

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA AGRARIA**



Perfil socioeconómico y hábitos de consumo de cerveza; y nivel de  
aceptabilidad de una cerveza artesanal tipo “Ale” en la ciudad de  
Chulucanas-Piura

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
INGENIERO AGROINDUSTRIAL Y DE BIOCOMERCIO**

**AUTOR**

Junior Estevan More Julcahuanca

**ASESOR**

Luis Darío Santillan García

Morropón, Perú

2020

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

ACTA N° 024.- 2019/UCSS/FIA-DI

Siendo las 04:00 p.m. del día 18 de octubre de 2019, en el Auditorio de la Filial Morropón: Chulucanas - Universidad Católica Sedes Sapientiae, el Jurado de Tesis, integrado por:

- |  |                 |
|--|-----------------|
| 1. Mg. José Luis Sosa León.              | Presidente      |
| 2. Mg. Alfredo Julián Sandoval Norabuena | Primer Miembro  |
| 3. Mg. Manuel Antonio Trelles Velasco    | Segundo Miembro |
| 4. Mg. Luis Darío Santillán García       | Asesor          |

Se reunieron para la sustentación de la tesis titulada: **“PERFIL SOCIOECONÓMICO Y HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEZA; Y NIVEL DE ACEPTABILIDAD DE UNA CERVEZA ARTESANAL TIPO “ALE” EN LA CIUDAD DE CHULUCANAS-PIURA”**, que presenta el bachiller en Ingeniería Agroindustrial y de Biocomercio, el **Sr. Junior Estevan More Julcahuanca** cumpliendo así con los requerimientos exigidos por el reglamento para la modalidad de titulación; la presentación y sustentación de un trabajo de investigación original, para obtener el Título Profesional de **Ingeniero Agroindustrial y de Biocomercio**.


Terminada la sustentación, el Jurado luego de deliberar acuerda:

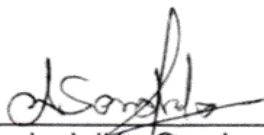
APROBAR

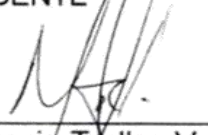
DESAPROBAR

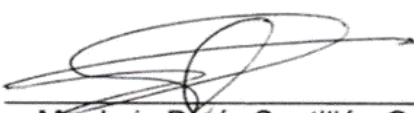
La tesis, con el calificativo de Buena y eleva la presente Acta al Decanato de la Facultad de Ingeniería Agraria, a fin de que se declare EXPEDITA para conferirle el TÍTULO de INGENIERO AGROINDUSTRIAL Y DE BIOCOMERCIO.

Firmado en Chulucanas, 18 de octubre de 2019.

  
Mg. José Luis Sosa León  
PRESIDENTE

  
Mg. Alfredo Julián Sandoval Norabuena  
1° MIEMBRO

  
Mg. Manuel Antonio Trelles Velasco  
2° MIEMBRO

  
Mg. Luis Darío Santillán García  
ASESOR

# DEDICATORIA

Dedicado especialmente  
a Dios, a mi padre, a mi familia y a todas esas  
personas especiales que formaron y forman parte de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad Católica Sedes Sapientiae, filial Chulucanas, pilar fundamental para el desarrollo social a través del aprendizaje, los valores y la dignidad humana, por hacer de nosotros personas y profesionales de bien.

A mis padres Felipe More Vásquez y María Isabel Julcahuanca Chambillo, por el apoyo incondicional que me brindaron y los valores que me inculcaron a lo largo de la vida. A mis hermanos Yair More Julcahuanca, Jean Franco More Julcahuanca, Teófilo More Julcahuanca, Dulber More Julcahuanca, Leticia Yasmit More Julcahuanca y de manera muy especial a mi hermano Irguin More Julcahuanca, por brindarme su apoyo incondicional.

A mi abuelita Pola Vásquez García, y a mis tíos Aristeres Peña Calle, Santos More Vásquez, Moisés Ríos Jabo, Daniel Oblitas Barco, Zeneida More Vásquez, Fiorela More Vásquez, Victoria More Vásquez, Eufemia More Vásquez, Alejandrina More Vásquez, y en especial a Zeneida Julcahuanca Chambillo por el apoyo incondicional recibido y la confianza brindada.

A mis amigos Waldir Ramírez Nima, Javier Aponte Elera, David Acaro Córdova, Joe Arellano Arrunátegui y en especial a Don Blas Cruz Velásquez y a toda su familia, por recibirme en su hogar como uno más de su familia.

A mis profesores Jorge Cruz Zevallos, Pedro Farfán Palacios, Harold Farfán Zegarra, William Chunga Trelles y José Sosa León por el apoyo incondicional y por el conocimiento que me impartieron.

Al padre Lázaro Lizano, Lic. Luis Chiroque, Ing. Silvia, y la Srta. Mónica Chiroque por su apoyo en la parte académica y administrativa.

A mi asesor, Ing. Luis Darío Santillán García, por su preocupación y apoyo incondicional en la dirección de esta tesis. Asimismo, al Monseñor Daniel Turley y a la hermana Marielena por ser los pilares fundamentales en el programa padrinazgo que permite a los estudiantes de bajos recursos terminar la universidad.

# ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice general .....	v
Índice de tablas .....	vii
Índice de figuras .....	ix
Índice de apéndices.....	xi
Resumen .....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	1
Objetivos.....	3
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Bases teóricas especializadas .....	9
1.2.1. Perfil del consumidor .....	9
1.2.2. Factores socioeconómicos.....	10
1.2.3. Proceso de decisión de compra del consumidor .....	11
1.2.4. Cerveza.....	13
1.2.5. Técnicas de recolección de información .....	18
CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS .....	21
2.1. Diseño de la investigación.....	21
2.1.1. Lugar y fecha.....	21
2.1.2. Materiales y equipos .....	21
2.1.3. Población y muestra .....	22
2.1.4. Técnicas e instrumentos .....	24
2.1.5. Descripción de la investigación .....	24
2.1.6. Análisis de datos .....	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS .....	28
3.1. Resultados generales de la población encuestada .....	28
3.2. Resultado de pregunta base de la investigación en la encuesta.....	30
3.3. Resultados para determinar el perfil del consumidor de cerveza de la ciudad Chulucanas.. .....	31
3.4. Resultados para determinar preferencias, hábitos, frecuencias de consumo y atributos.....	37

3.4.1. Preferencias .....	37
3.4.2. Hábitos de consumo .....	40
3.4.3. Frecuencias de consumo .....	46
3.4.4. Nivel de importancia de los atributos.....	48
3.5. Resultados para conocer información acerca de la cerveza artesanal .....	49
3.6. Resultados para determinar la disponibilidad a pagar por una cerveza artesanal .....	57
3.7. Información adicional para la investigación.....	58
3.8. Resultados del análisis sensorial .....	61
3.8.1. Prueba de aceptación sensorial de la cerveza artesanal .....	61
3.8.2. Intención de compra.....	67
CAPÍTULO IV: DISCUSIONES .....	69
4.1. Encuestas .....	69
4.1.1. Pregunta base de la investigación .....	69
4.1.2. Perfil socioeconómico del consumidor de cerveza en Chulucanas.....	69
4.1.3. Preferencias, hábitos, frecuencias de consumo y atributos .....	70
4.1.4. Cerveza artesanal .....	72
4.1.5. Disponibilidad a pagar .....	72
4.2. Evaluación sensorial.....	73
4.3. Intención de compra .....	75
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES .....	76
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES .....	77
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
TERMINOLOGÍA .....	85
APÉNDICES .....	87

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. <i>Categorización por nivel socioeconómico</i> .....	11
Tabla 2. <i>Distribución de personas según NSE 2018 - Perú urbano</i> .....	11
Tabla 3. <i>Tipos y aplicaciones de las maltas</i> .....	14
Tabla 4. <i>Composición química proximal de nutrientes de la cerveza</i> .....	16
Tabla 5. <i>Composición química proximal de minerales de la cerveza</i> .....	17
Tabla 6. <i>Datos estadísticos para el cálculo de la muestra</i> .....	23
Tabla 7. <i>Resultados estadísticos respecto al sexo del encuestado</i> .....	28
Tabla 8. <i>Resultados estadísticos sobre el estado civil de los encuestados</i> .....	29
Tabla 9. <i>Rango de edades de la población en la ciudad de Chulucanas</i> .....	30
Tabla 10. <i>Población que consume cerveza en la ciudad de Chulucanas</i> .....	31
Tabla 11. <i>Sexo del consumidor de cerveza de Chulucanas</i> .....	32
Tabla 12. <i>Edad del consumidor de cerveza de Chulucanas</i> .....	32
Tabla 13. <i>Estado civil del consumidor de cerveza</i> .....	33
Tabla 14. <i>Nivel de educación del consumidor de cerveza en Chulucanas</i> .....	34
Tabla 15. <i>Ocupación del consumidor de cerveza de Chulucanas</i> .....	35
Tabla 16. <i>Rango de ingresos en que se encuentra el consumidor de cerveza</i> .....	36
Tabla 17. <i>Bebida alcohólica preferida por el consumidor de cerveza de Chulucanas</i> .....	38
Tabla 18. <i>Marcas de cervezas preferidas por el consumidor de cerveza de Chulucanas</i> ...	39
Tabla 19. <i>Marca de cerveza preferida del consumidor según su sexo</i> .....	40
Tabla 20. <i>Establecimientos donde acostumbran a consumir cerveza</i> .....	41
Tabla 21. <i>Ocasiones en que el consumidor de Chulucanas consume cerveza</i> .....	43
Tabla 22. <i>Hábitos del consumidor al momento de consumir cerveza</i> .....	43
Tabla 23. <i>Botellas de cerveza de 650 ml que acostumbran a consumir</i> .....	44
Tabla 24. <i>Cantidad de cerveza consumida (botellas) según el estado civil</i> .....	45
Tabla 25. <i>Cantidad de cerveza consumida (botellas) según su edad</i> .....	46
Tabla 26. <i>Frecuencia con que consumen cerveza los consumidores de Chulucanas</i> .....	47
Tabla 27. <i>Periodo de la semana en que eligen consumir cerveza</i> .....	48
Tabla 28. <i>Índice de conocimiento sobre la cerveza artesanal de los consumidores</i> .....	50
Tabla 29. <i>Consumo de cerveza artesanal</i> .....	50
Tabla 30. <i>Marcas de cervezas artesanales conocidas por el consumidor de cerveza</i> .....	51
Tabla 31. <i>Marcas de cerveza artesanal que acostumbran a consumir</i> .....	52

Tabla 32. Nivel de aceptación de la cerveza artesanal según los consumidores de cerveza de Chulucanas que consumieron cerveza artesanal.....	53
Tabla 33. Consumidores que están dispuestas a consumir cerveza artesanal .....	54
Tabla 34. Consumidores de cerveza a los que les gustaría consumir cerveza artesanal según su sexo.....	55
Tabla 35. Criterios que tendrían en cuenta al momento de elegir una cerveza artesanal..	56
Tabla 36. Motivos que limitan el consumo de cerveza artesanal en Chulucanas .....	59
Tabla 37. Medios por los que se enteran del lanzamiento de una nueva cerveza.....	60
Tabla 38. Resultados estadísticos del análisis de varianza del color .....	61
Tabla 39. Resultados estadísticos del análisis de varianza de la transparencia .....	62
Tabla 40. Resultado de medias en la transparencia de la cerveza.....	62
Tabla 41. Resultados estadísticos del análisis de varianza de la formación de burbujas ..	63
Tabla 42. Resultados estadísticos del análisis de varianza de la espuma.....	63
Tabla 43. Resultados estadísticos del análisis de varianza del aroma .....	64
Tabla 44. Resultados estadísticos del análisis de varianza para el atributo sensación en la boca .....	64
Tabla 45. Resultado de medias para el atributo sensación en la boca de la cerveza .....	64
Tabla 46. Resultados estadísticos del análisis de varianza del sabor.....	65
Tabla 47. Resultado de medias respecto al sabor de la cerveza .....	65
Tabla 48. Resultados estadísticos del análisis de varianza del amargor.....	66
Tabla 49. Resultado de medias respecto al amargor de la cerveza .....	66
Tabla 50. Resultados estadísticos del análisis de varianza para el atributo cuerpo .....	66
Tabla 51. Resultado de medias respecto al cuerpo de la cerveza .....	67
Tabla 52. Resultados estadísticos del análisis de varianza de la intención de compra.....	67
Tabla 53. Resultado de medias respecto a la intención de compra de la cerveza .....	68



## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<i>Figura 1.</i> Agua para la elaboración de cerveza. ....	14
<i>Figura 2.</i> Tipos de maltas para la cerveza. ....	14
<i>Figura 3.</i> Lúpulo para la cerveza. ....	15
<i>Figura 4.</i> Levadura para la cerveza. ....	15
<i>Figura 5.</i> Tipos de cerveza: cerveza Ale y cerveza Lagers. ....	16
<i>Figura 6.</i> Sexo de personas encuestadas. ....	28
<i>Figura 7.</i> Estado civil de las personas encuestadas. ....	29
<i>Figura 8.</i> Edad de las personas encuestadas. ....	30
<i>Figura 9.</i> Consumo de cerveza de las personas encuestadas en la ciudad de Chulucanas. .	31
<i>Figura 10.</i> Sexo del consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas. ....	32
<i>Figura 11.</i> Edad del consumidor de cerveza. ....	33
<i>Figura 12.</i> Estado civil del consumidor de cerveza. ....	33
<i>Figura 13.</i> Nivel de educación del consumidor de cerveza. ....	34
<i>Figura 14.</i> Ocupación del consumidor de cerveza en Chulucanas, según encuestas. ....	35
<i>Figura 15.</i> Rango de ingresos del consumidor de cerveza. ....	36
<i>Figura 16.</i> Aproximación del perfil socioeconómico del consumidor de cerveza. ....	37
<i>Figura 17.</i> Bebida preferida por el consumidor de chulucanas. ....	38
<i>Figura 18.</i> Marca de cerveza preferida por el consumidor de cerveza. ....	39
<i>Figura 19.</i> Marca de cerveza preferida según el sexo del consumidor de cerveza. ....	40
<i>Figura 20.</i> Establecimientos donde consumen cerveza los consumidores de cerveza. ....	41
<i>Figura 21.</i> Ocasiones en que consumen cerveza los consumidores. ....	42
<i>Figura 22.</i> Habito del consumidor al momento de consumir cerveza. ....	44
<i>Figura 23.</i> Botellas consumidas por el consumidor de cerveza. ....	44
<i>Figura 24.</i> Cantidad consumida según el estado civil del consumidor de cerveza. ....	45
<i>Figura 25.</i> Cantidad consumida según la edad del consumidor de cerveza. ....	46
<i>Figura 26.</i> Frecuencia de consumo del consumidor de cerveza. ....	47
<i>Figura 27.</i> Periodo de la semana en que consumen cerveza. ....	48
<i>Figura 28.</i> Nivel de importancia de los atributos de la cerveza según los consumidores de cerveza. ....	49
<i>Figura 29.</i> Nivel de conocimiento de los consumidores de cerveza de Chulucanas sobre una cerveza artesanal. ....	50

<i>Figura 30.</i> Consumo de cerveza artesanal de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas. ....	51
<i>Figura 31.</i> Marcas de cervezas artesanales que conoce el consumidor de cerveza. ....	52
<i>Figura 32.</i> Marcas consumidas de cerveza artesanal por los consumidores de cerveza de Chulucanas. ....	53
<i>Figura 33.</i> Nivel de aceptación de la cerveza artesanal según los consumidores de cerveza que probaron dicha cerveza. ....	54
<i>Figura 34.</i> Intención de consumo para la cerveza artesanal presentado por los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas. ....	55
<i>Figura 35.</i> Consumidores de cerveza a los que les gustaría consumir cerveza artesanal, según su sexo. ....	55
<i>Figura 36.</i> Criterios que tendrían en cuenta los consumidores de cerveza al elegir una cerveza artesanal. ....	57
<i>Figura 37.</i> Disponibilidad a pagar (DAP) por una cerveza artesanal de 330 ml por los consumidores de cerveza. ....	58
<i>Figura 38.</i> Motivos que limitan el consumo de cerveza artesanal a los consumidores de cerveza. ....	59
<i>Figura 39.</i> Medios por donde se enteran de una nueva marca de cerveza los consumidores de cerveza de Chulucanas. ....	60
<i>Figura 40.</i> Nivel de aceptación en la intención de compra de las cervezas analizadas. ....	75

## ÍNDICE DE APÉNDICES

	Pág.
Apéndice 1. Ficha técnica de la encuesta .....	87
Apéndice 2. Encuesta de la investigación .....	88
Apéndice 3. Ficha de evaluación sensorial de cerveza.....	94
Apéndice 4. Resultados de los atributos de la cerveza .....	96
Apéndice 5. Resultados de la disponibilidad a pagar .....	97
Apéndice 6. Diseño balanceado de bloques completos aleatorizados.....	98
Apéndice 7. Resultados de la prueba de aceptación sensorial.....	99
Apéndice 8. Resultados de la intención de compra de las cervezas .....	100
Apéndice 9. Fotografías.....	101

## RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de conocer el perfil socioeconómico del consumidor de cerveza, sus hábitos de consumo y el nivel de aceptabilidad de una cerveza artesanal tipo “Ale” en la ciudad de Chulucanas. Para ello, se aplicó un estudio con 379 encuestas, cuyo resultado fue que el perfil del consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas, es característico de los niveles socioeconómicos C y D, es decir, consumidores con ingresos de 500 y 1 200 soles, con estudios básicos y profesionales (94.9 %), concentrados en dos rangos de edad de 18 a 28 y 29 a 40 años. Los hábitos de consumo que presentaron los consumidores de la ciudad de Chulucanas con los niveles socioeconómicos encontrado son los siguientes: Consumen cerveza junto a los amigos (62.8 %), durante los fines de semana (97.9 %), siendo el lugar favorito las picanterías y la casa de los amigos (55.89 %) para consumir. Cabe mencionar que estos consumidores no cambiarían la cerveza por otra bebida (82.8 %), tanto que su frecuencia de consumo es de una vez por semana (38.1 %), cuya cantidad consumida es de más de 6 cervezas. Con respecto a la cerveza artesanal se encontró que el consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas no conoce esta cerveza (71.9 %), sin embargo, presenta una alta disposición para consumirla (91.8 %) y estaría dispuesta a pagar el precio mínimo a partir de los 6 soles en una bodega hasta los 14.99 soles en un restaurant. Los atributos que tendrían en cuenta para comprar son el sabor, el precio y la calidad. Por otro lado, para determinar si la cerveza artesanal tendría buena aceptabilidad en la ciudad de Chulucanas se comparó con la cerveza industrial, mediante un análisis sensorial a 40 consumidores en la que se utilizó una escala hedónica de 9 puntos a través de un diseño estadístico de bloques completos aleatorios, donde se identificó que 5 atributos de los 9 analizados presentaron diferencias significativas, siendo la cerveza industrial la que presentó mejor aceptación e intención de compra (4.175).

**Palabras claves:** *Cerveza artesanal, perfil del consumidor, hábitos de consumo, disponibilidad a pagar, nivel de aceptabilidad.*

## ABSTRACT

This research was carried out with the objective of knowing the socioeconomic profile of the beer consumer, their consumption habits and the level of acceptability of craft beer, an “Ale” type, in the city of Chulucanas. For this, a study with 379 surveys was applied, whose result was the profile of the beer consumer of the city of Chulucanas, It is characteristic of socioeconomic levels C and D, that is, consumers with income of 500 and 1200 soles, with Basic and professional studies (94.9%), focused on two age ranges from 18 to 28 and from 29 to 40 years. The consumption habits that consumers in Chulucanas city have with the socioeconomic levels found are the following: beer consumption with friends (62.8%), beer consumption during weekends (97.9%), beer consumption in picanterías and friends’ houses, which are their favorite places (55.89%). It should be noted that these users would not exchange beer for another drink (82.8%), that’s why their frequency of consumption is once a week (38.1%), as a consequence, the amount of beer consumed is more than 6 bottles of beers. With regard to craft beer, it was found that the beer consumer in Chulucanas city does not know this beer (71.9%), however, they have a high willingness to consume it (91.8%) and they would be willing to pay the minimum price, which is from 6 soles in a store to 14.99 soles in a restaurant. The attributes that would tend to be taken into account are taste, price and quality. On the other hand, to determine whether craft beer can have good acceptance in Chulucanas city, it was compared with industrial beer, using a sensory analysis of 40 consumers in which a 9-point hedonic scale was used through a statistical design of randomized complete blocks, in which 5 attributes of the 9 analyzed presented significant differences, being the industrial beer the best accepted (4,175).

**Keywords:** *Craft beer, consumer profile, consumption habits, availability to pay, level of acceptability*

## INTRODUCCIÓN

El tema de esta investigación es el perfil socioeconómico del consumidor de cerveza, que se puede definir como un indicador social y económico de una persona consumidora dentro de un grupo social consumidor, basado principalmente en el ingreso, la educación y la ocupación de la persona (Vera y Vera, 2013). Aparte del perfil, en esta investigación también se trató sobre la cerveza artesanal, que se define como un producto innovador en la que la cerveza es esencialmente elaborada por la misma persona, tal como lo indica Campbell (2005), citado por Fernández, *et al.* (2017).

La característica principal del perfil socioeconómico de una población consumidora es que se identifican 5 categorías bien marcadas, nivel A, B, C, D y E, cuyas oportunidades son muy distintas. Por otro lado, la cerveza artesanal, se caracteriza por ser un producto que se produce a baja escala, que no lleva químicos, y que es relativamente nueva en el mercado; por tales motivos, según la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú [UCAP] (2017) esta cerveza es muy valorada y su aceptación en el mercado está en pleno crecimiento.

Para analizar esta situación, es necesario mencionar sus causas: una de ellas es que el consumo de cerveza se da en todos los sectores socioeconómicos, sin embargo, no se conoce en Chulucanas que sectores específicos, otra causa es la demanda de la cerveza artesanal y el mercado, la cual es 2.3 veces mayor a la oferta (Fuentes y Quintanilla, 2016), y según la UCAP (2017) este sector está proyectando, en los próximos años, abarcar el 1 % del mercado del país del que hasta ahora solo se ha cubierto el 0.1 %, y, por último, la otra causa, es el nuevo comportamiento que está tomando el consumidor. Según Quiñones (2018), en su publicación *INSIGHTS & Tendencias 2018*, el consumidor de cerveza y en general el consumidor peruano está teniendo un espíritu más “Handmade”, es decir, está valorando más lo artesanal que lo industrial, debido a que hay un mayor cuestionamiento a la automatización, y se le está concediendo una mayor importancia a la humanización.

Profundizar en la indagación del perfil socioeconómico del consumidor de cerveza fue de interés académico y empresarial; asimismo, el interés por este tema tuvo la finalidad de aportar estadísticas recientes sobre este sector a la ciudad de Chulucanas, que permita tomar decisiones oportunas a las personas interesadas.

En el marco del desarrollo de la investigación se utilizó dos formularios, uno para la encuesta y otro para la evaluación sensorial direccionados a la población de 18 a 40 años de la ciudad de Chulucanas mediante la técnica de intercepción aleatoria. Esta técnica es característica de una muestra probabilística, la misma que se ha utilizado para este estudio.

Durante la investigación de campo, uno de los obstáculos en la aplicación de la encuesta fue el miedo de las personas para aceptar responder a las preguntas. El temor de la gente radicaba principalmente en que pensaban que sus datos personales iban a ser utilizados para otros fines.

Los objetivos de la investigación fueron: determinar el perfil socioeconómico del consumidor de cerveza en Chulucanas, determinar los hábitos de consumo, las preferencias y la frecuencia de consumo del consumidor de cerveza, determinar la disponibilidad a pagar del consumidor local por una botella de 330 ml de cerveza artesanal tipo “Ale” y realizar una prueba sensorial de aceptación a través de pruebas ciegas de degustación de la cerveza artesanal versus la industrial.

# **OBJETIVOS**

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el perfil socioeconómico y los hábitos de consumo del consumidor de cerveza; y el nivel de aceptabilidad de una cerveza artesanal Tipo Ale en la ciudad de Chulucanas.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar el perfil socioeconómico del consumidor de cerveza en Chulucanas.
- Determinar los hábitos y preferencias del consumidor de cerveza en Chulucanas.
- Determinar la disponibilidad a pagar por una botella de 330 ml de cerveza artesanal Tipo Ale en Chulucanas.
- Realizar una prueba sensorial de aceptación a través de pruebas ciegas de degustación de la cerveza artesanal Tipo Ale versus la industrial.



# CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

## 1.1. Antecedentes

### Antecedentes Internacionales

Fernández *et al.* (2017) llevaron a cabo un estudio en Valparaíso, Chile, sobre el comportamiento del consumidor de cerveza, en el que determinaron algunas características del encuestado como la edad, estado civil, grado de instrucción y sexo, asimismo, los atributos más importantes al momento de consumir cerveza artesanal. Para esto, realizaron una investigación descriptiva, ejecutada en dos fases: en la primera fase, la cual fue exploratoria, buscaron definir atributos importantes en la elección; y en la segunda fase determinaron el peso de cada variable mediante el análisis de cuestionarios aplicados a consumidores de cerveza. El método que utilizaron para establecer la importancia de los atributos fue el Best Worst Scaling, teniendo como resultado la existencia de dos segmentos. El primero de ellos se llamaba los Stoutson, que eran personas más maduras y con una mejor percepción de productos artesanales en la que los atributos más importantes para consumir fueron la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza, y la recomendación de algún cercano. El segundo de ellos fueron los llamados Lagers compuestos en su mayoría por estudiantes, los cuales mostraron una menor frecuencia de consumo de cerveza en donde los atributos más importantes fueron la calidad, el precio y el tipo de envase, seguido del hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. Con respecto a las características de los consumidores, obtuvieron que el 75 % de la población fueron hombres, que se encontraban entre los 23 y 25 años, y en su mayoría el 56 % eran solteros. Asimismo, un 43 % contaban con estudios universitarios incompletos frente a un 42 % que tenían estudios universitarios completos.

Carbajal (2017) analizó el comportamiento del consumidor de cervezas en los niveles socioeconómicos (NSE) A y B en el norte de Guayaquil, Ecuador, y determinó los factores

de decisión de compra y los agentes influyentes al momento de elegir una cerveza. Para ello, realizó una investigación con una metodología mixta y un análisis deductivo e inferencial, en la que utilizó herramientas como encuestas y focus group aplicados a la población de 20 y 40 años, lo que le permitió medir variables cuantitativas como el precio, frecuencia de consumo y variables cualitativas como los gustos y preferencias, comportamientos, y rutinas de compra. Obtuvo como resultado que el 82 % de la población evaluada tomaba cerveza y prefería una cerveza local. De esta población consumidora, el 65 % fueron hombres, el 78 % se encontraba en el rango de edades de 20 a 34 años, y el 76 % contaba con un estudio o estaba cursando estudios profesionales. Finalmente, concluyó que el consumo se concentraba el fin de semana, es decir, los días viernes, sábado y domingo, debido a que el 84 % de la población evaluada consumía bebidas alcohólicas en esos 3 días.

Torres y Bohórquez (2017) llevaron a cabo un estudio sobre la sustitución parcial del lúpulo (*Humulus lupulus* L.) por cidrón (*Aloysia citrodora* Paláu) en la elaboración de cerveza artesanal, en la ciudad de Bogotá, Colombia. En dicho estudio determinaron, el efecto que causa la sustitución del lúpulo, así como el nivel de aceptabilidad de la cerveza elaborada a través de sus atributos, color, olor y sabor. Para ello, realizaron una investigación experimental en la que desarrollaron tres tratamientos (A, B y C), y utilizaron la prueba de aceptación con una escala hedónica de 5 puntos dirigido a un panel semientrenado para determinar el nivel de importancia de los atributos, teniendo como resultado las siguientes calificaciones: 3.7 en color, 3.8 en olor y 3.5 en sabor, es decir, tuvieron una buena aceptación. En conclusión, el tratamiento B (70 % lúpulo-30 % cidrón) fue el más aceptado.

García (2015) llevó a cabo un estudio sobre la elaboración de cerveza artesanal a partir de almidón extraído de tubérculos andinos, en la Ciudad de Riobamba, Ecuador, en el que evaluó dos formulaciones mediante análisis sensorial. Para ello, realizó una investigación experimental, en la que elaboró dos formulaciones, A y B, las cuales fueron analizadas frente a otra cerveza artesanal comercial, mediante una prueba sensorial de preferencia aplicada a un panel de consumidores no entrenados. Con esta herramienta evaluó atributos de apariencia, cuerpo, color, sabor, aroma, amargor, frescura y sensación en la boca de la bebida. Teniendo como resultado que la cerveza artesanal comercial es la que tuvo mayor aceptación, mientras que las formulaciones propuestas, tuvieron un nivel medio de

aceptación. La calificación más alta en esta prueba sensorial la obtuvieron los siguientes atributos: Sabor, color, cuerpo, aroma y apariencia general, tanto en las formulaciones propuestas como en la cerveza comercial; por su parte, el amargor y la sensación en la boca fueron menos valorados. En conclusión, la cerveza artesanal elaborada a base de almidón de tubérculos andinos no tenía aceptación por el consumidor.

### **Antecedentes Nacionales**

Echia (2018) llevó a cabo una investigación en elaboración de cerveza artesanal utilizando una mezcla de malta de cebada y papa nativa amarilla, en Lima, Perú. En el estudio determinó la aceptación de la cerveza artesanal en el consumidor según los atributos espuma, sabor, color y aroma. Para esto realizó una investigación experimental, en la que elaboró una cerveza con proporción 91 % de cebada y 9 % de papa, la cual fue sometida a una evaluación sensorial en la que se utilizó un panel de 5 personas y 5 muestras, donde 4 eran marcas de cerveza artesanal conocidas. Para evaluar dichos atributos utilizó pruebas organolépticas y la tabla de Kramer y Twigg (1972). Esta tabla mostraba los rangos mínimos y máximos a partir de donde se presentaban diferencias estadísticas significativas entre tratamientos, según el número de muestras y el número de repeticiones. En esta investigación los resultados fueron los siguientes: obtuvo un par de números 8-22 para 5 muestras y 5 repeticiones, que significaba diferencias significativas para los valores inferiores a 8 y superiores a 22, según la tabla de Kramer y Twigg (1972) En el atributo aroma, las muestras no presentaron diferencias significativas; con respecto al color, dos de las muestras presentaron diferencias significativas, siendo la cerveza artesanal elaborada la de menor aceptación. En el atributo espuma tampoco se presentaron diferencias estadísticas entre las muestras y, por último, el atributo sabor presentó una diferencia significativa de baja aceptación en la muestra elaborada. En conclusión, la muestra que elaboró este autor, respecto a las demás marcas es la que menor aceptación presentó.

Álvarez y Linares (2017) en su estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza en Lima, Perú, tuvieron como objetivo determinar la viabilidad comercial, económica, financiera y social de dicha planta. Para ello utilizaron una metodología descriptiva para la recolección de información, acompañada de un análisis probabilístico destinado al manejo de los datos obtenidos mediante las dos herramientas de

recolección utilizadas: encuestas y focus group. Con estas herramientas midieron las siguientes variables: consumo, precios, hábitos y frecuencias de consumo; y los canales de comercialización *on trade* y *of trade*. Tuvieron como resultados que el 92 % de la población estudiada consumía cerveza, y de esta población, el 32 % la consumía 1 a 2 veces por semana. Asimismo, el 70 % de la población estaba dispuesto a pagar entre 4 y 10 soles por una botella de cerveza artesanal de 350 ml. El 60 % de la población consumía la cerveza en autoservicios y en su hogar. Los autores determinaron que la mayor parte de la población limeña utilizaba el canal *on trade* para consumir la cerveza. Los autores llegaron a la conclusión de que el estudio que realizaron, fue un proyecto viable, ya que los retornos económicos y el ámbito en que se llevaba esta tendencia cervecera era favorable.

Quintanilla y Sucno (2017) en su estudio para la instalación de una micro cervecería para la producción y comercialización de cerveza en la ciudad de Lima, Perú, tuvieron como objetivo identificar los hábitos y motivadores de consumo y la disponibilidad de compra de las personas que tomaban cerveza en el área de Lima Metropolitana. Para ello, llevaron a cabo un estudio de carácter cuantitativo, cualitativo y exploratorio, en el que utilizaron herramientas de recolección de datos tales como la encuesta, el focus group y la entrevista en profundidad. Mediante estas herramientas midieron las siguientes variables: porcentaje de consumidores, frecuencia y cantidades de consumo, percepciones y hábitos de consumo y atención al cliente. Esto les permitió obtener los siguientes resultados: la muestra evaluada fue de 213 personas pertenecientes al rango de edades de 25 a 55 años, de las cuales al 89 % les gustaba la cerveza, el 45 % de esta población tomaba por lo menos una vez por semana y el 66 % tomaba cerveza con amigos y familiares. De igual manera, el 73 % compraba la cerveza en supermercados y al 73 % de esta población le gustaba consumir la cerveza dentro de su casa. Asimismo, indican que el sabor fue el principal atributo para elegir una cerveza, atribuyéndole un total del 91.5 % acompañado de una buena atención al cliente, el cual fue considerado un factor fundamental en el crecimiento continuo de los negocios cerveceros dentro del boom gastronómico. Teniendo en cuenta los resultados, los autores llegaron a la siguiente conclusión: que el sabor junto con una muy buena atención al cliente se convertían en los factores más importantes para el consumo de cerveza; pero, indicaban además que la población no tenía un conocimiento real sobre la diferencia entre una cerveza industrial y una artesanal.

Fuentes y Quintanilla (2016) en su investigación sobre cerveza, buscaron introducir y posicionar en Lima, Perú, una nueva cerveza nacional como exclusiva y única en su tipo; y que lograra diferenciarse de las otras cervezas por sus sabores y cualidades de fabricación cien por ciento natural. En el estudio analizaron características del consumidor y las variables precio, sabor, color y calidad consumida. Para ello utilizaron una metodología analítica e interpretativa de datos. Los resultados mostraron que, de la muestra evaluada de 500 personas de 22 a 54 años, con un margen de error del 5 %; el 81 % tenía ingresos mayores a 3 200 soles, el 70 % de la población se enteraba de una nueva marca de cerveza por televisión y redes sociales; y el 61 % eran del género masculino. De igual manera el 15 % de esta población consumía cerveza artesanal, y de este 15 %, el 42 % la consumía con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana. Finalmente, para este grupo de estudio, las características más importantes y relevantes al momento de elegir una cerveza eran el sabor, el precio, el tipo de envase y el lugar de compra, atribuyéndose un porcentaje de 69 % como la suma total de todas estas características. A partir de estos resultados, estos autores llegaron a la conclusión de que el público que más consumía el producto en su mayoría eran personas que se encontraban en el rango de 22 y 50 años de edad pertenecientes al nivel socioeconómico A y B. Así mismo determinaron que las empresas que ofrecen cerveza en Lima como Barbarian, Cumbres y Gourmet habían crecido a más del 300 % en aproximadamente dos años y esperaban crecer más debido a una demanda de 2.35 veces más que la oferta actual y se pronosticaba que iría creciendo conforme las personas lo probasen y se informasen acerca del producto.

Heredia y Macher (2016) en su investigación de una planta productora de cerveza en toneles para bares, buscaban establecer la viabilidad de mercado, técnica, económica y financiera de la implementación de una planta elaboradora de cerveza para Lima Metropolitana, Perú. En el estudio, las variables que evaluaron fueron las características del consumidor, el precio, la cantidad consumida y la forma de comercializar “*on promise*”, y para ello emplearon una metodología analítica, en la que desarrollaron encuestas que aplicaron vía Internet mediante muestreo intencional. La población evaluada fue de 323 personas, todos del género masculino, pertenecientes al sector socioeconómico A y B, clasificados en personas afortunadas o adineradas con el 66.6 %; emprendedores con el 14.81 % y personas sensoriales o con ingresos medios con un 18.59 %, de las edades de 18 y 40 años. Obtuvieron como resultado que el 72 % consumía cerveza, el 65 % tuvo una frecuencia de consumo de

1 a 2 veces por semana, con una cantidad que iba de 600 ml a 1 200 ml. Asimismo, indicaron que el 90 % de la población estaba dispuesta a pagar por una cerveza de 500 ml de 7 a 13 soles, y finalmente, determinaron que la comercialización “*on primise*”, era la más utilizada por la población que consumía la cerveza artesanal. En definitiva, teniendo en cuenta los resultados, estos autores llegaron a la conclusión que la competencia en el momento del estudio en el mercado peruano era mínima, y, además, que tenía potencial para desarrollar una cultura cervecera artesanal.

## **1.2. Bases teóricas especializadas**

### **1.2.1. Perfil del consumidor**

Se entiende como perfil del consumidor, a la cadena de particularidades de un consumidor que lo hace diferente de otro, tales como, el nivel socioeconómico, la experiencia de consumo, el estilo de vida, etc. Para obtener este tipo de perfil se debe ejecutar un estudio, en la que se detalle todas las particularidades esenciales sobre un producto o de los clientes sobre un servicio específico, cuyo resultado permita identificar y caracterizar el mercado objetivo al que se quiere dirigir (Universidad Interamericana para el Desarrollo [UNID], 2014).

### **Criterios para determinar el perfil del consumidor**

Para determinar el perfil del consumidor en un área determinada de estudio es fundamental identificar una serie de rasgos que tengan en común los consumidores que permita agruparlos e identificarlos como uno solo, logrando así en ellos, una mayor susceptibilidad en la aplicación de promociones o estrategias de mercado. Por tal motivo, es fundamental identificar los criterios clave con los cuales se va a determinar el perfil del consumidor, como son los dictámenes, culturales, demográficos, sociológicos y psicológicos (UNID, 2014).

- a. Culturales:** La cultura se aprende desde la infancia, tanto por la enseñanza de la familia y profesores como a través de la observación, y por la influencia de los medios de comunicación, en base a ello, el perfil cultural del consumidor es descrito en función a los valores, creencias y costumbres de la población analizada.

- b. Demográficos:** En el Perfil demográfico, el consumidor es descrito en función a las características físicas, sociales y económicas; de las físicas la población es analizada en base a su edad y sexo; en las sociales, se analiza el estado civil, la clase social, entre otras y, finalmente, en las características económicas se describen los ingresos, la educación y el empleo, etc.
- c. Sociológicos:** En el perfil sociológico el consumidor es descrito en base al estilo de vida, a la cantidad de productos que consume, a la forma de actuar, y a la forma en que utiliza el tiempo para comprar y gastar el dinero.
- d. Psicológicos:** En el perfil psicológico el consumidor es descrito en función a la personalidad que presenta al momento de comprar, la cual afecta el proceso de decisión, debido a que, el producto no es solo un bien para el consumidor, sino que además tiene un simbolismo o representa una parte de su identidad.

### **1.2.2. Factores socioeconómicos**

Los factores socioeconómicos son características sociales y económicas que sirven para determinar la personalidad, actitud y la forma de vida de los consumidores. Estos se pueden determinar tomando como base principalmente, los ingresos, la educación y la ocupación del consumidor. Estos factores, se pueden determinar tanto a nivel macro como en una región, o a nivel micro como en un vecindario (Tovar, 2018).

#### **Nivel socioeconómico**

El nivel socio económico (NSE) es un atributo que permite caracterizar estructuralmente los mercados de productos y servicios en una sociedad; es decir, clasifica al consumidor de acuerdo a sus posibilidades y recursos. Este atributo se compartido en el hogar del consumidor y se extiende a todos sus miembros (Universidad Nacional del Nordeste, 2010).

Por otra parte, la Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM], 2018) en el 2003 estableció una clasificación estándar, para determinar los niveles socioeconómicos

existentes en el Perú. Según esta asociación, las categorías socioeconómicas se clasifican en 5 y se clasifican de la siguiente manera (Tabla 1):

Tabla 1

*Categorización por nivel socioeconómico*

<b>Categorización por nivel socioeconómico</b>			
Nivel 1	E	Marginal	Menor a 500 soles
Nivel 2	D	Bajo inferior	500 – 850 soles
Nivel 3	C	Bajo superior	851 – 1 300 soles
Nivel 4	B	Medio	1 942 – 9 709 soles
Nivel 5	A	Alto	Mayor 9 709 soles

*Fuente:* APEIM (2018).

En la Tabla 2, se presenta la distribución de la población nacional de acuerdo a los niveles socioeconómicos existentes:

Tabla 2

*Distribución de personas según NSE 2018 - Perú urbano*

<b>Distribución nacional por nivel socioeconómico (%)</b>			
Nivel 1	E	Marginal	17.7
Nivel 2	D	Bajo inferior	31.9
Nivel 3	C	Bajo superior	34.4
Nivel 4	B	Medio	13.9
Nivel 5	A	Alto	2.1

*Fuente:* APEIM (2018).

### **1.2.3. Proceso de decisión de compra del consumidor**

Blackwell *et al.* (2002), citado por Montalvo (2010), presenta el modelo del proceso de decisión del consumidor, el cual comprende siete etapas. Este modelo tiene como propósito analizar la forma en que los individuos revisan hechos e influencias para tomar decisiones que les resulten lógicas y consistentes. A continuación, se presenta las etapas que comprende el modelo:



- a. Reconocimiento de la necesidad:** El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema, por ello identifica su estado actual de insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. Debido a ello los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad de un producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo.
- b. Búsqueda de Información:** Una vez reconocida la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda de información puede ser interna o externa, y la duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.
- c. Evaluación de las Alternativas antes de la Compra:** A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
- d. Compra:** Según la valoración de las alternativas, en esta fase el consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, dónde y cuándo y cómo efectúe el pago. Pero antes de decidirse a comprar podrían darse dos situaciones:
- Que otras personas lo influyan en la decisión de compra, dando como resultado la compra o no.
  - Que el comprador desee complacer a otra persona, en cuyo caso tratará de ponerse en su lugar.
- e. Consumo:** Una vez realizada la compra y el producto se encuentra en posesión del consumidor, aquí puede ocurrir el consumo de manera inmediata o posterior a la compra.
- f. Comportamiento posterior al consumo:** Dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le cause el producto una vez comprado y consumido. La satisfacción ocurre cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido; pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas viene la falta de satisfacción.

- g. Descarte:** Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa del producto.

#### **1.2.4. Cerveza**

La cerveza se define como una bebida alcohólica, obtenida por un proceso de fermentación controlado, en la que participa la malta, lúpulo y agua, los cuales son sometidos previamente a un proceso de cocción, para luego agregar la levadura, e iniciar con la fermentación y maduración (Toribio, 2015).

#### **Cerveza Artesanal**

Para Campbell (2005), citado por Fernández *et al.* (2017), el término "artesanal" se utiliza para referirse a la actividad de consumo en la que el producto es esencialmente hecho y diseñado por la misma persona.

Por otra parte, para Farfán y Pacheco (2017, p. 53):

La cerveza artesanal es aquella en la que no se utiliza sustancias industriales para su conservación, el proceso de producción es manual desde el molido hasta el envasado, no es sometida a procesos de filtrado ni a procesos térmicos que alteren sus atributos. Es una bebida que se caracteriza por tener un sabor y un aspecto disruptivo, por tanto, un mayor precio.

#### **Ingredientes**

Los ingredientes esenciales para la elaboración de la cerveza son cuatro:

- a. Agua:** El agua constituye el 90 % de la cerveza, esta debe ser un agua bacteriológicamente limpia y libre de químicos que alteren el producto final (Suárez, 2013). Cabe señalar que la cerveza de tipo Ale requiere para su producción agua blanda, mientras que el tipo Lager, requieren para su producción agua dura (Cervezas info, 2018).



Figura 1. Agua para la elaboración de cerveza.

Fuente: Cervezas info. (2018).

**b. Malta:** La malta es uno de los ingredientes base de la cerveza, obtenida de la cebada germinada, tostada y molida. Se clasifican generalmente en cuatro tipos, malta tostada, malta chocolate, malta caramelo y malta aromática (Chiroque y Ghersi, 2017). A continuación, en la Tabla 3 se presenta las características y aplicaciones de estas maltas.



Figura 2. Tipos de maltas para la cerveza.

Fuente: Cervezas info. (2018).

Tabla 3

*Tipos y aplicaciones de las maltas*

<b>Tipo de malta</b>	<b>Características</b>	<b>Aplicaciones</b>
Malta tostada	Obtenida a partir de maltas base totalmente secas, a temperaturas superiores a 170°C.	Sirve para armonizar color y brindar astringencia.
Malta chocolate	Son maltas oscuras con color a café Obtenida por un tostado suave.	Adiciona color, cuerpo y aroma.
Malta caramelo	Obtenida a partir de una malta húmeda, tostada dos veces, primero a 65 y 70 °C, y segundo a 100 y 160 °C.	Provee color intenso y tonalidades rojizas. Además otorga cuerpo.
Malta aromática	Es una malta muy aromática que imparte tonos rojizos, aromas a frutas secas y pan horneado.	Se puede utilizar en cervezas Ale y Lagers.

Fuente: BA Malt SA. (2015)

- c. **Lúpulo:** El lúpulo (*Humulus lupulus* L.) es una planta trepadora de las familias de las cannabáceas que es capaz de alcanzar los 8 metros de altura. Esta planta se utiliza en la elaboración debido a que le brinda el amargor característico a la cerveza, haciendo de ella, una cerveza más ligera de consumir y, además porque tiene la propiedad de ser un conservante natural (CerveBel, 2015).

Por otra parte, el lúpulo dependiendo de la zona de cultivo, presenta algunas variedades, entre ellas se encuentran: la variedad de Bohemian y la variedad de Hallertau-Mittelfrüh, utilizada para elaborar cervezas Pilsner y Munich. Ambas variedades aportan aroma a las cervezas, mientras que el lúpulo Northern Brewer aporta amargor (CerveBel, 2015).



*Figura 3.* Lúpulo para la cerveza.

*Fuente:* CerveBel, (2015).

- d. **Levadura:** La levadura es un organismo eucariota que se encarga de convertir los glúcidos y aminoácidos en alcohol y dióxido de carbono. En la elaboración de la cerveza es la encargada de transformar el azúcar del mosto en alcohol (Suarez, 2013). Por otra parte, Cervezas info, (2018) indica que la actualidad, hay dos tipos de levadura: levadura de alta y de baja fermentación, líneas abajo se indica en que se diferencian estos tipos de levaduras.



*Figura 4.* Levadura para la cerveza.

*Fuente:* Cervezas info, (2018).

## Tipos de cerveza

La cerveza se puede clasificar en Lager y Ale. La cerveza tipo Ale se caracteriza por el uso de la levadura *Saccharomyces cerevisiae* Hansen. Esta levadura es de fermentación alta, y se diferencia por fermentar en la parte superior del recipiente entre 14 - 25 °C. La cerveza tipo Lager es fermentada con la levadura *Saccharomyces carlsbergensis* Hansen, conocida como levadura de fermentación baja. Esta levadura inicia su fermentación entre 8 – 10 °C, principalmente en la parte baja del recipiente, produciendo una bebida de sabor apacible (Rodríguez, 2003, citado por Rodríguez, 2015).



Figura 5. Tipos de cerveza: cerveza Ale y cerveza Lagers.

Fuente: Cervezas info, (2018).

## Valor nutricional de la cerveza

Según Carbonell (2001) la cerveza aporta a la dieta de la persona calorías, vitaminas del grupo B y elementos minerales. En la Tabla 4 se presenta información acerca de los nutrientes que aporta 100 ml de cerveza, y en la Tabla 5 se presenta información de los cerca de los minerales que se encuentran en esta cantidad de cerveza.

Tabla 4

*Composición química proximal de nutrientes de la cerveza*

Nutriente	100 ml de porción bebible
Calorías	36.0 kcal
Agua	94.5 g
Proteína	0.3 g
Ceniza	0.1 g
Hidratos de carbono	5.1 g
Alcohol etílico	4.5 %

Fuente: Reyes, et al. (2017).

Tabla 5

*Composición química proximal de minerales de la cerveza*

<b>Componentes</b>	<b>100 ml de porción bebible</b>
Fósforo	15 mg
Hierro	0.1 mg
Calcio	0 mg
Potasio	0 mg
Sodio	0 mg
Vitamina B3	0.51 mg

*Fuente: Reyes, et al. (2017).*

### **La cerveza en el Perú**

Según Treneman (2018) en el Perú, la bebida alcohólica que lidera en consumo, es la cerveza. Es por ello, que en la actualidad un peruano presenta un gasto promedio per cápita en cerveza de 428.50 soles, un incremento considerable, teniendo en cuenta que hace 5 años el monto ascendía a 328.70 soles; es decir 100 soles más aproximadamente.

Por otro lado, la Cámara de Comercio de Lima [CCL] (2016), en un informe realizado por Carlos García, gerente del centro de comercio exterior, indica que la cerveza, se ha convertido en termómetro de la actividad de la economía peruana. Dejando claro que la cerveza es un producto muy importante para el Perú, debido a que tiene un impacto muy positivo en su economía a pesar de tener un impuesto selectivo al consumo muy alto.

Con respecto a la producción y venta de la cerveza industrial a nivel nacional para el año 2017, según la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. [BACKUS] (2017), esta se aproximó al valor de 1 500 millones de litros, lo que sumó al país un total de 4 000 millones de soles; esto se debe a que el Perú, según Euromonitor (2018), es uno de los países a nivel latinoamericano que más cerveza consume; tanto así, que ocupa el quinto lugar en consumo de cerveza con un per cápita de 45.4 litros, o aproximadamente 6 cajas de cerveza al año, solo por debajo de México, Brasil, Colombia y Chile.

Por lo que se refiere a la cerveza artesanal, la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú [UCAP] (2017), indica que la cultura de la cerveza artesanal tiene poco tiempo. Sin embargo, no significa que no goce de buena aceptación, por lo contrario, va creciendo cada vez más debido a que en provincias está teniendo mayor impacto. Situación que ha generado que, en los últimos años se haya desarrollado una tendencia en el mercado, mediante el surgimiento de un ramillete de marcas artesanales tipo “Ale” con muy buena aceptación. Dando como resultado un mayor posicionamiento de la cerveza artesanal en el mercado peruano.

Respecto a la producción y ventas de la cerveza artesanal a nivel nacional para el año 2017, según la UCAP (2017), esta alcanzó el valor de 1 millón y medio de litros lo que representa el 0.1 % del mercado cervecero, proyectándose a ocupar, en los próximos años, el 1 % del total del mercado de cervezas del país, en donde el 99 % es dominado por la cerveza industrial a cargo de la empresa multinacional Backus. Esta producción sumó al PBI (producto bruto interno) nacional un valor aproximado de 20 millones de soles, proyectándose al cierre del 2018 lograr un aporte de 40 millones con una producción aproximada de 2 millones de litros.

### **1.2.5. Técnicas de recolección de información**

#### **Encuesta**

Acerca de la técnica de la encuesta Malhotra (2008, p. 183) indica:

Es un cuestionario diseñado y estructurado para obtener información de los consumidores de un mercado específico. Esta técnica se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos.

Asimismo, este autor indica que la encuesta tiene varias ventajas tales como las que se describen a continuación: a) fácil aplicación; b) información confiable por la limitación a las alternativas establecidas; c) el análisis e interpretación de los datos son relativamente simples.

Según Kuznik, *et al.* (2010) la encuesta es una técnica para obtener datos concretos, que forman parte de un procedimiento de investigación. Se utiliza en las investigaciones con diseños no experimentales, debido a que permite organizar y cuantificar los datos obtenidos y generalizar los resultados a toda la población estudiada. Sin embargo, para estos autores este es un método de investigación laborioso por lo que su ejecución representa un coste muy elevado.

Según Kinneary y Taylor (2003), citado por Mellado, *et al.* (2013), la forma más común para la obtención de datos en el marketing es la comunicación con encuestados. Así mismo, indican que cuando un estudio requiera información para identificar y caracterizar a un consumidor, es necesario la formulación y aplicación de preguntas directas y específicas.

### **Prueba de aceptación con consumidores**

La prueba empleada para evaluar la aceptabilidad o grado en que gusta un producto se conoce como prueba orientada al consumidor [POC], ya que se lleva a cabo con paneles de consumidores no entrenados. Existen tres dimensiones básicas en este tipo de investigación:

- Sensorial o hedónica.
- Conveniencia (facilidad para comprar, transportar, conservar, etc.).
- Beneficios del producto relacionados con la salud.

Para Álvarez *et al.* (2008), citado por Ramírez (2012), el desarrollo de pruebas de análisis sensorial, adaptadas al perfil del consumidor, permiten identificar preferencias o rechazos relacionados a la creación de hábitos y prácticas alimentarias. Para ello, la evaluación de las expectativas y la satisfacción del consumidor con el producto pueden ser estudiadas a través de cuestionarios y entrevistas, según Lawless y Heymann (2010), citado por Ramírez (2012).



En la POC, se selecciona una muestra aleatoria, compuesta de posibles usuarios, entre 30 a 500 personas, con el fin de obtener información sobre la aceptación o preferencias de los consumidores. Los resultados se utilizan para conocer actitudes de una población determinada. Las pruebas pueden realizarse en un lugar central tal como un mercado, una escuela, centro comercial o centro comunitario, o también en los hogares de los consumidores (Watts *et al.*, 1989, citado por Ramírez, 2012).

Según Benassini (2001), citado por Mellado *et al.* (2013), las pruebas al consumidor, sirven para conocer los gustos y preferencias que tienen los consumidores. En ellas, el consumidor es llevado a un panel de degustación, en el que se le da a probar productos y se le pide que indique su grado de aceptación mediante la calificación en una escala hedónica de acuerdo a una gradación indicada en la escala abajo:

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| 9. Me gustó extremadamente    | 4. Me disgustó ligeramente    |
| 8. Me gustó mucho             | 3. Me disgustó moderadamente  |
| 7. Me gustó moderadamente     | 2. Me disgustó mucho          |
| 6. Me gustó ligeramente       | 1. Me disgustó extremadamente |
| 5. No me gustó ni me disgustó |                               |

Es recomendable que, entre una muestra y otra, se sirva agua, con la finalidad de eliminar el sabor residual de la primera muestra.

## CAPÍTULO II: MATERIALES Y MÉTODOS

### 2.1. Diseño de la investigación

Para responder a los objetivos planteados se ejecutó una investigación no experimental – transeccional – descriptiva. Se consideró no experimental, por el hecho que no se alteraron las variables, transeccional porque este estudio se ejecutó en un tiempo determinado y descriptiva, debido a que se recopiló información que permitió la identificación de las características de las personas que consumen cerveza y (Hernández, *et al.* 2010).

#### 2.1.1. Lugar y fecha

La investigación se ejecutó en la ciudad de Chulucanas, en donde se realizó la aplicación de las encuestas, y el análisis sensorial. Las encuestas se aplicaron en la ciudad y el análisis sensorial se realizó con personas de la calle, alumnos y personal de la Universidad Católica Sedes Sapientiae [UCSS], Filial Morropón: Chulucanas.

### UBICACIÓN POLÍTICA DE LA INVESTIGACIÓN

<b>País:</b>	Perú
<b>Departamento:</b>	Piura
<b>Provincia:</b>	Morropón
<b>Distrito:</b>	Chulucanas

#### 2.1.2. Materiales y equipos

##### Materiales

- Encuestas
- Lapiceros.
- Bandeja de servicio
- Vasos de 100 ml.
- Botellas de agua
- Botellas de cerveza

## **Equipos y programas**

- Computadora (LAPTOP).
- Programa estadístico SPSS.
- Excel Microsoft

### **2.1.3. Población y muestra**

#### **a. Población**

**Características:** La población que se consideró parte del estudio estuvo constituida por todas las personas que viven en la ciudad de Chulucanas y que se encontraron en el momento de la investigación. Las edades fluctúan entre los 18 y 40 años; este intervalo de edades que se tomaron para el estudio fueron definidas en base a dos factores fundamentales, los cuales se describen a continuación:

El primer factor que se tomó, fue la edad mínima en la que un ciudadano puede adquirir una bebida alcohólica, para ello, se tomó en cuenta el reglamento de ley N° 28681, ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, en donde se indica, que queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas a personas menores de 18 años de edad. Por lo tanto, y, cumpliendo con lo establecido, la edad base para este estudio fue 18 años.

El segundo factor que se tomó en cuenta para definir la edad de 40 años como edad máxima de la población, fue la salud del consumidor, porque, según De la Torre (2016), a partir de los 40 años el impacto en la salud de la persona por el consumo de alcohol es mucho mayor, ya que, los daños van desde el sistema cerebral hasta la fertilidad.

Por lo tanto, de los 76 214 habitantes que conforman la población de la ciudad de Chulucanas, 26 673 habitantes cumplieron con las características requeridas para la investigación, todo esto según el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2015), proyectado al 2017.

**b. Muestra:** Definida la población, se procedió a establecer el tamaño de la muestra, para el cual, se utilizó el cálculo estadístico de Walpole, *et al.* (2012), en el que se tuvo en cuenta un error del 5 % (Tabla 6).

**c. Muestreo:** Debido a que, todos los elementos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionados, el muestreo fue diseñado de forma probabilística: aleatoria simple, tomando una muestra con un nivel de confianza del 95 %.

A continuación, se muestra la fórmula estadística que se aplicó y en la Tabla 6 los datos que se utilizaron para su respectivo cálculo:

**Fórmula estadística aplicada:**

$$n = \frac{N * P * Q * Z^2}{(N - 1) * E^2 + (Z^2 * P * Q)}$$

Tabla 6

*Datos estadísticos para el cálculo de la muestra*

<b>Apartado</b>	<b>Símbolo</b>	<b>Cantidad</b>
Tamaño de muestra	N	-
Nivel de confianza	Z	1.96
Probabilidad de ocurrencia	P	0.5
Probabilidad de no ocurrencia	Q	0.5
Error de estimación	E	0.05
Población	N	26673

*Fuente:* Elaboración propia.

**Para la obtención de la muestra, se aplicó la siguiente ecuación:**

$$n = \frac{26673 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(26673 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} = 379 \text{ encuestas}$$

#### **2.1.4. Técnicas e instrumentos**

##### **Encuesta**

Para la recopilación de la información de los consumidores de cerveza en la ciudad de Chulucanas, se aplicó una encuesta (ver Apéndice 2), con un total de 28 preguntas abiertas y cerradas; esta encuesta se diseñó con el fin de responder a los objetivos de la investigación, y en ella se consideró 3 aspectos fundamentales estructurados en la encuesta en 3 partes:

**Parte I:** La sección I de la encuesta estuvo designada para la obtención de información sobre los aspectos relacionados a la edad, sexo, grado de instrucción, ingresos, y ocupación. Esta parte abarcó ocho preguntas.

**Parte II:** La sección II abarcó diez preguntas, en la que se obtuvo información acerca de los hábitos de consumo, preferencias y frecuencias de consumo.

**Parte III:** La sección III se designó para obtener información de la cerveza artesanal, esta parte constó de diez preguntas.

##### **Prueba afectiva de aceptación**

La prueba que se utilizó para medir las características organolépticas como el color, transparencia, formación de burbujas, espuma, aroma, sensación en la boca, sabor, amargor y cuerpo de la cerveza, fue la prueba afectiva de aceptación con escala hedónica verbal de 9 puntos, que va desde “me disgusta extremadamente” hasta “me gusta extremadamente” con un panel de consumidores usuales de cerveza. En el Apéndice 3 se presenta el cuestionario que se utilizó para esta prueba.

#### **2.1.5. Descripción de la investigación**

##### **Aplicación de la encuesta**

Para aplicar la encuesta, se ayudó de los criterios que tomó Montalvo (2010), en su investigación del perfil del consumidor en la Ciudad de Chiclayo, en el dicho estudio tomó

como base 5 días para aplicar la encuesta, y lo hizo en los lugares más concurrentes de la ciudad, y a horas de la mañana y de la tarde, con el fin de que la persona encuestada cuente con disponibilidad y no represente una pérdida de tiempo para ellos.

Por tal motivo, las encuestas en esta investigación se aplicaron en un periodo determinado de 5 días, en lugares estratégicos de la ciudad de Chulucanas, tales como el mercado, la plaza principal y sus alrededores, y la Universidad Católica Sedes Sapientiae (UCSS), Filial Morropón: Chulucanas.

Las horas que se utilizaron para la aplicación de la encuesta fueron de acuerdo al lugar y a la disponibilidad de la gente. En el caso del mercado de abastos de la ciudad de Chulucanas la ejecución de la encuesta fue por la mañana a partir de las 9:00 a.m. hasta las 12:00 p.m., debido a que, durante esas horas, el mercado cuenta con una gran cantidad de personas; para la plaza de armas fue durante la noche, a partir de las 6:00 p.m. hasta las 10:00 p.m., y en el caso de la UCSS fue tanto de día como de noche.

La técnica que se utilizó, fue la encuesta por intercepción. Cada encuesta tuvo un tiempo de aplicación aproximado de 15 minutos.

### **Prueba de aceptación con consumidores**

La prueba que se utilizó para medir las características organolépticas como el color, transparencia, formación de burbujas, espuma, aroma, sensación en la boca, sabor, amargor y cuerpo de la cerveza, fue la prueba afectiva de aceptación con escala hedónica verbal de 9 puntos, que va desde “me disgusta extremadamente” hasta “me gusta extremadamente” con un panel de consumidores usuales de cerveza. En el Apéndice 3 se presenta el cuestionario que se utilizó para esta prueba.

## **Proceso metodológico de la prueba afectiva en paneles de degustación**

**Panel:** En esta prueba, participaron 40 consumidores usuales de cerveza residentes de la ciudad de Chulucanas, tanto de la universidad como personas externas, de ambos sexos y con edades variantes de 18 y 40 años.

**Ambiente de trabajo:** En el ambiente de trabajo se tuvo en cuenta los siguientes criterios:

- Las paredes del ambiente fueron de color blanco.
- La iluminación fue con luz natural.
- El área de la degustación tuvo una buena ventilación, y estuvo libre de olores.
- El lugar fue aislado y silencioso.

**Muestra a tomar:** Para tomar la muestra de cerveza que se utilizó, se tuvo en cuenta lo siguiente:

- Las muestras se guardaron en una refrigeradora doméstica, con el fin de evitar cualquier alteración en el olor, sabor y gusto de la cerveza.
- La temperatura de servido de las muestras fue de 10 °C, y fue la misma para todos.
- La cantidad que se sirvió a todos los panelistas para que la analicen fue de 30 ml.
- Para el servido de las muestras se utilizaron vasos codificados, con números aleatorias de 3 dígitos, transparentes descartables.
- Entre una muestra y otra, se sirvió agua, para eliminar el sabor residual de la primera muestra.

## **Protocolo de la evaluación sensorial.**

- Primero se preguntó a los participantes si consumen cerveza, el participante que presentó una respuesta afirmativa, entró al proceso de evaluación.
- Luego se presentó el cuestionario que el participante utilizó para evaluar las dos muestras de 30 ml de cerveza, una cerveza industrial y una artesanal debidamente codificadas.

- Enseguida se explicó brevemente a los participantes en qué consistía el cuestionario, cómo deben utilizar la escala hedónica y qué atributos iban a evaluar y cómo debían evaluar.
- Después de ello, se presentó de forma monádica, las muestras que debían evaluar, para luego indicar el color, transparencia, formación de burbujas, espuma, aroma, sensación en la boca, sabor, amargor y cuerpo de la muestra que prefieren.
- Finalmente, los participantes midieron la intención de compra de los productos evaluados utilizando una escala de intención de compra de 5 puntos.

### **2.1.6. Análisis de datos**

#### **Encuesta**

En esta parte de la investigación se empleó estadísticas descriptivas, para ello, la data que se obtuvo se ordenó en el programa Microsoft Excel y se analizó mediante el programa SPSS 21 (Statistical Product and Service Solutions). Los resultados fueron presentados en gráficos y tablas acordes al tipo de información analizada.

#### **Prueba sensorial**

Para la prueba sensorial e intención de compra se utilizó un diseño de A x B, en bloques completos aleatorios. Los datos fueron manejados y analizados estadísticamente mediante el análisis de varianza (ANOVA), con un nivel de significancia del 5 % y cuyos resultados (Valor de significancia ( $p$ ), medias y desviaciones estándar) se presentaron en tablas. El análisis de los datos obtenidos se realizó en el programa Minitab 17.



## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1. Resultados generales de la población encuestada

Los resultados presentados a continuación fueron basados en una muestra representativa de 379 personas de la ciudad de Chulucanas, tomando como referencia el cálculo de la muestra estadística detallado en la Tabla 6.

#### Sexo del encuestado

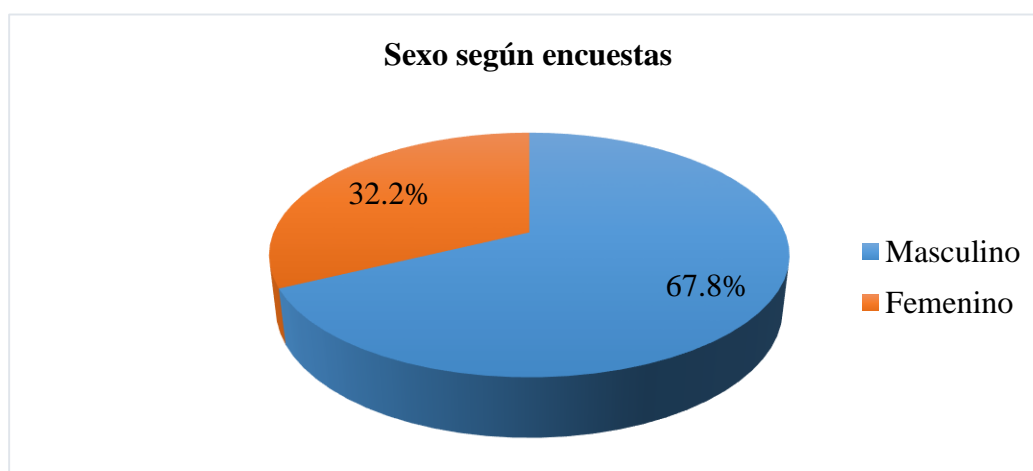
En la Tabla 7 se observa que, de la población encuestada en la ciudad de Chulucanas el 67.8 % son hombres y el 32.2 % son mujeres (Figura 6).

Tabla 7

*Resultados estadísticos respecto al sexo del encuestado*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Sexo</b>	Masculino	257	67.8
	Femenino	122	32.2
	<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 6.* Sexo de personas encuestadas.

*Fuente:* Elaboración propia.

## Estado civil

Con respecto al estado civil del encuestado (Tabla 8), el 63.6 % son personas solteras; en segundo lugar, están las personas casadas con un 19 %; seguidas de las personas que son convivientes, con un 16.1 %. Lo importante de resaltar es que, el índice de separación es muy bajo, teniendo como resultado un 1.3 % del total (Figura 7).

Tabla 8

*Resultados estadísticos sobre el estado civil de los encuestados*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero	241	63.6
Casado	72	19.0
Conviviente	61	16.1
Separado	5	1.3
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

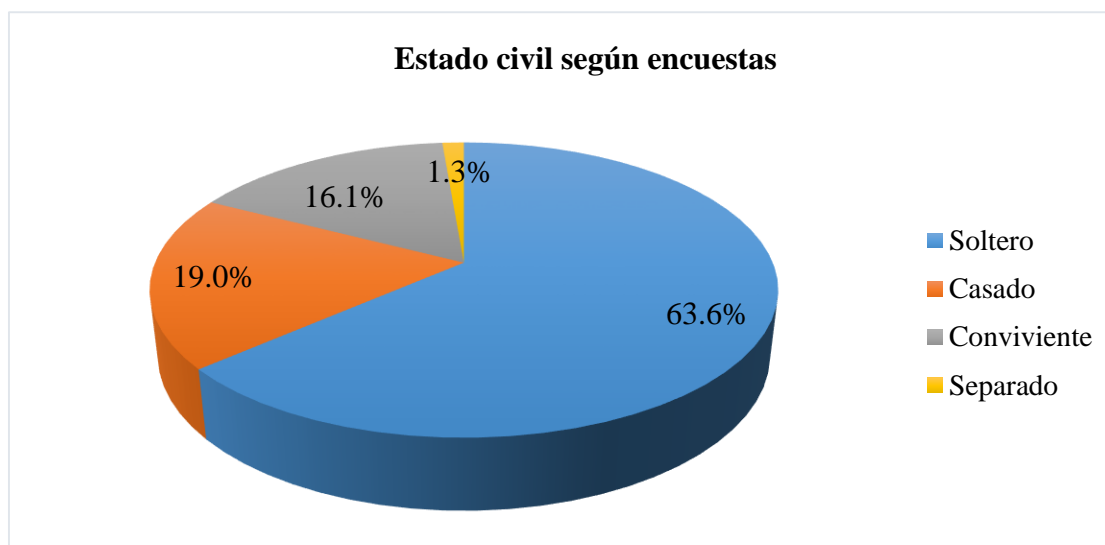


Figura 7. Estado civil de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia.

## Edad

Los rangos de edades que concentran la mayor cantidad de la población de la ciudad de Chulucanas son de 18 a 22 y 23 a 28 años, teniendo un acumulado de 63.3 %; de este total, el 38 % son personas que se ubican en el primer segmento (Tabla 9). Asimismo, la población

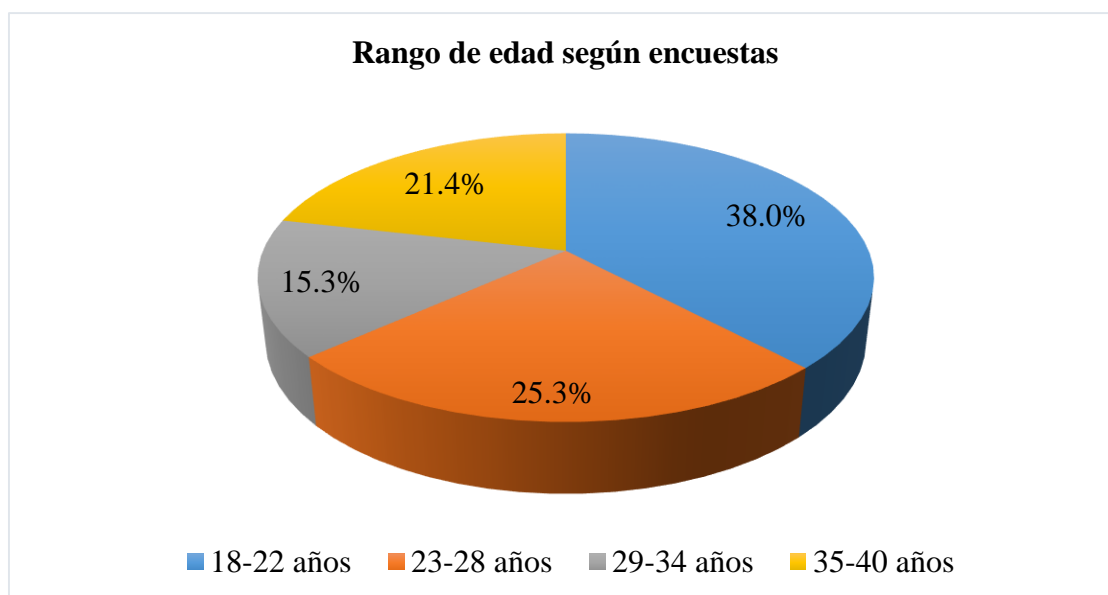
que se encuentra en las edades de 29 a 34 y 35 a 40 años presentan un acumulado de 36.7 %, de donde el 21.4 % pertenecen al rango de 35 a 40 años (Figura 8).

Tabla 9

*Rango de edades de la población en la ciudad de Chulucanas*

<b>Edad (años)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
18-22	144	38.0
23-28	96	25.3
29-34	58	15.3
35-40	81	21.4
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 8.* Edad de las personas encuestadas.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **3.2. Resultado de pregunta base de la investigación en la encuesta**

#### **Consumo de cerveza**

El 87.3 % de la población de la ciudad de Chulucanas consume cerveza y solo el 12.7 % no la consume (Tabla 10). (Figura 9).

Tabla 10

*Población que consume cerveza en la ciudad de Chulucanas*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
<b>Consumo</b>	Si	331	87.3
	No	48	12.7
	<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

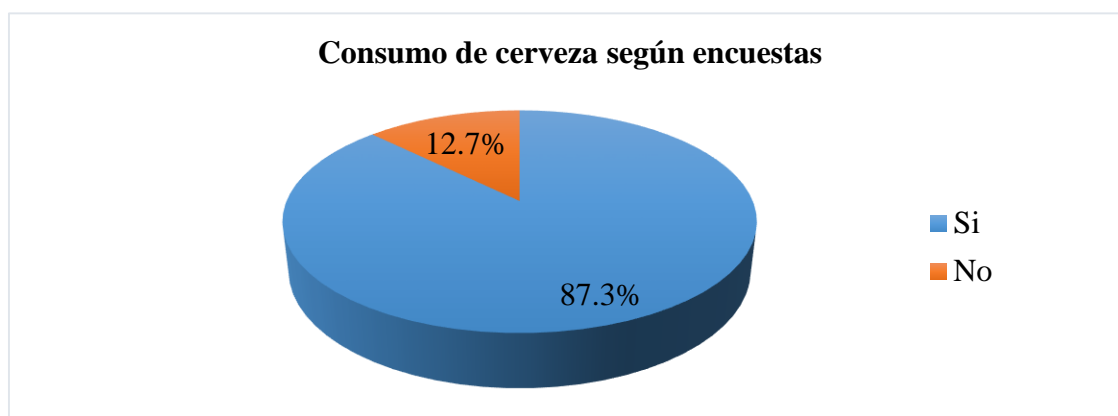


Figura 9. Consumo de cerveza de las personas encuestadas en la ciudad de Chulucanas.

Fuente: Elaboración propia.

**Nota:** Conocido que el 87.3 % de la población de la ciudad de Chulucanas consumía cerveza, el perfil socioeconómico del consumidor de la ciudad de Chulucanas fue determinado teniendo en cuenta esa información. Sin embargo, es necesario aclarar que, para fines de la investigación, el 87.3 % o las 331 personas que afirmaron consumir cerveza fueron consideradas como el 100 %.

### **3.3. Resultados para determinar el perfil del consumidor de cerveza de la ciudad Chulucanas**

#### **Sexo del consumidor de cerveza de Chulucanas**

En la Tabla 11 se observa que de las personas que consumen cerveza, el 71.3 % son hombres y solo el 28.7 % son mujeres. En síntesis, según este resultado los hombres tienen una tendencia mayor por consumir cerveza (Figura 10).

Tabla 11

*Sexo del consumidor de cerveza de Chulucanas*

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Masculino	236	71.3
Femenino	95	28.7
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

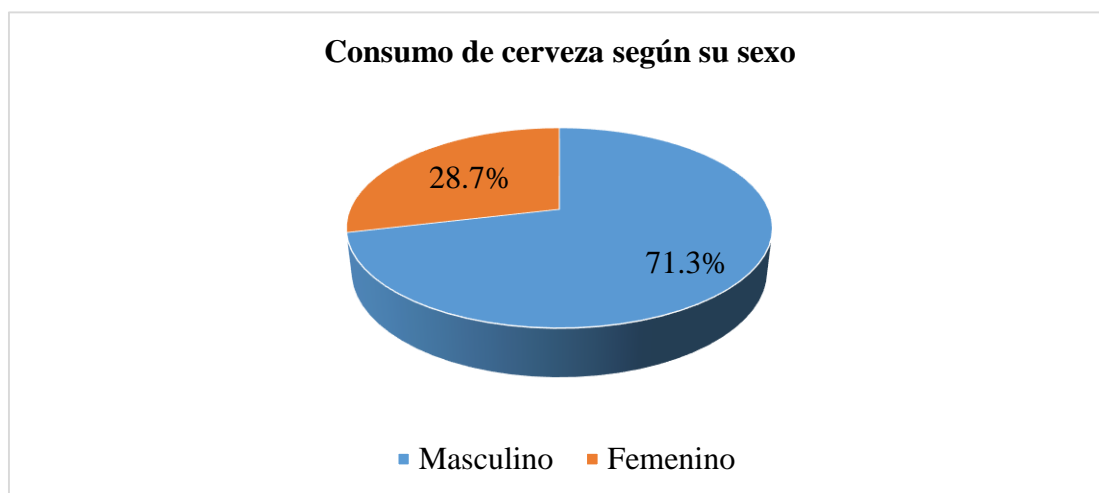


Figura 10. Sexo del consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad del consumidor de cerveza**

En la Tabla 12, se observa que, el consumidor de cerveza en la ciudad de Chulucanas se encuentra concentrado en un rango de edad de 18 a 28 años (62.54 %), seguido del 37.46 % que se encuentra entre 29 y 40 años (Figura 11).

Tabla 12

*Edad del consumidor de cerveza de Chulucanas*

<b>Edad (años)</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
18-22	119	35.95
23-28	88	26.59
29-34	50	15.11
35-40	74	22.36
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

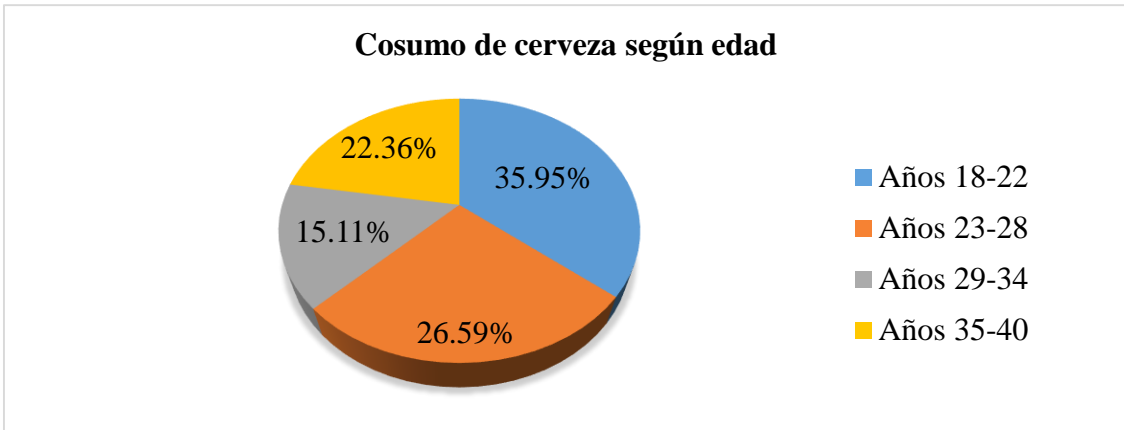


Figura 11. Edad del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### Estado civil del consumidor de cerveza

Según la Tabla 13, las personas que más consumen cerveza en la ciudad de Chulucanas, son personas solteras (60.73 %), seguido por los casados con el 20.24 % y los convivientes con 17.52 % (Figura 12).

Tabla 13

Estado civil del consumidor de cerveza

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje (%)
Soltero	201	60.73
Casado	67	20.24
Conviviente	58	17.52
Separado	5	1.51
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

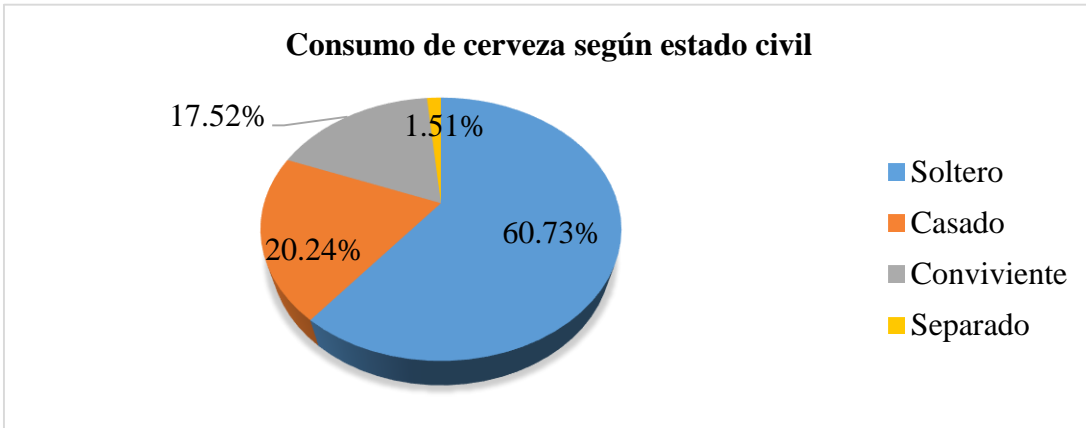


Figura 12. Estado civil del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

## Nivel de educación del consumidor de cerveza

El 55.9 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas cuenta con estudios superiores y el 44.1 % cuentan con estudios básicos: primaria (5.1 %) y secundaria (39 %). De los consumidores que tienen estudios superiores, el 36.9 % cuentan con estudios universitarios y el resto cuenta con estudios técnicos (Tabla 14). (Figura 13).

Tabla 14

*Nivel de educación del consumidor de cerveza en Chulucanas*

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Primaria	17	5.1
Secundaria	129	39.0
Superior no universitaria	63	19.0
Superior universitaria	122	36.9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.

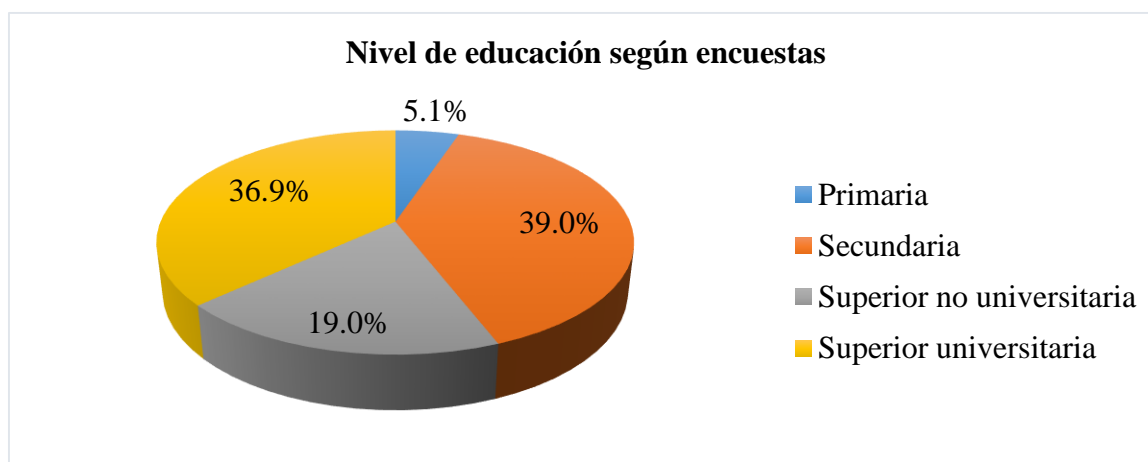


Figura 13. Nivel de educación del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

## Ocupación del consumidor de cerveza

La mayoría de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas son trabajadores independientes aproximadamente el 51.7 %, seguido de trabajadores privados con un 16.6 % y la categoría "otros" con un total del 16.3 %, cabe mencionar que esta categoría abarca estudiantes y personas similares al trabajador independiente (Tabla 15). Respecto al trabajador público, esta categoría consigna un 9.7 % (Figura 14).

Tabla 15

*Ocupación del consumidor de cerveza de Chulucanas*

<b>Ocupación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Empleador o patrón.	3	0.9
Empleador o patrón - trabajador independiente.	1	0.3
Trabajador independiente.	171	51.7
Trabajador independiente - empleado sector privado.	2	0.6
Empleado sector público.	32	9.7
Empleado sector público - sector privado	3	0.9
Empleado sector privado	55	16.6
Obrero	4	1.2
Trabajador del hogar	6	1.8
Otros	54	16.3
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

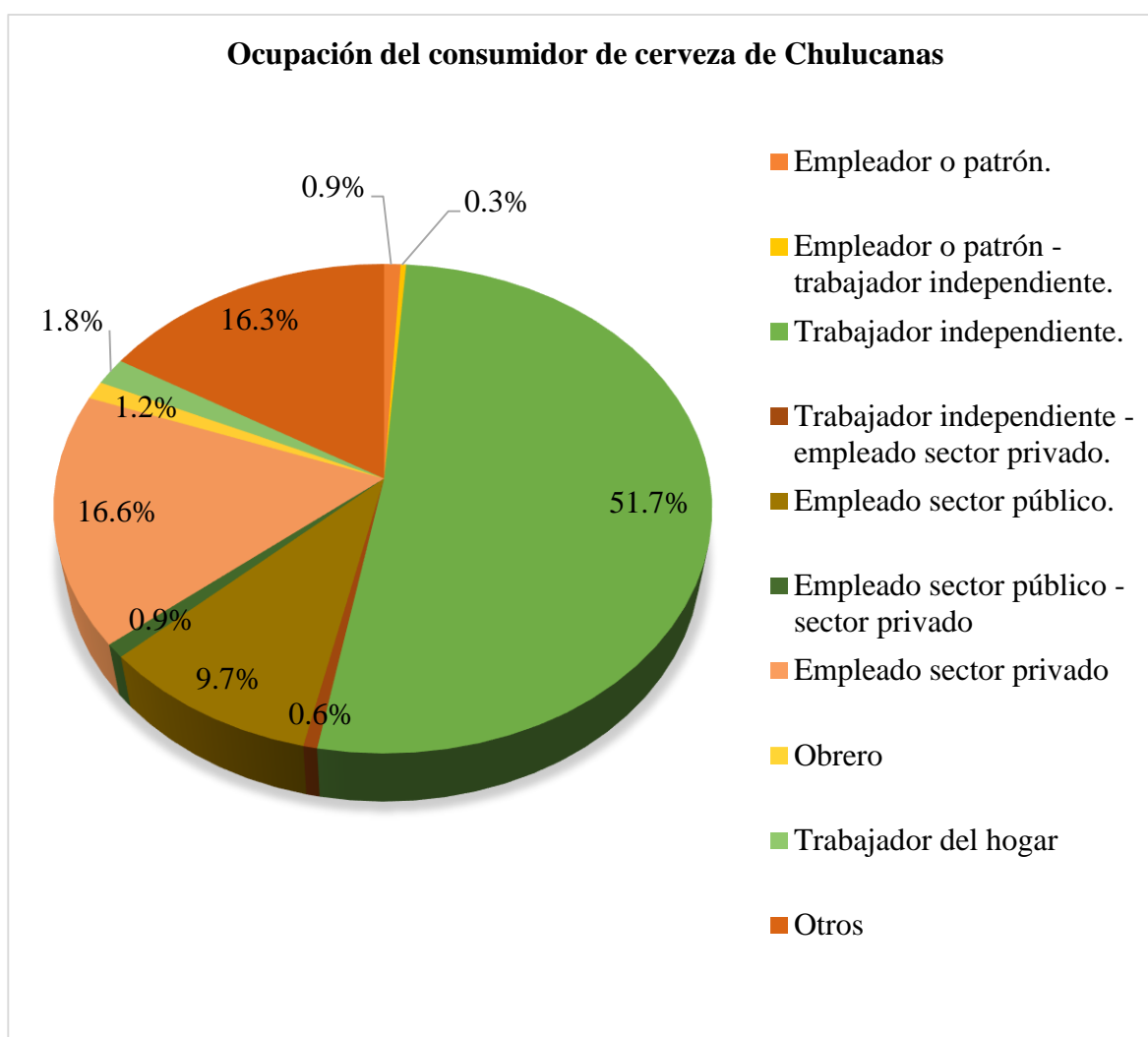


Figura 14. Ocupación del consumidor de cerveza en Chulucanas, según encuestas.

Fuente: Elaboración propia.



## Rango en que se encuentra el ingreso promedio mensual del consumidor de cerveza

El ingreso mensual del consumidor de cerveza en la ciudad de Chulucanas se encuentra en dos rangos, el primero, es de 500 a 1 200 soles; este rango presenta un acumulado de 79.2 % (Tabla 16). Y el segundo rango, es de 1 201 a 2 000 soles y solo consigna un 12.4 %. Los demás rangos tienen un porcentaje mínimo que en conjunto suman un total de 8.4 % (Figura 15).

Tabla 16

*Rango de ingresos en que se encuentra el consumidor de cerveza*

Ingresos (S/.)	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 500 a 950	181	54.7
De 951 a 1 200	81	24.5
De 1 201 a 2 000	41	12.4
De 2 001 a 4 000	20	6.0
De 4 001 a 5 000	4	1.2
De 5 001 a más	4	1.2
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

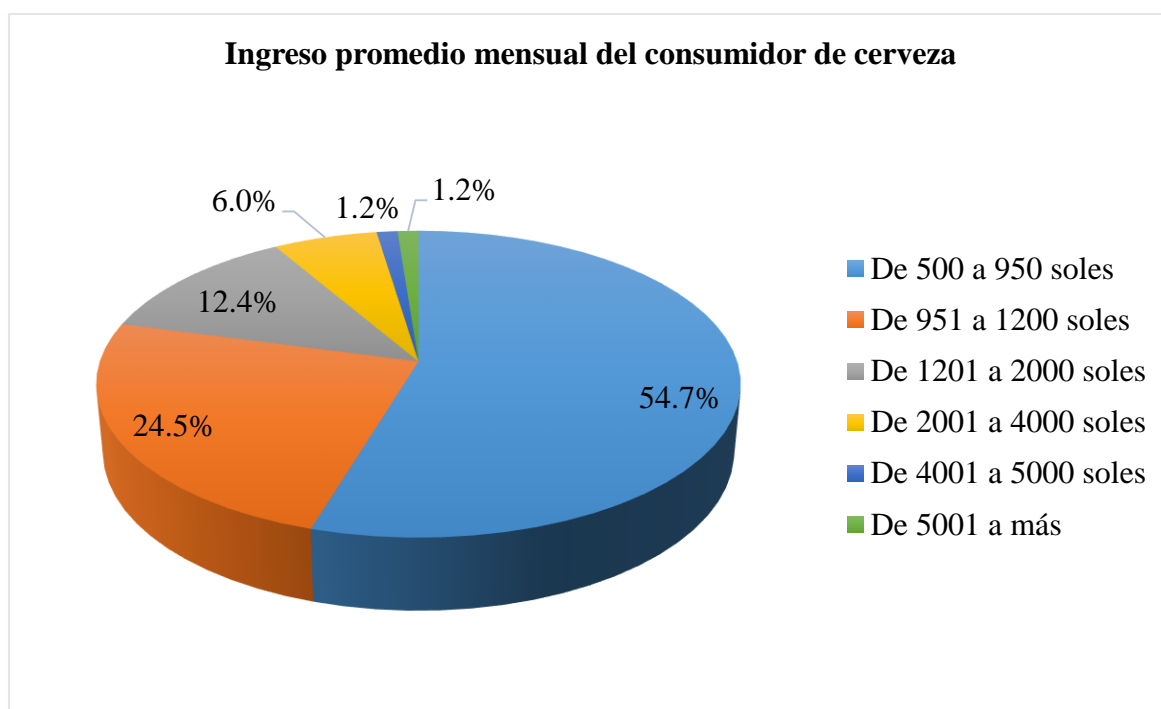


Figura 15. Rango de ingresos del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se presenta un bosquejo aproximado del perfil socioeconómico del consumidor de cerveza en la ciudad de Chulucanas:



Figura 16. Aproximación del perfil socioeconómico del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4. Resultados para determinar preferencias, hábitos, frecuencias de consumo y atributos

#### 3.4.1. Preferencias

##### Bebida alcohólica preferida

Según la Tabla 17, el 82.8 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas, no cambiaría la Cerveza por otra bebida, sin embargo, un 3.6 % de estos consumidores, afirman que si cambiarían la cerveza por un vino. No obstante, otros consumidores indicaron que no tendrían problema tomar cerveza y vino, estos consignan un 11.2 % (Figura 17).

Tabla 17

*Bebida alcohólica preferida por el consumidor de cerveza de Chulucanas*

<b>Bebida preferida</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Cerveza	274	82.8
Pisco	2	0.6
Vino	12	3.6
Ron	1	0.3
Aguardiente	1	0.3
Otros	4	1.2
Cerveza y vino	37	11.2
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

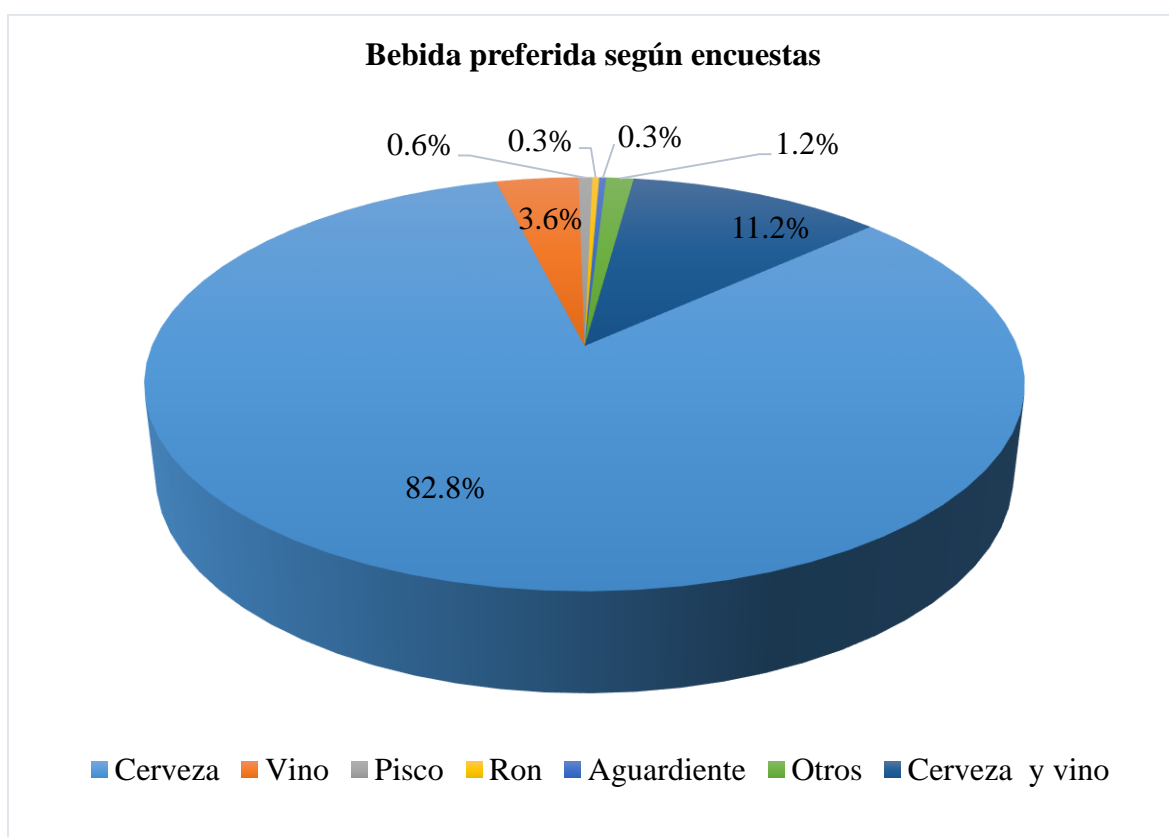


Figura 17. Bebida preferida por el consumidor de Chulucanas.

Fuente: Elaboración propia.

### Marca de cerveza preferida

La marca de cerveza preferida por el consumidor de cerveza en la ciudad de Chulucanas es la Cristal con un 58.6 %, seguido por la Cuzqueña con un 17.5 % y la Pilsen Callao con un 10.6 % (Tabla 18). Por lo que se puede deducir, que en Chulucanas se tienen tres marcas preferidas bien marcadas, siendo la Cristal la de mayor preferencia (Figura 18).

Tabla 18

*Marcas de cervezas preferidas por el consumidor de cerveza de Chulucanas*

<b>Marcas de cervezas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Cristal	194	58.6
Pilsen Callao	35	10.6
Cusqueña	58	17.5
Corona	30	9.1
Otra	4	1.2
Cristal y Cusqueña	8	2.4
Cristal y Pilsen	2	0.6
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

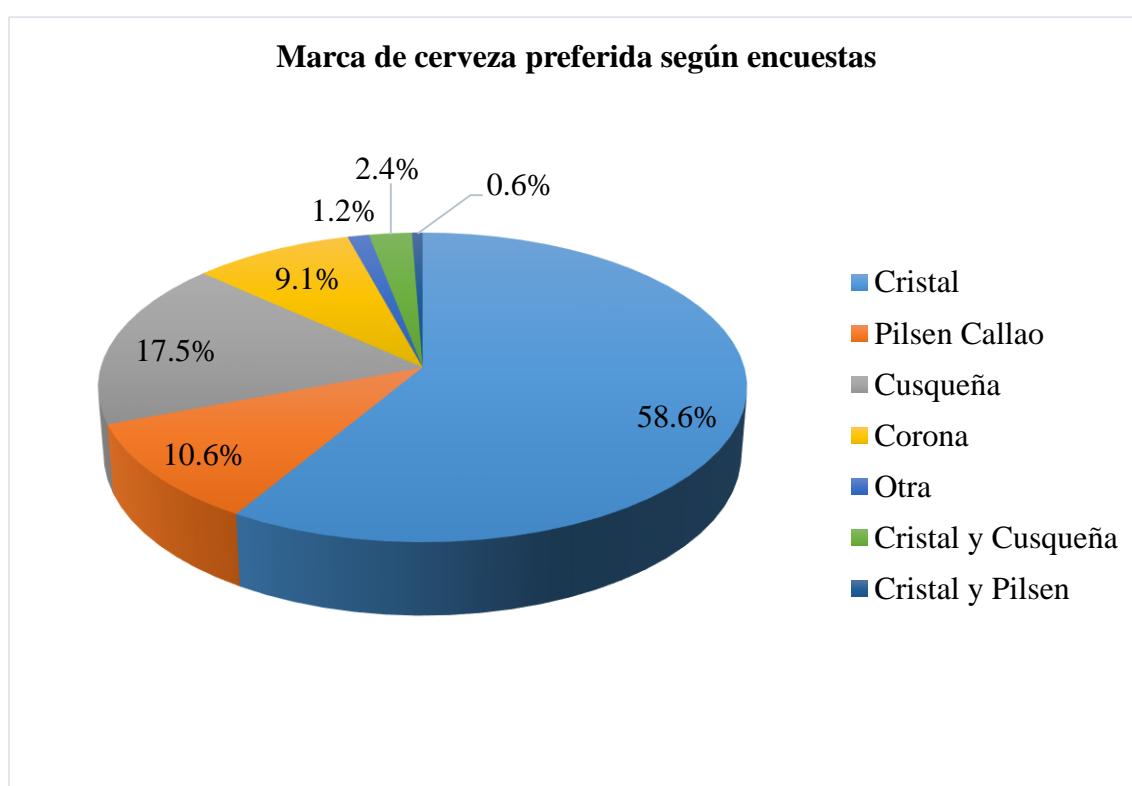


Figura 18. Marca de cerveza preferida por el consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

En la Tabla 19 se muestra que del 58.6 % que prefieren cerveza Cristal, 158 personas son hombres y solo 36 son mujeres. Cabe señalar que, en todas las demás marcas de cerveza, el género masculino lidera las encuestas, excepto en la cerveza Corona donde 20 personas de las 30 que prefieren esta marca son mujeres. Por lo cual se deduce que la marca de preferida por el género masculino en Chulucanas es la Cristal (Figura 19).

Tabla 19

Marca de cerveza preferida del consumidor según su sexo

Marca de cerveza	Masculino	Femenino	Total
Cristal	158	36	194
Pilsen Callao	26	9	35
Cusqueña	34	24	58
Corona	10	20	30
Otra	0	4	4
Cristal y Cusqueña	6	2	8
Cristal y Pilsen	2	0	2
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>95</b>	<b>331</b>

Fuente: Elaboración propia.

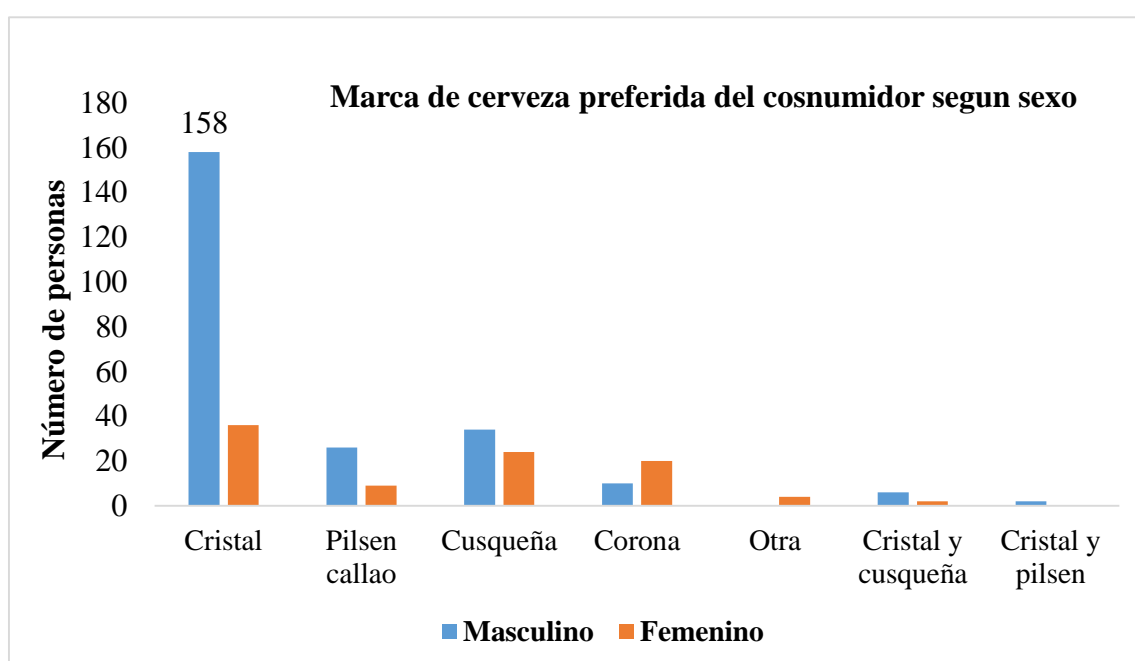


Figura 19. Marca de cerveza preferida según el sexo del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.2. Hábitos de consumo

#### Establecimientos donde acostumbran a consumir cerveza

Los principales establecimientos de la ciudad de Chulucanas a donde el consumidor de cerveza acude a beber cerveza son las picanterías, casa de amigos, discotecas y bares; estos establecimientos suman un total de 72.21 %, en el que la picantería es el principal establecimiento donde consumen dicha bebida, con un 37.46 %, seguido de las mismas casas de los consumidores o casas de amigos con un 18.43 % (Tabla 20 y Figura 20).

Tabla 20

*Establecimientos donde acostumbran a consumir cerveza*

<b>Establecimiento</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Pub/bar	22	6.65
Picanterías	124	37.46
Restaurante	22	6.65
En casa o en casa de amistades	61	18.43
Discoteca	32	9.67
En locales de fiestas	13	3.93
Otro	14	4.23
Bar-Picanteria-Discoteca	16	4.83
Bar-Picanteria	4	1.21
Picantería-Restaurante-En casa o en casa de amigos	18	5.44
Restaurante - En casa o en casa de amistades	5	1.51
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

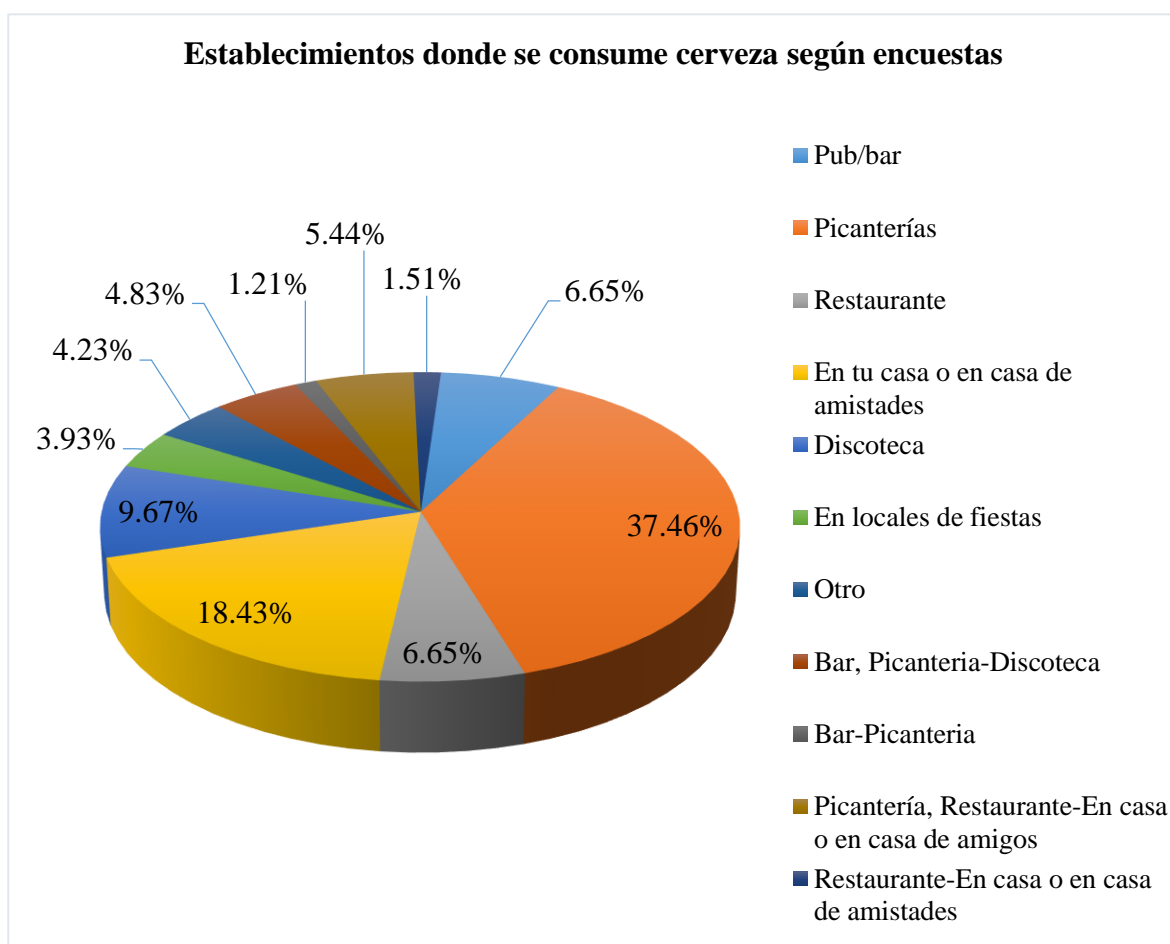


Figura 20. Establecimientos donde consumen cerveza los consumidores de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

## Ocasiones en que acostumbran a consumir cerveza

Según la Tabla 21, el consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas, consume cerveza principalmente en ocasiones especiales (70.7 %), tales como: días especiales (Día de la Madre, del Padre, etc.), reuniones sociales, reencuentro de amigos y cumpleaños. De este acumulado, se tiene que el 21.8 % elije los días especiales para consumir, seguido de las reuniones sociales con un 19.6 %, reencuentro de amigos igual con un 19.6 % y cumpleaños con 9.7 %. (Figura 21).

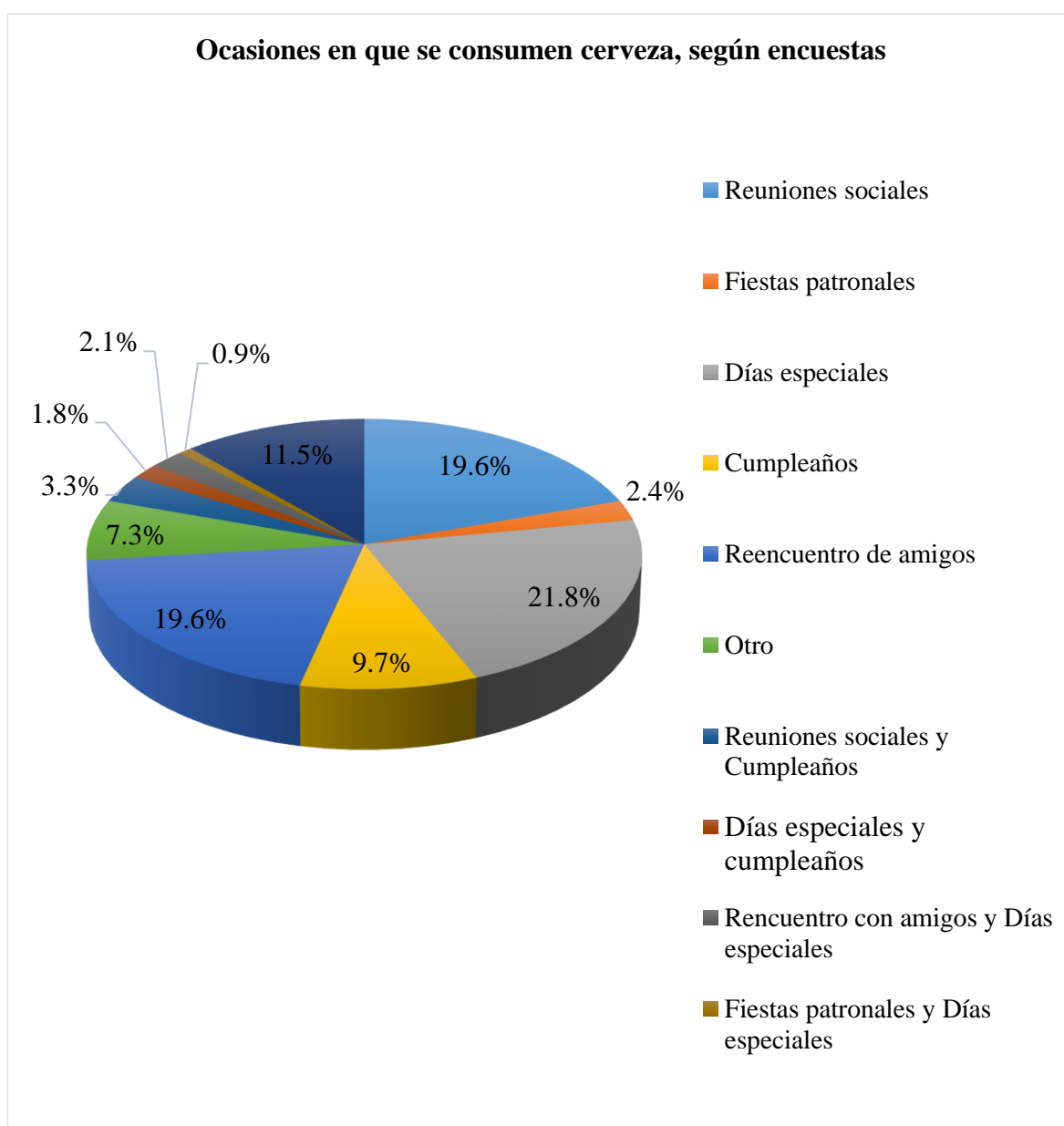


Figura 21. Ocasiones en que consumen cerveza los consumidores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 21

*Ocasiones en que el consumidor de Chulucanas consume cerveza*

<b>Ocasiones de consumo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Reuniones sociales	65	19.6
Fiestas patronales	8	2.4
Días especiales	72	21.8
Cumpleaños	32	9.7
Reencuentro de amigos	65	19.6
Otro	24	7.3
Reuniones sociales y Cumpleaños	11	3.3
Días especiales y Cumpleaños	6	1.8
Reencuentro con amigos y Días especiales	7	2.1
Fiestas patronales y Días especiales	3	0.9
Reuniones sociales, Cumpleaños y Reencuentro con amigos	38	11.5
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.**Al momento de consumir cerveza ¿lo hacen?**

De la Tabla 22, se rescata que el 99.3 % de los consumidores de cerveza en la ciudad de Chulucanas consume en compañía, frente a un 0.6 % que consumen solos. Del 99.3 %, el 62.8 % consumen con sus amigos, el 17.8 % con su familia, y un 16.6 % beben con familia y amigos. Los ítems restantes suman un total de 2.8 % (Figura 22).

Tabla 22

*Hábitos del consumidor al momento de consumir cerveza*

<b>Hábito de consumo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Con tus amigos	208	62.8
Con tu familia	59	17.8
Con tu pareja	7	2.1
Con amigos y familia	55	16.6
Solo y con tu familia	2	0.6
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.



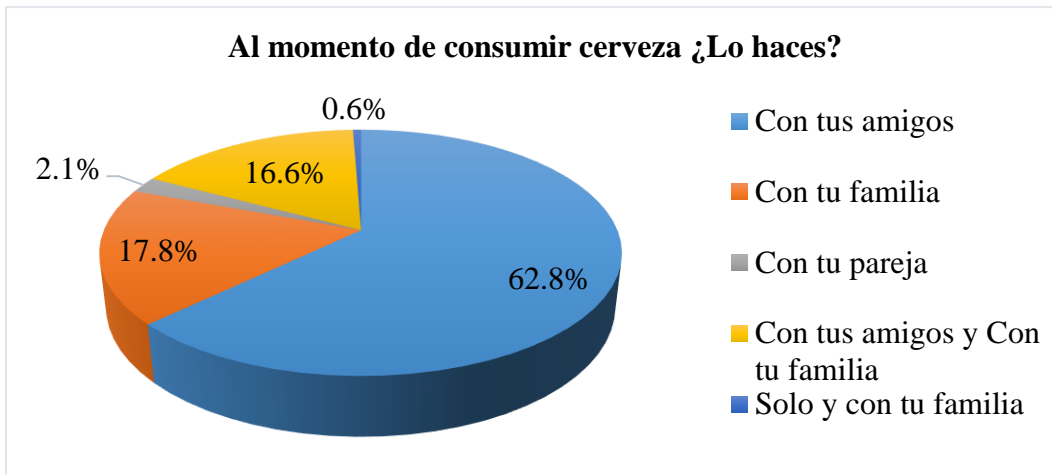


Figura 22. Habito del consumidor al momento de consumir cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### Cantidad consumida

El 54.68 % de los consumidores de cerveza en la ciudad de Chulucanas, consume aproximadamente más de 6 cervezas, seguido del 22.36 % que consume entre 5 a 6 cervezas y del 11.78 % que consume entre 1 a 2 cervezas (Tabla 23). (Figura 23).

Tabla 23

*Botellas de cerveza de 650 ml que acostumbran a consumir*

<b>Botellas consumidas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Entre 1 y 2 botellas	39	11.78
Entre 3 y 4 botellas	37	11.18
Entre 5 y 6 botellas	74	22.36
Más de 6 botellas	181	54.68
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

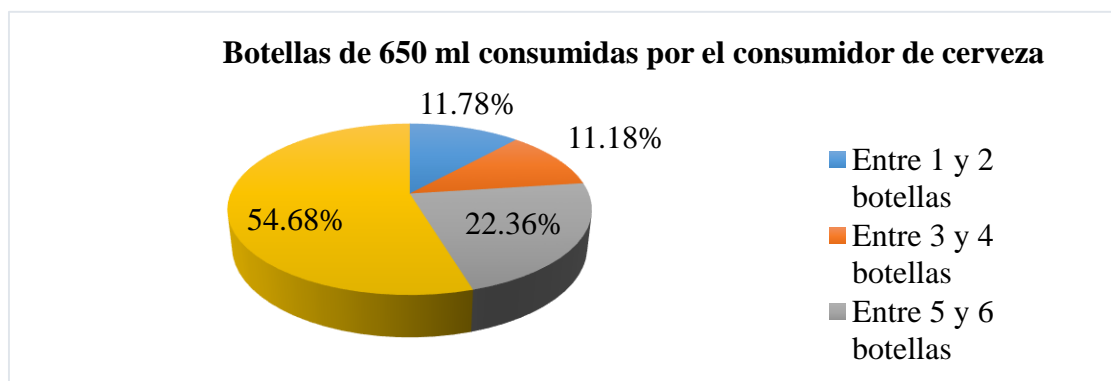


Figura 23. Botellas consumidas por el consumidor de cerveza

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, de la Tabla 24 se resalta que, de las 201 personas solteras que toman cerveza, 102 consumen más de 6 botellas, aproximadamente el 50 %; asimismo, de las personas casadas, 41 de 68 personas consumen más de 6 cervezas, cerca del 60 % (Figura 24).

Tabla 24

*Cantidad de cerveza consumida (botellas) según el estado civil*

<b>Estado civil</b>	<b>1 y 2 botellas</b>	<b>3 y 4 botellas</b>	<b>5 y 6 botellas</b>	<b>Más de 6 botellas</b>
Soltero	31	27	41	102
Casado	4	3	19	41
Conviviente	4	6	13	35
Separado		1	1	3
<b>Total (333 personas)</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>74</b>	<b>181</b>

Fuente: Elaboración propia.

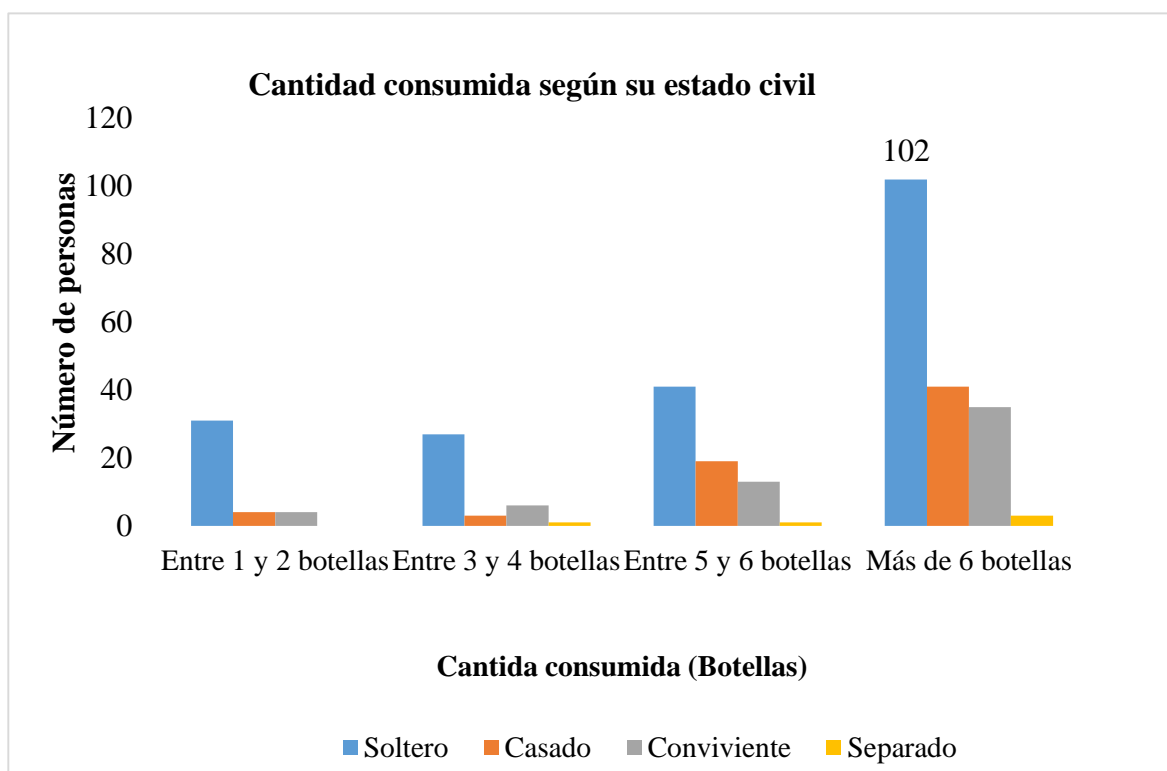


Figura 24. Cantidad consumida según el estado civil del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, en la Tabla 25 se observa que, de las 207 personas que se encuentran entre los 18 y 28 años, 94 consumen más de 6 botellas de cerveza, lo que es aproximadamente el 45 %, así mismo, de las 124 personas que se encuentran entre los 29 a 40 años, 77 personas consumen más de 6 cervezas (Figura 25).

Tabla 25

*Cantidad de cerveza consumida (botellas) según su edad*

<b>Edad (años)</b>	<b>1 y 2 botellas</b>	<b>3 y 4 botellas</b>	<b>5 y 6 botellas</b>	<b>Más de 6 botellas</b>
18-22	22	15	28	54
23-28	10	9	19	50
29-34	2	4	15	29
35-40	5	9	12	48
<b>Total(333personas)</b>	<b>39</b>	<b>37</b>	<b>74</b>	<b>181</b>

Fuente: Elaboración propia.

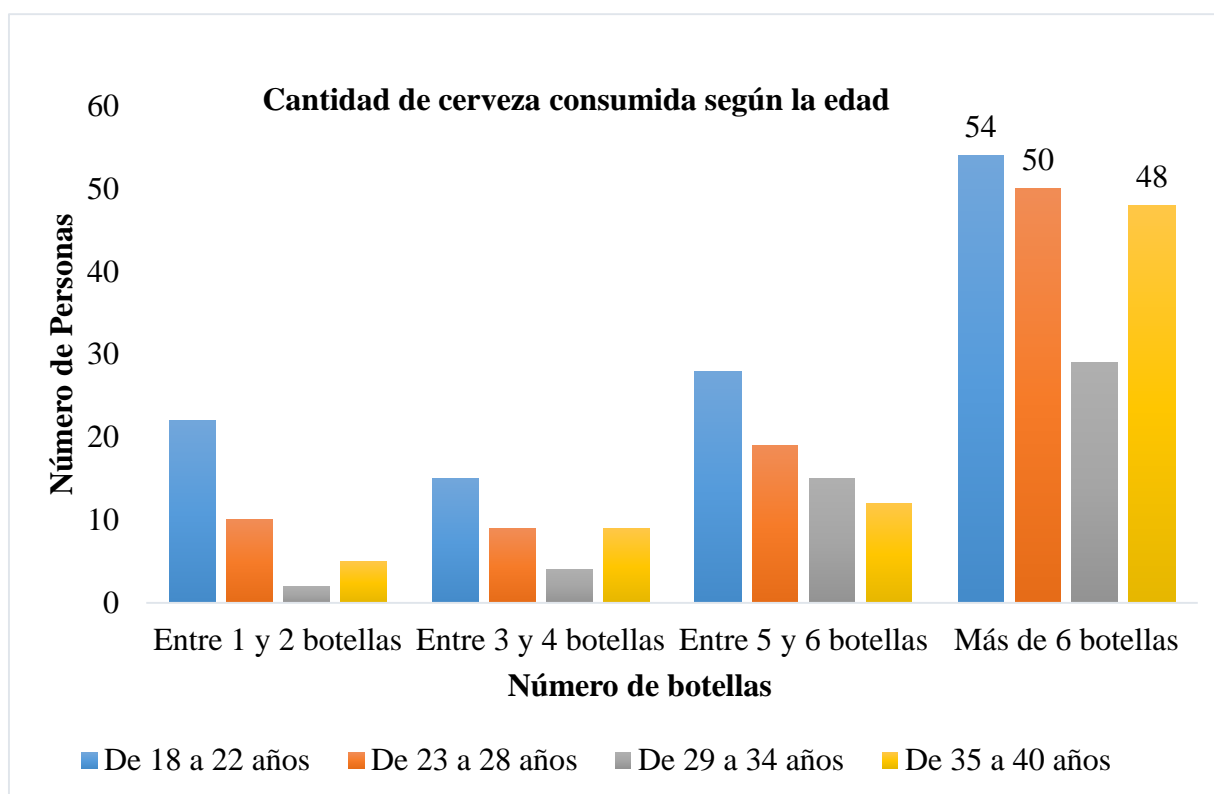


Figura 25. Cantidad consumida según la edad del consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.4.3. Frecuencias de consumo

#### Frecuencias en que consumen cerveza

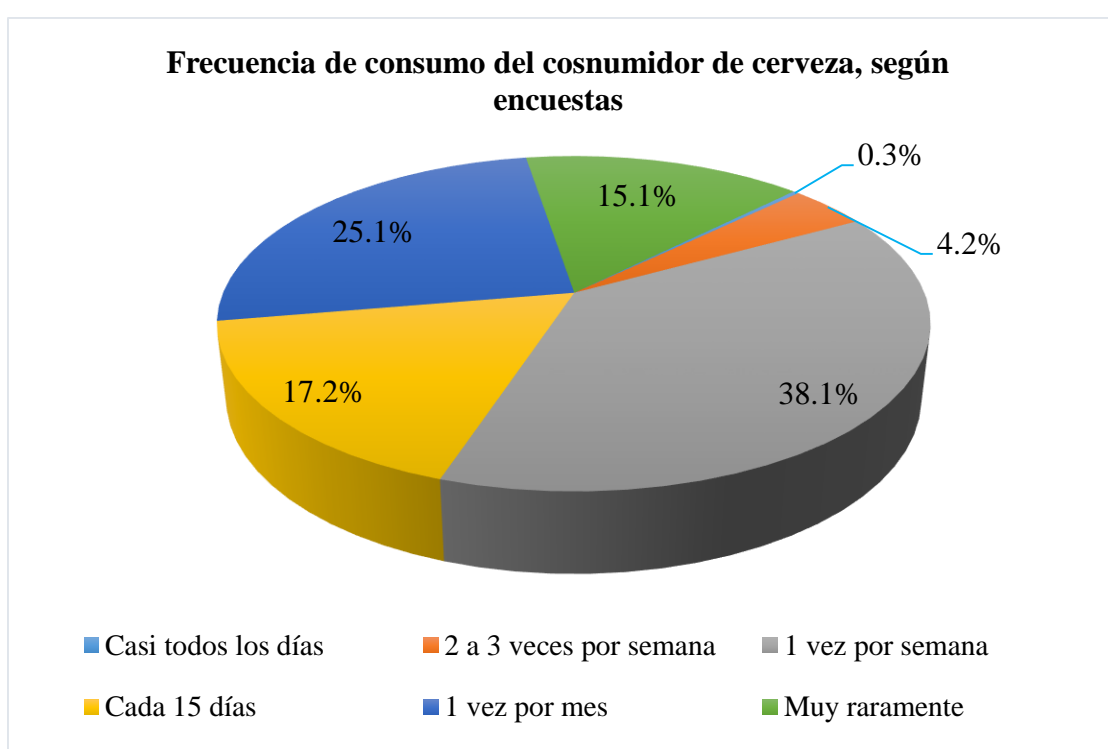
La frecuencia de consumo más representativo del consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas es una vez por semana con un 38.1 %, seguido de las etapas, “cada 15 días” y “una vez por mes”, con un 17.2 y 25.1 % respectivamente (Tabla 26 y Figura 26).

Tabla 26

*Frecuencia con que consumen cerveza los consumidores de Chulucanas*

<b>Frecuencias de consumo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Casi todos los días	1	0.3
2 a 3 veces por semana	14	4.2
1 vez por semana	126	38.1
Cada 15 días	57	17.2
1 vez por mes	83	25.1
Muy raramente	50	15.1
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 26.* Frecuencia de consumo del consumidor de cerveza.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Periodo de la semana en que consumen cerveza**

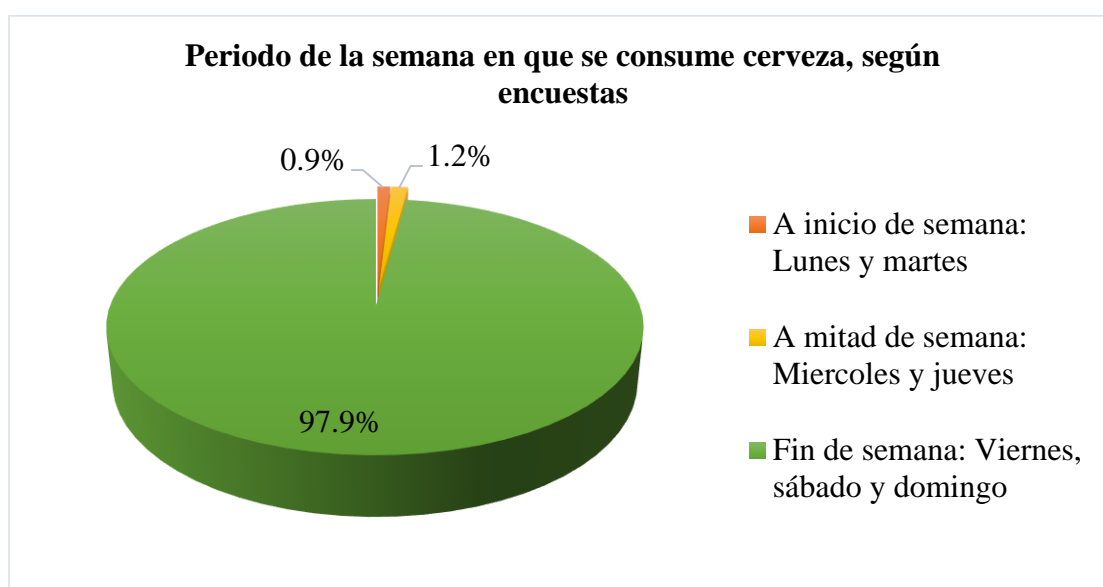
El 97.9 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas elige el fin de semana para consumir cerveza, independientemente si el consumo lo hace semanal, quincenal o mensual (Tabla 27), cabe señalar, que los demás periodos presentan registros muy bajos (Figura 27), en ella está graficados los datos obtenidos.

Tabla 27

*Periodo de la semana en que eligen consumir cerveza*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
A inicio de semana: Lunes y martes	3	0.9
A mitad de semana: Miércoles y jueves	4	1.2
Fin de semana: Viernes, sábado y domingo	324	97.9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.



*Figura 27.* Periodo de la semana en que consumen cerveza.

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.4.4. Nivel de importancia de los atributos

Los principales atributos de la cerveza evaluados en la escala de poco importante y muy importante por parte de la población de Chulucanas son: (ver Apéndice 4: Cuadro de los principales resultados para esta pregunta)

- El atributo de la cerveza considerado por el consumidor como el más importante, es el sabor, aproximadamente con el 63.7 %.
- El otro atributo que es considerado importante para el consumidor es la “marca” con el 63.1 %. Por otro lado, la presentación también es considerado importante, sin embargo, el valor que consigna es menor a los porcentajes de los atributos anteriores (60.4 %.)

- Con respecto al precio y al grado alcohólico, ambos atributos son importantes para el consumidor, sin embargo, en comparación con los demás, estos consignan porcentajes menores, ubicando al precio con un 59.2 % y al grado alcohólico con un 57.7 %.

En la Figura 28 están graficados todos los resultados obtenidos para cada atributo.

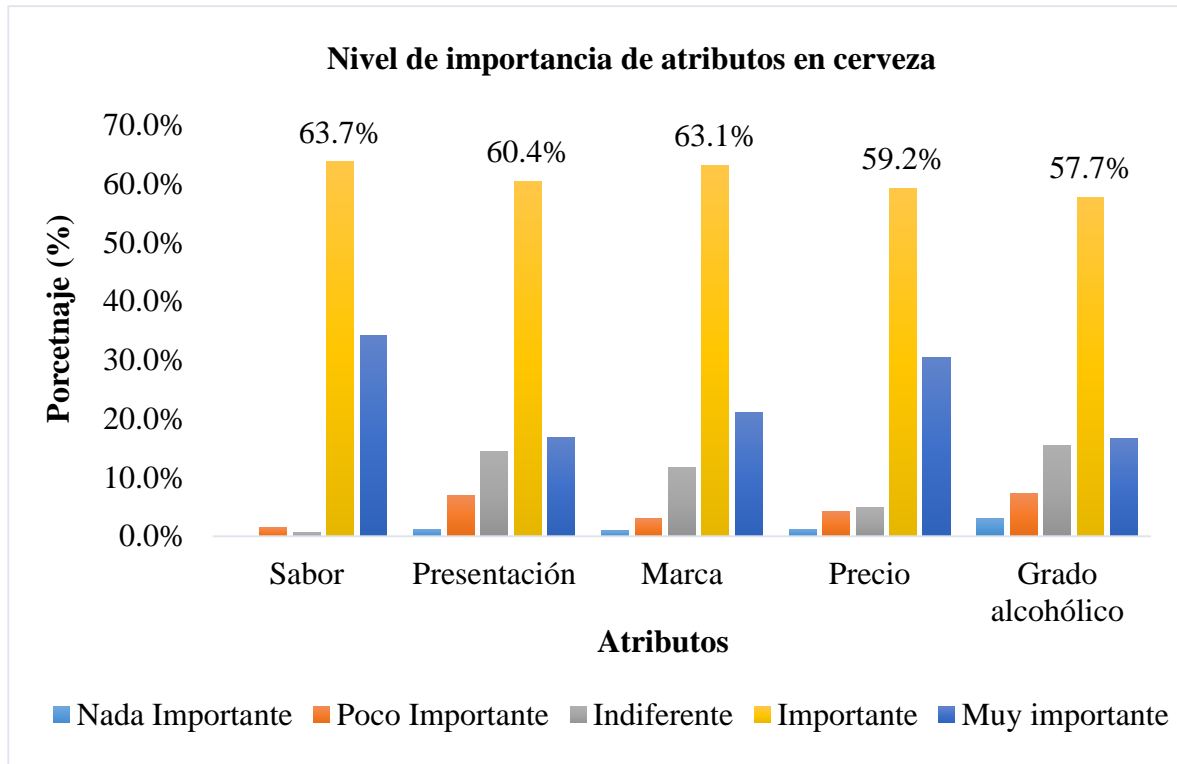


Figura 28. Nivel de importancia de los atributos de la cerveza según los consumidores de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5. Resultados para conocer información acerca de la cerveza artesanal

#### Conocimiento sobre cerveza artesanal

Se observa que el 71.9 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas, no conocen o no tienen un concepto definido sobre qué es una cerveza artesanal (Tabla 28). (Figura 29).

Tabla 28

*Índice de conocimiento sobre la cerveza artesanal de los consumidores*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	93	28.1
No	238	71.9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

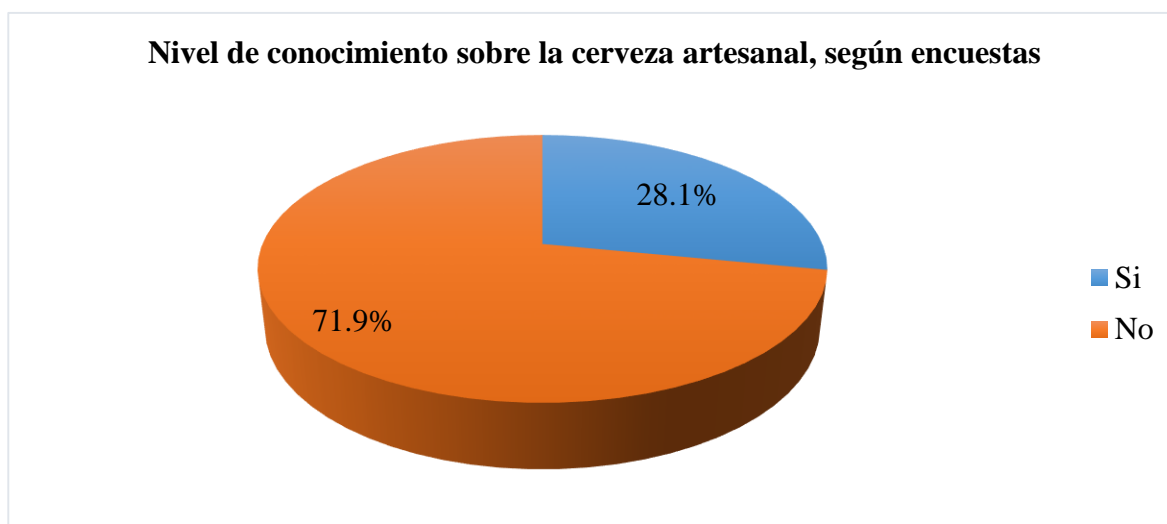


Figura 29. Nivel de conocimiento de los consumidores de cerveza de Chulucanas sobre una cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

**Consumo de cerveza artesanal**

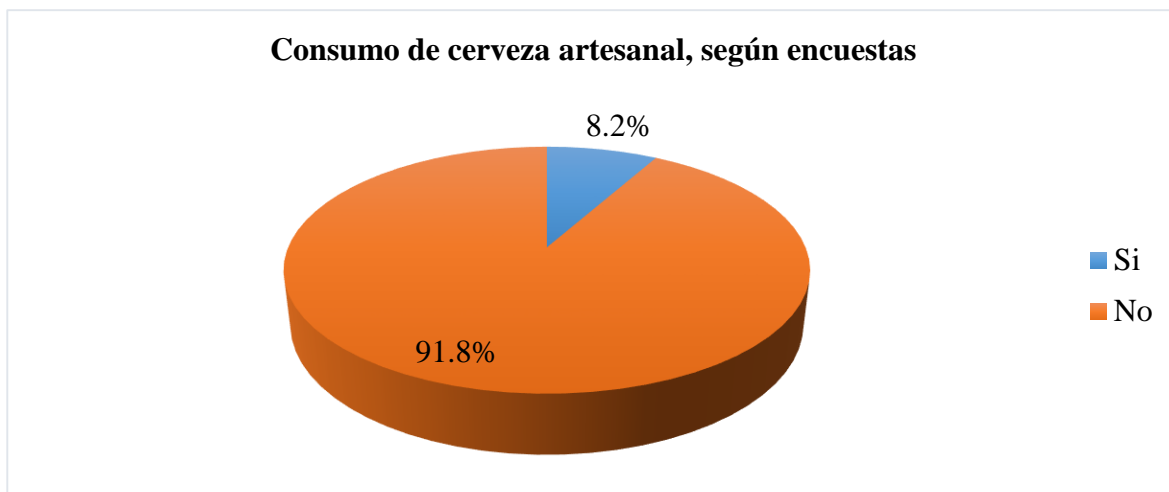
Según el resultado de la Tabla 29, el 91.8 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas no consumen cerveza artesanal, mientras que el 8.2 % si lo hace. Esto indica que el consumo de esta bebida en Chulucanas es muy bajo debido a su alto desconocimiento sobre ella (Figura 30).

Tabla 29

*Consumo de cerveza artesanal*

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Si	27	8.2
No	304	91.8
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Elaboración propia.



*Figura 30.* Consumo de cerveza artesanal de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas.

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Marcas de cerveza artesanal conocidas por los encuestados**

El 90.9 % de los consumidores de cerveza, no conoce ninguna marca de cerveza artesanal y solo el 9.1 % conoce al menos una marca de cerveza artesanal (Tabla 30). Dentro de este 9.1 %, la marca Tallán fue la cerveza artesanal mejor reconocida (Figura 31).

Tabla 30

*Marcas de cervezas artesanales conocidas por el consumidor de cerveza*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Tallan	13	3.9
Sierra andina	3	0.9
Barbarían	2	0.6
Hoop	1	0.3
Curaca	3	0.9
San jaun	2	0.6
Candelaria	1	0.3
La patrona	2	0.6
Cacique	2	0.6
Magdalena	1	0.3
Ninguna marca	301	90.9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.



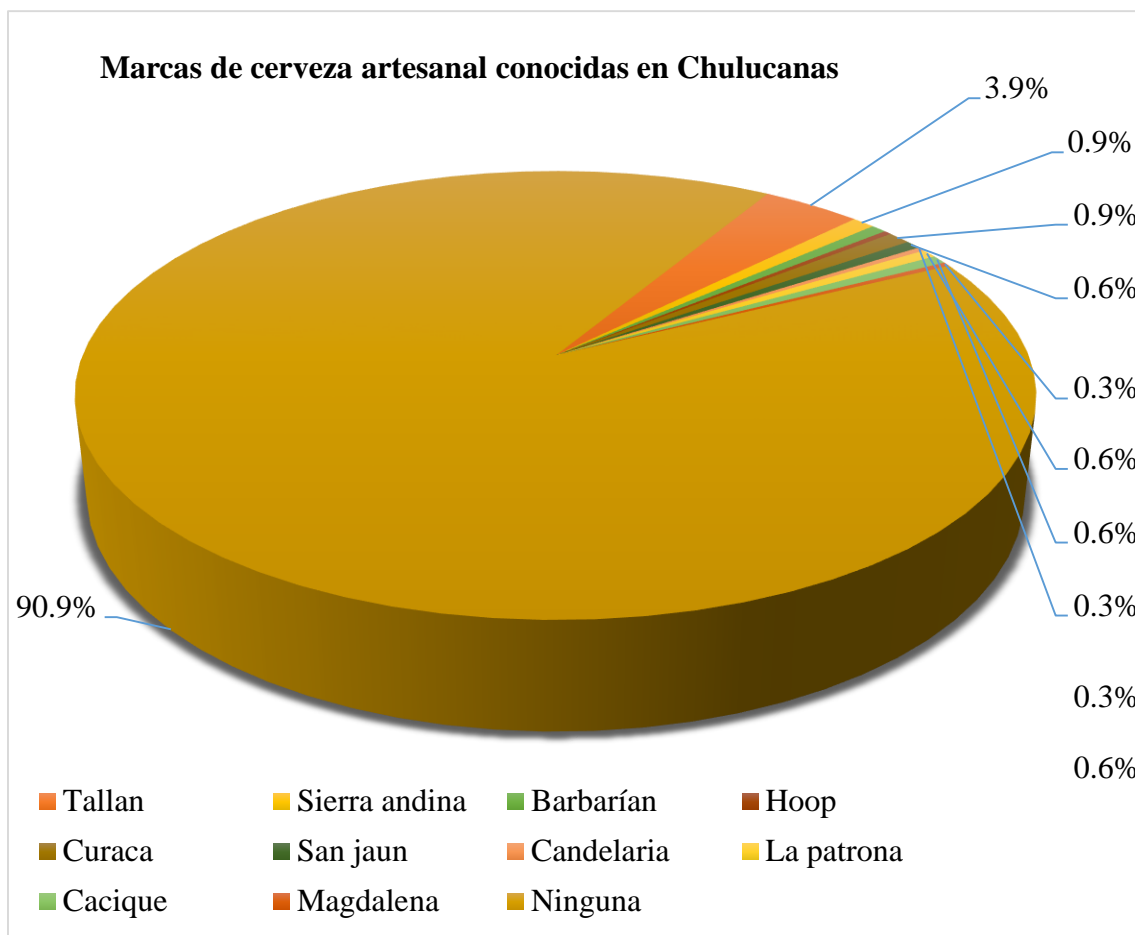


Figura 31. Marcas de cervezas artesanales que conoce el consumidor de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### Marca de cerveza artesanal que acostumbran a consumir

Dentro del 8.2 % (27 personas) que consumen cerveza artesanal, el 33.3 % de las personas consumen cerveza artesanal Tallán (Tabla 31), seguida de la Marca Barbarian con un 11.1 % al igual que la cerveza Sierra andina (Figura 32).

Tabla 31

*Marcas de cerveza artesanal que acostumbran a consumir*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tallán	9	33.33
Barbarian	3	11.11
Candelaria	1	3.7
Sierra Andina	3	11.11
Otros	10	37.04
Magdalena-Cumbres	1	3.7
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

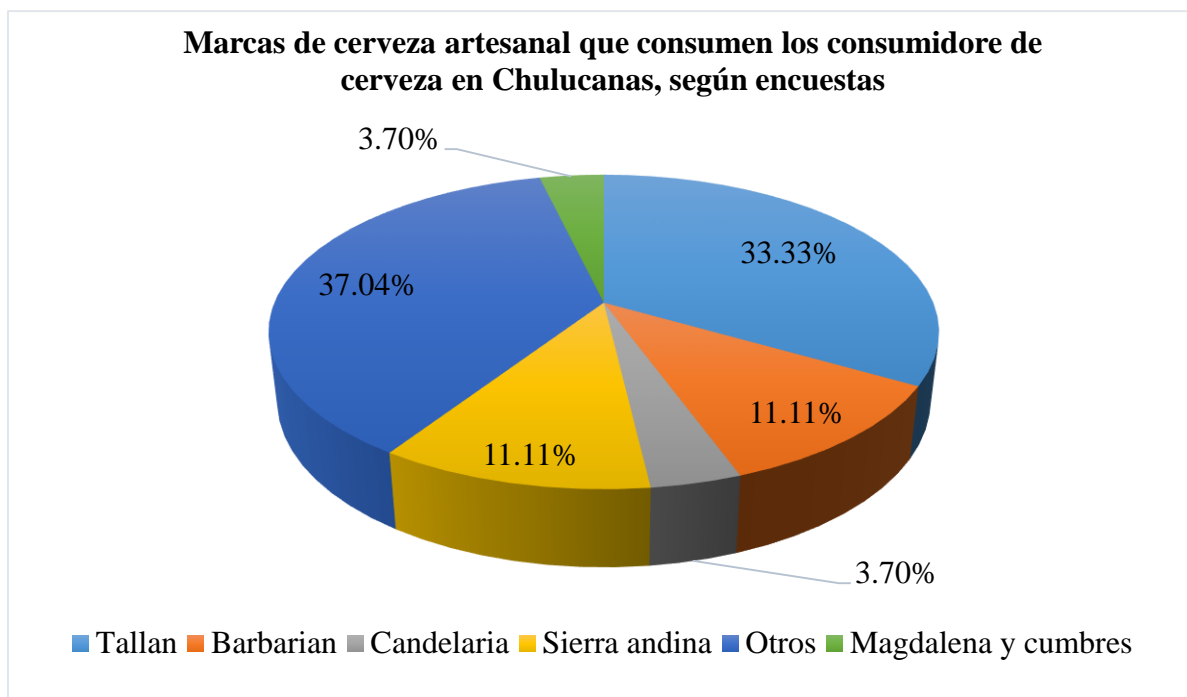


Figura 32. Marcas consumidas de cerveza artesanal por los consumidores de cerveza de Chulucanas.

Fuente: Elaboración propia.

### ¿Qué tanto les gustó la cerveza artesanal?

De las personas que consumieron cerveza artesanal, el 81.4 % presentó una aceptación por arriba de la escala de 6 puntos (Tabla 32). Cabe señalar que el porcentaje anterior es el resultado de la suma de las escalas desde 6 hasta 9 (Figura 33).

Tabla 32

*Nivel de aceptación de la cerveza artesanal según los consumidores de cerveza de Chulucanas que consumieron cerveza artesanal*

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
2	1	3.70
4	2	7.41
5	2	7.41
6	8	29.63
7	6	22.22
8	6	22.22
9	2	7.41
<b>Total</b>	<b>27</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Elaboración propia.

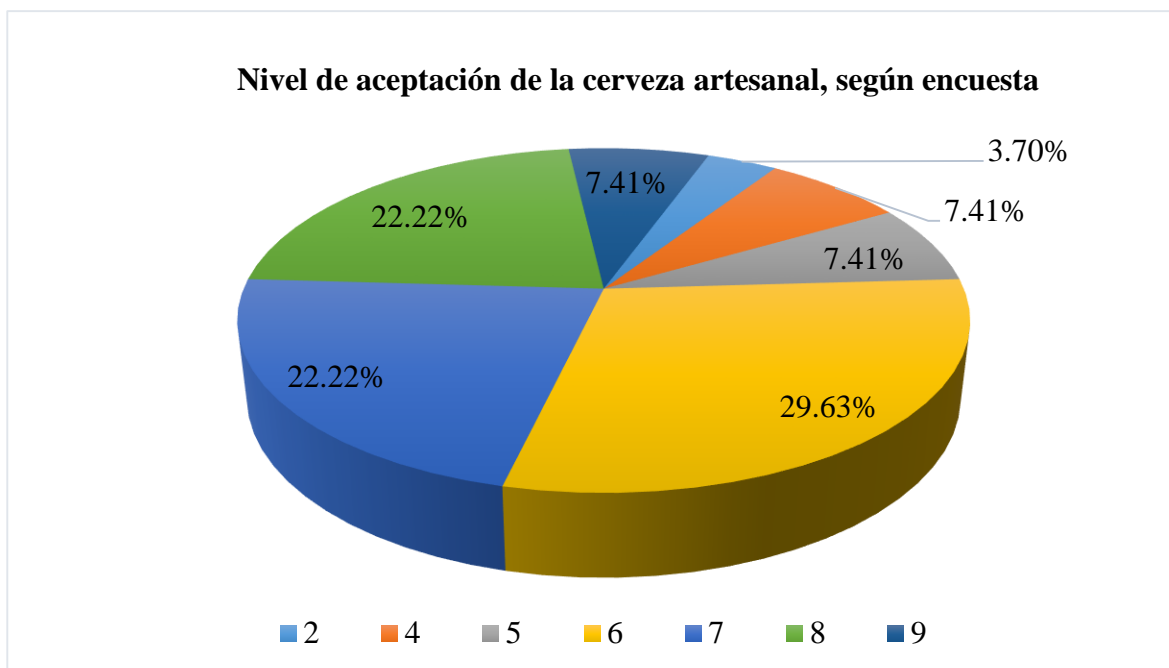


Figura 33. Nivel de aceptación de la cerveza artesanal según los consumidores de cerveza que probaron dicha cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### Personas que les gustaría consumir cerveza artesanal

De las 304 personas que han indicado que no han consumido cerveza artesanal, el 91.8 % expresa que, si le gustaría consumir cerveza artesanal, y saber más sobre ella (Tabla 33). Esto indica que al ser un producto nuevo cuenta con una alta expectativa (Figura 34).

Tabla 33

*Consumidores que están dispuestas a consumir cerveza artesanal*

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	279	91.8
No	25	8.2
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

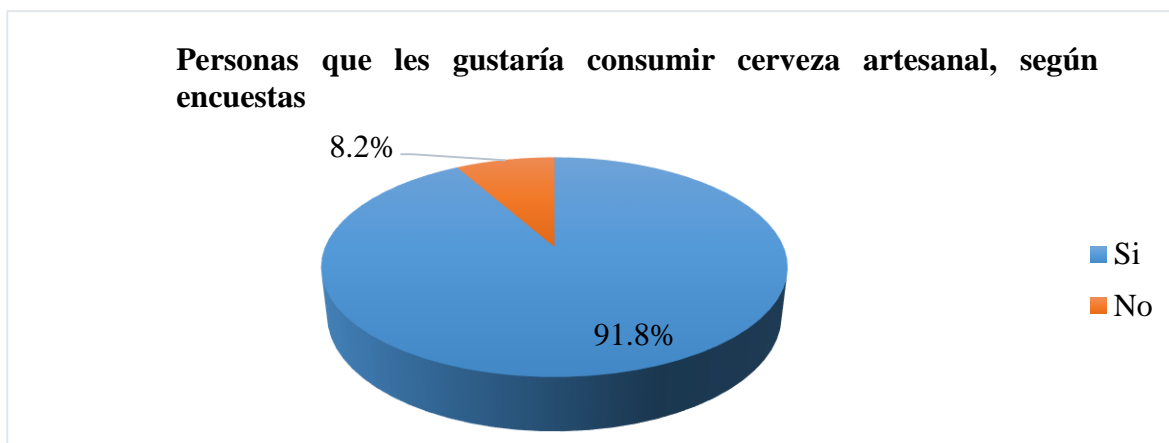


Figura 34. Intención de consumo para la cerveza artesanal presentado por los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas.

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en la Tabla 34 se observa que del 91.8 % (279 personas) que expresan su disposición a consumir cerveza artesanal, el 64.2 % son hombres y solo el 27.6 % son mujeres (Figura 35).

Tabla 34

*Consumidores de cerveza a los que les gustaría consumir cerveza artesanal según su sexo*

Sexo	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	195	69.9
Femenino	84	30.1
<b>Total</b>	<b>279</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

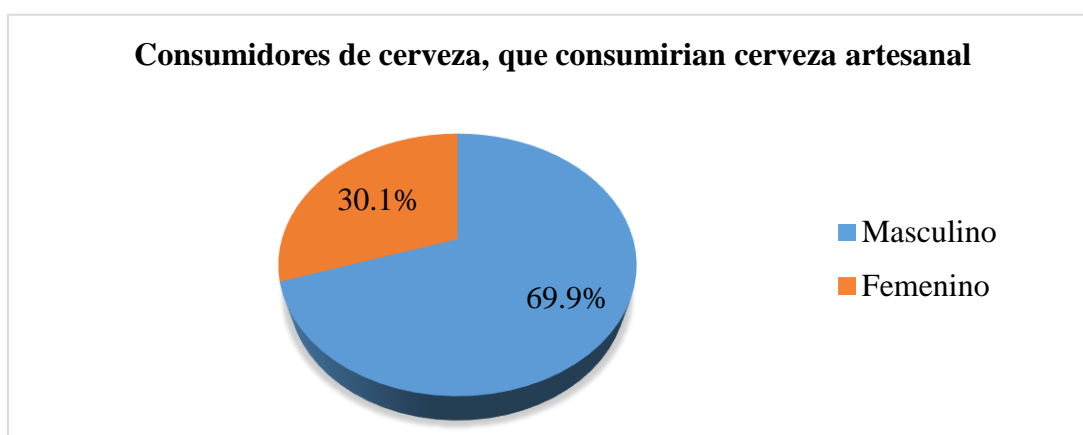


Figura 35. Consumidores de cerveza a los que les gustaría consumir cerveza artesanal, según su sexo.

Fuente: Elaboración propia.

### **Criterios que tendrían en cuenta al escoger una cerveza artesanal**

De la Tabla 35 se resalta que para el 18 % de las personas que han consumido y que consumirían cerveza artesanal (306 personas), el sabor es fundamental al momento de elegirla, un 15.4 % busca la calidad y un 3.9 % el precio. Sin embargo, para el 24.2 % es fundamental que esta cerveza cumpla con dos criterios: sabor y calidad, seguido del 22.2 % que considera tres criterios: sabor, calidad y precio. Por lo tanto, se deduce que el sabor, la calidad y el precio son los criterios más valorados. En la Figura 36 se muestra el gráfico con los datos obtenidos para una mejor apreciación.

Tabla 35

*Criterios que tendrían en cuenta al momento de elegir una cerveza artesanal*

<b>Atributos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Sabor	55	18.0
Calidad	47	15.4
Grado alcohólico	6	2.0
Marca	2	0.7
Precio	12	3.9
Sabor-Precio-Calidad	68	22.2
Sabor-Precio-Grado alcohólico	7	2.3
Sabor-calidad	74	24.2
Sabor-calidad-Presentación	12	3.9
Sabor-Calidad-Grado alcohólico	12	3.9
Sabor-Precio	7	2.3
Sabor-Calidad-Marca	4	1.3
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

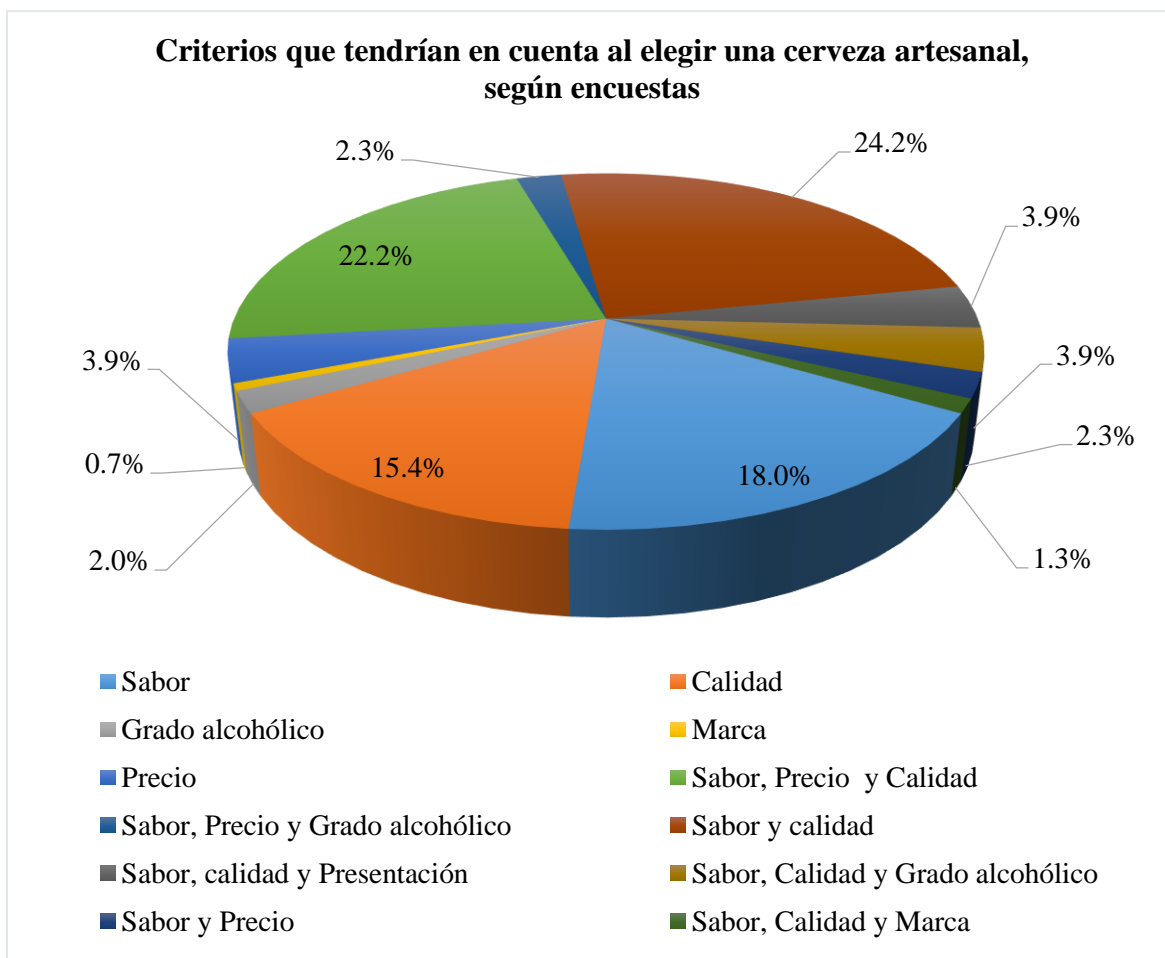


Figura 36. Criterios que tendrían en cuenta los consumidores de cerveza al elegir una cerveza artesanal.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.6. Resultados para determinar la disponibilidad a pagar por una cerveza artesanal

Los precios a pagar obtenidos son para una cerveza artesanal de 330 ml en una bodega, bar, restaurant y discoteca (ver Apéndice 5: Cuadros de los principales resultados para esta pregunta).

- La mayoría de los consumidores de cerveza de la Ciudad de Chulucanas está dispuesta a pagar lo mínimo por este tipo de cerveza en una bodega (6 a 7.99 soles), aproximadamente el 86.6 %.
- Con respecto al pago en un bar, el 87.3 % este consumidor pagaría de 8 a 9.99 soles (precio mínimo).

- En un restaurant, el consumidor solo está dispuesto a pagar el precio mínimo, en este caso el precio se encuentra entre 12 y 14.99 soles con un 90.5 %.
- De la misma manera, en la Discoteca, el 88.2 % de los consumidores solo pagaría lo mínimo por una cerveza artesanal (de 8 a 9.99 soles).

Analizando los precios en los distintos establecimientos, se deduce que los consumidores pagarían el precio mínimo por una cerveza artesanal de 330 ml (Figura 37).

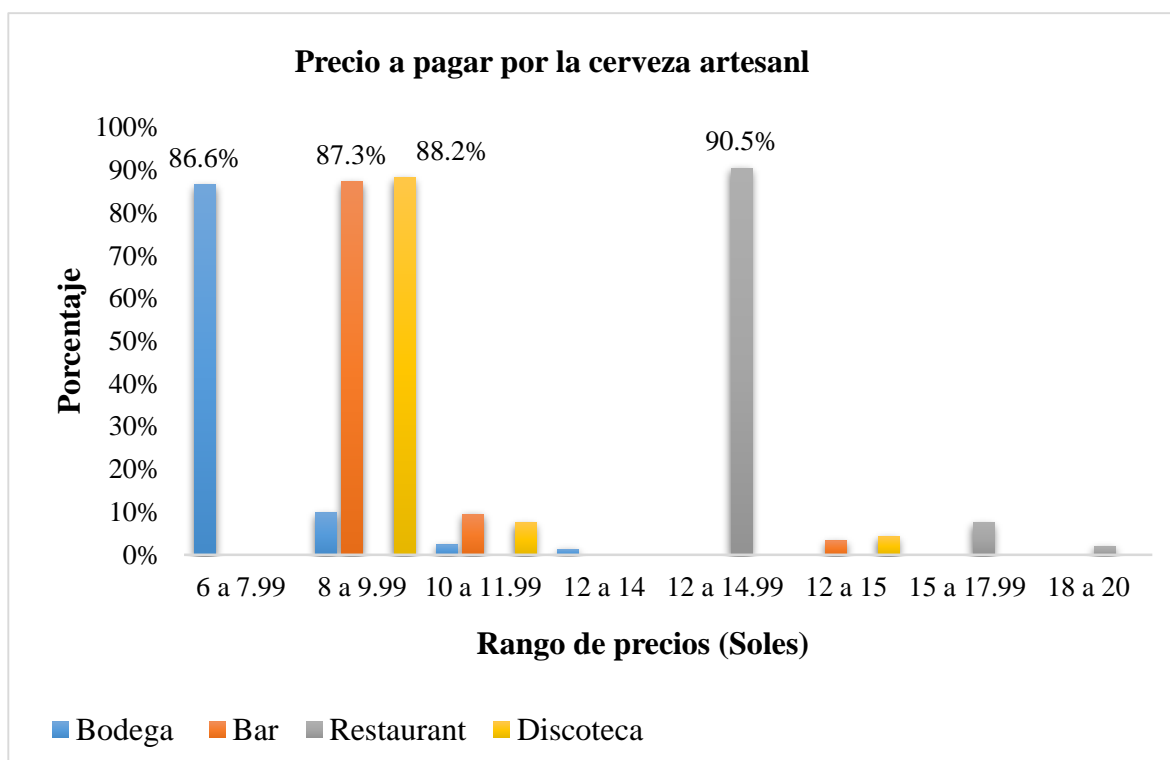


Figura 37. Disponibilidad a pagar (DAP) por una cerveza artesanal de 330 ml por los consumidores de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.7. Información adicional para la investigación

#### Motivos que limitan el consumo de cerveza artesanal

El principal motivo por el que el consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas no consume cerveza artesanal es la poca disponibilidad en puntos de venta, tal motivo presenta un porcentaje aproximado de 70.58 %, seguido del alto costo con el 12.09 % (Tabla 36 y Figura 38).

Tabla 36

*Motivos que limitan el consumo de cerveza artesanal en Chulucanas*

<b>Motivos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Poca disponibilidad en puntos de venta	216	70.58
Alto costo	37	12.09
Prefiero cerveza industrial	18	5.88
Otro	14	4.58
Poca disponibilidad en puntos de venta - Alto costo	21	6.86
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

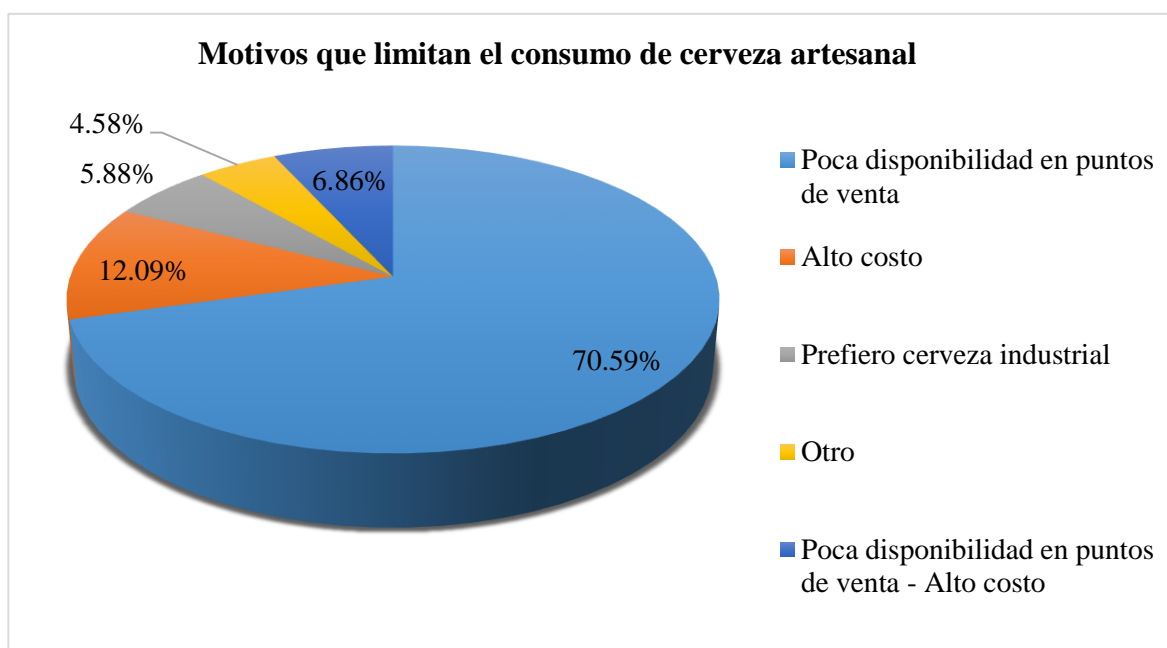


Figura 38. Motivos que limitan el consumo de cerveza artesanal a los consumidores de cerveza.

Fuente: Elaboración propia.

**Medios por los que se enteran del lanzamiento de una nueva cerveza**

Los medios por donde se enteran los consumidores de cerveza de una nueva marca de cerveza son la televisión, las redes sociales, comentarios de amigos y la radio. En la Tabla 37 se puede observar que el 34.4 % se entera por la televisión, el 20.2 % por las redes sociales, el 13.6 % por comentarios de amigos y solo el 4.5 % por la radio, sin embargo, el 17.5 % se entera mediante televisión, redes sociales y paneles publicitarios (Figura 39).



Tabla 37

Medios por los que se enteran del lanzamiento de una nueva cerveza

Medios publicitarios	Frecuencia	Porcentaje (%)
Televisión	114	34.4
Radio	15	4.5
Páginas web	1	0.3
Redes sociales	67	20.2
Comentarios de amigos/familiares	45	13.6
Paneles publicitarios	4	1.2
Otro	1	0.3
Televisión-Redes sociales-Paneles Publicitarios	58	17.5
Televisión-Paneles Publicitarios	2	0.6
Televisión-Radio	6	1.8
Redes sociales-Comentarios de Amigos/familiares	12	3.6
Televisión-Comentarios de Amigos/familiares	6	1.8
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

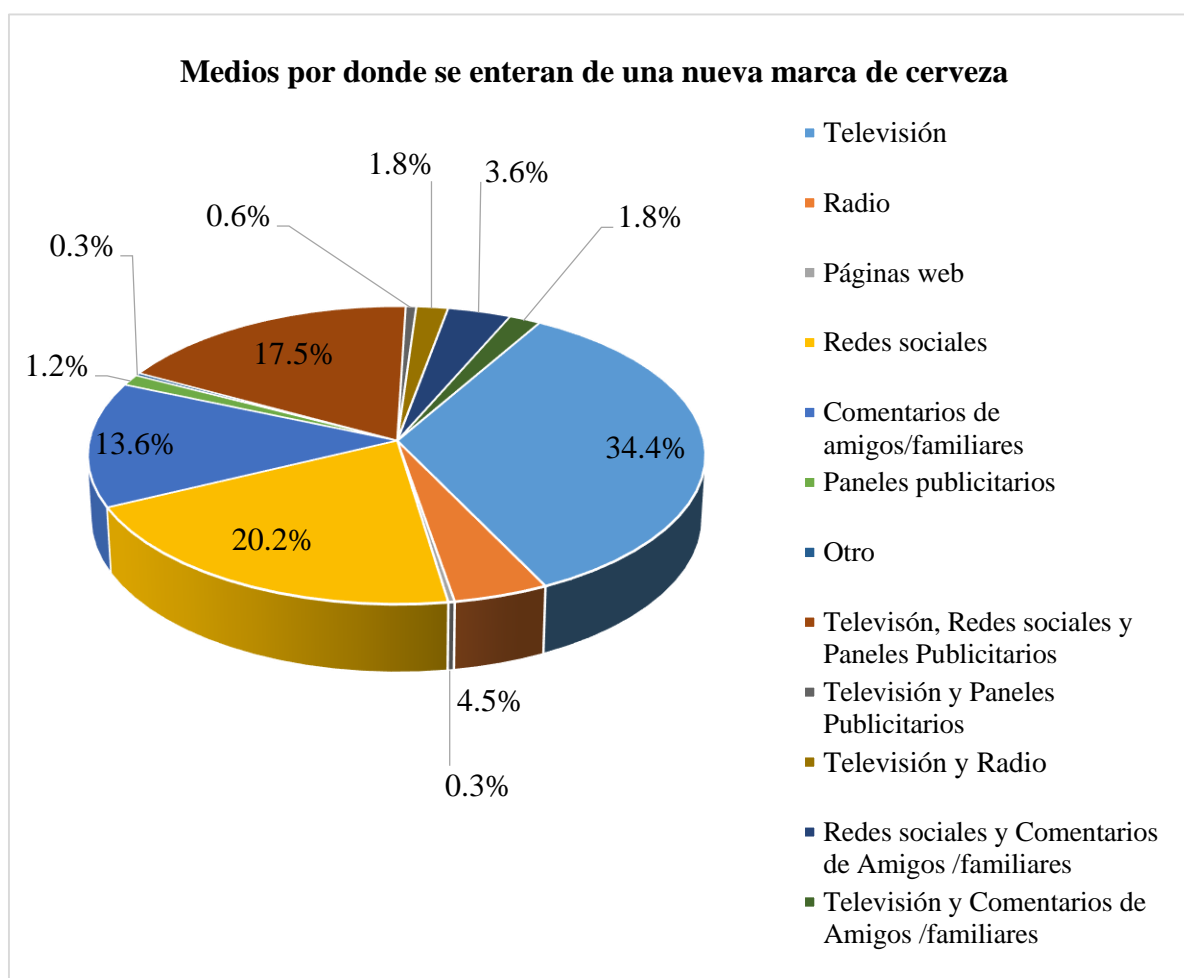


Figura 39. Medios por donde se enteran de una nueva marca de cerveza los consumidores de cerveza de Chulucanas.

Fuente: Elaboración propia.

### 3.8. Resultados del análisis sensorial

#### 3.8.1. Prueba de aceptación sensorial de la cerveza artesanal

Para la evaluación sensorial se utilizaron 2 tipos de cerveza, una artesanal y una industrial, en ambas se analizaron 9 atributos que son los siguientes: color, transparencia, formación de burbujas, espuma, aroma, sensación en la boca, sabor, amargor y cuerpo. Para ello, se contó con la participación de 40 consumidores. Cada consumidor evaluó dichas muestras en una escala hedónica de 9 puntos, esta escala permite escoger la muestra de mayor aceptación.

Los códigos que se utilizaron para identificar las cervezas son el 435 para la cerveza artesanal y el 827 para la cerveza industrial, estos códigos fueron elegidos al azar y de (03) dígitos debido a que el diseño estadístico fue un bloque completamente aleatorio. Cabe mencionar que las personas que participaron en la evaluación, fueron participantes de ambos sexos, que consumen cerveza y que se encontraban en el rango de edades de 18 a 40 años. La data obtenida fue analizada estadísticamente mediante el análisis de varianza (ANOVA) en el programa Minitab 17 con un nivel de significancia del 5 %. A continuación, se presentan los resultados:

#### Color

Como se observa en la Tabla 38 en el color de ambas muestras no existe significancia estadística ( $p=0.061$ ;  $\alpha=0.05$ ), es decir, que para el consumidor el color de ambas muestras le es indiferente.

Tabla 38

*Resultados estadísticos del análisis de varianza del color*

<b>Análisis de Varianza del Color</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	7.812	7.812	3.61	0.061
Error	78	168.575	2.161		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>176.387</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

## Transparencia

Con respecto a la transparencia, en este atributo si existe significancia estadística ( $p=0.010$ ;  $\alpha=0.05$ ), en otras palabras, la transparencia de uno de los dos tipos de cervezas analizadas sí influye en la decisión del consumidor (Tabla 39).

Tabla 39

*Resultados estadísticos del análisis de varianza de la transparencia*

<b>Análisis de Varianza de la transparencia</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	13.61	13.612	7.01	0.010
Error	78	151.37	1.941		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>164.99</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

Ahora, comparando las medias de las cervezas analizadas, se puede identificar que el tipo de cerveza que el consumidor prefiere, es la del código 827 (cerveza industrial), ya que su media es mayor a la de la artesanal (Tabla 40).

Tabla 40

*Resultado de medias en la transparencia de la cerveza*

<b>Medias de las muestras respecto a la transparencia</b>				
Tipo de cerveza	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
435	40	6.200	1.324	(5.761;6.639)
827	40	7.025	1.459	(6.586;7.464)

*Fuente:* Elaboración propia.

## Formación de burbujas

Según los resultados obtenidos, no existe significancia estadística ( $p=0.112$ ;  $\alpha=0.05$ ) para el atributo de formación de burbujas en las cervezas (Tabla 41). O sea, que este atributo en ambas muestras le es indiferente.

Tabla 41

*Resultados estadísticos del análisis de varianza de la formación de burbujas*

<b>Análisis de Varianza de la formación de burbujas</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	6.612	6.612	2.59	0.112
Error	78	199.375	2.556		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>205.988</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

## **Espuma**

Analizando los resultados para el atributo espuma de la cerveza, se observa que en las muestras de estudio no existe significancia estadística ( $p=0.071$ ;  $\alpha=0.05$ ), lo cual conlleva a determinar que este atributo le es indiferente (Tabla 42).

Tabla 42

*Resultados estadísticos del análisis de varianza de la espuma*

<b>Análisis de Varianza de la espuma</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	9.800	9.800	3.36	0.071
Error	78	227.750	2.920		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>237.500</b>			

*Fuente:* Elaboración propia

## **Aroma**

En el resultado estadístico de la Tabla 43, se muestra que no existe significancia estadística ( $p=0.502$ ;  $\alpha=0.05$ ) en el aroma de los dos tipos de cervezas. Por lo tanto, al no existir diferencia se asume que el aroma no influye en el consumidor, dicho de otra forma, le es indiferente.

Tabla 43

*Resultados estadísticos del análisis de varianza del aroma*

<b>Análisis de Varianza del aroma</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	1.013	1.013	0.45	0.502
Error	78	173.975	2.230		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>174.987</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

### **Sensación en la boca**

El atributo sensación en la boca, presentó significancia estadística ( $p=0.001$ ;  $\alpha=0.05$ ) en las muestras estudiadas. Esto quiere decir, que este atributo de una de las dos muestras influye en el consumidor (Tabla 44).

Tabla 44

*Resultados estadísticos del análisis de varianza para el atributo sensación en la boca*

<b>Análisis de varianza de la sensación en la boca</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	39.20	39.200	12.19	0.001
Error	78	250.75	3.215		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>289.95</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

Ahora, para conocer qué muestra de cerveza es la preferida para el consumidor, se comparó sus medias. Como se observa en la Tabla 45, la cerveza que mayor media presentó fue la de código 827 (cerveza industrial), esta presentó una media de 6.975.

Tabla 45

*Resultado de medias para el atributo sensación en la boca de la cerveza*

<b>Medias de las muestras respecto a la sensación en la boca</b>				
Tipo de cerveza	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
435	40	5.575	1.999	(5.011;6.139)
827	40	6.975	1.561	(6.411;7.539)

*Fuente:* Elaboración propia.

## Sabor

En la Tabla 46, se observa que para el atributo sabor sí existe significancia estadística ( $p=0.000$ ;  $\alpha=0.05$ ), en otros términos, el sabor de una de las dos muestras influye en el consumidor.

Tabla 46

*Resultados estadísticos del análisis de varianza del sabor*

<b>Análisis de Varianza del sabor</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	46.51	46.513	14.53	0.000
Error	78	249.67	3.201		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>296.19</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

Ahora, en la Tabla 47 se aprecia que la muestra preferida para el consumidor es la muestra de código 827 con una media de 6.950.

Tabla 47

*Resultado de medias respecto al sabor de la cerveza*

<b>Medias de las muestras respecto al sabor</b>				
Tipo de cerveza	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
435	40	5.425	2.062	(4.862;5.988)
827	40	6.950	1.467	(6.387;7.513)

*Fuente:* Elaboración propia.

## Amargor

En la Tabla 48, se observa que el atributo amargor de la cerveza sí presenta significancia estadística ( $p=0.000$ ;  $\alpha=0.05$ ), lo cual indica, que el amargor de una las dos muestras influye en el consumidor.

Tabla 48

*Resultados estadísticos del análisis de varianza del amargor*

<b>Análisis de Varianza del amargor</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	80.00	80.000	22.61	0.000
Error	78	275.95	3.538		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>355.95</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

Una vez conocido que sí existe significancia estadística, en la Tabla 49, se realizó la comparación de medias y en ella se aprecia que la muestra preferida para el consumidor es la muestra de código 827 (cerveza industrial) con una media de 6.775.

Tabla 49

*Resultado de medias respecto al amargor de la cerveza*

<b>Medias de las muestras respecto al amargor</b>				
Tipo de cerveza	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
435	40	4.775	2.118	(4.183;5.367)
827	40	6.775	1.609	(6.183;7.367)

*Fuente:* Elaboración propia.

## **Cuerpo**

En la Tabla 50, se observa que para el atributo cuerpo de la cerveza si existe significancia estadística ( $p=0.013$ ;  $\alpha=0.05$ ), es decir, que el cuerpo de una de las dos muestras evaluadas influye en el consumidor.

Tabla 50

*Resultados estadísticos del análisis de varianza para el atributo cuerpo*

<b>Análisis de Varianza del cuerpo</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	18.05	18.050	6.51	0.013
Error	78	216.15	2.771		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>234.20</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.

Ahora, en la Tabla 51 se aprecia que la muestra que influye y es la preferida para el consumidor es la muestra de código 827 (cerveza industrial) con una media de 7.125.

Tabla 51

*Resultado de medias respecto al cuerpo de la cerveza*

<b>Medias de las muestras respecto al cuerpo</b>				
Tipo de cerveza	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
435	40	6.175	1.960	(5.651; 6.699)
827	40	7.125	1.305	(6.601; 7.649)

*Fuente:* Elaboración propia.

### 3.8.2. Intención de compra

Para medir la intención de compra de la cerveza, se utilizó una escala de 5 puntos, donde 1 indica que seguramente no compraría, y 5 indica que seguramente compraría. Los resultados obtenidos se analizaron estadísticamente mediante el análisis de la varianza ANOVA en el programa Minitab 17 con un nivel de confianza del 95 %. A continuación, se presentan los resultados:

En la Tabla 52 se observa que sí existe significancia estadística ( $p=0.002$ ;  $\alpha=0.05$ ) en la intención de compra de un tipo de cerveza, vale decir, que, de los dos tipos de cervezas analizados, el consumidor se ha inclinado por comprar una.

Tabla 52

*Resultados estadísticos del análisis de varianza de la intención de compra*

<b>Análisis de varianza de la intención de compra</b>					
Fuente	GL	SC Ajust.	MC Ajust.	Valor F	Valor p
Tipo de cerveza	1	13.61	13.613	10.32	0.002
Error	78	102.87	1.319		
<b>Total</b>	<b>79</b>	<b>116.49</b>			

*Fuente:* Elaboración propia.



A continuación, comparando las medias obtenidas, se puede observar que el tipo de cerveza por la que se ha inclinado el consumidor es la del código 827, ya que, es la que presentó una media mayor. Dicho de otra manera, la cerveza industrial es la que tiene una mejor intención de compra, debido a que su media es de 4.175 frente a la de 3.350 de la cerveza artesanal (Tabla 53).

Tabla 53

*Resultado de medias respecto a la intención de compra de la cerveza*

<b>Medias de las muestras respecto a la intención de compra</b>				
Tipo de cerveza	N	Media	Desv.Est.	IC de 95%
435	40	3.350	1.252	(2.988; 3.712)
827	40	4.175	1.035	(3.813; 4.537)

*Fuente:* Elaboración propia.

## **CAPÍTULO IV: DISCUSIONES**

### **4.1. Encuestas**

#### **4.1.1. Pregunta base de la investigación**

De las 379 personas evaluadas, el 87.3 % (331 personas) consume cerveza y solo el 12.7 % no la consume. Por tanto, el perfil socioeconómico se determinó tomando como base el 87.3 %, es decir las 331 personas, el cual, para fines de la investigación, fue considerado como el 100 %.

#### **4.1.2. Perfil socioeconómico del consumidor de cerveza en Chulucanas**

El 71.3 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas son hombres y solo el 28.7 % son mujeres concentrados en dos rangos de 18 a 28 años y de 29 a 40 años. Por lo tanto, según este resultado los hombres presentan una tendencia mayor por el consumo de cerveza, esto coincide con los resultados de Carbajal (2017) donde los hombres son los mayores consumidores con un 65 %.

Los resultados obtenidos en esta investigación para el grado de instrucción no coinciden del todo con los resultados del Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2017) donde indica que solo el 10.7 % de la población cuenta con estudios profesionales, dato muy diferente al obtenido en esta investigación, no obstante, sí coinciden con los resultados del nivel secundario en donde el 39 % cuenta con estos estudios. En base a ello, se afirma que el 55.9 % de los consumidores de cerveza de Chulucanas cuenta con estudios profesionales y el resto con estudios básicos.

Tomando como base la información respecto a la ocupación de la población del INEI (2017), quien indica que los trabajadores independientes en la ciudad de Chulucanas abarcan solo el 33.9 %, y la dependiente solo el 12.7 %, se afirma que Chulucanas, cuenta con una estabilidad laboral aceptable, ya que, los trabajadores independientes y empleadores presentan un porcentaje de 52.6 % y los dependientes, aquí incluye trabajadores del sector privado y público, ascienden a un 26.3 %. Esto quiere decir, que, al momento de haber realizado la investigación, estos segmentos han presentado un incremento significativo, respecto a las cifras estadísticas oficiales. Por lo que se puede decir, que el desempleo ha disminuido.

Según la encuesta el consumidor de Chulucanas cuenta con un ingreso entre los 500 y 1 200 soles (79.2 %), es decir, que en promedio el ingreso es inferior al sueldo mínimo (850 soles). Sin embargo, estos resultados no se encuentran muy lejos del marco presentado por el INEI (2017) para la región Piura, quien afirma que el ingreso mensual es de 952.3 soles.

#### **4.1.3. Preferencias, hábitos, frecuencias de consumo y atributos**

El 82.8 % de los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas no cambiaría la cerveza por otra bebida. Además, este consumidor, tiene como cerveza preferida la marca Cristal (58.6 %), siendo la mayoría varones. Por otro lado, comparando los resultados obtenidos con los de Álvarez y Linares (2017), se puede ver que coinciden, ya que, el 92 % de su población estudiada prefiere la cerveza y marcas nacionales, como la cristal y la pilsen. Por lo tanto, se afirma que el consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas tiene una clara inclinación por esta bebida y por una marca específica.

Los establecimientos en la ciudad de Chulucanas en los que acostumbran a consumir cerveza son las picanterías y las casas de amigos (55.89 %). Por lo tanto, comparando los resultados con los de Quintanilla y Sucno (2017), en donde el 73 % de esta población le gusta consumir la cerveza dentro de su casa, se puede afirmar que los hábitos de estas poblaciones son levemente similares, debido principalmente a las diferencias sociales y tecnológicas que existen entre Lima y Chulucanas, ya que, esta ciudad no cuenta con centros comerciales ni establecimientos especializados.

El consumidor de cerveza de Chulucanas consume principalmente en ocasiones especiales (70.7 %). Es decir, no consume por el simple hecho de hacerlo, solo lo hace cuando la ocasión lo amerita.

El consumidor de la ciudad de Chulucanas al momento de consumir cerveza lo hace principalmente en compañía. De dicho hábito el 62.8 % beben con sus amigos. Esta forma de consumir hace que se incremente el consumo, por lo cual, la cantidad consumida se encuentra por encima de las 6 cervezas (54.68 %). En tanto, comparando esta información con los resultados que obtuvieron Quintanilla y Sucno (2017), donde indican que el 66 % toman cerveza con sus amigos y con los resultados de Heredia y Macher (2016), donde el consumo fue de 600 y 1 200 ml, se determina que el consumo de cerveza en Chulucanas es elevado comparado con la Ciudad de Lima, esto se entiende, debido al calor y las condiciones sociales y ambientales que presenta Chulucanas durante todo el año.

El consumidor de cerveza de la ciudad de Chulucanas, consume cerveza con mayor frecuencia una vez a la semana, esta etapa consigna un 38.1 %. Y cuando consume elige el fin de semana para hacerlo, esto se debe a que la mayoría de las personas trabajan y ven a los fines de semana como el periodo perfecto para distraerse y olvidar por un momento las actividades laborales. Esto concuerda con los resultados de Carbajal (2017), donde el 82 % toma los fines de semana, sin embargo, existe una diferencia con los resultados de Alvarez y Linares (2017), donde el 32 % toma 1 a 2 veces por semana.

En síntesis, los atributos más importantes e influyentes para los consumidores de cerveza de la ciudad de Chulucanas son, el sabor y la marca. Dichos resultados son similares a los obtenidos por Quintanilla y Sucno (2017), quienes en su investigación indican que el sabor es el principal atributo para elegir una cerveza, sin embargo, para Fuentes y Quintanilla (2016), además del sabor, agregan el precio, el tipo de envase y el lugar de compra.

#### **4.1.4. Cerveza artesanal**

El consumidor de cerveza de Chulucanas presenta un bajo consumo de cerveza artesanal, aproximadamente el 91.8 % no la consume, esto se debe a que no conocen acerca de ella (71.9 %). Sumado a esta situación, en Chulucanas existe una elevada ausencia de puntos de venta de esta cerveza (70.58 %), según la encuesta este motivo es la principal limitación para el consumo de cerveza artesanal. Estas situaciones son muy distintas en Lima, debido a que, según la UCAP (2017), en la Capital se encuentran las plantas que elaboran esta cerveza, los centros especializados en ventas y los eventos nacionales sobre esta cerveza, estimulando a su población una cultura cervecera artesanal mucho más desarrollada y con un mejor ingreso.

Según la UCAP (2017), la cerveza artesanal se encuentra en un marco de aceptación en crecimiento, y según los resultados de la investigación, de las personas que consumieron dicha cerveza, su nivel de aceptación para esta cerveza es mayor al promedio. Asimismo, del 8.2 % que consumen cerveza artesanal, la marca que más consumen en la ciudad de Chulucanas es la Tallán con un 33.3 %.

De los consumidores de cerveza que indicaron que no consumen cerveza artesanal (304 personas), el 91.8 % están dispuestos a consumirla, y los criterios más importantes que tendrían en cuenta es el sabor, calidad y precio, al igual que los resultados obtenidos por Fernández *et al.* (2017) en donde el sabor y la calidad fueron fundamentales.

#### **4.1.5. Disponibilidad a pagar**

Por una cerveza artesanal de 330 ml el consumidor de cerveza de Chulucanas está dispuesto a pagar el precio mínimo en los distintos establecimientos, por ejemplo, en una bodega el precio que pagarían es de 6 a 7.99 soles, en un bar y en una discoteca de 8 a 9.99 soles y en un restaurant de 12 a 14.99 soles. Sin embargo, estos resultados no son desalentadores, ya que, son similares a los obtenidos por Heredia y Macher (2016), donde el rango del precio que están dispuestos a pagar en Lima es de 7 a 13 soles, y según este autor es un buen precio. Cabe indicar que el establecimiento en donde pagarían más por una cerveza artesanal es en el restaurant, no obstante, es el establecimiento que menos utilizan para consumir cerveza.

Al igual que Fuentes y Quintanilla (2016), quienes indican que la televisión y las redes sociales son los medios por los que se entera la población de una nueva cerveza, en Chulucanas también es la televisión, las redes sociales y los paneles publicitarios los medios de mayor difusión de una nueva marca.

#### **4.2. Evaluación sensorial**

El color en las muestras analizadas no presentó significancia estadística, por consiguiente, se afirma que este atributo es indiferente y no influye en el consumidor en la elección de la mejor cerveza, esto difiere con los resultados obtenidos por Torres y Bohórquez (2017), quien asegura que el color sí presentó diferencia significativa entre las cervezas evaluadas, siendo la cerveza artesanal que elaboró, la de mejor aceptación.

Según la evaluación sensorial aplicada se afirma que las personas consideran al sabor como atributo más importante y determinante en la elección de la cerveza a consumir, lo cual se asemeja a lo descrito por Echia (2018), quien afirma que el consumidor consideró a este atributo como el más importante e influyente en la elección de una de las cervezas.

Las muestras analizadas no presentaron significancia estadística en el aroma, de manera que, se afirma que este atributo no influye en el consumidor en la elección de la mejor cerveza, esto se alinea con lo que describe Echia (2018), quien asegura que, a la hora de elegir la cerveza para consumir, el aroma es el menos importante e influyente para el consumidor.

Conforme a los resultados de la evaluación sensorial ejecutada para el amargor, las cervezas analizadas sí presentaron significancia estadística, por lo cual se alega que las personas consideran a este atributo como influyente en la elección de la cerveza a consumir. Esto se asemeja a los resultados de García (2015), quien afirma que el amargor en las muestras evaluadas, presentaron diferencias significativas, siendo este, el atributo de menor valoración en las cervezas artesanales elaboradas. Cabe señalar que en la investigación la muestra de menos aceptación para este atributo también fue la cerveza artesanal.

Con respecto a la espuma de las cervezas, estas no presentaron diferencias estadísticas en la evaluación, por lo cual se deduce que las personas consideran a la espuma como un atributo poco relevante e importante en la elección de la cerveza a consumir, esto se equipara a lo descrito por Echia (2018), quien afirma que en los resultados de su evaluación no se presentaron diferencias significativas para este atributo, por lo cual terminó aseverando que el consumidor no consideró a la espuma como un atributo importante e influyente en su decisión.

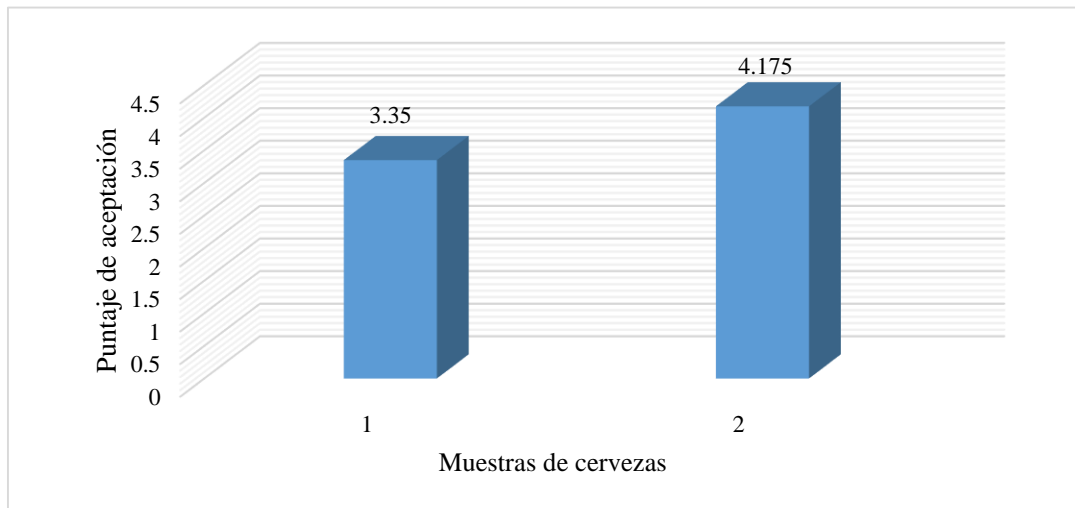
Las cervezas evaluadas presentaron diferencia estadística para la sensación en la boca en la evaluación sensorial que se aplicó, de acuerdo a este resultado, se afirma que este atributo es muy importante e influye en el consumidor a la hora de elegir la mejor cerveza para consumir, esto se alinea a lo explicado por García (2015), quien asegura que este atributo presentó diferencia estadística entre las muestras, siendo el menos valorado en las cervezas artesanales elaboradas para su estudio.

Según la evaluación sensorial aplicada, las cervezas presentaron diferencia estadística en el cuerpo, lo cual afirma que las personas consideran a este atributo como importante y determinante en la elección de la cerveza a consumir, esto es similar a lo descrito por García (2015) quien afirma que este atributo sí presentó diferencia estadística en las cervezas que evaluó, es decir que el cuerpo fue considerado por el consumidor como un atributo importante.

La transparencia no presentó diferencia estadística en las cervezas analizadas en la evaluación sensorial, por lo tanto, se afirma que este atributo no es considerado por los consumidores como importante e influyente en su decisión. Por otro lado, contrario a los resultados obtenidos para la transparencia, la formación de burbujas en las cervezas presentó diferencia estadística, es decir, que este atributo es considerado para los consumidores como primordial en la elección de la cerveza a consumir.

### 4.3. Intención de compra

Según la intención de compra aplicada, las muestras evaluadas presentaron diferencias significativas, esto indica que una de las muestras tuvo una mejor aceptación, tal y como se observa en la Figura 40, la muestra de código 827 es la que tiene una mejor intención de compra, ubicándose en la escala 4 de “probablemente compraría”.



*Figura 40.* Nivel de aceptación en la intención de compra de las cervezas analizadas.

*Fuente:* Elaboración propia.



## **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES**

- 1.** El perfil del consumidor de cerveza de Chulucanas, es una persona soltera de 18 y 28 años con educación superior de clase social C y D. Trabaja de forma independiente, y principalmente le gusta consumir esta bebida en picanterías o bares, durante los fines de semana y en compañía de sus amigos.
- 2.** Por otra parte, este perfil de consumidor encontrado prefiere y no cambiaría a la cerveza por otra bebida, asimismo, indica que su marca preferida de cerveza es la Cristal.
- 3.** Con respecto a la disponibilidad a pagar (DAP) por una cerveza artesanal Tipo Ale de 330 ml, el perfil del consumidor encontrado solo pagaría el precio mínimo por esta cerveza, por ejemplo, en una bodega, el pago sería de 6 a 7.99 soles; en un bar y discoteca, de 8 a 9.99 soles, y en un restaurant, de 12 a 14.99 soles.
- 4.** Finalmente, en la prueba sensorial los panelistas prefirieron la cerveza industrial que la artesanal, calificándola con una buena aceptación y una mejor intención de compra.

## CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

1. Se recomienda desarrollar un estudio más específico y especializado sobre el perfil del consumidor de cerveza en la ciudad de Chulucanas, ya que constantemente el consumidor varía sus patrones de consumo. Por lo que es necesario que en este estudio se considere un análisis de percepciones, un *benchmarking* de consumidores, y una buena *estrategia digital*, en el que se puedan identificar o caracterizar de mejor manera el perfil del consumidor y el target específico de cerveza a cubrir en Chulucanas.
2. Se aconseja al empresario que quiere ingresar al mercado de cervezas, involucrarse a profundidad con su Target específico mucho antes de ingresar al mercado. Para formar y definir su Tribu, para saber qué es lo que necesitan, y para brindarles ese valor desproporcionado que necesitan, con el único fin de lograr una fidelización estrecha entre cliente y marca, lo que le permitirá al empresario, ahorrar dinero en estrategias comerciales y tener una mejor eficiencia de conversión en dicha estrategia.
3. Se sugiere utilizar los canales de distribución de las picanterías y restaurantes o implementar un local de comidas típicas de la región, si se desea introducir una cerveza artesanal.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abad, J. (2018). Consumo y su importancia económica. *Economía y Finanzas Internacionales [EFI]*. Recuperado de: <http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/248-el-consumo-y-su-importancia-economica>.
- Álvarez, B. D. M. y Linares, D. P. A. (2017). *Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal en lima*. (Tesis de grado). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado a partir de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4475/Alvarez\\_%20Burga\\_Daniel\\_%20Martin.pdf?sequence=3&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4475/Alvarez_%20Burga_Daniel_%20Martin.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM]. (2018). Niveles Socioeconómicos 2018. Recuperado a partir de: <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2018.pdf>
- BA Malt SA. (2015). Maltas especiales. Recuperado de: <http://www.ba-malt.com.ar/maltas.htm>
- Cámara de Comercio de Lima (2016). Por un país más competitivo. *La cámara*. Recuperado de: [https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r748\\_3/06.pdf](https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/r748_3/06.pdf)
- Carbajal, C. E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil*. (Tesis de maestría). Universidad Católica De Santiago De Guayaquil, Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec:8080/bitstream/3317/9984/1/T-UCSG-POS-MGM-101.pdf>
- Carbonel, V. J. (2011). *Evaluación de proyectos agroindustriales y agronegocios. (1.a ed.)*. Lima: Lima: Macro.

- Carbonell, T. J. V. (2001). Descripción y composición nutricional de la cerveza. *Nutrición Clínica y Dietética Hospitalaria*. Recuperado de: [http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista\\_marzo\\_02/VCongreso\\_publicaciones/Congreso/Congresoprograma.htm](http://revista.nutricion.org/hemeroteca/revista_marzo_02/VCongreso_publicaciones/Congreso/Congresoprograma.htm)
- Chamorro, G. D. A. (2012). *Elaboración de un plan de negocios para la producción de cerveza artesanal*. (Tesis de grado). Universidad Austral de Chile, Chile. Recuperado a partir de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfcic448e/doc/bpmfcic448e.pdf>
- CerveBel. (2015). Lúpulo para cerveza. Recuperado de: <http://www.cervebel.es/malta.htm#lupulo>
- Cervezas Info. (22 de mayo de 2018). *Historia y Proceso de la cerveza artesanal en el Perú*. [Fotografía]. Recuperado a partir de: <https://www.cervezas.info/proceso-cerveceros/elaboracion-en-casa/>
- Chiroque, C. Y., y Ghersi, Y. J. J. (2017). *Formulación y diseño de un perfil de plan estratégico para la Unión de Cerveceros Artesanales del Perú [UCAP]*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], Lima, Perú. Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9771/CHIROQUE\\_GHERSY\\_FORMULACION\\_Y\\_DISE%20DE\\_UN\\_PERFIL\\_DE\\_PLAN ESTRATEGICO\\_PARA\\_LA\\_UNION\\_DE\\_CERVECEROS.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/9771/CHIROQUE_GHERSY_FORMULACION_Y_DISE%20DE_UN_PERFIL_DE_PLAN ESTRATEGICO_PARA_LA_UNION_DE_CERVECEROS.pdf?sequence=1)
- De la Torre, J. (2016). El consumo moderado de alcohol después de cierta edad puede tener un impacto mayor en la salud. *Diario Semana*. Recuperado de: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alcohol-afecta-mas-a-mayores-de-40-anos/467665>
- Echia, M. D. B. (2018). *Elaboración de cerveza utilizando una mezcla de malta de cebada y papa nativa amarilla 'tumbay'*. (Tesis de grado). Universidad San Ignacio De Loyola, Lima, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3098/1/2018\\_Echia-Morales.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3098/1/2018_Echia-Morales.pdf)
- Euromonitor (2018). Cerveza en el Perú. Recuperado a partir de: <http://www.euromonitor.com/beer-in-peru/report>

- Farfán, Q. P. F. y Pacheco, M. V. (2017). *Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Arequipa y propuesta de un plan de ventas*. (Tesis de grado). Universidad Nacional De San Agustín, Arequipa, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/5633/ADfaqupft.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández, R. C., Yáñez, M. D., Santander, A. P., Cea, V. J. y Mery, M. R. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Revista Global de Negocios IBFR*. Recuperado de: <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/rnego/rgn-v5n1-2017/RGN-V5N1-2017-2.pdf>
- Fuentes, R. G. V. y Quintanilla, G. G. (2016). *Estudio de pre factibilidad para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal a base de quinua en los sabores de menta, granadina, coco y quinua*. (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Perú., Lima, Perú. Recuperado a partir de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/7287>
- García, B. K. B. (2015). *Elaboración de cerveza artesanal a partir de almidón extraído de tubérculos andinos*. (Tesis de grado). Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/3949/1/56T00521%20UDCTFC.pdf>
- Heredia, A. G. y Macher, B. C. D. (2016). *Estudio de pre factibilidad para la instalación de una planta productora de cervezas artesanales en toneles para bares de lima metropolitana*. (Tesis de grado). Universidad de Lima, Lima, Perú. Recuperado a partir de: [http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/3220/Heredia\\_Andujar\\_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ulima.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/ulima/3220/Heredia_Andujar_Grace.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. M. P (2010). Metodología de la investigación. (5ta ed.). México DF: INTERAMERICANA EDITORES. Recuperado de: [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Iniesta, I. (2018). Aceptación de un producto. *Market Real*. Recuperado de: <https://www.marketreal.es/2012/10/aceptacion-de-un-producto/>.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Datos regionales sobre la población de Chulucanas*. [Sistema de información regional para la toma de decisiones]. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado a partir de: <http://webinei.inei.gob.pe:8080/SIRTOD/inicio.html#app=8d5c&d4a2-selectedIndex=1&d9ef-selectedIndex=1>
- Integrated Taxonomic Information System [ITIS]. (20 de septiembre de 2019). Recuperado de: [https://www.itis.gov/servlet/SingleRpt/SingleRpt?search\\_topic=TSN&search\\_value=194157#null](https://www.itis.gov/servlet/SingleRpt/SingleRpt?search_topic=TSN&search_value=194157#null)
- Kuznik, A., Hurtado, A. A. y Espinal, B. A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología: características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*. (pp. 315-344). Recuperado de: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/1635/1391>
- Malhotra, N. K. (2008). *Diseño de la investigación descriptiva: encuestas y observación* (pp. 183-200). México: Pearson Educación. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Martínez, M. A. (2015). *Análisis comparativo de compuestos bioactivos en cerveza artesanal y cerveza industrial*. (Tesis de grado). Universidad de Lleida, Lleida. Recuperado a partir de: <https://repositori.udl.cat/bitstream/handle/10459.1/48689/amartinezm.pdf?sequenc>.
- Mariño, D. M. (2016). Plan de desarrollo canal On Premise. Recuperado de: <https://prezi.com/ccy1vw8iywjr/plan-de-desarrollo-canal-on-premise/>
- Mellado, S. J. F., Méndez, W. A., y Reyes, R. E. (2013). Estudio de percepciones y preferencias de los consumidores. *Universidad Autónoma de Coahuila México*. Recuperado de: <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xviii/docs/13.06.pdf>
- Montalvo, M. L. Y. (2010). *Determinación del perfil del consumidor de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de grado). Escuela Profesional De Administración De Empresas, Chiclayo. Recuperado de: [tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/TL\\_Montalvo\\_Moreno\\_Luviana.pdf](tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/91/1/TL_Montalvo_Moreno_Luviana.pdf)

- Quintanilla, B. D. A. y Sucno, L. S. A. (2017). *Factibilidad de instalación de una microcervecera para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Lima*. (Tesis de grado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [UPC], Lima, Perú. Recuperado a partir de: <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/621877>
- Quiñones, C. (2018). INSIGHTS & Tendencias 2018: Cambia el escenario, cambia el consumo. *Diario Gestión*. Recuperado de: <https://gestion.pe/blog/consumerpsyco/2018/02/insights-tendencias-2018-cambia-el-escenario-cambia-el-consumo.html?ref=ges>
- Ramírez, N. J. S. (2012). Pruebas orientadas al consumidor [POC]. *ReCiTeIA*. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Ramirez-Navas/publication/257890512\\_Analisis\\_sensorial\\_pruebas\\_orientadas\\_al\\_consumidor/links/00b495260e24536e05000000/Analisis-sensorial-pruebas-orientadas-al-consumidor.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Ramirez-Navas/publication/257890512_Analisis_sensorial_pruebas_orientadas_al_consumidor/links/00b495260e24536e05000000/Analisis-sensorial-pruebas-orientadas-al-consumidor.pdf).
- Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas. Decreto Supremo N° 012-2009-SA. Diario Oficial El Peruano, Lima, Perú, 03 de marzo del 2009. pp. 1-7. Recuperado de: [http://www.munisullana.gob.pe/new/archivos/licencias\\_funcionamiento/legislacion/LEY%2028681%20REGLAMENTO%20LAS%20BEBIDAS%20ALCOH%20LICAS%202009.pdf](http://www.munisullana.gob.pe/new/archivos/licencias_funcionamiento/legislacion/LEY%2028681%20REGLAMENTO%20LAS%20BEBIDAS%20ALCOH%20LICAS%202009.pdf)
- Reyes, G. M., Gómez, S. I., y Espinoza, B. C. (2017). Tablas peruanas de composición de alimentos. *Ministerio de Salud, Instituto Nacional de Salud*. 3000 (10). pp.142. Recuperado de: <https://repositorio.ins.gob.pe/bitstream/handle/INS/1034/tablas-peruanas-2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Rodríguez, C. W. E. (2015). *Efecto de la sustitución de cebada (Hordeum vulgare) por quinua (Chenopodium quinoa) y del pH inicial de maceración en las características fisicoquímicas y aceptabilidad general de una cerveza tipo Ale*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado a partir de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/815/1/RODRIGUEZ\\_WILMER\\_CHARACTERISTICAS\\_FISICOQUIMICAS\\_CERVEZA.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/815/1/RODRIGUEZ_WILMER_CHARACTERISTICAS_FISICOQUIMICAS_CERVEZA.pdf)

- Suárez, D. M. (2013). *Cerveza: Componentes y propiedades*. (Tesis de maestría). Universidad de Oviedo, Oviedo, España. Recuperado de: [http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/19093/8/TFM\\_%20Maria%20Suarez%20Diaz.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/19093/8/TFM_%20Maria%20Suarez%20Diaz.pdf)
- Treneman, A. (2018). La cerveza en el Perú. *Diario Perú 21*. Recuperado de: <https://peru21.pe/vida/gastronomia/cerveza-artesanal-395047>
- Toribio, T. K. (2015). *Evaluación de la estabilidad como starter de (*Saccharomyces pastorianus* ssp. *carlsbergensis*) para la producción de cerveza tipo lager*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Agraria la Molina [UNALM], Lima, Perú. Recuperado a partir de: <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/1894>
- Torres, R. D. K. y Bohórquez, C. D. (2015). *Sustitución parcial del lúpulo (*Humulus lupulus*) por cidrón (*Aloysia citrodora*) en la elaboración de cerveza artesanal*. (Tesis de grado). Universidad De La Salle, Bogotá, Colombia. Recuperado de: [http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21221/43121018\\_2017.pdf?sequence=1](http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21221/43121018_2017.pdf?sequence=1)
- Tovar, C. H. B. (2018). *Influencia de los factores socioeconómicos en las preferencias de los consumidores del centro comercial Marplaza Ilo 2018*. (Tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28547/tovar\\_chh.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/28547/tovar_chh.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universidad Interamericana de Desarrollo [UNID]. (2014). Análisis del consumidor. Recuperado de: [http://moodle2.unid.edu.mx/dts\\_cursos\\_mdl/ejec/ME/AC/S08/AC08\\_Lectura.pdf](http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdl/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf)
- Universidad Nacional del Nordeste. (2010). Clase social y nivel socio-económico. Recuperado de: <https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/Clase%20social%20y%20Nivel%20Socio%20-%20Econ%20C3%B3mico.pdf>
- Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (2017). Memoria anual 2017. *Backus*. Recuperado de: <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2017-Backus.pdf>



Unión De Cerveceros Artesanales Del Perú [UCAP]. (2017). Crecimiento de la cerveza artesanal. Recuperado a partir de: <https://www.cervecerosartesanales.com/cerveza-artesanal>

Vera, R. O. E. y Vera, R. F. M. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista Cuerpo Médico, HNAAA*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4262712>

Walpole, R. E., Myers, R. H., Myers, S. L. y Ye, K. (2012). *Probabilidad y estadística para ingeniería y ciencias*. (9na ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de: [https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8va-probabilidad-y-estadistica-para-ingenier-walpole\\_8.pdf](https://verenciafunez94hotmail.files.wordpress.com/2014/08/8va-probabilidad-y-estadistica-para-ingenier-walpole_8.pdf)

## TERMINOLOGÍA

**Aceptación:** Es una medida que sirve para expresar el grado de aceptación que un producto tiene o está teniendo el mercado, como consecuencia de las diversas estrategias que se ponen en desarrollo (Inieta, 2018).

**Ale:** Terminología empleada para referirse a la cerveza obtenida mediante una fermentación alta, en la que se ha utilizado la levadura cervecera *Saccharomyces cerevisiae* (Martínez, 2015).

**Cerveza:** Es el líquido obtenido por una fase de fermentación controlada, por medio de un catalizador (levadura) de cerveza, que actúa sobre un extracto de malta, el cual es sometido anticipadamente a un procedimiento de ebullición, en la que se adiciona lúpulo (Martínez, 2015).

**Consumo:** El consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, productos, bienes o servicios, mediante el cual, la persona busca un beneficio personal que maximice su felicidad. Sin embargo, desde el punto de vista económico, el consumo según la definición de Keynes es la base de una economía debido a que esta estimula la demanda, generando una cadena de valor que conduce a más consumo, por lo tanto, dando estabilidad al sistema productivo (Abad, 2018).

**Consumo potencial:** Es aquel consumo estimado de un producto específico, en un tiempo y lugar determinado (Abad, 2018).

**Disponibilidad a pagar:** Es la cantidad máxima que un consumidor está dispuesto a pagar por un determinado bien, o servicio (Abad, 2018).

**Estudio de mercado:** Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo (Carbonel, 2011).

**Encuesta:** Es una herramienta estructurada que permite obtener información de un sector de la población sobre un tema específico (Malhotra, 2008).

**Lagers:** Terminología empleada para referirse a la cerveza obtenida mediante una fermentación baja, en la que se ha utilizado la levadura cervecera *Saccharomyces carlsbergensis* (Martínez, 2015).

**On premise:** canal de venta donde los productos o la mercancía son usados o consumidos dentro del mismo establecimiento de venta, se usa para comida lista y bebidas e incluye restaurantes, bares, discotecas, etc. En el mundo cervecero es utilizado debido a que busca la excelencia en el servicio de cervezas con el objetivo de optimizar la experiencia de consumo y alcanzar así, mayor volumen y fidelidad por parte de los clientes (Mariño, 2016).

## APÉNDICES

### Apéndice 1. Ficha técnica de la encuesta

Ficha Técnica	
<b>Producto evaluado:</b>	Cerveza.
<b>Técnica:</b>	Cuantitativo- encuesta por intercepción.
<b>Público objetivo:</b>	Personas de 18 y 40 años originales de Chulucanas de todos los niveles socioeconómicos.
<b>Muestra:</b>	Para esta investigación se ejecutarán 379 encuestas, con un margen de error del 5 por ciento y un nivel de confianza del 95 por ciento.
<b>Cobertura:</b>	Las encuestas se realizarán netamente en la ciudad de Chulucanas.
<b>Instrumento:</b>	Para el levantamiento de información se utilizará un cuestionario estructurado elaborado por el tesista.
<b>Tiempo:</b>	La encuesta estará conformada por 29 preguntas, que durará en promedio 15 minutos.

*Fuente:* Elaboración propia.

## Apéndice 2. Encuesta de la investigación

### Encuesta para determinar el perfil socioeconómico del consumidor de cerveza en Chulucanas

En esta oportunidad me dirijo a usted para pedirle, por favor, que me brinde unos minutos de su tiempo para llenar esta encuesta, que hace parte de un importante estudio sobre el consumo de cerveza en la ciudad de Chulucanas. Le agradezco anticipadamente por su participación.

1. **Sexo:** Masculino  Femenino
  
2. **Lugar de procedencia:** \_\_\_\_\_
  
3. **¿Estado civil?**

<input type="checkbox"/> Soltero	<input type="checkbox"/> Separado
<input type="checkbox"/> Casado	<input type="checkbox"/> Divorciado
<input type="checkbox"/> Conviviente	<input type="checkbox"/> Viudo
  
4. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

<input type="checkbox"/> 18-22 años
<input type="checkbox"/> 23-28 años
<input type="checkbox"/> 29-34 años
<input type="checkbox"/> 35-40 años
  
5. **¿Consume cerveza? De no consumir cerveza, se da por terminada la encuesta**

<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No
  
6. **¿Nivel de educación alcanzado?**

<input type="checkbox"/> Sin educación
<input type="checkbox"/> Primaria
<input type="checkbox"/> Secundaria
<input type="checkbox"/> Superior no universitaria
<input type="checkbox"/> Superior universitaria

**7. Categoría de ocupación:**

- Empleador o patrono
- Trabajador independiente
- Empleado sector público
- Empleado sector privado
- Obrero
- Trabajador del hogar
- Otro

**8. ¿Seleccione el rango en que se encuentra su ingreso promedio mensual?**

- De 500 a 950 soles
- De 951 a 1200 soles
- De 1201 a 2000 soles
- De 2001 a 4000 soles
- De 4001 a 5000 soles
- De 5001 soles a más

**9. ¿Cuál es la bebida alcohólica de su preferencia?**

- Cerveza
- Pisco
- Vino
- Ron
- Aguardiente
- Otros

**10. ¿Qué marca de cerveza es su preferida?**

- Cristal
- Pilsen Callao
- Cusqueña
- Corona
- Otra

**11. A la hora de comprar cerveza, ¿cuál es la importancia que le das a cada uno de los siguientes atributos?**

Atributo	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante
Sabor					
Presentación					
Marca					
Precio					
Grado alcohólico					

**12. ¿Usualmente, dónde acostumbra a consumir cerveza? (marque las opciones que considere)**

- Pub/bar
- Restaurante
- Picanterías
- En mi casa o en casa de amistades
- Discoteca
- En locales de fiestas
- Otro

**13. ¿En qué ocasiones consumes cerveza? (marque las opciones que considere)**

- Reuniones sociales
- Fiestas patronales
- Días especiales
- Cumpleaños
- Reencuentros con amigos
- Otro

**14. Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces? (marque las opciones que considere)**

- Solo
- Con tus amigos
- Con tu familia
- Con tu pareja

**15. ¿Cuántas botellas de cerveza de 650 ml acostumbras a consumir cuando bebes solo?**

- Entre 1 y 2 botellas
- Entre 3 y 4 botellas
- Entre 5 y 6 botellas
- Mas de 6 botellas

**16. ¿Cuántas botellas de cerveza de 650 ml acostumbras a consumir cuando bebe en compañía?**

- Entre 1 y 2 botellas
- Entre 3 y 4 botellas
- Entre 5 y 6 botellas
- Más de 6 botellas

**17. ¿Con qué frecuencia acostumbras a consumir cerveza?**

- Casi todos los días
- 2 a 3 veces por semana
- 1 vez por semana
- Cada 15 días
- 1 vez por mes
- Muy raramente

**18. ¿En qué periodo de la semana se concentra su mayor consumo de cerveza?**

- A inicio de semana: Lunes y Martes
- A mitad de semana: Miércoles y Jueves
- Fin de semana: Viernes, sábado y domingo

**19. ¿Sabe usted qué es una cerveza artesanal?**

- Sí
- No

**20. ¿Consumes cerveza artesanal?**

- Sí
- No



**21. ¿Qué marcas de cerveza artesanal conoce?**

---

**22. ¿Qué marcas de cerveza artesanal acostumbra a consumir con mayor frecuencia? (marque las opciones que considere)**

- Tallán
- Piura craft beer
- Barbarian
- Magdalena
- Cumbres
- Nuevo mundo
- Candelaria
- Sierra andina
- Barranco beer
- Otro

**23. En una escala del 1 al 9, siendo 1 nada y 9 mucho. ¿Qué tanto le gusta la cerveza artesanal?**

- 1  2  3  4  5  6  7  8  9

**24. ¿Le gustaría consumir cerveza artesanal? Solo responda, si no ha consumido antes una cerveza artesanal.**

- Si       No

**25. ¿Qué criterios tendría en cuenta al momento de escoger una cerveza artesanal? (marque las opciones que considere más importantes)**

- Sabor
- Calidad
- Grado alcohólico
- Presentación
- Marca
- Precio

**26. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una botella de 330 ml de cerveza artesanal:**

**a. En una bodega**

- De 6 a 7.99 soles
- De 8 a 9.99 soles
- De 10 a 11.99 soles
- De 12 a 14 soles

**b. Bar**

- De 8 a 9.99 soles
- De 10 a 11.99 soles
- De 12 a 15 soles

**c. Restaurante**

- De 12 a 14.99 soles
- De 15 a 17.99 soles
- De 18 a 20 soles

**d. Discoteca**

- De 8 a 9.99 soles
- De 10 a 11.99 soles
- De 12 a 15 soles

**27. ¿Qué motivos te limita el consumo de cerveza artesanal? (marque las opciones que considere)**

- Poca disponibilidad en puntos de venta
- Alto costo
- Prefiero cerveza industrial
- Otro (especifique)\_\_\_\_\_

**28. ¿De qué manera generalmente se entera del lanzamiento de una nueva marca de cerveza? (marque las opciones que considere)**

- Televisión
- Radio
- Páginas web
- Redes sociales
- Comentarios de amigos/familiares
- Paneles publicitarios
- Otros

### Apéndice 3. Ficha de evaluación sensorial de cerveza

Nombre: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ Sexo: Masculino: ( ) Femenino: ( )

Lugar de Procedencia: \_\_\_\_\_

Nivel de educación: \_\_\_\_\_

1. Por favor, evalúe cuidadosamente cada muestra codificada de CERVEZA y utilizando la escala abajo, califique cuanto le gustó o disgustó el producto en relación a los siguientes atributos:

- 9 - Me gustó extremadamente
- 8 - Me gustó mucho
- 7 - Me gustó moderadamente
- 6 - Me gustó ligeramente
- 5 - No me gustó ni me disgustó
- 4 - Me disgustó ligeramente
- 3 - Me disgustó moderadamente
- 2 - Me disgustó mucho
- 1 - Me disgustó extremadamente

MUESTRA N°:	435	827
Color		
Transparencia		
Formación de burbujas		
Espuma		
Aroma		
Sensación en la boca		
Sabor		
Amargor		
Cuerpo		

2. Utilizando la escala abajo, exprese su parecer en relación a la intención de compra de la muestra evaluada de CERVEZA.

5 – Seguramente compraría

4 - Probablemente compraría

3 – Tal vez compraría / tal vez no compraría

2 - Probablemente no compraría

1 - Seguramente no compraría

<b>MUESTRA N°</b>	<b>435</b>	<b>827</b>
<b>NOTA</b>		

3. Si tuviera algún comentario en relación a los atributos que más le gustaron o disgustaron de alguna muestra de CERVEZA, hágalas con sus propias palabras en los renglones abajo, identificando a que muestra (o muestras) se refieren:

Muestra

N°: \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

¡Muchas gracias por su participación!

#### Apéndice 4. Resultados de los atributos de la cerveza

##### Sabor

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Poco importante	5	1.5
Indiferente	2	0.6
Importante	211	63.7
Muy importante	113	34.1
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

##### Presentación

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nada importante	4	1.2
Poco importante	23	6.9
Indiferente	48	14.5
Importante	200	60.4
Muy importante	56	16.9
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

##### Marca

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nada importante	3	0.9
Poco importante	10	3.0
Indiferente	39	11.8
Importante	209	63.1
Muy importante	70	21.1
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

##### Precio

<b>Calificación</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Nada importante	4	1.2
Poco importante	14	4.2
Indiferente	16	4.8
Importante	196	59.2
Muy importante	101	30.5
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

### Grado alcohólico

Calificación	Frecuencia	Porcentaje (%)
Nada importante	10	3.0
Poco importante	24	7.3
Indiferente	51	15.4
Importante	191	57.7
Muy importante	55	16.6
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100</b>

### Apéndice 5. Resultados de la disponibilidad a pagar

#### Bodega

Precio a pagar	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 6 a 7.99 soles	265	86.6
De 8 a 9.99 soles	30	9.8
De 10 a 11.99 soles	7	2.3
De 12 a 14 soles	4	1.3
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

#### Bar

Precio a pagar	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 8 a 9.99 soles	267	87.3
De 10 a 11.99 soles	29	9.5
De 12 a 15 soles	10	3.3
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

#### Restaurante

Precio a pagar	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 12 a 14.99 soles	277	90.5
De 15 a 17.99 soles	23	7.5
De 18 a 20 soles	6	2.0
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

#### Discoteca

Precio a pagar	Frecuencia	Porcentaje (%)
De 8 a 9.99 soles	270	88.2
De 10 a 11.99 soles	23	7.5
De 12 a 15 soles	13	4.2
<b>Total</b>	<b>306</b>	<b>100</b>

## Apéndice 6. Diseño balanceado de bloques completos aleatorizados

Consumidores	Muestras	
	1	2
1	435	827
2	827	435
3	435	827
4	827	435
5	435	827
6	827	435
7	435	827
8	827	435
9	435	827
10	827	435
11	435	827
12	827	435
13	435	827
14	827	435
15	435	827
16	827	435
17	435	827
18	827	435
19	435	827
20	827	435
21	435	827
22	827	435
23	435	827
24	827	435
25	435	827
26	827	435
27	435	827
28	827	435
29	435	827
30	827	435
31	435	827
32	827	435
33	435	827
34	827	435
35	435	827
36	827	435
37	435	827
38	827	435
39	435	827
40	827	435

Fuente: Elaboración propia

Muestra 435: Cerveza artesanal

Muestra 827: cerveza industrial

## Apéndice 7: Resultados de la prueba de aceptación sensorial

Consumidores	MUESTRAS																	
	435									827								
	C	T	F.B	E	A	S.B	S	AM	CU	C	T	F.B	E	A	S.B	S	AM	CU
1	8	6	5	5	7	8	8	7	8	8	7	6	5	7	9	8	8	9
2	8	8	5	5	7	5	4	4	7	9	8	7	7	7	6	4	7	8
3	4	4	4	4	5	3	3	3	4	7	6	5	7	7	6	7	5	7
4	6	4	6	3	6	5	5	6	7	8	6	7	5	7	7	6	8	8
5	8	6	6	4	9	8	8	6	9	5	5	4	3	5	6	6	5	6
6	8	7	7	7	8	6	6	7	8	6	7	8	7	6	7	6	6	7
7	6	5	5	4	8	4	3	2	8	7	5	7	7	6	7	7	6	8
8	8	6	5	5	6	7	7	6	5	4	7	4	5	4	6	6	5	5
9	8	8	7	7	9	9	9	9	9	7	6	8	8	8	8	8	7	7
10	3	5	3	3	3	3	3	3	3	9	9	9	9	9	9	9	6	9
11	7	5	5	4	5	4	5	3	4	8	7	7	6	8	8	8	8	8
12	7	6	7	8	7	5	5	5	6	8	5	8	7	8	8	8	8	8
13	7	7	8	8	7	5	5	2	6	9	9	6	6	9	8	9	8	8
14	7	8	7	8	7	7	7	6	7	8	9	9	7	9	7	8	6	7
15	7	6	7	8	7	6	6	6	7	8	8	7	7	7	8	7	8	7
16	8	7	7	7	9	7	7	4	7	9	9	9	9	7	8	9	8	8
17	3	4	3	3	4	1	1	1	1	7	6	5	5	6	7	7	6	6
18	6	7	2	2	4	7	7	6	7	5	2	7	7	8	1	1	1	3
19	8	7	8	6	9	6	7	7	7	6	6	7	8	7	7	8	8	8
20	5	4	3	3	7	6	4	2	5	6	7	7	6	6	7	6	6	4
21	7	6	7	5	4	2	2	1	5	8	7	8	8	8	8	8	8	7
22	8	7	6	6	9	8	8	8	7	5	5	6	6	5	7	7	7	7
23	8	8	7	7	7	4	4	2	3	8	8	7	8	8	8	8	9	9
24	6	5	8	6	5	7	7	7	7	7	7	3	3	6	6	6	6	6
25	8	7	9	6	9	7	4	7	6	9	6	7	8	7	7	6	8	7
26	8	8	9	9	8	8	8	7	9	8	7	9	9	7	7	7	7	9
27	8	7	5	6	6	7	8	6	8	7	8	6	8	8	8	8	9	8
28	6	6	6	7	6	4	4	4	5	7	8	7	8	8	7	7	7	6
29	4	5	6	5	5	4	4	3	3	6	7	6	7	7	8	7	8	7
30	6	8	8	8	8	6	6	4	7	5	8	8	8	4	5	5	5	6
31	7	6	6	7	7	5	4	2	5	6	8	8	8	9	8	8	8	7
32	4	4	8	8	6	4	4	2	3	8	8	8	8	8	7	7	8	8
33	6	7	6	6	6	3	3	6	7	6	7	6	5	9	6	6	6	6
34	7	6	4	5	8	7	7	6	8	9	8	8	7	8	8	8	8	8
35	8	7	8	9	8	6	7	5	7	7	8	6	7	6	8	8	9	8
36	5	5	8	8	9	6	7	5	8	9	8	5	5	9	8	7	5	8
37	9	8	8	9	8	9	9	8	9	9	7	6	4	7	8	6	5	8
38	6	5	6	6	9	8	5	5	5	8	8	7	7	7	8	8	8	6
39	5	5	5	5	6	2	3	3	6	5	5	5	5	7	3	7	5	7
40	6	8	8	7	7	4	3	5	4	8	9	8	7	5	4	6	5	6

Fuente: Elaboración propia

Atributo sensorial									
Símbolo	C	T	FB	E	A	SB	S	AM	CU
Nombre	Color	Transparencia	Formación de burbuja	Espuma	Aroma	Sensación en la boca	Sabor	Amaror	Cuerpo

Fuente: Elaboración propia



**Apéndice 8. Resultados de la intención de compra de las cervezas**

Consumidores	INTENCIÓN DE COMPRA	
	435	827
1	4	5
2	3	4
3	2	5
4	4	5
5	5	3
6	4	5
7	2	4
8	5	3
9	5	4
10	4	5
11	3	5
12	3	5
13	3	5
14	5	4
15	3	4
16	3	5
17	1	4
18	5	1
19	2	4
20	3	4
21	1	5
22	5	4
23	1	5
24	2	1
25	4	5
26	5	5
27	5	4
28	2	4
29	4	5
30	4	3
31	3	5
32	2	4
33	2	4
34	4	5
35	4	5
36	3	4
37	5	4
38	4	5
39	3	2
40	2	4

*Fuente:* Elaboración propia

## Apéndice 9. Fotografías



Encuesta aplicada en el mercado modelo de Chulucanas



Encuesta aplicada en el mercado modelo de Chulucanas



Encuesta aplicada en la Plaza de Armas de Chulucanas



Encuesta a estudiantes de la Universidad Católica Sedes Sapientiae



Cerveza artesanal utilizada en la evaluación sensorial



Cerveza industrial utilizada en la evaluación sensorial



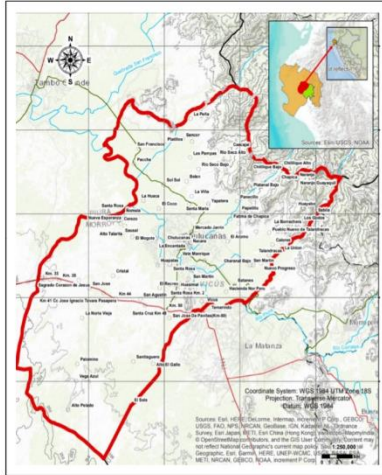
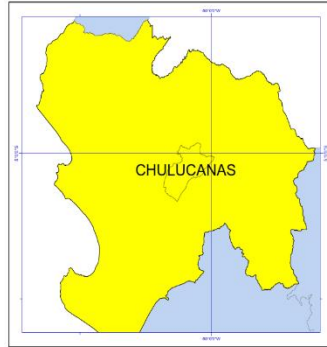
Estudiantes de la universidad participando de la evaluación sensorial



Estudiantes de la universidad participando de la evaluación sensorial



Personal administrativo de la universidad participando de la evaluación



Ubicación de la Universidad Católica Sedes Sapientiae [UCSS], Filial Morropón: Chulucanas