias para futuros emprendedores. Como resultado, los consumidores pueden aprender más sobre la cerveza artesanal y establecer estándares más altos cuando buscan productos que satisfagan sus necesidades. Para ello, necesita un punto de venta directo que proporcione la información necesaria y descripciones de las características de las diferentes cervezas de diferentes marcas y estilos. Esta investigación proporciona datos respecto a la variable que se va a estudiar relacionada con el comportamiento del consumidor.

Según Valdivia (2020) en su tesis "Relación entre la publicidad y el consumo de Cerveza Artesanal en la ciudad de Arequipa" Universidad Nacional de San Agustín. Perú. Consiste en descubrir si la publicidad mejora el consumo de cerveza

artesanal y por consecuencia aumenta las ventas en las empresas productoras de las mismas. En la investigación se emplea el método cuantitativo, de nivel relacional y un diseño no experimental, ya que no se manipularon variables y cuantitativo de manera que la información se obtendrá a través de encuestas a productores y consumidores de cerveza artesanal donde se concluye que una parte de los empresarios productores realizan una publicidad muy ineficiente y la otra no lo emplean, puesto que no lo saben utilizar y consideran que los costos de publicidad son muy elevados, por otro lado, los consumidores estiman que el sabor de la cerveza artesanal sobre la industrial es mejor, de la misma manera toman en cuenta el grado de alcohol que contiene la cerveza artesanal a comparación de la industrial, dado que es mucho más elevado, también señalan que consumen aquellas cervezas, que han visto su publicidad en las redes sociales y que les gustan los videos divertidos de publicidad. Con esta investigación se puede inferir que la publicidad es un factor importante, el cual se debe considerar según al público objetivo.

Según Herencia y Sarmiento (2018) "Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa" Universidad Tecnológica del Perú. Su finalidad de esta investigación es analizar el nivel de comportamiento de compra de cerveza artesanal de Arequipa, empleando un enfoque cuantitativo, de modo no experimental de acuerdo con los datos obtenidos, es retrospectiva según las ocasiones de recojo de datos es de corte transversal con un nivel descriptivo y también correlacional. Se concluyó que, según los factores culturales, la salud es un aspecto relevante para los consumidores Arequipeños, según los factores sociales, la amistad es importante para el consumidor, mientras que en los factores personales no se encontró ningún aspecto notorio; sin embargo, en los factores psicológicos toman mucho en cuenta el sabor, la calidad, y la manera nativa de la elaboración de la cerveza artesanal, son puestos relevantes al momento de consumirla. Se puede inferir que a través de esta investigación se ayude a la mejora del consumo de cerveza artesanal, considerando los factores importantes ya mencionados.

1.7. Bibliografía básica

Araya-Pizarro, S., Fernández, J., & Ortloff, K. (2016). Atributos determinantes del consumo de cerveza artesanal en la Región de Coquimbo, Chile Determinant attributes of craft beers consumption in the Coquimbo Region, Chile. *Revista Universitaria Ruta*, 26–47. Obtenido de https://revistas.userena.cl/index.php/ruta/article/view/796

Araya-Pizarro, S., Ortloff-Núñez, K., & Rojas-Escobar, L. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Multidisciplinary Business Review*, 55-66. doi:https://doi.org/10.35692/07183992.12.2.5

Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). *Omniascience.* Obtenido de omniascience.com/books/index.php/monographs/catalog/download/88/362/7071?inline=1#:~:text=Las%20estrategias%20de%20comercialización%2C%20también,las%20ventas%20o%20lograr%20una

Backus. (2022). *Pagina oficial*. Obtenido de https://www.backus.pe/cultura-cervecera/ingredientes#:~:text=La%20cerveza%20es%20la%20bebida,a%20un%20proceso%20de%20cocci%C3%B3n.

Beltrán, E. (2018). "Estilo de Vida y Prácticas de Consumo Frente a la Cerveza Artesanal en jóvenes universitarios de 18 a 25 años de Niveles Socioeconómicos 3, 4 y 5 en Bogotá".

Camargo, B., & Portales, L. (2020). Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana. *Aposta Revista de Ciencias Sociales*, 31-47. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265002/html/

Carvajal, L. (2010). *"ELABORACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL UTILIZANDO CEBADA".* Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/558/1/03%20AGI%20256%20T ESIS.pdf

Castañeda, P. (2022). Servus, la cerveza artesanal arequipeña que conecta la tradición alemana con insumos peruanos. Obtenido de El Comercio: https://elcomercio.pe/provecho/tendencias/servus-la-cerveza-artesanal-arequipena-que-conecta-la-tradicion-alemana-con-insumos-peruanos-entrevista-noticia/

Castillo. (2016). ” Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016”.

Cerveza del Montseny. (2015). Obtenido de https://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/

Chalan Vasquez, A. A. (2011). “Comportamiento del Consumidor frente al consumo del producto cerveza en la Universidad Nacional de Cajamarca”.

Comercial. (20 de 06 de 2013). *ProChile*. Obtenido de Subdepartamento de Inteligencia:https://www.prochile.gob.cl/noticia/panorama-de-la-cerveza-en-latinoamerica/

Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Arequipa. (26 de Enero de 2022). Obtenido de https://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/arequipa-caracterizacion.pdf

Diario de gastronomia. (enero de 2019). PERFIL MÁS FRECUENTE DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL.

Obtenido de https://diariodegastronomia.com/perfiles-mas-frecuentes-del-consumidor-cerveza-artesanal/#:~:text=En%20cuanto%20al%20lugar%20de,o%20los%20pubs%20(21%20%25).

El Comercio. (2019). Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo noticia/#:~:text=El%20mercado%20de%20cervezas%20artesanales,1%2C5%20millones%20de%20litros&text=Los%20%C3%BAltimos%20dos%20o%20tres,cerv

El Comercio. (26 de 12 de 2019). Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza- su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/?ref=ecr

Enciclopedia Financiera . (2017). Obtenido de de:http://www.enciclopediafinanciera.com/diccionario/mercado-potencial.html

Espinosa, R. (2013). Obtenido de https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/

Euromonitor. (2018). Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/816/81658059009/html/

Farfán. (2019). Obtenido de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2831/Jennifer%20Caballero_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllow ed=y

Flores, R. (2016). "Comportamiento del Consumidor de Pisco según los Atributos del Producto, en el Distrito de Tacna, 2016".

G., S. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor.* México: Edición Prentice Hall. Octava edición.

García, M. (enero de 2023). Cerveza artesanal 7 Vidas alista inversión en nueva planta y crecerá confranquicias. Obtenido de Diario Gestion: https://gestion.pe/economia/empresas/la-cerveza-del-gato-sus-planes-para-aumentar-produccion-y-afianzar-bebidas-premium-noticia/

Gary, K. P. (2008). *Fundamentos de Mercadotecnia.* México: Edición Prentice Hall. Cuarta edición.

Gastello Teves, M. A. (2017). "El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna".

Grannaria. (12 de 03 de 2018). Obtenido de BREVE HISTORIA DEL ORIGEN DE LA CERVEZA: https://grannaria.com/breve-historia-del-origen-de-la-cerveza/

Hornsey, I. S. (2003). *Elaboración de cerveza : microbiología, bioquímica y tecnología.* Zaragoza ; España : Editorial Acribia. Obtenido de https://www.worldcat.org/title/elaboracion-de-cerveza-microbiologia-bioquimica-y-tecnologia/oclc/56580364

Hough, J. S. (1990). *Biotecnologia de la cerveza y de la malta.* Acribia. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FnqBAAAACAAJ&dq=biotecnologia+de+la+cerveza+y+de+la+malta+Hough&hl=es&sa=X&redir_esc=y

Hoyos. (2022). "Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Durango". *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*. Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1983/2845

LAMULA.PE. (15 de 11 de 2019). *Peruanos muestran mayor interés en aprender sobre estilos y aromas de la cerveza artesanal.* Obtenido de https://cborrador.lamula.pe/2019/11/15/peruanos-muestra-mayor-interes-en-aprender-sobre-estilos-y-aromas-de-la-cerveza-artesanal/cristinaluna/

Marino, F. Q. (2017). "Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Arequipa y propuesta de un plan de ventas".

Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen Libre*, 91-106. doi:https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5154

Mattos, H. A. (2020). *"Plan de negocio para la implementación de un brewpub de cerveza.* Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2152/2020_MATP-WE_17-1_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, E. (2019). *"Perfil del consumidor de cerveza artesanal".* Obtenido de http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4095/T061_48352418_B.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñiz, R., & Muñiz, V. (2016). *Marketing en el Siglo XXI.* Madrid: Centro de Estudios Financieros.

Oblitas, L. S. (6 de Setiembre de 2020). *El Comercio*. Obtenido de https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-mas-de-la-mitad-de-marcas-de-cervezas-artesanales-quebraron-por-la-pandemia-ncze-noticia/

O-I Perú. (2013). Obtenido de https://www.o-i.com/legal/legal-documents-americas/peru-terms-and-conditions/

Pardo. (2018). *"Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en la Provincia de Arequipa".* Arequipa. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15574/1/PARDO_CUZZI_SAN_E ST.pdf

Paredes, R. (2015). "Influencia de los medios publicitarios en el comportamiento del consumidor de licores en la ciudad de Huancayo, 2015".

Pérez Brito, A. E. (2013). *UDGVIRTUAL.* Obtenido de http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/910

Poisson. (2013). Obtenido de http://www.revistacontrasenas.com/cervezas-premium-en-alza/

Pugel, T. (2004). Obtenido de https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=10921

Quicaño, B. A. (2017). *ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE CERVEZA ARTESANAL SABOR A MIEL EN LA CIUDAD AREQUIPA YPROPUESTA DE UN PLAN DE VENTAS.* Obtenido de

http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5633/ADfaqupft.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quintanilla Baiocchi, D., & Sucno Loayza, S. (s.f.). Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621877/Quintanilla_BD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

R.D. (2009). *Elaboración de Cerveza artesanal (propuesta)*. Obtenido de Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito, Ecuador: http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/11525/1/40948_1.pdf

Revista Economía. (1 de 12 de 2021). Obtenido de https://www.revistaeconomia.com/el-impacto-del-sector-cervecero-en-el-peru/

Revista Espacios. (02 de Mayo de 2018). *"El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño"*. Santiago de Guayaquil. Obtenido de http://www.revistaespacios.com/a18v39n37/a18v39n37p01.pdf

Rey, M. A. (s.f.). *DESARROLLO Y FORMULACION DE CERVEZAS*. Obtenido de https://www.usmp.edu.pe/vision2017/pdf/materiales/DESARROLLO_Y_FORMULACION_DE_CERVEZAS_ARTESANALES.pdf

Rshaid. (Noviembre de 2018). *"Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la ciudad de La Plata"* . Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/83911/Documento_completo.pdf-PDFA1b.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez Galán, J. (2015). *Economipedia.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html

SANCHEZ ROMERO, GUAJARDO HERNANDEZ, ALMERAYA QUINTERO, & PEREZ HERNANDEZ. (2015).

Sarmiento, H. y. (24 de 10 de 2018). *"Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa"*. Arequipa: https://technocio.com/mas-referencias-y-mayor-consumo-asi-va-la-cerveza-

artesanal/. Obtenido de https://www.yumda.com/es/noticias/1163885/tendencias-de-bebidas-cerveza.html

Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor.* Pearson Educación.

Simonazzi, A. (2009). *ProQuest*. Obtenido de https://about.proquest.com/en/products-services/ebooks-main/

Solomon, M. (2013). Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being. Pearson Education.

Spáčil, V., & Teichmannová, A. (2016). Intergenerational Analysis of Consumer Behaviour on the Beer. *ScienceDirect*, 487–495. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.524

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing.* McGraw-Hill.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2013). Obtenido de https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Tapia Castro, K. V. (2018). Influencia de la publicidad en redes sociales en elposicionamiento de una. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/34994/Tapia_CKV.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Thong, N., Solgaard, H., Yang, Y., & Thanh, B. (2018). The role of packaging format, alcohol level and brand in consumer's choice of beer: A best-worst scaling multi-profile approach. *Food Quality and Preference*, 92-100. doi:https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2017.11.005

Valdivia. (2020). *"Relación entre la publicidad y el consumo de Cerveza Artesanal en la ciudad de Arequipa"*. Obtenido de http://190.119.145.154/bitstream/handle/20.500.12773/13264/UPvacawa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vázquez, E. F. (2015). *Estrategias de Comercialización.* Obtenido de Estrategias de Comercialización

Villas Boas Mello, A. D. (2017). "Percepción del consumidor de la región metropolitana de Río de Janeiro sobre cervezas artesanales y sus atributos".

Waldrop, M., & McCluskey, J. (2019). Does information about organic status affect consumer sensory liking and willingness to pay for beer? *Agribusiness*, 149-167. doi:https://doi.org/10.1002/agr.21567

Yamazaki, R. U. (2017). Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf

1.8. Hipótesis

1.8.1. Hipótesis general

Dado que, la cerveza artesanal puede ser preferida por diversos atributos como la variedad de sabores, el empleo de ingredientes naturales, procesos de elaboración más cuidadosos, ser una opción más exclusiva y de nicho; por lo que atrae a las personas que buscan experiencias distintivas y auténticas.

Es probable que exista una mayor preferencia del consumidor en los atributos de la cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa al 2023.

2. Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas e instrumentos

Para este tipo de investigación se utilizará la encuesta y para obtener información vital será necesario la utilización de un cuestionario.

2.2. Estructuras de los instrumentos

El instrumento a utilizar tendrá como referencia la investigación de Araya-Pizarro et al. (2019) titulada: "¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el Consumidor chileno". A continuación, se detalla las dimensiones e indicadores de cada variable:

- Dimensiones de la variable atributos

El cuestionario estará dividido en cuatro dimensiones: Grado alcohólico, el cual posee 3 indicadores (bajo, medio alto), Origen, el cual posee 3 indicadores (regional, nacional, importado), Tipo de cerveza, el cual posee 3 indicadores (rubia, ámbar, negra) y Precio, el cual su indicador es entre 15 – 20 soles, el nivel de investigación es nominal.

- Dimensiones de la variable consumidor

El cuestionario estará dividido en tres dimensiones: Características sociodemográficas el cual posee 4 indicadores (sexo, edad, ocupación, ingreso), Hábitos de consumo el cual posee 3 indicadores (frecuencia de consumo, modo de consumo, lugar de consumo), el nivel de investigación de estas dimensiones es nominal y la técnica de instrumento es encuesta / cuestionario, para la dimensión de gustos y preferencias el cual posee 8 indicadores (comodidad, variedad de cervezas, precio accesible, ocasiones especiales, status, recomendación de expertos, sabor, graduación alcohólica) el nivel de investigación es ordinal y la técnica de instrumento es encuesta / cuestionario.

2.3. Campo de Verificación

2.3.1. Ámbito

La encuesta se desarrollará en la Ciudad Metropolitana de Arequipa, dado que aquí se encuentran los consumidores de cerveza artesanal que serán objeto de estudio.

2.3.2. Temporalidad

Para el desarrollo de la investigación referido a las dos variables tomará un tiempo de 120 días, desde el mes de octubre del 2022 al mes de enero del 2023.

2.3.3. Unidades de estudio

a. Población:

Con base en el Censo Nacional 2017, el número de habitantes en el departamento de Arequipa Metropolitana es de 1 382 730, conformando el 4,1 por ciento de la población nacional. De acuerdo con la distribución por grupo de edad, el mayor número de personas tienen edades que oscilan entre los 15 y 64 años de edad, representando el 67,5 por ciento del total, seguido del grupo de 0-14 años con el 23,7 por ciento, mientras que los de 65 y más años, conforman el 8,8 por ciento. (Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Arequipa, 2022)

Tabla 3

Población objeto de estudio

CENTROS POBLADOS	POBLACIÓN CENSADA			VIVIENDAS PARTICULARES		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Ocupadas	Desocupadas
Cayma	91 922	43 877	48 045	33 086	29 780	3 306
Miraflores	60 589	29 179	31 410	17 800	16 740	1 060
Yanahuara	25 417	11 778	13 639	9 033	8 335	698
Cercado	55 437	25 999	29 438	17 997	16 714	1 283
Selva Alegre	85 870	41 053	44 817	28 679	25 930	2 749
Distrito José Luis Bustamante y Rivero	81 829	38 451	43 378	23 796	22 812	984
Total	401064					

Nota. Adaptación Propia tomada del Departamento de Estudios Económicos de la Sucursal Arequipa (2022)

Yanahuara es un distrito con la menor necesidad básica, insatisfecha, lo cual las personas que habitan en él disponen de buena posición económica y poder adquisitivo, además de ser un distrito turístico con buen potencial.

José Luis Bustamante y Rivero, es un distrito donde se han posicionado negocios de diversión y expendio de bebidas alcohólicas (Av. Dolores), ofrece un lugar atractivo para la producción y comercialización de cerveza artesanal.

El cercado de Arequipa es el centro de la ciudad, acoge a lugares estratégicos para desarrollo turístico como el Convento de Santa Catalina, primer punto de partida del recorrido de la ciudad.

Cayma se encuentran diversos Restaurantes, Discotecas y Café & Bar en, además de concentrar la mayoría de los consumidores de bebidas alcohólicas con enfoque turístico y gastronómico.

b. Muestra

En este trabajo de investigación la muestra es de tipo probabilístico, ya que es importante identificar a un determinado grupo de la población Arequipeña que está compuesta de hombres y mujeres con un rango de 20 a 60 años en lo que se refiere al consumo de cerveza artesanal, para determinar el tamaño de la muestra se utilizará la siguiente fórmula para la población finita y conocida:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra N = Tamaño de

la población Z = Confiabilidad del 95%

p y q = La proporción esperada igual a 0.5

d = Precisión de un 6%

El resultado obtenido del cálculo de muestreo es de 267 personas, entre varones y mujeres que residan en la ciudad de Arequipa.

2.4. Estrategia de recolección de datos

Para llegar a ejecutar el presente trabajo de investigación se acopiará la información de fuentes secundarias mediante la recolección de diversos artículos y trabajos de investigación relacionados con la variable de estudio.

En cuanto a la recopilación de información primaria, se usará las encuestas virtuales a través de la plataforma de Google Forms. Las puntuaciones obtenidas serán procesadas en el programa estadístico SPSS versión 25.0. En él se generará las frecuencias con porcentajes de cada dimensión para su análisis e interpretación.

2.5. Recursos necesarios

2.5.1. Humanos:

Estudiantes la carrera profesional de Ingeniería Comercial

Tabla 4

Recursos humanos

CARGO	TOTAL, DE HORAS
Huacasi Díaz Ximena Margarita — Investigador	720
Calderón Acero Vanessa Anyela — Investigador	720

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

2.5.2. Materiales:

- Laptop
- Impresora
- Router inalámbrico
- Internet
- Libros digitales

2.5.3. Financieras:

Tabla 5

Presupuesto para la investigación

DESCRIPCIÓN	TIPO	UNIDAD	Q	COSTO UNITARIO	SUB TOTAL	IGV	TOTAL DE COSTO IGV
Escritorio	Mobiliario	Unidad	1	S/ 600.00	S/ 508.00	S/ 92.00	S/ 600.00
Sillas para oficina	Mobiliario	Unidad	7	S/ 150.00	S/ 890.00	S/ 160.00	S/ 1,050.00
Mesa de reunión	Mobiliario	Unidad	1	S/ 600.00	S/ 508.00	S/ 92.00	S/ 600.00
Mueble para archivar	Mobiliario	Unidad	1	S/ 150.00	S/ 136.00	S/ 24.00	S/ 160.00
laptop	Equipo	Unidad	1	S/ 1,400.00	S/ 1,186.00	S/ 214.00	S/ 1,400.00
Impresora	Equipo	Unidad	1	S/ 60.00	S/ 51.00	S/ 9.00	S/ 60.00
Router inalámbrico	Equipo	Unidad	1	S/ 56.00	S/ 47.00	S/ 9.00	S/ 56.00
TOTAL				S/ 3,016.00	S/ 3,326.00	S/ 600.00	S/ 3,926.00

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

2.5.4. Cronograma:

Tabla 6

Cronograma de actividades para el desarrollo de la tesis

TIEMPO	Mes1				MES2				MES3				MES 4				MES5				MES6				MES7				MES8				MES9			
ACTIVIDADES	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del proble																																				
Operacionalización d																																				
Matriz de consistenc																																				
Marco conceptual																																				
Marco teórico																																				
Marco operativo de I																																				
Recolección y almace																																				
Aplicar el instrumento para la recolección de la información																																				
Procesamiento de datos																																				
Levantamiento de da																																				
Tabulación, procesamiento y cálculo estadístico de los datos																																				
Entrega del informe de investigación (borrador de tesis)																																				

Nota. Elaboración propia basada en la investigación.

Anexo 2: Cuestionario

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CONSUMIDORES DE CERVEZA ARTESANAL

Buenos días/tardes, estamos realizando un cuestionario para analizar las preferencias de cerveza artesanal en la ciudad de Arequipa. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las preguntas del cuestionario, recordándole que los resultados de esta investigación nos permitirán identificar comportamientos de consumo que puedan continuar o mejorarse, este estudio es de carácter confidencial y anónimo:

Datos de control

1. Sexo:
   a) Hombre
   b) Mujer
2. Edad
   a) Entre 18 y 28 años
   b) Entre 29 y 39 años
   c) Entre 40 y 50 años
   d) Entre 51 y 61 años
   e) Más de 61 años
3. Ocupación
   a) Estudiante
   b) Dueño(a) de casa
   c) Trabajador(a)
   d) Dependiente
   e) Trabajador(a)
   f) Independiente
4. Ingresos mensuales
   a) Menos de S/. 500.00
   b) Entre S/. 500.00 a S/. 1 500.00
   c) Entre S/. 1 500.00 a S/. 2 000.00

d) Más de S/. 2 000.00

5. Frecuencia de consumo de cerveza artesanal
   a) Quincenal
   b) Semanal
   c) Diario
6. Modo de consumo
   a) Solo
   b) Amigos
   c) Familia
   d) Pareja
7. Lugar de compra
   a) Supermercado
   b) Restaurant
   c) Bar
   d) Botillería/otro

Atributos de cerveza artesanal

1. ¿Cuál es su preferencia de grado alcohólico en cerveza artesanal?
   a) Bajo (< 4.0°)
   b) Medio (< 4.0° - 5.9°)
   c) Alto (> 5.9°)
2. ¿Qué origen de cerveza artesanal consume con mayor frecuencia?
   a) regional
   b) nacional
   c) internacional
3. ¿Cuál es su tipo de cerveza artesanal de mayor preferencia?
   a) Rubia
   b) Ámbar

c) Negra

4. ¿Cuál es el precio usual que pagas por consumir cerveza artesanal?
   a) Menos de 10 soles
   b) Entre 15 – 20 soles
   c) Más de 15 soles

Gustos y preferencias del consumidor de cerveza artesanal

Cuestionario con escala de Likert

Marque con la X lo que representa su idea con respecto a los siguientes ítems.

1. ¿Cuál es el lugar más cómodo para comprar cerveza artesanal?
   a) Supermercado
   b) Tienda de licores
   c) Bar o restaurante
   d) Cervecería artesanal
   e) En línea
   f) Eventos o festivales

2. ¿Cuál es el lugar donde considera que se ofrece una mayor variedad de cervezas artesanales?
   a) Supermercado
   b) Tienda de licores
   c) Bar o restaurante
   d) Cervecería artesanal
   e) En línea
   f) Eventos o festivales

3. ¿Cuál es el lugar donde considera que los precios de la cerveza artesanal son más asequibles?

a) Supermercado
b) Tienda de licores
c) Bar o restaurante
d) Cervecería artesanal
e) En línea
f) Eventos o festivales

4. Compro cerveza artesanal solo en ocasiones especiales
   a) Muy de acuerdo
   b) Algo de acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) Algo en desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

5. Considero que consumir cerveza artesanal me da mayor estatus
   a) Muy de acuerdo
   b) Algo de acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) Algo en desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

6. Para escoger una cerveza artesanal procuro obtener la recomendación de expertos
   a) Muy de acuerdo
   b) Algo de acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) Algo en desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

7. La cerveza artesanal tiene un mejor sabor que la cerveza industrial
   a) Muy de acuerdo

b) Algo de acuerdo
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
d) Algo en desacuerdo
e) Muy en desacuerdo

8. Compro cerveza artesanal debido a que su graduación alcohólica es más alta.
   a) Muy de acuerdo
   b) Algo de acuerdo
   c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
   d) Algo en desacuerdo
   e) Muy en desacuerdo

Anexo 3: Confiabilidad de instrumento

Tabla 13

Estadísticas de fiabilidad de Preferencias del consumidor de cerveza artesanal

	Alfa de Cronbach
Escala	0.714

Nota. Resultados obtenidos a partir del procesamiento estadístico en SPSS V26.0

La confiabilidad del instrumento se validó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach. Como se observa en la tabla 8, el resultado del instrumento con el Alfa de Cronbach tiene un valor mayor a 0.70 siendo exactamente 0.714 lo que indica que la encuesta tiene un alto grado de confiabilidad, lo que representa un instrumento aplicable para la recolección de datos.

Anexo 4: Validación de instrumentos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. Datos generales

1.1. Apellidos y Nombres (experto)	Ernesto Luis Vera Ballón
1.2. Cargo e institución donde labora	Docente UCSM.
1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación	Cuestionario de Atributos de cerveza artesanal Cuestionario de Preferencias del consumidor de cerveza artesanal
1.4. Investigadores	➢ Calderón Acero, Vanessa Anyela ➢ Huacasi Díaz, Ximena Margarita

2. Tabla de evaluación General

INDICADORES	CRITERIOS
1. CLARIDAD Y REDACCIÓN	Esta formulado con lenguaje apropiado a la especialidad
2. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica para recolectar información
3. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad para recolectar información
4. COHERENCIA	Existe coherencia entre índices, indicadores y dimensiones
5. METODOLOGIA	El instrumento responde al propósito del diagnóstico o investigación

3. Opinión de aplicabilidad

EL INSTRUMENTO ESTA APTO PARA SER APLICADO EN LA INVESTIGACION

Arequipa, 2024

Firma del experto
Ernesto Vera Ballón
COD - 0238

Anexo 5: Base de datos

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	ID	sexo	edad	ocupacion	ingresos	frecuencia	modo	lugar	A1	A2	A3	A4	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8
2	1	1	1	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	1	3
3	2	1	1	1	2	2	2	6	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	1	2
4	3	2	1	3	4	4	2	3	2	3	1	2	3	4	1	3	4	2	1	3
5	4	1	1	1	1	2	2	6	2	2	1	2	4	4	3	1	3	2	1	3
6	5	2	1	3	3	2	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	5	2	1	3
7	6	2	1	4	4	2	2	6	3	2	1	3	4	4	3	1	3	1	1	1
8	7	1	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	5	2	4	2	3	1	2	3
9	8	2	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	4	4	4	3	2
10	9	2	1	1	4	3	2	6	1	1	3	2	1	1	1	1	5	1	1	1
11	10	2	2	3	3	2	2	6	1	1	3	1	4	1	1	2	2	1	2	2
12	11	2	1	3	4	4	2	3	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1
13	12	2	1	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	4	3	1	3	2	3	3
14	13	2	1	4	2	2	2	6	3	2	1	2	4	4	3	3	4	4	3	3
15	14	2	1	3	3	4	2	1	1	2	1	2	1	3	1	1	3	3	4	3
16	15	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	4	4	3	3
17	16	2	2	3	4	3	2	3	2	1	1	2	4	4	3	3	3	2	2	2
18	17	2	2	3	4	2	2	1	2	2	1	2	3	3	5	2	2	3	2	1
19	18	2	1	3	2	2	2	4	3	2	1	2	4	3	1	2	3	3	2	2
20	19	1	2	3	3	2	2	3	1	1	1	3	3	4	2	3	5	3	2	4
21	20	2	2	3	4	4	2	3	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	1
22	21	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1
23	22	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2	4	6	3	2	3	2	1	1
24	23	1	1	1	1	4	2	3	1	2	1	2	3	3	3	1	3	2	2	2
25	24	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	1	4	4	4	1	3	3	2	3
26	25	2	1	1	2	1	2	6	1	2	3	2	3	2	2	5	2	4	1	5
27	26	2	1	3	4	2	2	3	3	2	1	2	1	3	3	1	5	5	1	1
28	27	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	2	2	1	3	3	3	1	3	3
29	28	2	1	3	3	3	2	3	2	2	1	2	3	3	5	3	3	1	1	4
30	29	2	1	3	4	2	1	3	2	1	2	2	3	4	4	1	4	4	2	3
31	30	1	1	4	3	4	2	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
32	31	2	4	4	4	2	3	6	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
33	32	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	2	4	3	1	1	3	3	3	3
34	33	2	2	2	4	3	2	4	2	2	2	3	4	4	3	3	5	3	3	3
35	34	2	1	3	4	4	2	1	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	2	2
36	35	2	1	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	5	4	1	1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
36	35	2	1	3	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	3	2	5	4	1	1
37	36	2	1	1	2	3	2	6	2	2	1	2	1	4	3	2	5	4	1	2
38	37	1	1	1	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	3	2	1	2
39	38	2	1	1	3	3	2	3	2	2	1	2	3	1	1	2	5	2	3	2
40	39	2	1	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	5	3	1	3	3	1	5
41	40	1	1	3	3	3	2	6	2	2	3	2	5	4	3	2	3	1	2	2
42	41	1	4	4	2	2	3	6	1	2	1	1	6	4	2	2	3	2	3	5
43	42	1	1	1	2	2	2	6	2	2	3	1	6	6	5	2	4	3	2	3
44	43	1	1	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	1	5	1	1	3	3	1
45	44	2	1	3	4	4	2	2	2	2	3	2	3	1	2	3	5	4	1	3
46	45	1	1	1	4	2	2	3	1	2	3	1	2	1	4	1	5	2	1	3
47	46	1	1	1	2	2	2	6	1	2	3	2	4	1	1	1	2	1	2	4
48	47	1	1	1	2	2	2	4	2	1	3	2	4	4	3	1	2	1	1	4
49	48	1	1	3	3	3	2	6	2	2	3	2	4	4	3	3	3	1	2	2
50	49	1	3	4	2	2	3	1	2	2	1	2	1	5	4	1	3	2	2	2
51	50	2	1	3	2	3	2	2	3	2	1	1	2	1	1	1	5	4	3	3
52	51	1	1	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	5	4	4	3	1	3
53	52	2	2	4	4	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
54	53	1	1	4	4	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2
55	54	1	3	4	3	2	3	2	2	1	1	1	4	4	3	2	5	4	1	5
56	55	2	4	3	4	4	4	2	2	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	2
57	56	2	1	4	3	2	2	1	2	1	1	2	4	4	3	1	1	1	1	2
58	57	2	1	3	4	3	2	6	2	2	1	2	3	4	5	2	3	3	2	2
59	58	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	6	1	4	2	2	2	2
60	59	2	1	1	1	2	2	6	2	2	1	1	6	6	3	3	2	3	2	4
61	60	1	1	4	1	2	2	6	2	2	1	2	6	6	5	2	2	1	2	2
62	61	2	2	4	3	2	2	2	2	2	3	2	6	6	5	2	5	4	2	3
63	62	2	2	4	4	2	2	3	3	3	1	2	3	3	2	2	3	3	2	2
64	63	2	1	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3
65	64	2	1	4	3	2	2	6	2	2	1	2	6	6	5	2	4	2	3	4
66	65	2	1	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2
67	66	2	1	3	3	3	4	3	3	3	1	2	4	4	2	4	3	3	3	5
68	67	2	2	4	3	4	2	3	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
69	68	1	1	1	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	2	2	5	3	2	3
70	69	2	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	1	3
71	70	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	5	3	3	3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
71	70	2	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	5	3	3	3
72	71	2	2	4	3	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	3	3	2	3
73	72	2	1	1	2	2	3	6	2	1	1	2	4	4	3	1	3	3	1	2
74	73	2	2	3	3	2	2	6	1	2	3	2	3	3	3	1	4	2	1	2
75	74	2	1	3	4	3	2	2	3	2	3	1	2	1	3	2	5	5	4	2
76	75	2	1	3	4	2	2	3	2	1	1	2	4	4	3	1	3	1	1	2
77	76	2	1	3	3	3	1	1	1	2	3	2	1	1	4	3	3	3	3	3
78	77	1	1	3	3	2	3	3	1	2	3	3	4	4	3	1	3	1	2	4
79	78	2	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	4	1	3	3	2	2	2
80	79	2	1	4	1	2	3	2	2	2	2	1	3	4	2	1	5	5	3	5
81	80	2	1	1	1	1	2	3	1	1	2	2	4	4	2	3	3	2	3	3
82	81	2	1	3	4	2	2	3	2	3	1	2	3	1	4	2	4	4	3	3
83	82	2	1	3	2	4	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	3	1	3	3
84	83	2	1	3	3	4	2	3	2	2	3	2	3	4	3	2	5	3	3	3
85	84	2	1	3	4	2	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	5	2	2	4
86	85	2	1	3	3	2	2	1	1	2	2	2	1	3	1	1	5	2	2	3
87	86	1	2	4	2	2	3	6	1	1	1	1	2	4	3	2	5	3	4	3
88	87	1	3	3	3	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	3	3	2	2
89	88	2	1	3	4	4	2	3	3	2	1	1	3	3	3	3	2	3	3	2
90	89	2	1	4	4	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	2	3	1	3	3
91	90	1	2	4	2	2	2	1	1	1	1	1	4	4	3	2	3	1	1	5
92	91	2	1	4	4	4	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
93	92	2	1	1	2	2	2	3	3	3	1	1	1	3	1	3	3	5	1	1
94	93	1	1	3	2	2	2	2	1	3	1	2	2	3	2	1	3	3	3	3
95	94	1	1	3	3	2	2	3	3	1	1	2	3	4	4	4	5	3	3	2
96	95	1	3	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	6	5	1	5	1	2	3
97	96	1	1	1	2	2	2	3	1	2	3	2	3	4	3	2	2	2	2	3
98	97	2	1	1	2	5	2	1	2	2	3	1	1	2	1	3	5	4	3	2
99	98	2	1	3	4	2	2	4	2	2	1	3	1	4	4	1	3	4	3	3
100	99	2	1	3	4	4	2	3	2	2	1	2	3	4	3	4	4	4	3	4
101	100	2	1	1	3	4	1	2	2	1	3	2	2	2	2	3	4	4	2	2
102	101	1	2	4	4	3	2	4	2	3	3	3	4	4	5	3	3	3	3	5
103	102	1	2	3	3	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	5	2	4	4	5
104	103	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	3	3	3	3	3	3	4	3
105	104	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	5	3	3	4
106	105	2	1	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	4	2

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
105	104	1	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	5	3	3	4
106	105	2	1	4	4	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	2	2	1	4	2
107	106	1	1	3	4	3	2	4	2	2	1	2	4	6	3	3	4	1	3	3
108	107	1	1	3	2	2	2	4	2	2	1	3	3	3	1	3	4	1	1	5
109	108	2	1	1	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	1	3	2	2	3
110	109	2	1	3	4	2	2	3	1	2	1	2	3	4	3	1	3	2	2	2
111	110	1	2	3	4	3	2	2	2	1	1	3	4	4	3	1	5	1	3	3
112	111	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	4	1	2	3	2	2	3
113	112	1	1	3	2	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3	3
114	113	1	1	3	2	2	2	4	1	2	3	2	6	6	3	1	2	1	3	4
115	114	2	1	3	4	2	2	4	2	1	2	2	3	4	5	2	2	1	2	2
116	115	1	4	3	2	2	3	1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2
117	116	1	2	3	3	2	2	6	2	2	1	2	4	6	3	1	5	2	2	2
118	117	1	3	4	2	3	4	1	2	2	1	2	1	4	3	2	3	1	2	2
119	118	1	1	1	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	2	1	3
120	119	1	1	4	1	2	3	2	1	1	3	1	2	3	2	1	5	2	4	4
121	120	2	2	3	3	2	2	3	1	3	1	2	3	3	3	1	2	3	1	3
122	121	1	1	3	2	4	1	1	2	2	1	2	1	2	1	3	3	4	2	3
123	122	1	1	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	3	1	2	3	1	4	3
124	123	1	1	1	1	1	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	2	2	3
125	124	2	1	3	3	3	4	3	3	3	2	2	3	1	1	2	5	3	4	5
126	125	2	1	1	1	4	2	2	2	2	3	1	3	3	3	3	1	2	1	2
127	126	1	1	1	2	2	2	6	2	3	1	3	2	2	3	4	2	2	3	2
128	127	2	1	1	2	4	2	3	2	2	1	1	3	3	3	1	4	2	4	2
129	128	1	1	1	2	2	2	4	1	1	3	2	4	4	3	1	3	3	3	3
130	129	1	1	3	3	2	2	3	2	3	1	2	3	3	1	2	5	2	4	2
131	130	1	1	3	2	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	3	3	1	1	2
132	131	2	1	1	2	4	2	2	3	3	1	2	5	4	3	3	1	1	2	2
133	132	1	1	3	3	2	2	2	1	1	1	2	4	4	3	1	3	2	1	2
134	133	2	1	3	4	4	2	3	3	2	1	2	4	4	2	3	2	2	1	1
135	134	1	1	2	2	3	2	2	2	2	1	1	2	1	1	4	3	4	1	4
136	135	1	1	3	2	2	4	3	1	2	3	2	3	4	3	2	4	4	2	3
137	136	1	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	3
138	137	2	2	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	4	3	1	1	1	1	1
139	138	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2
140	139	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	1	1	1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
139	138	1	1	1	1	2	3	1	3	2	3	1	1	2	2	1	2	2	2	2
140	139	1	1	1	1	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	2	2	1	1	1
141	140	1	1	1	4	2	2	2	2	1	1	3	4	2	1	3	2	2	4	1
142	141	1	2	3	2	2	2	1	2	2	3	2	3	6	3	1	1	2	1	2
143	142	1	2	4	3	4	2	2	2	2	1	2	2	4	2	4	4	1	1	3
144	143	2	1	1	3	3	2	2	3	3	3	2	4	4	2	5	3	5	1	2
145	144	1	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	1	2	4	2	1	3
146	145	2	1	4	4	2	2	6	3	2	1	2	3	3	5	2	2	2	2	2
147	146	2	1	3	3	2	2	1	2	2	1	2	1	4	1	1	2	1	1	4
148	147	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3
149	148	2	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	4	4	5	3	5	2	2	3
150	149	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	4	4	2	1	5	5	3	3
151	150	2	1	3	2	1	2	3	3	3	2	2	3	4	3	5	1	2	2	2
152	151	1	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	4	6	3	3	1	3	2	1
153	152	1	2	4	2	2	3	6	2	1	1	1	6	4	4	2	5	5	4	5
154	153	2	2	3	2	2	2	3	1	2	1	2	3	4	3	1	3	5	1	5
155	154	1	1	3	2	1	3	2	1	2	3	1	2	1	5	1	2	2	3	3
156	155	2	1	1	1	3	2	2	2	3	1	2	2	4	3	1	3	1	2	2
157	156	2	1	1	1	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	4	2	2	2
158	157	1	1	3	2	2	2	6	1	2	3	1	3	3	1	1	3	3	2	2
159	158	1	1	1	3	3	2	6	3	3	2	2	3	4	3	3	4	1	1	1
160	159	1	1	1	2	2	2	4	2	3	2	1	3	3	3	4	4	4	4	4
161	160	1	1	4	3	3	2	6	2	3	2	2	3	4	3	2	3	4	3	4
162	161	1	1	3	4	2	3	2	1	2	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3
163	162	2	1	3	4	2	2	3	3	2	1	2	3	3	1	3	3	2	3	3
164	163	2	1	3	3	4	2	1	1	2	1	2	3	4	3	2	3	2	4	3
165	164	1	1	1	1	2	2	4	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3
166	165	1	2	3	3	4	2	4	2	1	1	3	2	2	3	4	4	4	4	2
167	166	2	2	4	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	5	4	4	2	3	4
168	167	1	1	1	1	2	2	3	2	2	1	1	4	4	3	2	4	3	3	3
169	168	1	2	3	4	4	2	1	3	1	3	1	3	2	4	3	1	3	4	4
170	169	1	2	4	2	2	3	4	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	3	3
171	170	1	1	1	1	2	2	4	2	2	1	2	3	3	4	4	3	3	3	3
172	171	1	1	1	1	2	2	4	2	1	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4
173	172	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
174	173	2	2	3	3	4	2	5	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
174	173	2	2	3	3	4	2	5	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	3
175	174	1	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
176	175	2	1	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3
177	176	1	1	1	2	2	2	4	2	2	1	2	4	4	3	4	3	4	4	4
178	177	1	2	3	3	4	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
179	178	1	1	4	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3
180	179	2	1	1	1	3	2	3	1	1	2	2	3	4	3	3	3	3	3	2
181	180	2	1	1	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
182	181	2	3	3	3	4	3	5	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3
183	182	1	1	1	2	3	2	4	3	3	2	2	4	4	3	4	3	4	4	3
184	183	1	1	1	2	2	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3
185	184	1	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	4	1	1	3	3	1	3
186	185	2	1	3	3	3	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2
187	186	1	1	3	4	1	2	4	2	3	1	2	4	4	4	4	4	4	4	4
188	187	1	1	4	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	2	4	4	3
189	188	1	1	1	3	3	3	3	3	2	2	2	1	4	3	5	4	3	5	4
190	189	1	1	1	3	3	2	1	2	2	3	2	4	2	3	4	4	4	4	4
191	190	1	1	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	4	3	3	3	1	2	3
192	191	1	1	1	2	3	2	1	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	3	2
193	192	1	1	1	3	3	2	3	2	2	2	2	3	6	3	5	5	5	2	5
194	193	1	1	3	3	2	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
195	194	1	1	1	1	2	2	2	1	2	1	1	3	4	3	1	4	1	3	3
196	195	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
197	196	2	1	3	4	2	2	4	2	2	3	2	4	4	3	1	3	3	2	3
198	197	1	1	1	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	5
199	198	1	1	3	3	4	3	4	2	2	2	2	3	5	3	3	4	4	2	4
200	199	1	3	2	2	5	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	5	5	5	4
201	200	1	2	3	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3
202	201	1	1	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3
203	202	1	1	2	3	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
204	203	1	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4
205	204	1	1	1	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4
206	205	1	1	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	4	4	4
207	206	1	1	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
208	207	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4
209	208	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
207	206	1	1	3	3	3	3	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
208	207	1	1	1	1	2	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4
209	208	1	1	1	1	1	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
210	209	1	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
211	210	1	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	4	4
212	211	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3
213	212	1	1	1	2	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
214	213	1	1	1	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
215	214	1	1	1	1	3	3	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	3
216	215	1	2	3	3	3	2	4	2	1	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
217	216	1	3	3	2	3	2	5	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4
218	217	2	1	1	1	4	2	4	1	2	1	2	4	4	3	4	4	4	4	4
219	218	1	1	3	2	3	2	4	2	2	1	2	4	4	3	4	4	3	3	3
220	219	2	1	1	2	3	2	4	2	2	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3
221	220	2	1	3	2	3	2	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3
222	221	1	1	1	2	3	3	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4
223	222	1	1	1	2	4	2	4	2	1	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4
224	223	1	1	3	3	3	2	4	2	2	1	2	4	4	3	3	3	3	3	3
225	224	1	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
226	225	1	1	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
227	226	2	1	3	2	3	2	4	2	2	1	2	4	4	3	3	4	3	4	4
228	227	2	2	3	2	3	2	4	2	3	2	2	4	4	3	4	4	4	4	3
229	228	1	1	3	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3
230	229	2	2	4	3	4	2	3	3	2	3	3	4	4	5	5	3	5	3	3
231	230	1	1	3	2	3	2	4	2	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3
232	231	2	1	3	2	3	2	4	3	1	3	3	4	5	5	4	5	2	3	4
233	232	1	1	4	3	4	2	4	3	2	2	1	6	3	5	3	3	3	3	3
234	233	1	1	1	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	5	4	4	4	4	4
235	234	1	1	1	1	2	2	6	2	3	3	1	2	5	4	3	3	3	3	3
236	235	1	1	3	2	3	2	4	3	1	1	2	6	3	1	3	4	3	4	4
237	236	1	1	4	3	2	2	4	2	2	2	1	1	4	1	4	3	3	3	4
238	237	1	1	3	2	4	2	2	2	2	3	2	3	4	5	4	3	3	4	4
239	238	1	1	1	2	3	2	6	2	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3
240	239	2	1	1	2	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4
241	240	1	1	4	2	4	2	3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	3	3	3
242	241	2	1	4	2	4	2	4	2	2	1	2	4	5	3	3	3	3	4	4

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
244	243	1	2	3	3	2	3	6	2	3	2	2	4	4	3	5	2	3	2	2
245	244	2	1	3	3	4	2	4	3	3	2	2	6	4	5	1	2	2	3	3
246	245	1	1	3	2	4	2	4	2	3	3	2	6	6	3	2	2	2	2	2
247	246	1	2	4	2	2	2	6	1	1	1	2	3	4	4	4	4	1	1	2
248	247	1	1	3	2	4	3	4	2	1	1	2	4	4	5	4	3	1	2	2
249	248	1	1	4	2	4	2	2	2	2	1	2	1	4	1	2	4	4	3	3
250	249	2	2	4	2	4	2	1	2	2	1	2	4	3	5	3	4	4	5	2
251	250	2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	6	5	2	2	2	2	2
252	251	2	1	4	3	2	2	3	2	2	1	2	2	4	5	5	1	2	2	1
253	252	1	1	3	2	4	2	4	2	2	2	2	6	3	1	4	1	2	2	2
254	253	2	2	4	4	4	3	4	2	2	2	2	4	4	5	3	2	1	1	1
255	254	2	4	3	4	4	3	4	3	1	1	2	2	3	3	1	1	3	3	1
256	255	2	1	3	2	2	2	4	2	1	1	1	2	3	3	3	2	1	1	1
257	256	2	2	3	3	3	3	3	1	2	2	2	2	2	3	3	1	1	2	2
258	257	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	2	2	1	2	3	3	1	3	2
259	258	2	1	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	4	3	4	5	3	3	3
260	259	2	3	3	3	4	2	4	1	2	2	1	4	2	2	2	3	3	3	2
261	260	2	2	3	3	3	2	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	2
262	261	2	5	2	4	3	4	4	2	1	1	2	2	4	4	1	4	4	4	2
263	262	2	2	3	3	3	2	4	1	1	1	1	1	4	5	4	3	1	1	1
264	263	1	1	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	1	1	2	2
265	264	2	2	3	3	4	2	4	2	1	1	3	3	4	5	4	2	1	1	2
266	265	2	1	4	2	3	2	3	2	2	2	2	4	4	2	3	1	1	2	2
267	266	2	1	3	3	4	2	3	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	3	3
268	267	2	1	1	3	3	2	4	2	1	1	2	3	3	2	2	2	1	2	2
269	268	2	2	3	3	4	2	2	2	1	1	2	3	6	2	3	2	1	1	2
270	269	1	1	1	2	2	2	4	2	1	1	2	3	3	5	2	1	2	2	1
271	270	1	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	5	3	4	1	3	2	2
272	271	2	1	2	2	4	2	3	2	2	1	2	2	3	3	3	2	2	3	1
273	272	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2	1	2
274	273	1	1	3	3	2	2	4	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	1
275	274	2	1	3	4	3	2	3	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3	4	3
276	275	1	2	3	2	3	2	4	1	3	2	2	3	3	2	3	4	1	1	2
277	276	2	2	3	3	2	3	4	2	3	2	2	3	2	2	4	2	2	2	2
278	277	2	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	3	4	3	4	4	4	3	4