



SAN IGNACIO DE LOYOLA - ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la
cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Dirección Hotelera

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Alcantara Rebora, Maria Fernanda – Dirección Publicitaria

Calderon Azorin, Karina Sofia - Dirección Hotelera

Diez Canseco Gamio, Jorge Raul - Administración y Dirección de Negocios

Urquiza Vidal, Henry Miguel - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR

Espinoza Rúa, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Espinoza Rúa, Celes Alonso

MIEMBROS DEL JURADO

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Guzmán Wilcox, Juan Francisco Hilario

MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. Villacorta Calderón, Edwin Mario

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. Huertas Valladares, Eduardo José

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Maria Fernanda Alcantara Reborá identificada con DNI N° 73189552 perteneciente al Programa de Dirección publicitaria, siendo mi asesor el Dr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Henry Miguel Urquiza Vidal identificado con DNI N° 72881811 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Dr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Jorge Raul Diez Canseco Gamio identificado con DNI N° 47025415 perteneciente al Programa de Administración y dirección de negocios, siendo mi asesor el Dr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Karina Sofia Calderon Azorin identificada con DNI N° 47188314 perteneciente al Programa de Dirección hotelera, siendo mi asesor el Dr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado:

**“Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la
cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana”.**



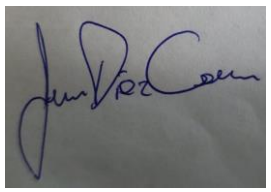
b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.


c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 12% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

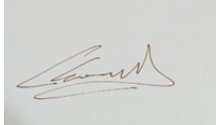
Fecha: 04 de marzo del 2024.

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Maria Fernanda	Alcantara Rebora	73189552	
Henry Miguel	Urquiza Vidal	72881811	
Jorge Raul	Diez Canseco Gamio	47025415	

Karina Sofia	Calderon Azorin	47188314	
--------------	-----------------	----------	---

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

DEDICATORIA

Dedicamos a todos los emprendedores que hacen posible el desarrollo de nuevos proyectos que realizan la inversión y que mantienen del entusiasmo.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro profesor Celes Espinoza por su guía y consejos a través del curso de taller de investigación aplicada. También agradecemos a todos los profesores y profesionales que nos compartieron sus conocimientos para el desarrollo de nuestro proyecto y así poder culminarlo satisfactoriamente.

INDICE DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo	xix
Abstract	xxi
Introducción	xxiii
1. Información General	1
1.1. Título del Proyecto	1
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	1
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación Aplicada	1
1.4. Localización o alcance de la solución.....	1
1.5. Alcance de la solución.....	2
1.5.1. Objetivo general	2
1.5.2. Acciones para alcanzar dicho objetivo	2
1.5.3. Viabilidad del estudio.....	2
2. Descripción de la investigación aplicada.....	3
2.1. Problema de investigación	3
2.1.1. Justificación.....	4
2.1.2. Viabilidad.....	4
2.2. Marco referencial: Antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar.....	6
2.2.1. Antecedentes América Latina	6
2.2.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.2.3. Antecedentes internacionales.....	10
2.3. Resumen ejecutivo.....	12
2.4. Atributos del proyecto.....	12
2.5. Análisis comparativo de atributos.....	12
2.6. Objetivo general y específico: Propósito del proyecto.....	14

2.7.	Componentes del proyecto.....	14
2.8.	Resultados generales: Componente del proyecto	15
3.	Marco teórico.....	17
3.1.	Cerveza.....	17
3.2.	Diferencias entre cerveza artesanal e industrial	18
3.3.	Proceso de elaboración de la cerveza artesanal	19
3.4.	Definición de términos básicos	29
4.	Metodología de la investigación.....	31
4.1.	Diseño metodológico.....	31
4.1.1.	Enfoque de investigación.....	31
4.1.2.	Tipo de investigación	31
4.1.3.	Alcance de investigación	32
4.1.4.	Diseño de investigación.....	32
4.2.	Instrumentos de recolección de datos	32
4.3.	Investigación aplicada.....	33
4.4.	Organización.....	33
4.5.	Recursos.....	33
4.6.	Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	34
4.6.1.	Investigación cualitativa.....	34
4.6.2.	Proceso de muestreo de estudio cualitativo.....	35
4.6.3.	Diseño de la Guía de preguntas.	35
4.6.4.	Investigación cuantitativa.....	36
4.6.5.	Proceso de muestreo.....	36
4.6.5.1.	Diseño del cuestionario.....	37
4.7.	Aspectos éticos.....	39
5.	Desarrollo de la Investigación Aplicada	40
5.1.	Encuesta.....	40

5.2.	Resultados Encuesta	40
5.3.	Entrevistas	63
5.2.1.	Intriga	69
5.2.2.	Presencia en redes sociales:	69
5.2.3.	Marketing de influencers.....	72
5.2.4.	Publicidad MUPIs y Landing Page:.....	73
5.2.5.	Develamiento.....	77
5.2.6.	Alianzas estratégicas:.....	78
5.2.7.	Activaciones BTL y merchandising:	79
5.2.8.	Mantenimiento	80
5.2.9.	Social Ads y Google ads:.....	80
5.2.10.	Página web:	82
5.3.	Determinación del mercado.....	83
6.	Estimación del costo del proyecto.....	86
6.1.	Inversiones.....	86
6.1.1.	Inversión de activos tangibles	86
6.1.2.	Inversión de activos intangibles	95
6.1.3.	Costos de producción	101
6.1.4.	Costo de la mano de obra directa	102
6.1.5.	Costo indirecto de fabricación (mano de obra indirecta, materiales indirectos y costos generales de la planta)	104
6.1.6.	Presupuestos operativos	107
6.2.	<i>Financiamiento</i>	115
6.2.1.	Endeudamiento y condiciones	115
6.2.2.	Capital y costo de oportunidad.....	117
6.3.	<i>Presupuesto base</i>	117
6.3.1.	Estado de ganancias y pérdidas proyectado.....	117

6.3.2. Evaluación financiera	118
7. Sustento del Mercado	120
7.1. Alcance esperado del mercado	120
7.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	121
7.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría al mercado	121
7.3.1. Propuesta de valor	122
7.3.2. Fuentes de ingresos	123
7.3.3. Canales de distribución.....	123
7.3.4. Estrategia de penetración en el mercado.....	123
7.3.5. Actividades productivas propias y externas.....	125
7.3.6. Alianzas	125
8 Conclusiones y recomendaciones	126
Anexos	132
Matriz de Consistencia	137
Matriz de operacionalización de variables	138
Encuesta	139
Análisis PESTEL	143
FODA	145
Priorización de estrategias	147
Localización del local productivo	152
INFORME FINAL DEL TURNITIN	132

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de posible origen tanto de la cerveza como la agricultura	17
Figura 2. Representación de ingesta de cerveza en dieta de egipcios	18
Figura 3. Malta macerando en agua (proceso de maceración)	20
Figura 4. Mosto hirviendo de forma vigorosa	21
Figura 5. <i>Aumento de la densidad del mosto a través de la evaporación de agua</i>	23
Figura 6. Irish moss	24
Figura 7. Fermentación en una damajuana con un airlock en la parte superior. Maduración y acondicionamiento de la cerveza	25
Figura 8. Embotellado contrapresión utilizando CO ₂	26
Figura 9. Terminal de limpieza en sitio (CIP).....	28
Figura 10. Resultados del sexo de los encuestados	41
Figura 11. Resultados de la edad de los encuestados	42
Figura 12. Resultados de las preferencias en cervezas	43
Figura 13. Resultados de preferencia en estilos de cerveza	44
Figura 14. Resultados de la frecuencia de consumo de cerveza artesanal	45
Figura 15. Resultados del lugar de consumo de cerveza artesanal	46
Figura 16. Resultados a cuáles marcas de cervezas artesanales conoce o consume	48
Figura 17. Resultados de las marcas de cerveza artesanal que más gustan	50
Figura 18. Resultados del principal factor de elección de una cerveza artesanal.....	51
Figura 19. Resultados a no tengo problemas por pagar más por una cerveza artesanal que a una industrial	52
Figura 20. Resultados de no hay puntos de venta para comprar cerveza artesanal que me guste.....	53
Figura 21. Resultados de no tengo problemas con pagas más por despacho a domicilio de cerveza artesanal.....	54

Figura 22. Resultados de me interesaría la opción de comprar cerveza artesanal por delivery	55
Figura 23. Resultados en que punto de venta te gustaría comprar cerveza artesanal	58
Figura 24. Resultados a que sabores nuevos te gustaría probar en una cerveza artesanal.....	60
Figura 25. Resultados al rango de precio adecuado para la compra de una botella de cerveza artesanal en presentación de 330ml.....	61
Figura 26. Imagen referencial de cómo se vería la Fan Page en Facebook.....	70
Figura 27. <i>Imagen referencial de cómo se vería la página de Instagram</i>	70
Figura 28. <i>Imagen referencial de cómo se vería en tik tok</i>	71
Figura 29. Estadísticas del marketing de la empresa.....	71
Figura 30. <i>Influencer que promociona el negocio</i>	72
Figura 31. Publicidad exterior	74
Figura 32. Publicidad exterior en paraderos.....	74
Figura 33. Publicidad exterior en el tren.....	75
Figura 34. Publicidad exterior en paredes.....	75
Figura 35. Imagen referencial de cómo se vería la Landing Page.....	76
Figura 36. Ofertas y promociones	77
Figura 37. Diseño en redes sociales de la marca.....	78
Figura 38. Tipos de productos que podrían venderse con la marca de la cerveza	79
Figura 39. Merchandising de la marca	80
Figura 40. Diseño del posicionamiento de la marca.....	81
Figura 41. Diseño del posicionamiento de mercado a través del Google	81
Figura 42. Diseño de la página web.....	82
Figura. 43. CANVAS	133
Figura. 44. Buyer de una persona.....	134
Figura. 45. Diseño de producción	135

Figura. 46. Proceso Productivo de la cerveza artesanal	136
Figura. 47. FODA Cruzado	146
Figura. 48. Buyer de la compradora de cerveza artesanal	149
Figura. 49. Análisis discriminante para determinar grupos de consumidores	150
Figura. 50. Ubicación del local de producción	154

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Participantes del estudio cualitativo	35
Tabla 2. Ficha técnica del estudio cuantitativo	38
Tabla 3. Resultados del sexo de los encuestados	40
Tabla 4. Resultados de la edad de los encuestados	41
Tabla 5. Resultados de las preferencias en cervezas	42
Tabla 6. Resultados de preferencia en estilos de cerveza	43
Tabla 7. Resultados de la frecuencia de consumo de cerveza artesanal	44
Tabla 8. Resultados del lugar de consumo de cerveza artesanal	45
Tabla 9. Resultados a cuáles marcas de cervezas artesanales conoce o consume ...	46
Tabla 10. Resultados de las marcas de cerveza artesanal que más gustan	49
Tabla 11. Resultados del principal factor de elección de una cerveza artesanal	50
Tabla 12. Resultados a no tengo problemas por pagar más por una cerveza artesanal que a una industrial	51
Tabla 13. Resultados de no hay puntos de venta para comprar cerveza artesanal que me guste.....	52
Tabla 14. Resultados de no tengo problemas con pagar más por despacho a domicilio de cerveza artesanal.....	53
Tabla 15. Resultados de me interesaría la opción de comprar cerveza artesanal por delivery	54
Tabla 16. Resultados en que punto de venta te gustaría comprar cerveza artesanal..	55
Tabla 17. Resultados a que sabores nuevos te gustaría probar en una cerveza artesanal	58
Tabla 18. Resultados al rango de precio adecuado para la compra de una botella de cerveza artesanal en presentación de 330ml.....	60

Tabla 19. Resultados de las variables sexo y preferencia de cerveza artesanal vs industrial.....	61
Tabla 20. Resultados de las variables sexo y estilos de cerveza artesanal.....	61
Tabla 21. Resultados de las variables sexo y frecuencia de consumo de cerveza artesanal.....	62
Tabla 22. Resultados de las variables sexo y factores de compra de cerveza artesanal.....	62
Tabla 23. Entrevista 1. Pregunta 1.....	65
Tabla 24. Entrevista 1. Pregunta 2.....	65
Tabla 25. Entrevista 1. Pregunta 3.....	65
Tabla 26. Entrevista 1. Pregunta 4.....	66
Tabla 27. Entrevista 2. Pregunta 1.....	66
Tabla 28. Entrevista 2. Pregunta 2.....	67
Tabla 29. Entrevista 2. Pregunta 3.....	67
Tabla 30. Entrevista 2. Pregunta 4.....	67
Tabla 31. Entrevista 2. Pregunta 5.....	68
Tabla 32. Cálculo de mercado de consumidores para la empresa de cerveza artesanal.....	83
Tabla 33. Cálculo de botellas para el proyecto.....	84
Tabla 34. Costo de maquinarias y equipos.....	87
Tabla 35. Costo de equipos de apoyo.....	89
Tabla 36. Costo de equipos administrativos.....	90
Tabla 37. Inversión de muebles y enseres.....	92
Tabla 38. Inversión edificaciones.....	93
Tabla 39. Total, activos fijos tangibles.....	95
Tabla 40. Gastos de construcción de la empresa y registro sanitario.....	98
Tabla 41. Total, activos fijos intangibles.....	100

Tabla 42. Costo de materia prima.....	101
Tabla 43. Costo de mano de obra directa.....	103
Tabla 44. Mano de obra indirecta.....	104
Tabla 45. Costo materiales indirectos.....	105
Tabla 46. Costos generales de la planta.....	107
Tabla 47. Presupuesto por ingreso de ventas.....	109
Tabla 48. Costo total de producción.....	109
Tabla 49. Presupuesto de gastos de ventas.....	113
Tabla 50. Presupuesto de sueldos administrativos.....	114
Tabla 51. Cronograma de pagos.....	115
Tabla 52. Cálculo de la deuda.....	116
Tabla 53. WACC.....	117
Tabla 54. Estado de pérdidas y ganancias.....	118
Tabla 55. Indicadores de rentabilidad.....	119
Tabla 56. Matriz de consistencia de una propuesta de negocio con una variable.....	137
Tabla 57. Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de negocio con una variable.....	138
Tabla 58. Análisis PESTEL.....	143
Tabla 59. MEFI.....	144
Tabla 60. MEFE.....	144
Tabla 61. Prioridad de estrategias.....	147
Tabla 62. Coeficiente de determinación para diferenciación de precios.....	148
Tabla 63. ANOVA para determinar diferenciación de precios.....	148
Tabla 64. Coeficiente de regresión para diferenciación de precios.....	148
Tabla 65. Coeficiente de determinación para clientes que compran desde el hogar.....	151
Tabla 66. ANOVA para determinar clientes que compran desde el hogar.....	151

Tabla 67. Coeficiente de regresión para los consumidores que compran desde el hogar	151
Tabla 68. Segmentación de precios.....	152
Tabla 69. Alternativas de local	152
Tabla 70. Matriz de evaluación de criterios	153
Tabla 71. Escala de valoración	153

Resumen Ejecutivo

El propósito del plan de negocios es desarrollar una propuesta que viabilice la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana. Este enfoque condujo a la implementación de una segmentación de mercado fundamentada en un análisis detallado de la marca, con el objetivo de adaptarse de manera óptima a las necesidades de los consumidores. Además, se ha llevado a cabo una segmentación de clientes que se alinea eficazmente con dichas necesidades, considerando tanto el perfil como los canales de comercialización.

El modelo de negocio adoptado es sostenible, con el propósito de generar estabilidad económica mediante estrategias sólidas. La focalización se centra en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y Barranco. A pesar de que la empresa sigue una estrategia de integración hacia atrás en la instalación de una planta productora, también realiza un análisis exhaustivo del comportamiento del consumidor para obtener una ventaja competitiva en la producción y comercialización.

Para la segmentación de clientes con precios diferenciados, se considera que las mujeres de mayor edad tienen una mayor probabilidad de consumir la cerveza artesanal. En este sentido, se contempla establecer un precio más elevado para este segmento. Sin embargo, con el objetivo de mejorar la publicidad, se deben tener en cuenta factores como el patrón de consumo, la percepción de la marca y el lugar de consumo al dirigirse a los consumidores en las campañas publicitarias de la cerveza artesanal. En el caso de la venta a tiendas de conveniencia de alto valor, es esencial considerar el comportamiento de consumo del género femenino. En relación con los precios, se propone un rango de 13 a 15 soles para un segmento de mayor calidad y otro de 8 a 12 soles para aquellos consumidores que buscan opciones de menor calidad.

Barelo ha trazado un camino estratégico sólido y diferenciado en el mercado de cervezas artesanales de Lima Metropolitana. La combinación de una producción centrada en la calidad, estrategias de marketing innovadoras y alianzas estratégicas con

bares y restaurantes establece una base robusta para el éxito. La propuesta de valor emocional y comprometida refuerza la conexión con los consumidores, mientras que el enfoque integral del modelo de negocio respalda la posición de Barelo como una opción destacada en el mercado. La proyección financiera positiva indica un crecimiento sostenible y rentable.

Entre las recomendaciones, se debe considerar un monitoreo constante del mercado, adaptando estrategias según las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Explorar activamente oportunidades para expandir la presencia nacional replicando el éxito de las alianzas estratégicas en otras ciudades clave. Además, la realización de investigaciones periódicas permitirá adaptar la estrategia de marketing a posibles cambios en las preferencias y comportamientos del público objetivo, asegurando una respuesta ágil a las dinámicas del mercado.

Adicionalmente, se debe realizar una implementación de programas de responsabilidad social corporativa debe ser un compromiso continuo para fortalecer la conexión emocional con los consumidores y demostrar el compromiso de Barelo con la sociedad y el medio ambiente.

Palabras clave. Producción, Comercialización, Cerveza artesanal, Propuesta, negocio.

Abstract

The purpose of the business plan is to develop a proposal that makes the production and marketing of the craft beer "Bareto" viable in Metropolitan Lima. This approach led to the implementation of market segmentation based on a detailed brand analysis, aiming to adapt optimally to consumer needs. Additionally, customer segmentation has been carried out, aligning effectively with these needs, considering both the profile and marketing channels.

The adopted business model is sustainable, with the goal of achieving economic stability through solid strategies. The focus is on the districts of Miraflores, San Isidro, San Borja, and Barranco. Although the company follows a backward integration strategy in establishing a production plant, it also conducts a thorough analysis of consumer behavior to gain a competitive advantage in production and marketing.

For segmented pricing to different customer groups, it is considered that older women are more likely to consume craft beer. In this regard, a higher price is contemplated for this segment. However, to improve advertising, factors such as consumption patterns, brand perception, and the place of consumption must be considered when targeting consumers in craft beer advertising campaigns. In the case of selling to high-value convenience stores, it is essential to consider the consumption behavior of the female gender. Regarding prices, a range of 13 to 15 soles is proposed for a higher-quality segment, and another range of 8 to 12 soles for consumers seeking lower-quality options.

Barelo has charted a solid and differentiated strategic path in the craft beer market in Metropolitan Lima. The combination of quality-focused production, innovative marketing strategies, and strategic alliances with bars and restaurants establishes a robust foundation for success. The emotionally and socially committed value proposition reinforces the connection with consumers, while the comprehensive approach of the

business model supports Barelo's position as a prominent choice in the market. Positive financial projections indicate sustainable and profitable growth.

Among the recommendations, continuous market monitoring is essential, adapting strategies according to trends and changes in consumer behavior. Actively exploring opportunities to expand national presence by replicating the success of strategic alliances in other key cities is crucial. Additionally, conducting periodic research will allow adapting the marketing strategy to possible changes in preferences and behaviors of the target audience, ensuring an agile response to market dynamics.

Furthermore, the implementation of corporate social responsibility programs should be a continuous commitment to strengthen the emotional connection with consumers and demonstrate Barelo's commitment to society and the environment.

Keywords: Production, Marketing, Craft beer, Proposal, Business.

Introducción

En un contexto donde la apreciación por la cerveza ha evolucionado de manera notable, surge la iniciativa de presentar una propuesta de negocio innovadora: la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana. Este proyecto no solo responde a la creciente demanda de productos de calidad y con identidad local, sino que también se sumerge en la fascinante cultura cervecera, fusionando técnicas artesanales con la pasión por la excelencia en cada sorbo.

El mercado de la cerveza artesanal ha experimentado un auge significativo en los últimos años, marcado por la búsqueda de experiencias sensoriales únicas y la valoración de ingredientes auténticos. Lima Metropolitana, como epicentro cultural y gastronómico, se presenta como el escenario perfecto para la introducción de Barelo, una propuesta que no solo busca satisfacer el paladar de los amantes de la cerveza, sino también conquistar corazones a través de una historia única y un compromiso inquebrantable con la calidad.

En este contexto, la presente propuesta de negocio explorará detalladamente los elementos clave que conforman la esencia de Barelo, desde sus ingredientes cuidadosamente seleccionados hasta sus métodos de producción artesanal, con el objetivo de consolidar una marca que no solo ofrezca un producto excepcional, sino que también celebre la riqueza de la tradición cervecera local. Acompáñenos en el viaje de descubrimiento que representa la propuesta de negocio de Barelo, una experiencia cervecera que trasciende lo convencional y se posiciona como un referente en la escena cervecera de Lima Metropolitana.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario para la propuesta de negocio es la de **modelos de negocios sostenibles**. Debido a que busca fomentar un modelo el cual genere una sostenibilidad económica, sin dejar de lado también el impacto que se pueda generar en lo social y medioambiental, tanto para los grupos de interés internos como externos.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la investigación Aplicada

El eje temático es la gestión del emprendimiento. Ello permitirá implementar procesos de mejora continua en el negocio para así obtener mejores resultados y minimizar cualquier tipo de riesgo propio del desarrollo de la actividad, siendo esta interna como externa.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se quiere producir y comercializar un nuevo estilo de cerveza artesanal en Lima Metropolitana, específicamente en los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja y Barranco. El tiempo en la implementación del plan de negocios será de aproximadamente 6 meses, entre los meses de julio y diciembre del 2023. Será realizado en la ciudad de Lima Metropolitana y se enfocará en el desarrollo de una nueva producción de cerveza artesanal de marca Barelo.

1.5. Alcance de la solución

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana.

1.5.2. Acciones para alcanzar dicho objetivo

Se realizó un minucioso estudio de mercado para analizar y recabar datos sobre el comportamiento de los consumidores, identificar a los competidores más relevantes y posibles obstáculos que puedan afectar la implementación del proyecto. Además, se tendrán en cuenta los costos de las maquinarias, la búsqueda de un local adecuado para la producción y la evaluación de proveedores existentes, comparando los precios competitivos entre ellos. Asimismo, se realizó una breve investigación sobre la coyuntura política y económica del país.

1.5.3. Viabilidad del estudio

La viabilidad del diseño “Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana” es factible dado que contamos con total acceso a recursos humanos, contables, financieros y permisos correspondientes. Asimismo, disponemos con los consentimientos pertinentes de las personas involucradas en los estudios cualitativos de campo que se va a realizar, como son las encuestas y *focus group*.

2. Descripción de la investigación aplicada

2.1. Problema de investigación

A nivel mundial, Brewers Association (2023), la producción y el consumo de cerveza artesanal han experimentado un crecimiento significativo a nivel mundial en la última década. Esta tendencia se ha traducido en una mayor apreciación de la calidad y la diversidad de las cervezas artesanales, con un enfoque en ingredientes de alta calidad y métodos de producción artesanales (Bamforth, 2008).

A nivel regional, América Latina ha sido testigo de un aumento en la popularidad de la cerveza artesanal (Preedy, 2008). En países como México y Brasil, el interés en cervezas artesanales ha crecido, y se observa un cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos locales y de alta calidad (Coronel, 2019).

En el caso específico de Perú, la Asociación Peruana de Cerveza Artesanal (2020) ha informado sobre un aumento constante en el número de cervecerías artesanales en los últimos años. Además, la participación en eventos de cerveza artesanal y la demanda de productos locales han contribuido a un crecimiento continuo en este sector.

En Lima Metropolitana, como área urbana clave en Perú, refleja estas tendencias globales y regionales. El interés en la cerveza artesanal ha ido en aumento, especialmente entre los consumidores jóvenes y urbanos. La diversidad cultural y la apertura a nuevas experiencias gastronómicas también contribuyen a un ambiente propicio para la introducción de nuevas marcas de cerveza artesanal, como Barelo. Si bien, es crucial analizar la competencia local, tanto de cervezas artesanales como comerciales, para entender la dinámica del mercado. Las preferencias del consumidor, los puntos de precio y las estrategias de marketing de las marcas ya establecidas en Lima Metropolitana ofrecen información valiosa para posicionar con éxito a Barelo.

Al sustentar la problemática con estos datos generales, estarás preparado para realizar una investigación más específica y detallada en el ámbito local, identificando oportunidades y desafíos clave para la entrada de Barelo en el mercado de Lima Metropolitana.

2.1.1. Justificación.

Justificación teórica: Este diseño de negocio, se desarrolla en función a la necesidad de comprender al consumidor de cerveza artesanal, a través de una marca, los sentimientos y deseos respecto a una nueva propuesta de mercado. Gracias a la información obtenida del consumidor, se visualiza errores cometidos dentro de la industria de cerveza artesanal. Por ello, se propone desarrollar estrategias empleadas que resultaron o no exitosas por diversos factores, lo que permite optimizar y focalizar los recursos sin caer en errores que preceden esta investigación.

Justificación metodológica: La aplicación de métodos de recolección de datos cualitativos a un público objetivo específico y sobre información específica relacionada con la marca, tal como se realizó en esta investigación, permite la optimización de recursos y garantiza una mayor aceptación de la marca en el consumidor final.

Justificación práctica: La investigación da a conocer el comportamiento y preferencias del consumidor para definir las estrategias logísticas y comerciales adecuadas que permitan introducir de manera eficiente y exitosa la nueva marca de cerveza artesanal Barelo en el mercado local.

2.1.2. Viabilidad.

- Tendencias positivas: La creciente popularidad de la cerveza artesanal a nivel internacional, regional y nacional indica una demanda sostenida de productos de alta calidad y diversidad.

- Interés local: La presencia de numerosas cervecerías artesanales en Lima y el aumento de la participación en eventos relacionados sugieren un interés considerable en la cerveza artesanal por parte de los consumidores limeños.
- Análisis de la competencia: Evaluar estrategias, productos y puntos de venta de cervezas artesanales y comerciales en Lima proporciona información esencial para diferenciar Barelo.
- Propuesta única: Destacar características distintivas de Barelo, como ingredientes locales, métodos de producción específicos o un enfoque único en marketing, puede contribuir a la diferenciación en un mercado competitivo.
- Apoyo a emprendedores: Investigar políticas locales y el entorno regulatorio relacionado con la producción y comercialización de cerveza artesanal en Lima puede revelar oportunidades de apoyo gubernamental y una comunidad emprendedora activa.
- Colaboraciones locales: Establecer asociaciones con bares, restaurantes y eventos locales puede mejorar la visibilidad y el acceso de Barelo al mercado, aprovechando la cultura gastronómica y de entretenimiento de Lima.
- Investigación de mercado: Realizar estudios de mercado locales para comprender las preferencias del consumidor y diseñar estrategias de marketing efectivas basadas en datos concretos.
- Presencia en línea: Aprovechar plataformas digitales y redes sociales para crear conciencia de marca y compromiso con la comunidad, especialmente entre el público objetivo joven.

- Enfoque sostenible: Considerar prácticas sostenibles en la producción y destacar el compromiso con la responsabilidad social corporativa puede atraer a consumidores conscientes del medio ambiente.
- Estudio de costos: Evaluar los costos de producción, distribución y marketing para garantizar la viabilidad financiera a corto y largo plazo.
- Pruebas de producto: Realizar eventos de degustación y obtener retroalimentación directa de los consumidores puede ayudar a ajustar la receta y el marketing de Barelo según las preferencias locales.
- Planificación a largo plazo: Desarrollar un plan estratégico que incluya la capacidad de expansión y crecimiento del negocio en respuesta a la demanda del mercado.
- Monitoreo continuo: Estar atento a las tendencias cambiantes del mercado y ajustar la estrategia comercial según sea necesario para mantener la relevancia.

2.2. Marco referencial: Antecedentes de la investigación aplicada a desarrollar.

2.2.1. Antecedentes América Latina

Ortiz y Alarcón (2019) realizaron el estudio titulado: “Plan de Negocio para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá” en Colombia. El objetivo general fue presentar un plan negocio para la creación y distribución de una cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá. Para ello realizaron un análisis de microentorno, un estudio de marketing y una investigación de mercado a través de encuestas virtuales a 158 consumidores de cerveza y 101 administradores de bares. Los resultados obtenidos ayudaron a identificar el perfil objetivo del consumidor, hombres y mujeres de 18 a 45 años de nivel socio económico medio – alto, así como la propuesta de valor, que

apuntaba a un precio justo, y generar un estimado de costos y gastos que permitió determinar el negocio como viable.

Borgna (2019) realizó el estudio titulado: “Plan de negocio para la elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de Alta Gracia, Córdoba” en Argentina. El objetivo general fue diseñar un plan de negocio para elaborar y comercializar cerveza artesanal para el abastecimiento en la ciudad de Córdoba y alrededores, basándose en un modelo de negocio ajustado a los requerimientos y posibilidades. Para ello, se realizó un análisis del contexto y del mercado, que sirvió como base para el modelo de negocio. El análisis del contexto reflejó el incremento de consumo de cerveza artesanal en Argentina. Con el estudio del mercado se han identificado los gustos y necesidades de los consumidores objetivos, así como definir el nombre de la marca en base a la opinión de los encuestados.

Coronel (2019) realizó el estudio titulado: “Estudio de mercado para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en la ciudad de esmeraldas”. En Ecuador. El objetivo principal es delimitar y conocer del mercado, la mayor cantidad de cifras y datos para la fundación de una empresa dedicada a la fabricación y distribución de cerveza artesanal en el cantón esmeraldas. Para ello, el autor realizó un estudio del micro entorno, una investigación de mercado mediante encuestas, focus groups, NSE y análisis Pestel. Los datos obtenidos arrojaron resultados beneficiosos, ya que gran parte de la población consume esta bebida. Además, la producción industrial es del 99,48% y de la artesanal del 0,52% en la zona. Ello conlleva a una gran ventaja y oportunidad para investigar dicho mercado. Finalmente, la demanda está en crecimiento, lo cual hace de este proyecto uno viable.

Salazar (2019) realizó el estudio titulado: “Viabilidad de comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de esmeraldas” en

Ecuador. El objetivo principal es determinar la viabilidad de comercialización de la cerveza artesanal de diferentes sabores frutales en la ciudad de esmeraldas. Para ello, el autor realizó un estudio de mercado analizando su población y muestra, analizó la estrategia de comercialización, realizó encuestas. Dando como resultado que gran parte de su muestra está dispuesta a probar dicha cerveza (75,13%), están dispuestos a pagar \$1,25 USD por botella. Con respecto al factor económico, es un producto que está en crecimiento, hay poca competencia, las personas están dispuestas a probar este tipo de cerveza y es un buen momento para indagar en dicho mercado.

2.2.2. Antecedentes nacionales

Del Campo y Pereira (2021) realizaron el siguiente estudio: “Estudio De Prefactibilidad Para La Instalación De Un Bar Restaurante De Cerveza Artesanal De Producción Propia” en la ciudad de Lima Metropolitana, Perú. El objetivo general fue determinar la viabilidad para instaurar un bar restaurante que produzca y venda su propia marca de cerveza artesanal en Lima Metropolitana. Los autores realizaron un estudio de mercado analizando los resultados con metodologías cuantitativas y encontraron que la cerveza artesanal puede sustituir a la industrial para los sectores A y B; y por lo tanto se identificó como mejor localización el distrito de Miraflores. Además, hicieron proyecciones de la cantidad mensual de producción (9,690 botellas), cantidad de recurso humano (17 trabajadores) y realizaron una evaluación financiera obteniendo buenas tasas de retorno. Los resultados fueron favorables para corroborar la factibilidad.

Izquierdo et al. (2021) realizaron el siguiente estudio: “Plan De Negocios Para La Implementación De Una Planta De Producción y La Comercialización De Cerveza Artesanal basada en Superfoods A través de Canales Modernos en Lima Metropolitana” en Perú. El objetivo general fue determinar la factibilidad

económica de un plan de negocios para implementar una planta de producción y comercializar una cerveza artesanal basada en Superfoods. Para ello, se realizó un análisis de mercado mediante entrevistas con expertos y una encuesta cuantitativa con una muestra de adultos de 25 a 40 años de nivel socioeconómico de A y B. Como resultado se obtuvo una alta intención de compra (96%) y se identificaron las características preferidas como una presentación de 330ml, grado medio de alcohol y bajo de amargura; así como la relevancia del sabor de la cerveza como atributo diferencial y la necesidad de posicionar la marca para facilitar el ingreso al canal moderno. Las oportunidades y amenazas identificadas contribuyeron al plan estratégico del negocio. Adicionalmente, se hizo un análisis económico concluyendo que el proyecto tiene una alta rentabilidad y atractivo para los inversionistas.

Chumbe y Urure (2021) realizaron el siguiente estudio: “Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal” En la ciudad de Lima Metropolitana, Perú. El principal objetivo fue establecer la viabilidad comercial, financiera y técnica para la implementación de una planta de cerveza artesanal para producir el estilo Blonde Ale, en el cual, su principal insumo es la kiwicha. Los autores realizaron un estudio de mercado en el cual calcularon la demanda interna, segmentando por NSE A y B, entre las edades de más de 18 y menores de 65 años. Obtuvieron una muestra de 66 personas con un nivel de confianza del 95%. También se realizó un cálculo con respecto a la capacidad instalada de la planta y su cumplimiento con su demanda. Finalmente, de acuerdo al estudio económico financiero, obtuvieron un TIR económico de 60.19% y financiero de 88.66%, lo cual hace de este proyecto un negocio viable.

Salazar (2023) realizaron el siguiente estudio: “Proyecto de factibilidad para la implementación de una planta de cerveza artesanal con harina de hoja

de coca Cusco 2019” en Perú. El objetivo principal fue determinar la viabilidad del proyecto con respecto a la realización y distribución de una cerveza tipo Ale en la ciudad del Cusco, el cual está compuesta por agua, cebada malteada, lúpulo, levadura y la hoja de coca. Para ello, los autores realizaron un estudio de mercado con respecto al NSE A y B, en la ciudad del Cusco, determinaron el precio estudiando a la competencia por la botella de un litro y 330 ml. Además, calcularon que el precio es de 7 soles, lo cual, será distribuida en la localidad de San Jerónimo. También analizaron que, para los primeros años, su planta tendrá una capacidad de 3000 litros y para el quinto año, una demanda de 60000 litros. El cual, será vendida mediante sus diferentes canales de distribución. Dentro de los aspectos económicos y financieros, se muestra resultados muy beneficiosos presentando un VANF de S/956017.687, una TIR de 132.60%, lo cual vuelve a este proyecto un negocio viable.

2.2.3. Antecedentes internacionales

Heidkamp (2020) realizó el siguiente estudio, titulado: “Craft beer, consumers, and brewers: Exploring preferences and attitudes for craft beer and food” en Estados Unidos. El objetivo del estudio es el de detallar el movimiento artesanal estadounidense y las preferencias de dicho mercado. El estudio menciona lo siguiente: La elaboración de cerveza artesanal comenzó como un pasatiempo casero para aficionados, pero desde su legalización en 1979, ha creció hasta convertirse en una industria de 27.6 mil millones de dólares en los EE. UU. (Watson et al, 2018). En los últimos años, El crecimiento de la industria se ha desacelerado a un solo dígito a medida que el mercado se acerca a la maduración y algunos cerveceros caseros fracasan en la transición del pasatiempo al negocio. Además, los competidores de cerveza comercial vienen realizando adquisiciones estratégicas en los últimos años para llegar al mercado artesanal. En 2016, Anheuser-Busch InBev adquirió SABMiller, creando la

empresa cervecera más grande del mundo. En conjunto, valorizados con más de \$55 mil millones en ventas anuales totales (Press, 2016).

Ellos van a tener una docena de marcas artesanales, algunas en parte gracias a su asociación con Craft Brew Alliance (Kell, 2019). Las cervecerías independientes deben hacer más que nunca para seguir siendo relevantes para consumidores y mantener el crecimiento.

Según la Asociación de Cerveceros, una asociación comercial de más de 7.200 fabricantes de cerveza artesanal, propietarios, cerveceros y otros minoristas relacionados, existen seis segmentos de mercado de cerveza artesanal:

Micro cervecerías, cervecerías, cervecerías de taberna, cervecerías regionales, empresas cerveceras por contrato y propietarios alternos (segmentos de mercado de la industria de la cerveza artesanal). Las micro cervecerías producen menos más de 15.000 barriles de cerveza por año, y el 75% o más de su cerveza se vende fuera del sitio, mientras que las regionales producen entre 15.000 y 6.000.000 de barriles al año. Entre las Cervecerías y tabernas venden al menos el 25% o más de su cerveza en sus instalaciones, pero la primera debe tener un importante servicio de alimentación en el lugar. Las empresas cerveceras por contrato son aquellas que utilizan un tercero para producir su propia cerveza o para producir cerveza adicional. Considerando que un propietario alternativo es un inquilino con licencia que comparte y alterna el uso de una cervecería”.

Según **Bimbo F., et al (2023)** en el artículo “The Value of Craft Beer Styles: Evidence from the Italian Market” En los últimos años, muchos investigadores han indagado sobre el fenómeno de la cerveza artesanal tanto desde el lado de la demanda como el de la oferta. Dos revisiones recientes destacaron que, en la última década, se han publicado cientos de artículos

científicos que abordan temas relacionados con la cerveza artesanal, la mayoría de ellos posteriores a 2017.

2.3. Resumen ejecutivo

Se han realizado numerosos estudios en diversos contextos culturales para analizar las preferencias de los consumidores respecto a las características de la cerveza artesanal y determinar el perfil y las motivaciones de los bebedores de este tipo de cerveza.

Según investigaciones realizadas, se ha descubierto que hay dos grupos distintos de personas que consumen cerveza, sin importar el contexto cultural: aquellos que tienen preferencia por la cerveza artesanal y aquellos que prefieren la cerveza convencional. Aunque el grupo de consumidores de cerveza artesanal es más reducido que el grupo de consumidores de cerveza convencional, está experimentando un rápido crecimiento. Los amantes de la cerveza artesanal suelen ser hombres jóvenes con mayores ingresos y niveles educativos que los consumidores de cerveza convencional.

2.4. Atributos del proyecto

Desde una perspectiva psicológica, los aficionados al estilo artesanal se caracterizan por tener una identidad propia fuerte, que los lleva a buscar novedades y a desear distinguirse mediante la adquisición de productos únicos o, al menos, claramente diferentes de los convencionales. Estos consumidores están muy involucrados en el mundo de la cerveza y buscan constantemente adquirir nuevos conocimientos y probar nuevos estilos. En general, están dispuestos a pagar precios más altos y disfrutan de una amplia variedad de estilos y sabores de cerveza.

2.5. Análisis comparativo de atributos

Para satisfacer las demandas de este creciente grupo de consumidores, las micro cervecerías han experimentado un crecimiento exponencial, ofreciendo

una gran variedad de cervezas artesanales altamente diferenciadas, tanto en términos de características intrínsecas como extrínsecas. Las características extrínsecas se refieren al envase, la marca y el etiquetado, especialmente la indicación del país de origen. Por otro lado, las características intrínsecas se relacionan con el color, el contenido de alcohol, el sabor, el aroma, entre otros aspectos. Es importante destacar que la cerveza artesanal se obtiene mediante una combinación compleja de ingredientes tanto convencionales (cebada y trigo malteados, lúpulo, levadura) como no convencionales (frutas, especias, hierbas), utilizando técnicas de elaboración tradicionales y nuevas, lo que resulta en una amplia variedad de estilos de cerveza.

Además, muchas micro cervecerías están rescatando estilos de cerveza tradicionales que estaban desapareciendo y reinterpretándolos de manera original e innovadora.

Sin embargo, aunque cada cerveza artesanal puede considerarse una bebida original y única, las características intrínsecas de la cerveza artesanal varían principalmente según el estilo que se haya adoptado y que suele indicarse en la etiqueta. Algunas organizaciones, como The Brewers Association en EE. UU. y Brewers of Europe, clasificaron más de cien estilos de cerveza artesanal y describieron cada uno de ellos por color, claridad, aroma percibido a malta y lúpulo, amargor, tipo de fermentación y contenido de alcohol. Otras características intrínsecas importantes de la cerveza artesanal se refieren al uso de materias primas orgánicas y sin gluten.

Aho (2022) realizó el estudio “Retail buying professionals views on craft beers Sustainability”. El objetivo de la investigación tiene su origen en las discusiones entre el investigador y diferentes actores dentro de la industria de la cerveza artesanal. La idea original era ejecutar una investigación encargada por cierta cervecería artesanal. Sin embargo, en busca de algo más que

perspectivas e impactos locales, la investigación se aplicó apuntando más a nivel nacional que solo a nivel regional, donde operan la mayoría de las cervecerías artesanales.

2.6. Objetivo general y específico: Propósito del proyecto

El objetivo más importante de la investigación es explorar cómo los compradores minoristas profesionales entienden la sostenibilidad de la cerveza artesanal y qué dimensiones enfatizan estos. Con base en lo anterior, la pregunta de investigación es la siguiente:

- ¿Cómo entienden los profesionales de compras minoristas de cerveza artesanal la sostenibilidad?

Para comprender mejor las opiniones de los compradores profesionales sobre la sostenibilidad en la cerveza artesanal, se definieron las siguientes subpreguntas:

- ¿Qué dimensiones de la sostenibilidad enfatizan más?
- ¿Cuáles son los factores más críticos dentro de la sostenibilidad de la cerveza artesanal?

2.7. Componentes del proyecto

Con el propósito de dar contexto a los descubrimientos, se analizan en relación a las teorías de sostenibilidad aplicadas a la cerveza artesanal y las controversias en la responsabilidad social empresarial. De este modo, la discusión busca contribuir al debate existente sobre la sustentabilidad de la cerveza artesanal, particularmente en Finlandia. Además, el autor pretende comprender el proceso de investigación y redacción académica, así como también comprender mejor la relación entre la sostenibilidad y las decisiones de compra de los profesionales relacionados con la cerveza artesanal en el contexto finlandés. Esto último resulta relevante para controlar la producción, compra, comercialización y venta de bebidas alcohólicas.

2.8. Resultados generales: Componente del proyecto

(Gjertsen, 2021), desarrolla en su tesis “A Brewed Awakening: A Visual Analysis of Craft Beer Labels and Their Use of Multimodality in the Transmission of Culture, Identity, and Taste” lo siguiente: La cerveza es una de las bebidas embriagantes más antiguas consumidas por el ser humano. Su origen es calurosamente debatido, y los arqueólogos desentierran constantemente artefactos antiguos que se utilizaron en la elaboración de cerveza.

Durante mucho tiempo se ha asumido que la cerveza era la bebida fermentada de elección entre el pueblo sumerio del sureste de Mesopotamia, ahora Irak, basada en escritos evidenciados en forma de tablillas de arcilla de hace unos 5000 años.

Las lenguas mesopotámicas se escribieron en escritura cuneiforme y sus caracteres se produjeron presionando lápices de formas especiales en tabletas de arcilla húmedas.

La longevidad de la arcilla al ser cocida en hornos permitió que algunas de estas tablillas perduraran y después fueran traducidas, revelando registros escritos sobre la producción y consumo de cerveza. La información descrita en estas tablillas señalaba una cultura cervecera ya establecida.

Sin embargo, no fue hasta el año 1992 cuando se desenterró una vasija de cerámica durante las excavaciones en Godin Tepe, una ciudad prehistórica en lo que hoy es el oeste de Irán, en donde la evidencia química encontrada sirvió para respaldar estos registros escritos.

El Oxalato de calcio (CaC_2O_4) es un residuo de color marrón amarillento más comúnmente conocida como piedra de cerveza, esta se encontró en las ranuras de una jarra de cerámica de 5500 años de antigüedad y ha sido considerada la firma de la producción de cerveza.

Si bien hay evidencias anteriores de bebidas fermentadas mixtas, se cree que el hallazgo en Godin Tepe es la evidencia química más temprana de elaboración de cerveza de cebada. Sin embargo, Meussdoerffer (2009) advierte que se debe tener cuidado al aplicar conceptos técnicos modernos a tecnologías antiguas debido a que al hacerlo se podría inducir a malas interpretaciones.

Meussdoerffer (2009) señala que la cerveza jugó un papel relevante en las sociedades primitivas, ya que a menudo servían como ofrenda a los dioses. Desarrollando la creencia de que era un componente esencial en la dieta divina como en la de sus adoradores.

La intoxicación resultante del consumir bebidas fermentadas era considerada un ejercicio espiritual indispensable que unificó al bebedor con los dioses. Sin embargo, el sabor de la cerveza y sus efectos embriagadores fueron sólo una parte de la razón de su popularidad en la antigua Mesopotamia, ya que también era considerada de fiar para beber debido a que el agua de la región era, normalmente, de muy pobre calidad y seguridad.

Cabe resaltar también que en las antiguas ciudades de Mesopotamia, la gestión de residuos era impresionante pero también representaba un riesgo para la salud pública. En estas ciudades, los desechos humanos y animales solían ser depositados cerca de las fuentes de agua, lo que resultaba en su contaminación. Es por ello que la bebida más segura para consumir en aquel entonces era la cerveza hervida, pues formaba parte de un proceso de fermentación y esterilización.

3. Marco teórico

3.1. Cerveza

Definición:

El vocablo cerveza se origina del latín “bibere” el cual significa beber. En términos de popularidad, es la tercera junto con el agua y el té. Si bien no se cuenta con una fecha y lugar exacto en donde se comenzó a producir, es conocida como una de las más antiguas de la historia, aproximadamente se remonta al año 9500 a. C. Una teoría menciona que la bebida tuvo sus inicios entre los ríos Tigris y el Éufrates, actualmente lo que sería Irak, en donde también se comenzó la producción del pan y también donde se cree que se inició la agricultura (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) (Ferreyra, 2014).

Figura 1

Mapa de posible origen tanto de la cerveza como la agricultura



Fuente: Ferreyra (2014)

Otra teoría surge a partir de una tabla de arcilla (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**) en donde se puede visualizar a los egipcios preparar cerveza introduciendo migas de pan en agua. Ello generaba un efecto estimulante producido por el alcohol de dicha fermentación el cual era atribuido al dios Osiris (Divinidad de la agricultura egipcia).

Figura 2

Representación de ingesta de cerveza en dieta de egipcios



Fuente: Borgna (2019)

En la dieta de los egipcios, era muy común la ingesta tanto del pan como de la cerveza. Resumiendo, la cerveza fue conocida como la bebida más antigua de la historia, desde los años 9500 a.c. Tuvo sus inicios en Irak, en donde también se comenzó la producción del pan y la agricultura. Finalmente, los egipcios producían cerveza introduciendo migas de pan en agua.

3.2. Diferencias entre cerveza artesanal e industrial

Cerveza artesanal

El proceso de elaboración de una receta de cerveza artesanal se caracteriza básicamente por los insumos utilizados, normalmente se respeta la ley de pureza alemana (se emplean solamente 4 ingredientes: agua, malta, lúpulo y levadura). Ello conlleva a obtener una cerveza con mucho más cuerpo, sabor y aroma. Además, se podría decir que las producciones son en mucho menor escala (Llanos, 2020)

Cerveza industrial

Esta se produce bajo una receta, por así decirlo, básica y que no tiene mucho margen de experimentación. En este aspecto, se busca que tanto los ingredientes como el proceso en si sea viable económicamente. Es decir, se añaden adjuntos que no se encuentran en los parámetros de la ley de pureza alemana, tales como el arroz, maíz, entre otros. Esto se realiza para reducir los costos de producción al máximo y maximizar la producción en masa (Llanos, 2020).

Resumiendo, el proceso de elaboración de cerveza artesanal se caracteriza por los insumos utilizados, se respeta la ley de pureza alemana. Mientras que, en la cerveza industrial, básicamente se busca que tanto los ingredientes como el proceso de elaboración, sean viables económicamente. Es decir, se añaden adjuntos que no se encuentran en los parámetros de la ley de pureza alemana. Esto se realiza para reducir los costos de producción al máximo.

3.3. Proceso de elaboración de la cerveza artesanal

Este proceso consiste en 4 etapas, las cuales son: molienda de los granos, maceración del mosto, cocción del mosto, fermentación, maduración de la cerveza y acondicionamiento (sea en tanques o en la misma botella).

Molienda

El proceso de Molienda dependerá del tipo de cerveza a producir. En proceso se debe tener un balance entre las fracciones de molienda para tener un proceso de maceración lo óptimo posible (ver Figura 3). Las fracciones de molienda son 4: Cascarilla, Sémola Gruesa, Sémola Fina y harina. La molienda consiste en triturar el grano, respetando la cascarilla y provocando el rompimiento del grano sin llevarlo todo a ser harina ya que puede afectar el proceso de filtración del mosto (Hernández & Salazar, 2019).

Maceración y filtrado

La maceración se lleva a cabo de manera isotérmica, a una temperatura constante, o mediante un escalonamiento de temperatura, donde se comienza a temperaturas más bajas para luego aumentar gradualmente hasta llegar a los 75 °C. De esta manera, se busca mantener la mezcla en las temperaturas adecuadas para favorecer las reacciones deseadas, como la descomposición del almidón, las proteínas y las hemicelulosas (Papazian, 1991).

Figura 3

Malta macerando en agua (proceso de maceración)



Fuente: Bamforth (2008)

El pH del macerado es otro factor importante por considerar. Este tiende a disminuir durante la maceración y aún más en la ebullición, este proceso se realizará mejor entre valores del pH de 5,2 - 5,4. Con ello se terminará dando mostos fríos con valores de aproximadamente entre 5,5 - 5,8 pH. La reducción excesiva del pH aumenta el nitrógeno soluble, pero alarga el tiempo de sacarificación y reduce el rendimiento de extracto (Bamforth, 2008).

Finalmente, se realiza el proceso de filtrado. El objetivo de este proceso es la de extraer los residuos orgánicos que puedan quedar en suspensión para así lograr un mosto lo más limpio posible y libre de dichas partículas. Ello se realiza bajo un proceso de recirculado del mismo mosto por sobre la cama de granos que se ha formado en el macerador.

Cocción

En esta etapa del proceso se hierve el mosto de forma vigorosa (**¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**), normalmente por 1 hora o puede variar dependiendo de la receta empleada.

Figura 4

Mosto hirviendo de forma vigorosa



Fuente: Manger (2006)

Los cambios más notorios que se producen en el proceso de hervor del mosto según (Manger, 2006) son:

- La inactivación de enzimas de la malta ocurre durante el tratamiento térmico, lo que detiene los procesos de proteólisis, lipólisis y amilólisis.
- Durante la ebullición del mosto, se produce una esterilización del líquido, dado que son escasos los microorganismos que pueden sobrevivir a temperaturas de 100 °C.

Existen algunas bacterias termófilas que forman esporas, principalmente pertenecientes al género *Bacillus*, que pueden ser una excepción a esta regla. Sin embargo, es

importante aclara que la cerveza estándar no proporciona un ambiente favorable para el crecimiento de estas bacterias.

Durante el proceso de elaboración de cerveza, el lúpulo desempeña un papel crucial en la extracción e isomerización de compuestos que brindan amargor y aroma característicos a la cerveza. Los principales compuestos responsables del amargor son el alfa ácidos (co-humulona, humulona y ad-humulona), que, aunque son insolubles en agua, se isomerizan a iso-alfa ácidos solubles durante la cocción. La producción de iso-alfa ácidos de amargor en la cerveza depende de tres factores: La cantidad de lúpulo utilizado, la concentración de alfa ácidos en el lúpulo y el porcentaje de utilización del lúpulo, que varía entre 0 y 40% dependiendo de las condiciones de cocción (Preedy, 2008). El amargor se expresa en grados IBU (International Bitterness Unit), que corresponde a un miligramo de iso-alfa ácido por litro de cerveza (Mosher, 2009).

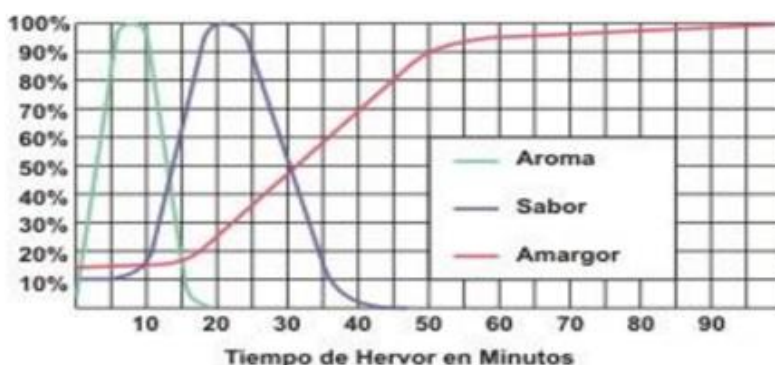
Coagulación de material de proteína en el mosto: Uno de los objetivos es eliminar parte de las proteínas de alto peso molecular. Durante mucho tiempo se creyó que los polifenoles también participaban en este proceso, pero se ha descubierto que los complejos proteína-polifenol no son estables a temperaturas de 100 °C.

Formación de compuestos asociados con el sabor, aroma y color: La ebullición del mosto en la elaboración de cerveza tiene varios efectos en la cerveza final, según se muestra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** (Mosher, 2009).

Durante el hervor, se produce un aumento en el color de la cerveza debido al pardeamiento no enzimático, que resulta de la reacción entre aminos o aminoácidos y compuestos carbonílicos de los azúcares. Se estima que aproximadamente un tercio del color de una cerveza clara se forma durante el secado al horno de la malta, mientras que los otros dos tercios se forman durante la cocción del mosto (Ferreira, 2014). Además, la cocción del mosto también influye en el porcentaje de aroma, sabor y amargor de la cerveza después de 90 minutos de ebullición (Mosher, 2009).

Figura 5

Aumento de la densidad del mosto a través de la evaporación de agua



Fuente: Mosher (2009)

La cocción permite la evaporación de los compuestos volátiles formados en la maceración o del lúpulo, así como una concentración de los azúcares y demás componentes no volátiles (Vogel, 1996).

La ebullición permite eliminar las sustancias que contienen azufre a partir de mosto (formadas por oxidación de los grupos tiol) lo que mejora el sabor de la cerveza (Manger, 2006). Con el fin de mejorar la formación de turbio, se agregan clarificantes electronegativos cerca del final de la ebullición (4 ± 8 g/hl) (Vogel, 1996). Uno de los más comunes es el musgo irlandés “Irish moss” (de origen natural) obtenido por secado de algas marinas rojas (*Chondrus crispus*) o el polisacárido purificado de ellos producen (¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.).

Figura 6

Irish moss



Fuente: Manger (2006)

Finalmente, para lograr un enfriamiento rápido del mosto, se emplea un proceso mecánico conocido como whirlpool. Este procedimiento implica una agitación intensa y circular en la olla de cocción, con una relación de altura/ancho de 0,7-0,8/1, donde el caldo se introduce tangencialmente en la pared del recipiente (Manger, 2006). Durante esta rotación, tanto las partículas como el líquido se ven impulsados hacia el exterior debido a la fuerza centrífuga. Además, la presión vertical generada por el líquido levantado en los bordes contribuye a que las partículas se depositen en el fondo. A medida que la rotación se desacelera y la fricción del caldo en la pared ralentiza el flujo en la zona externa, las partículas tienden a acumularse en el centro del recipiente, lo que facilita su eliminación final (Ferreyra, 2014).

Fermentación

En esta etapa, el mosto es inoculado con levaduras (sea del tipo ale o lager) según sea el estilo buscado y luego se cierra herméticamente para que se agote el oxígeno (ver Ilustración 6) (Bamforth, 2008). La influencia de enzimas y coenzimas son las responsables de reacciones complejas, ya que no sólo, en el proceso, son parte la glucosa o los carbohidratos fermentables presentes en el mosto. Si no, además, varios subproductos evolucionan durante la fermentación y muchos de estos componentes son

asimilados por la levadura, el cual, al final, poseen un impacto fundamental en el sabor y características del producto final (Hernández & Salazar, 2019).

Finalmente, la fermentación depende de 3 factores importantes: la composición del mosto (nutrientes que le servirán de alimento a la levadura), las condiciones del proceso en si (duración de la fermentación dependiendo de la cepa, temperatura, presión, etcétera) y la levadura misma (Hernández & Salazar, 2019).

Figura 7

Fermentación en una damajuana con un airlock en la parte superior. Maduración y acondicionamiento de la cerveza



Fuente: Ferreyra (2014).

Finalizada la fermentación se extraen las levaduras sedimentadas en el tanque, luego se coloca el líquido a temperaturas cercanas al punto de congelación, los sabores y aromas de la cerveza se armonizan y las levaduras y proteínas se depositan en el fondo del fermentador. La cerveza resultante, conocida como "cerveza verde", contiene dióxido de carbono atrapado y su sabor y aroma son inferiores a los de la cerveza madurada.

El proceso de "lagering" implica el envejecimiento de la cerveza a temperaturas cercanas al punto de congelación, que varían según el estilo de cerveza. En sus inicios,

este proceso tomaba varias semanas o incluso meses, pero ahora se completa en una o dos semanas, en algunos casos en menos tiempo.

Durante la maduración, se lleva a cabo una fermentación secundaria, en la que la pequeña cantidad de levadura que queda en la cerveza después de transferirla desde el recipiente de fermentación utiliza los carbohidratos fermentables restantes en la cerveza, o se añade una pequeña cantidad de azúcar de cebada fermentable. El dióxido de carbono producido se disuelve en la cerveza, carbonatándola.

Además, durante la maduración, ocurre la clarificación de la cerveza mediante la precipitación de complejos de proteínas y polifenoles en frío.

Gasificación y embotellado

En la producción a pequeña escala, se solía, y hasta ahora en algunos casos como el homebrewer, utilizar el método de adicción de azúcar durante el embotellado para lograr la carbonatación. Después de sellar las botellas, se las mantenía en un rango de temperatura de fermentación de alrededor de 18 - 20 °C durante 1 - 2 semanas, permitiendo que la levadura restante metabolizara los carbohidratos y produjera dióxido de carbono (CO₂). Sin embargo, esta técnica presentaba dificultades para obtener la carbonatación adecuada, ya que dependía de la cantidad de azúcar agregada y de la levadura en suspensión. Además, al ser un proceso biológico, podía ser influenciado por diversas variables. Un inconveniente adicional de este método de carbonatación era la presencia de sedimentos en las botellas después de la fermentación secundaria, los cuales se formaban a partir de la floculación de levaduras. Actualmente se adiciona el CO₂ de manera artificial (ver Ilustración 7) ello permite lograr la gasificación deseada, además de obtener un producto sin sedimento lo que permite mejorar la estética y vida útil de la cerveza (Ferreira, 2014).

Figura 8

Embotellado contrapresión utilizando CO₂



Fuente: Ferreyra (2014)

Sanitización

En la producción de cerveza, la limpieza y desinfección son pasos fundamentales. El mosto, que es el líquido inicial antes de la fermentación, contiene carbohidratos, aminoácidos y proteínas, lo que lo convierte en un ambiente propicio para el crecimiento de microorganismos. Para garantizar la higiene, se utiliza un sistema llamado CIP (Cleaning In Place, por sus siglas en inglés), que permite realizar la desinfección in situ. Este sistema se basa en la conexión de una bomba para hacer circular un desinfectante de bajo volumen a través de los equipos, asegurando así su limpieza y desinfección. Esto se realiza mediante una bomba que se conecta a la salida del fermentador, además de toda la maquinaria en su conjunto, con solución desinfectante y luego de su puesta en marcha, asperja el líquido al pasar por una bocha CIP (Ferreyra, 2014).

Figura 9

Terminal de limpieza en sitio (CIP)



Fuente: Kennedy (2017)

En resumen, el proceso de elaboración de la cerveza artesanal consta en 4 etapas. Por ejemplo, la molienda de los granos, las fracciones de molienda son 4: Cascarilla, Sémola Gruesa, Sémola Fina y harina. Esta primera etapa, consiste en triturar el grano, respetando la cascarilla y provocando el rompimiento del grano sin llevarlo todo a ser harina. Ya sea, en tanques o en la misma botella. La segunda etapa es la maceración del mosto, donde se comienza a temperaturas más bajas para luego aumentar gradualmente hasta llegar a los 75 °C, se busca mantener la mezcla en las temperaturas adecuadas para favorecer las reacciones deseadas. La tercera etapa es la cocción del mosto, en esta etapa del proceso se hierve el mosto de forma vigorosa por 1 hora o puede variar dependiendo de la receta empleada. Como cuarta etapa, se tiene a la fermentación, este depende de 3 factores importantes: la composición del mosto, las condiciones del proceso y la levadura misma. Finalmente, como cuarta etapa, la maduración de la cerveza y acondicionamiento, durante la maduración, se lleva a cabo una fermentación secundaria, en la que la pequeña cantidad de levadura que queda en la cerveza después de transferirla desde el recipiente de fermentación utiliza

los carbohidratos fermentables restantes en la cerveza, o se añade una pequeña cantidad de azúcar de cebada fermentable.

3.4. Definición de términos básicos

Alcohol: La cantidad de alcohol en la cerveza varía según la cuantía de azúcares fermentables añadidos durante el macerado (Kennedy, 2017, pág. 146).

Ale: Una de las dos principales categorías de cerveza, la otra siendo la de tipo lager (Kennedy, 2017, pág. 146).

Lager: un grupo de cervezas frías de fermentación baja que constituye una de las dos categorías principales de cerveza (la otra siendo la de tipo ale) (Kennedy, 2017, pág. 147).

Hervor: Proceso de elaboración de la cerveza en donde el mosto se hierve dentro de la olla. El mosto rompe en ebullición para eliminar los compuestos volátiles y durante esta fase se suelen añadir los lúpulos en ciertos momentos específicos (Kennedy, 2017, pág. 147).

Acondicionado en botella: Un proceso de maduración y carbonatación de una cerveza en su empaque final (la botella) con levadura y/o azúcares adicionales (Kennedy, 2017, pág. 146).

Fermentación: Es el proceso metabólico de convertir azúcares a través de levaduras o bacterias en alcohol, gases y ácidos. La fermentación es cómo la cerveza obtiene su alcohol, carbonatación natural y muchos de los ésteres y ácidos que contribuyen a su sabor final (Kennedy, 2017, pág. 147).

Lúpulo: Los principales agentes amargos en la cerveza. Son las flores de la planta *humulus lupulus* y proporcionan aromas, mayor retención de espuma y estabilidad en la cerveza (Kennedy, 2017, pág. 147).

Malta: Se refiere al grano malteado, que forma la base de casi todas las cervezas (excluyendo las sin gluten). El malteado es un proceso en el que el grano brota

parcialmente para que los azúcares fermentables estén más disponibles y se liberen más fácilmente durante el proceso de maceración (Kennedy, 2017), p 148.

Levadura: Principal microorganismo encargado de la fermentación de la cerveza. La mayoría de la cerveza se fermenta con una cepa de levadura llamada *saccharomyces*. Sin embargo, para ciertos estilos de cerveza también se utiliza la cepa llamada *Brettanomyces* (Kennedy, 2017, pág. 149).

Mash: El grano y posiblemente los adjuntos que se usan en el primer paso del proceso de elaboración de la cerveza cuando se usa agua caliente para extraer los azúcares fermentables. Un puré casi siempre incluye una alta proporción de cebada malteada y, a veces, otros granos como arroz, maíz y trigo (Kennedy, 2017, pág. 148).

4. Metodología de la investigación

4.1. Diseño metodológico

4.1.1. *Enfoque de investigación*

La investigación mixta en el ámbito empresarial ofrece los siguientes beneficios en la investigación:

1. Mayor conocimiento de las necesidades y expectativas de los clientes al combinar métodos cuantitativos y cualitativos.
2. Mejor comprensión de los factores internos y externos que influyen en el desempeño del negocio.
3. Evaluación precisa del impacto de intervenciones o programas para mejorar el rendimiento.

4.1.2. *Tipo de investigación*

La investigación básica es aquella que tiene como objetivo generar conocimiento y comprensión fundamental sobre un tema o fenómeno, sin un objetivo práctico inmediato. Sin embargo, ofrece las siguientes ventajas para las empresas:

1. Base sólida para la investigación aplicada, al comprender los fundamentos de un fenómeno o tema.
2. Mantenerse a la vanguardia de la industria al tener un conocimiento profundo de los fundamentos científicos o técnicos.
3. Desarrollo de nuevas líneas de negocio al identificar oportunidades para aplicar el conocimiento adquirido en productos o servicios innovadores.

4.1.3. Alcance de investigación

La investigación es aplicada, debido a que tiene como desarrollo actividades con protocolos establecidos dentro de los parámetros de trabajo. La aplicación de una encuesta que permita analizar el comportamiento de los consumidores y revelar un nuevo conocimiento.

4.1.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, debido a que no se modifican las variables. Además, es de corte transversal, porque se realiza en un momento dado. Este tipo de investigación posee utilidad debido a que:

1. Permite describir las características o comportamientos de un grupo o población en un momento dado, como, por ejemplo, medir la satisfacción de los clientes mediante encuestas.
2. Facilita la comparación de grupos en un momento determinado, como analizar la diferencia de satisfacción entre clientes habituales y nuevos.
3. Es útil cuando se cuenta con acceso limitado a los datos o es costoso realizar estudios longitudinales o experimentales, como determinar la disposición de los clientes a pagar un precio más alto por un producto nuevo.

4.2. Instrumentos de recolección de datos

Las encuestas y entrevistas son útiles en la investigación de mercado. Ayudan a comprender a los clientes, encontrar oportunidades de crecimiento y evaluar la satisfacción del cliente. También recopilan datos importantes para el estudio. En resumen, estas herramientas ayudan a tomar mejores decisiones basadas en la investigación y datos, impulsando el éxito en un mercado competitivo.

4.3. Investigación aplicada

Esta investigación genera conocimiento fundamental sin un objetivo práctico inmediato. Aunque no parece tener aplicaciones directas en los negocios, posee beneficios significativos. En primer lugar, proporciona una base sólida para la investigación aplicada, permitiendo resolver problemas prácticos. En segundo lugar, ayuda a las empresas a mantenerse competitivas al comprender mejor los fundamentos científicos o técnicos de su sector económico y finalmente, facilita el desarrollo de nuevas líneas de negocio al identificar oportunidades para aplicar conocimientos en nuevos productos o servicios.

4.4. Organización

Para obtener los resultados, se necesitará contar con el permiso del jefe de la empresa y de los jefes de los departamentos involucrados. Después, se les comunicará a los empleados el objetivo del estudio, asegurándoles que su identidad se mantendrá en secreto. También se acordarán los horarios para llevar a cabo las encuestas de manera presencial. Para hacer esto, se utilizarán herramientas digitales como Google Forms, que se enviarán a través del correo de la empresa o por WhatsApp. Este proceso incluirá la verificación y organización de las encuestas, la obtención de los contactos necesarios y el envío de un enlace similar a la versión física del instrumento.

4.5. Recursos

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio.
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador, tajador.
- c) Tecnológicos: Excel, Word, IBM SPSS v25.
- d) Financieros: El estudio es financiado por la investigadora.

4.6. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los resultados obtenidos se sistematizarán en Excel 2021 para generar tablas y figuras que incluyan valores de frecuencia absoluta y frecuencia relativa. Posteriormente, se exportarán estas tablas y figuras a Word 2021 para su interpretación y análisis. Estos resultados permitirán llegar a conclusiones sobre el estudio. Adicionalmente, se realiza un análisis factorial, usando las medidas discriminantes, en dos dimensiones, para entender mejor el comportamiento de los consumidores.

4.6.1. Investigación cualitativa

Se desarrollo utilizando entrevistas de profundidad (diseño narrativo), teniendo un enfoque cualitativo de investigación, donde se centra en comprender y describir la experiencia vivida de las personas en relación con un fenómeno particular.

En el caso de trabajar con un diseño de investigación cualitativo narrativo para desarrollar un plan de negocios, se opta por este enfoque por las siguientes razones:

- La investigación narrativa permite adentrarse en la experiencia vivida de los actores involucrados.
- Este enfoque cualitativo permite explorar el significado que los actores.
- Al comprender la experiencia y perspectivas de los actores involucrados Se diseñó una encuesta no estructurada, utilizando el método de análisis de profundidad y con un criterio en la selección de los entrevistados como personas que tienen relación con base en su experiencia en el sector.

4.6.2. Proceso de muestreo de estudio cualitativo.

La población se desarrolló en consumidores que representa consumidores de cerveza, además de encontrar una serie de sugerencias respecto al diseño y mejora en la operación de la futura empresa.

La muestra estuvo conformada por 2 expertos de diferentes especialidades, debido a la naturaleza de la investigación, sustentada en la estructura de una investigación de tipo fenomenológica. Por este motivo, fue desarrollada con un muestreo de tipo no probabilístico, ya que el objetivo fue obtener calidad de información respecto a sus respuestas.

La entrevista tuvo una duración de veinte minutos por entrevistado, utilizando un guía de indagación. Para la modalidad de la entrevista se utilizó un sistema de audio que registró las respuestas del entrevistado. Luego, este fue llevado al programa Word para el análisis respectivo (ver tabla 1):

Tabla 1

Participantes del estudio cualitativo

Ítems	Nombres y apellidos	Especialidad	Cargo	Relación con la variable
E1	Taureg Alvarado	Maestro cervecero	Gerente general de cervecería Zátara	Producción
E2	Mauro Mallqui Maguiña	Maestro cervecero	Investigador	Comercialización

Nota. Elaboración propia.

4.6.3. Diseño de la Guía de preguntas.

La Guía de preguntas se encuentra en el Apéndice (1). Los criterios utilizados para diseñar la guía de preguntas se basaron en los siguientes aspectos:

1. Experiencia y conocimientos de los expertos: Se consideró la experiencia y conocimientos de los expertos en el campo de las plataformas digitales y los negocios en línea, especialmente en el contexto peruano.
2. Temas relevantes para el plan de negocios: Las preguntas se enfocaron en aspectos clave relacionados con la demanda y necesidades del mercado en el sector.
3. Profundidad de la información: Se incluyeron preguntas que invitan a los expertos a profundizar en sus respuestas, buscando obtener detalles específicos y ejemplos concretos.
4. Contexto peruano: Se hizo hincapié en obtener información específica sobre el mercado peruano y las empresas que operan en él.

4.6.4. Investigación cuantitativa

Para el desarrollo del estudio de mercado, se planificó un estudio cualitativo y cuantitativo, la cual permite planificarse para plantear a través de las 7 p, información del mercado, necesidades y expectativas del servicio que permita su compra y adquisición del producto.

4.6.5. Proceso de muestreo

La población fue definida como consumidores de cerveza artesanal en Lima Metropolitana. Según el CPI (2022) existen 2,995,700 personas de ambos sexos de 25 a 39 años, que se encuentran disponibles para ser encuestados.

La muestra fue determinada mediante la fórmula de poblaciones finitas a través de un muestreo no probabilístico, sin embargo, se estimó las proporciones, en función a un marco muestral obtenido de un pequeño censo, estimando el nivel de confianza y un margen de error, en base a este nuevo censo: $n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$

Dónde:

Z = Es el valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 90% de confianza.

P = Proporción de empresas de transporte de mercancía perecible (se asume P = 0.5).

Q = Proporción de empresas de transporte de mercancía no perecible (Q = 0.5, valor asumido debido al desconocimiento de Q).

E = Margen de error 8.18%.

N = Población

n = Tamaño óptimo de la muestra

$$\text{Reemplazando: } n = \frac{2014308}{20045.61} = 100.48 = 100 \text{ encuestados}$$

La muestra fue determinada a través de la fórmula de poblaciones finitas, siendo calculada en 100 encuestas. Con respecto al proceso de muestreo, se basó en consumidores de tipo probabilística (muestreo aleatorio), por lo tanto, se consideró como supuesto, que la base de datos es el marco muestral referencial.

4.6.5.1. Diseño del cuestionario.

El diseño del instrumento es una Guía de preguntas (Apéndice 3), donde se construye en función a las actividades de las cuatro P, de Kotler (2014). La guía de preguntas se construyó en función a las actividades de las cuatro P de Kotler (2014) para asegurar una cobertura completa de los aspectos estratégicos y operativos relacionados con el plan de negocios. Las cuatro P de Kotler son un marco ampliamente utilizado en el campo del marketing y se refieren a las siguientes actividades:

Producto: Se refiere a los atributos, características y beneficios del producto o servicio ofrecido. Las preguntas en la guía abordan aspectos como las características y utilidad de las actuales de la cerveza artesanal.

Precio: Se refiere a la estrategia de fijación de precios y la percepción de valor por parte de los clientes. Las preguntas en la guía no abordan directamente este aspecto, pero podrían dar indicios sobre la percepción de valor y la disposición a pagar por parte de los consumidores.

Plaza: Se refiere a la distribución y ubicación del producto o servicio. Las preguntas en la guía abordan la funcionalidad de las actuales en relación al consumo de cerveza artesanal.

Promoción: Se refiere a las estrategias de comunicación y promoción utilizadas para dar a conocer el producto o servicio. Las preguntas en la guía no abordan directamente este aspecto.

Publicidad: Se refiere a las estrategias de publicidad y comunicación utilizadas para promover el producto o servicio. Las preguntas en la guía no abordan directamente este aspecto, pero podrían proporcionar información sobre cómo las empresas publicitan sus plataformas digitales en el mercado peruano. A continuación, se muestra la ficha técnica correspondiente (ver tabla 2):

Tabla 2

Ficha técnica del estudio cuantitativo

Ítems	Características de la encuesta
Tipo de público	Personas naturales
Población	2,995,700 de 25 a 39 años consumidores
Muestra	100 consumidores
Fuente de información	Consumidores
Diseño de la encuesta	4 p
Autor	Kotler (2014)

Nota: Elaboración propia.

4.7. Aspectos éticos

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para poder respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usó referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud, teniendo como mínimo del 10%.

5. Desarrollo de la Investigación Aplicada

5.1. Encuesta

En el desarrollo de la encuesta, se aplicó preguntas y respuestas pre definidas (con alternativas), para que los consumidores de los productos puedan brindar sus perspectivas comerciales, como también sus preferencias y aptitudes frente a la producción y comercialización de una nueva marca de cerveza artesanal. Se utilizó una muestra de 100 consumidores.

5.2. Resultados Encuesta

Tabla 3

Resultados del sexo de los encuestados

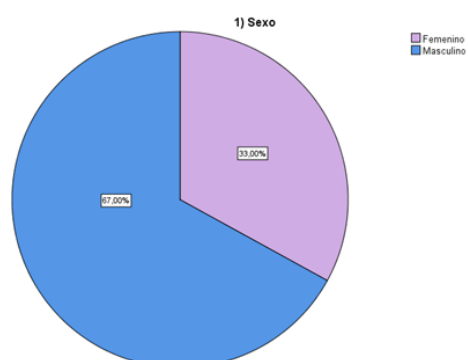
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	33	33.0
Masculino	67	67.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su sexo. Una tercera parte de los encuestados son mujeres, lo que representa una mayoría de consumidores del tipo masculino en cerveza artesanal.

Figura 10

Resultados del sexo de los encuestados



Interpretación: En el presente gráfico se muestra el sexo de cada encuestado. Obtuvimos que el mayor porcentaje fueron hombres con un 67.00%, mientras que 33.00% fueron mujeres.

Tabla 4

Resultados de la edad de los encuestados

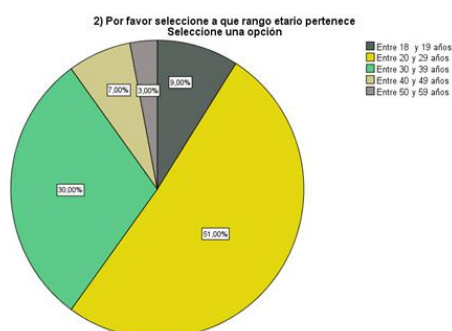
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 19 años	9	9.0
Entre 20 y 29 años	51	51.0
Entre 30 y 39 años	30	30.0
Entre 40 y 49 años	7	7.0
Entre 50 y 59 años	3	3.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su edad. Se logra demostrar que el segmento significativo de consumidores se encuentra entre los 20 a 29 años (51%), debido a su resistencia en el consumo de la malta.

Figura 11

Resultados de la edad de los encuestados



Interpretación: En el presente gráfico se muestra la edad de los encuestados. Como resultado obtuvimos que el mayor porcentaje fueron personas de entre los 20 y 29 años, dando un resultado de 51.00%, seguido de las personas de entre los 30 y 39 años, con un 30.00%. Esto nos quiere decir que nuestros resultados partirán en su mayoría desde un público joven de tales rangos de edades.

Tabla 5

Resultados de las preferencias en cervezas

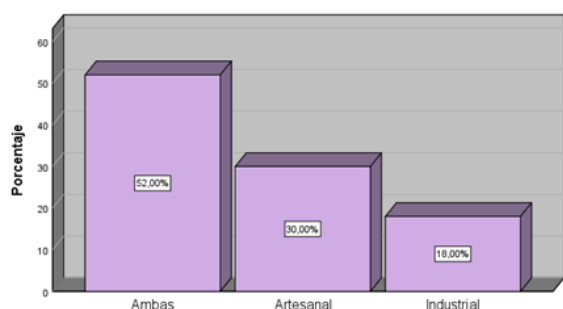
	Frecuencia	Porcentaje
Ambas	52	52.0
Artesanal	30	30.0
Industrial	18	18.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su preferencia en tipos de cerveza. La mitad de los encuestados, respondieron gustarles ambos tipos de cervezas.

Figura 12

Resultados de las preferencias en cervezas



Interpretación: El grafico presente muestra el resultado de las preferencias de nuestros encuestados con respecto al tipo de cerveza que consumen habitualmente. Como resultado se mostró que la cerveza artesanal obtuvo un porcentaje mayor por 12.00% frente a la cerveza industrial. Ya que, 30.00% de los encuestados prefieren la cerveza artesanal y 18.00% prefieren industriales.

Tabla 6

Resultados de preferencia en estilos de cerveza

	Frecuencia	Porcentaje
Blonde ale	12	12.0
Brown ale	2	2.0
Cerveza de trigo	1	1.0
India pale ale	12	12.0
Pale ale	3	3.0
Pilsner	5	5.0
Porter	4	4.0
Red ale	22	22.0
Schwarzbier	17	17.0

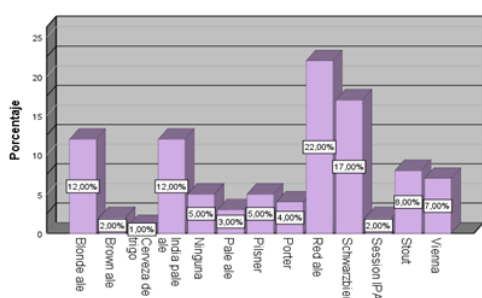
Session IPA	2	2.0
Stout	8	8.0
Vienna	7	7.0
Ninguna	5	5.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su preferencia en cuestiones de estilos de cervezas artesanales existentes en el mercado.

Figura 13

Resultados de preferencia en estilos de cerveza



Interpretación: En el presente gráfico se puede evidenciar el resultado de nuestros encuestados con respecto al estilo de cerveza artesanal que prefieren. Se obtuvo que, en su mayoría, prefieren la cerveza Red ale con un 22.00% y la cerveza Schwarzbier con un 17.00%. Esto nos ayudará a conocer el sabor, calidad, diseño y otros aspectos más que las personas prefieren al momento de elegir una cerveza artesanal.

Tabla 7

Resultados de la frecuencia de consumo de cerveza artesanal

	Frecuencia	Porcentaje
De dos a tres veces a la semana	6	6.0
Por lo menos una vez	1	1.0

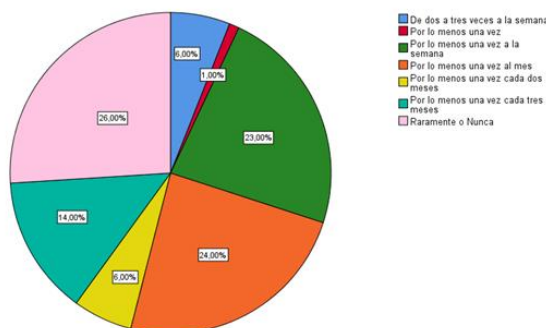
Por lo menos una vez a la semana	23	23.0
Por lo menos una vez al mes	24	24.0
Por lo menos una vez cada dos meses	6	6.0
Por lo menos una vez cada tres meses	14	14.0
Raramente o Nunca	26	26.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según la frecuencia de consumo de cerveza artesanal.

Figura 14

Resultados de la frecuencia de consumo de cerveza artesanal



Interpretación: En el siguiente gráfico, se muestra la frecuencia de consumo. Obtuvimos que, 26.00% de nuestros encuestados consumen cerveza artesanal raramente. Sin embargo, hay un grupo de 24.00% que consumen una vez al mes y otro grupo equivalente al 23.00% que consumen una vez por semana.

Tabla 8

Resultados del lugar de consumo de cerveza artesanal

	Frecuencia	Porcentaje
Bares	42	42.0

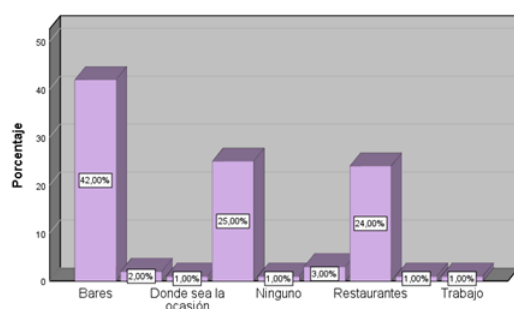
Cuando viajo	2	2.0
Donde sea la ocasión	1	1.0
Hogar	25	25.0
Restaurantes	24	24.0
Reuniones	1	1.0
Trabajo	1	1.0
Ninguno	1	1.0
No consumo	3	3.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su preferencia en lugares de consumo.

Figura 15

Resultados del lugar de consumo de cerveza artesanal



Interpretación: En el presente gráfico, se muestra el lugar en el que nuestros encuestados prefieren consumir la cerveza artesanal. Obtuvimos que el mayor porcentaje, un 42.00% prefiere en bares, es decir, casi la mitad de nuestros encuestados prefieren adquirirla en dicho lugar.

Tabla 9

Resultados a cuáles marcas de cervezas artesanales conoce o consume

	Frecuencia	Porcentaje
7 vidas	7	7.0
7 vidas, cervecería del valle	1	1.0

7 vidas, Dorcher, Cervecería del valle, 7 vidas	1	1.0
7 vidas, Sierra andina, Barbarian, Candelaria	1	1.0
7 vidas	1	1.0
Almirante, fullers, Red cervecera.	1	1.0
Barbarian	14	14.0
Barbarian, Candelaria y Sierra Andina	1	1.0
Barbarian, Dorcher	1	1.0
Barbarian, Hops, Magdalena, Cumbres	1	1.0
Barbarian, Nuevo mundo	1	1.0
Barbarian, Oveja negra	1	1.0
Barranco beer company	1	1.0
Bohorquez y Sierra Andina	1	1.0
Bohórquez, Sierra Andina, 7 vidas	1	1.0
Candelaria	5	5.0
Candelaria, Barbarian, 7 vidas	1	1.0
Candelaria, Dorcher, kostritzer	1	1.0
Cebichela	1	1.0
Cerveceria del valle	1	1.0
Cerveceria del valle, 7 vidas, oveja negra	1	1.0
Cervecería del valle, 7 vidas, Zátara	1	1.0
Cervecería del valle, Oveja Negra, 7 vidas, Zátara, Cumbres	1	1.0
CheLa pe y otra de un amigo	1	1.0
Curaka	2	2.0
Curaka, Barbarian, 7 vidas y Sierra Andina	1	1.0
Del Valle, 7 vidas	1	1.0
Dorcher	5	5.0
Dorcher, red Ale, Vienna	1	1.0
Invictus	2	2.0
Lima1, Oveja Negra, Craftsman	1	1.0
Magdalena	1	1.0

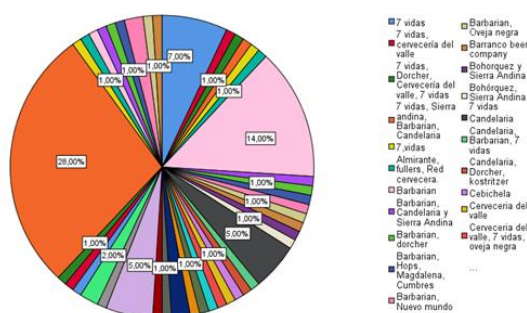
Maracumanto, la patriota	1	1.0
Ninguna	28	28.0
Nowhere, Vidas y troglo birra	1	1.0
Nuevo mundo	1	1.0
Oveja negra	1	1.0
Oveja negra, Barbarian	1	1.0
Pale Ale, blonde ale	1	1.0
Salvaje, palex, saca tu machete	1	1.0
Sierra andina	2	2.0
Sierra Andina	1	1.0
Sierra andina, Barbarian, Curaka	1	1.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según la marca de cerveza artesanal que conocen.

Figura 16

Resultados a cuáles marcas de cervezas artesanales conoce o consume



Interpretación: Según el gráfico, se puede apreciar que el 28.00% de encuestas no prefiere o no consume ningún tipo de cerveza artesanal. Sin embargo, también podemos identificar que un 14.00% de personas conoce o consume a Barbarian.

Tabla 10

Resultados de las marcas de cerveza artesanal que más gustan

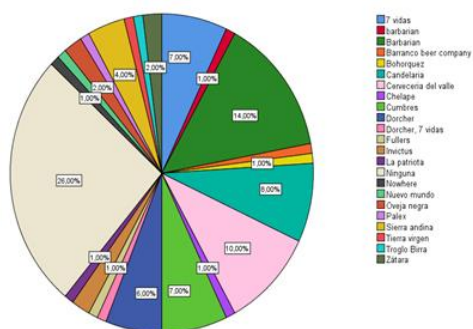
	Frecuencia	Porcentaje
7 vidas	7	7.0
Barbarian	1	1.0
Barbarian	14	14.0
Barranco beer company	1	1.0
Bohorquez	1	1.0
Candelaria	8	8.0
Cerveceria del valle	10	10.0
Chelape	1	1.0
Cumbres	7	7.0
Dorcher	6	6.0
Dorcher, 7 vidas	1	1.0
Fullers	1	1.0
Invictus	2	2.0
La patriota	1	1.0
Nowhere	1	1.0
Nuevo mundo	1	1.0
Oveja negra	2	2.0
Palex	1	1.0
Sierra andina	4	4.0
Tierra virgen	1	1.0
Troglo Birra	1	1.0
Zátara	2	2.0
Ninguna	26	26.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su preferencia de marcas de cervezas artesanales existentes y que más gustan.

Figura 17

Resultados de las marcas de cerveza artesanal que más gustan



Interpretación: Según el gráfico, se puede apreciar que un 26.00% de encuestas no aprecian o gustan de alguna marca artesanal en particular. Sin embargo, podemos identificar que un 14.00% si prefiere la cerveza Barbarian y en un segundo lugar, con un 10.00%, Cervecería del valle.

Tabla 11

Resultados del principal factor de elección de una cerveza artesanal

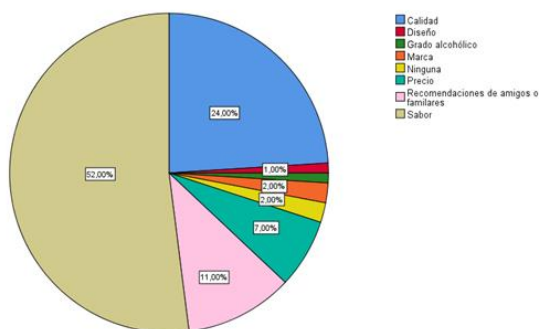
	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	24	24.0
Diseño	1	1.0
Grado alcohólico	1	1.0
Marca	2	2.0
Precio	7	7.0
Recomendaciones de amigos o familiares	11	11.0
Sabor	52	52.0
Ninguna	2	2.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta según su preferencia al momento de elegir una cerveza artesanal.

Figura 18

Resultados del principal factor de elección de una cerveza artesanal



Interpretación: En el grafico presente, se aprecia el principal factor que influye en la decisión de nuestros encuestados a la hora de elegir una cerveza artesanal. Se obtuvo que un 52.00% prefieren el que tenga un excelente sabor y un 24.00% prefieren la calidad de la misma. Es por ello que resaltaremos estos dos factores a la hora de la elaboración de nuestro producto.

Tabla 12

Resultados a no tengo problemas por pagar más por una cerveza artesanal que a una industrial

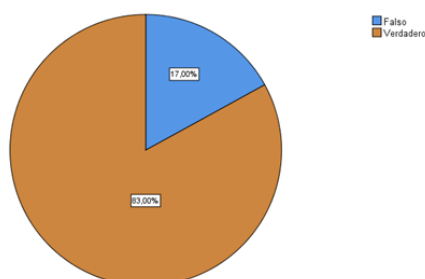
	Frecuencia	Porcentaje
Falso	17	17.0
Verdadero	83	83.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto a pagar más por una cerveza artesanal.

Figura 19

Resultados a no tengo problemas por pagar más por una cerveza artesanal que a una industrial



Interpretación: En el siguiente gráfico se muestra la decisión de nuestros encuestados con respecto a pagar más por una buena cerveza artesanal. El 83.00%, es decir, 83 de las 100 personas estarían dispuestas a hacerlo, mientras que un 17.00% no lo haría.

Tabla 13

Resultados de no hay puntos de venta para comprar cerveza artesanal que me guste

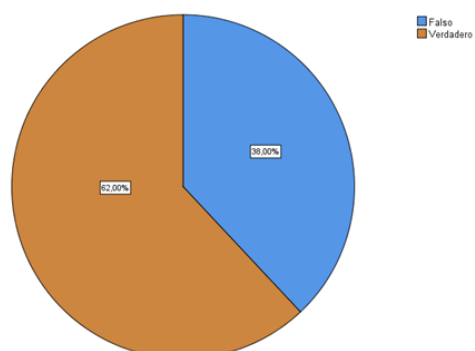
	Frecuencia	Porcentaje
Falso	38	38.0
Verdadero	62	62.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto a puntos de ventas existentes para adquirir una cerveza artesanal de su gusto.

Figura 20

Resultados de no hay puntos de venta para comprar cerveza artesanal que me guste



Interpretación: En el grafico presente, se identifica que un 62.00%, no tiene un punto de venta preferido para comprar cerveza artesanal, mientras que un 38.00% si lo tiene.

Tabla 14

Resultados de no tengo problemas con pagar más por despacho a domicilio de cerveza artesanal

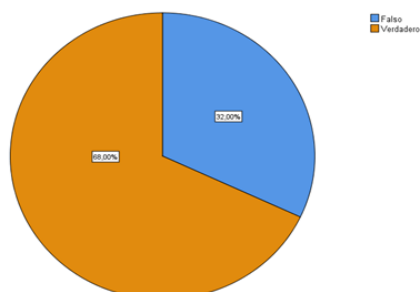
	Frecuencia	Porcentaje
Falso	32	32.0
Verdadero	68	68.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto a pagar más por el servicio de delivery.

Figura 21

Resultados de no tengo problemas con pagas más por despacho a domicilio de cerveza artesanal



Interpretación: En el siguiente gráfico se muestra la decisión de nuestros encuestados con respecto a pagar más por una cerveza artesanal. El 68.00%, es decir, 68 de las 100 personas estarían dispuestas a hacerlo, mientras que un 32.00% no lo haría.

Tabla 15

Resultados de me interesaría la opción de comprar cerveza artesanal por delivery

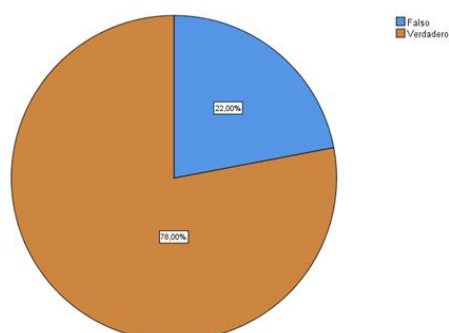
	Frecuencia	Porcentaje
Falso	22	22.0
Verdadero	78	78.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto al interés en adquirir el producto por delivery.

Figura 22

Resultados de me interesaría la opción de comprar cerveza artesanal por delivery



Interpretación: En el presente gráfico se puede apreciar que un 78.00%, es decir, un 78 de los 100 encuestados prefieren el servicio por delivery. Esto ayuda a analizar las estrategias de comercialización y en la rapidez en el despacho de los pedidos.

Tabla 16

Resultados en que punto de venta te gustaría comprar cerveza artesanal

	Frecuencia	Porcentaje
Aplicativos de Delivery	8	8.0
Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	2	2.0
Bar	5	5.0
Bar, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	2	2.0
Bar, Discoteca	1	1.0
Bar, Discoteca, Aplicativos de Delivery	1	1.0
Bar, Discoteca, Directo del proveedor	1	1.0
Bar, Discoteca, Restobar	1	1.0
Bar, Redes sociales, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Bar, Restaurante, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Bar, Restaurante, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0

Bar, Restaurante, Directo del proveedor	5	5.0
Bar, Restaurante, Discoteca	12	12.0
Bar, Restaurante, Discoteca, Aplicativos de Delivery	1	1.0
Bar, Restaurante, Discoteca, Restobar	1	1.0
Bar, Restaurante, Discoteca, Restobar, Redes sociales, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Bar, Restaurante, Discoteca, Restobar, Redes sociales, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Bar, Restaurante, Redes sociales, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Bar, Restaurante, Restobar	5	5.0
Bar, Restaurante, Restobar, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Bar, Restaurante, Restobar, Directo del proveedor	1	1.0
Bar, Restobar	2	2.0
Bar, Restobar, Aplicativos de Delivery	3	3.0
Bar, Restobar, Directo del proveedor	2	2.0
Bar, Restobar, Redes sociales	3	3.0
Directo del proveedor	4	4.0
Discoteca	1	1.0
Discoteca, Aplicativos de Delivery	1	1.0
Discoteca, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Discoteca, Restobar, Aplicativos de Delivery	1	1.0
Discoteca, Restobar, Directo del proveedor	1	1.0
Redes sociales, Aplicativos de Delivery	1	1.0
Redes sociales, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Restaurante	4	4.0
Restaurante, Discoteca, Directo del proveedor	1	1.0

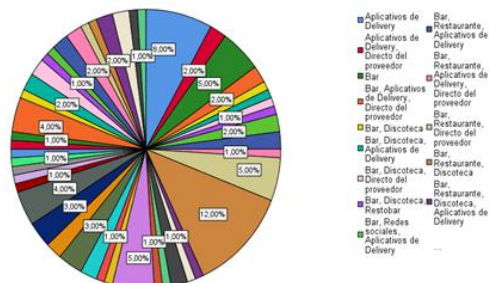
Restaurante, Discoteca, Restobar, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Restaurante, Redes sociales, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Restaurante, Redes sociales, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Restaurante, Redes sociales, Directo del proveedor	1	1.0
Restaurante, Restobar	2	2.0
Restaurante, Restobar, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Restaurante, Restobar, Directo del proveedor	1	1.0
Restaurante, Restobar, Redes sociales	1	1.0
Restobar	2	2.0
Restobar, Redes sociales, Aplicativos de Delivery	2	2.0
Restobar, Redes sociales, Aplicativos de Delivery, Directo del proveedor	1	1.0
Restobar, Redes sociales, Directo del proveedor	1	1.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto a los puntos de venta en el que les gustaría adquirir el producto.

Figura 23

Resultados en que punto de venta te gustaría comprar cerveza artesanal



Interpretación: En el presente gráfico, se puede apreciar el porcentaje por los puntos de ventas en el cual prefieren nuestros encuestados adquirir una cerveza artesanal. Se obtuvo que el mayor porcentaje de personas prefieren adquirirla en discotecas, restaurantes y en aplicativos de delivery, con un 12%.00 y 8.00% respectivamente.

Tabla 17

Resultados a que sabores nuevos te gustaría probar en una cerveza artesanal

	Frecuencia	Porcentaje
Aguaymanto	2	2.0
Arándano	3	3.0
Arándano, fresa, eucalipto	1	1.0
Arándano, limón	1	1.0
Café	3	3.0
Camu Camu	3	3.0
Canela	1	1.0
Cereza	1	1.0
Chicha	1	1.0
Chicha de jora	2	2.0
Chocolate	2	2.0
Chocolate, fresa	1	1.0
Coco	1	1.0
Coco y fresa	2	2.0
Complejidad de malta- estilos ingleses	1	1.0
De higo	1	1.0
Durazno	3	3.0

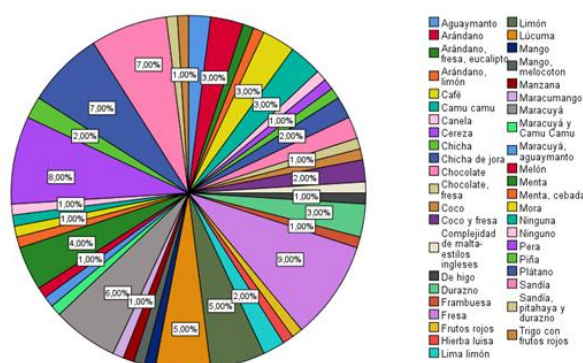
Frambuesa	1	1.0
Fresa	9	9.0
Frutos rojos	1	1.0
Hierba luisa	1	1.0
Lima limón	2	2.0
Limón	5	5.0
Lúcuma	5	5.0
Mango	1	1.0
Mango, melocotón	1	1.0
Manzana	1	1.0
Maracumango	1	1.0
Maracuyá	6	6.0
Maracuyá y Camu Camu	1	1.0
Maracuyá, aguaymanto	1	1.0
Melón	1	1.0
Menta	4	4.0
Menta, cebada	1	1.0
Mora	1	1.0
Ninguna	1	1.0
Ninguno	1	1.0
Pera	8	8.0
Piña	2	2.0
Plátano	7	7.0
Sandía	7	7.0
Sandía, pitahaya y durazno	1	1.0
Trigo con frutos rojos	1	1.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto a sabores nuevos que les gustaría probar en una cerveza artesanal.

Figura 24

Resultados a que sabores nuevos te gustaría probar en una cerveza artesanal



Interpretación: En el siguiente gráfico se aprecia los sabores nuevos que a nuestros encuestados les gustaría probar. Se obtuvo que el 9.00% quisiera probar una cerveza con sabor a fresa, un 8.00% de pera y un 7.00% plátano y sandía. Cabe resaltar que estos son insumos que se agregan en los procesos de cocción como también en la fermentación con fruta 100% orgánica y mediante un proceso de empaque al vacío.

Tabla 18

Resultados al rango de precio adecuado para la compra de una botella de cerveza artesanal en presentación de 330ml

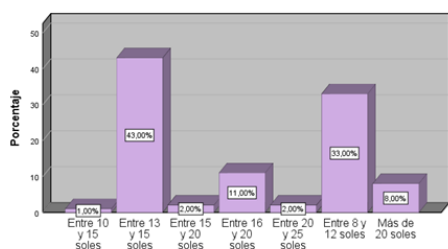
	Frecuencia	Porcentaje
Entre 10 y 15 soles	1	1.0
Entre 13 y 15 soles	43	43.0
Entre 15 y 20 soles	2	2.0
Entre 16 y 20 soles	11	11.0
Entre 20 y 25 soles	2	2.0
Entre 8 y 12 soles	33	33.0
Más de 20 soles	8	8.0
Total	100	100.0

Fuente: Base de datos

Interpretación: En la presente tabla se muestra el número y porcentaje de personas que respondieron la encuesta con respecto al rango de precio que estarían dispuestos a pagar por una botella de cerveza artesanal en una presentación de 330 ml.

Figura 25

Resultados al rango de precio adecuado para la compra de una botella de cerveza artesanal en presentación de 330ml



Interpretación: En el gráfico presente, se puede apreciar el resultado con respecto al rango de precio que estarían dispuestos a pagar por la compra de una botella de cerveza artesanal en la presentación de 330 ml. Se obtuvo que un 43.00% estaría de acuerdo con un rango de entre 13 y 15 soles, un 33.00% estaría de acuerdo con pagar entre 8 y 12 soles y finalmente, un 11.00% entre 16 y 20 soles.

Tabla 19

Resultados de las variables sexo y preferencia de cerveza artesanal vs industrial

Preferencia	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Ambas	16	36	52
Artesanal	11	19	30
Industrial	6	12	18
Total	33	67	100

Fuente: Base de datos

Tabla 20

Resultados de las variables sexo y estilos de cerveza artesanal

Estilos	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Blonde ale	3	9	12
Brown ale	0	2	2

Cerveza de trigo	1	0	1
India pale ale	6	6	12
Ninguna	1	4	5
Pale ale	1	2	3
Pilsner	0	5	5
Porter	2	2	4
Red ale	10	12	22
Schwarzbier	4	13	17
Session IPA	2	0	2
Stout	1	7	8
Vienna	2	5	7
Total	33	67	100

Fuente: Base de datos

Tabla 21

Resultados de las variables sexo y frecuencia de consumo de cerveza artesanal

Frecuencia	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
De dos a tres veces a la semana	2	4	6
Por lo menos una vez	0	1	1
Por lo menos una vez a la semana	7	16	23
Por lo menos una vez al mes	6	18	24
Por lo menos una vez cada dos meses	5	1	6
Por lo menos una vez cada tres meses	5	9	14
Raramente o Nunca	8	18	26
Total	33	67	100

Fuente: Base de datos

Tabla 22

Resultados de las variables sexo y factores de compra de cerveza artesanal

Factores	Sexo		Total
	Femenino	Masculino	
Calidad	6	18	24
Diseño	0	1	1
Grado alcohólico	0	1	1

Marca	1	1	2
Ninguna	0	2	2
Precio	2	5	7
Recomendaciones de amigos o familiares	7	4	11
Sabor	17	35	52
Total	33	67	100

Fuente: Base de datos

5.3. Entrevistas

PERSONA 1

- 1) ¿Cuál es la clave del éxito de su cervecera en un mercado altamente competitivo?
- 2) ¿Cuáles han sido los principales desafíos que ha enfrentado como gerente general?
- 3) ¿Cuál es su visión a largo plazo para la cervecera y cómo ha implementado estrategias para un crecimiento sostenible?
- 4) ¿Cómo ha logrado diferenciar su marca de cerveza en un mercado saturado y generar lealtad entre los consumidores?
- 5) ¿Cómo ha gestionado eficientemente la cadena de suministro y garantizado la calidad del producto final?
- 6) ¿Cuáles han sido sus estrategias de marketing más exitosas para posicionar la cervecera nacional e internacionalmente?
- 7) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta la industria cervecera actualmente y cómo los están enfrentando en su cervecera?
- 8) ¿Qué comportamientos e insights ha identificado en los consumidores de cerveza artesanal?
- 9) ¿Cómo ha fomentado la innovación en su cervecera y cuáles han sido los productos o conceptos más innovadores que han lanzado?

- 10) ¿Cuál considera que es el futuro de la industria cervecera y qué estrategias están implementando para adaptarse y mantenerse a la vanguardia de las tendencias emergentes?

PERSONA 2

- 1) ¿Cuál es su experiencia en la industria cervecera?
- 2) ¿Qué debemos tener en cuenta al momento de implementar y producir una planta de cerveza artesanal?
- 3) ¿Cómo ve la competencia entre cervezas nacionales e importadas?
- 4) ¿Qué estrategias considera más apropiadas para una nueva marca en este rubro?
- 5) ¿Cuál es la perspectiva de crecimiento de la cerveza artesanal en el Perú en los próximos años?
- 6) ¿Cuál fue su método para diferenciarse de la competencia y cuál es su estrategia de distribución en Lima?
- 7) ¿Qué debemos tener en cuenta a largo plazo para ser sostenibles?
- 8) ¿Cuáles son los principales factores o atributos que generan mayor engagement con el público objetivo como marca?
- 9) ¿Qué estrategia y herramienta se pueden utilizar en un canal digital para aumentar las ventas?
- 10) ¿Qué consejo daría a las personas interesadas en ingresar a este rubro?

ESCUELA ISIL MATRIZ DE ANALISIS DE ENTREVISTA INDIVIDUAL

Nombre del entrevistado: Taureg Alvarado – Gerente general de cervecería Zátara
Años de experiencia en el rubro: 8 años
Relación entre el título profesional y la disciplina asumida: Investigación.
Lugar en el que desempeña sus labores: Cervecería Zátara
Edad: 38 años.

Tabla 23

Entrevista 1 Pregunta 1

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Diferenciación	La clave de nuestro éxito es la diferenciación con la que contamos frente a la competencia, sobre todo en los estilos únicos y variados de cerveza con los que trabajamos ya que nos permite abarcar las distintas preferencias de nuestro target en diferentes categorías como frutales, herbales, etc. Contamos con cervezas que tienen desde sabor sandía hasta cervezas que contienen sabores a café y cacao.	Para Taureg Alvarado, Han logrado diferenciar su marca a través de una amplia gama de productos y la homogeneidad en la calidad.

Tabla 24

Entrevista 1 Pregunta 2

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Desafíos	Los desafíos existieron desde un inicio, desde buscar el local donde producir la cerveza, construir la infraestructura desde cero, el testeo, no es lo mismo hacer la producción a pequeña escala y trasladar la formula con una regla de tres para producir a gran escala se necesitó hacer pruebas constantes y por un periodo largo de tiempo.	Taureg Alvarado, considera que el mayor desafío es la evolución que está teniendo la cerveza artesanal en el Perú, tratamos de mantenernos a la vanguardia con estilos que vienen de Europa y EEUU, que por lo general tardan un año en llegar a Lima

Tabla 25

Entrevista 1 Pregunta 3

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Marketing	Videos e historias de nuestros maestros cerveceros hablando del proceso de producción nos está	Taureg Alvarado, considera que las redes sociales se han convertido en una

ayudando a generar mucha interacción e interés en los usuarios, de redes sociales	herramienta indispensable para el marketing de las empresas. La clave está en entender a la audiencia, crear contenido relevante y fomentar la interacción para lograr objetivos de marketing específicos.
---	--

Tabla 26

Entrevista 1 Pregunta 4

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Estrategia	Traer las tendencias de otros países y adaptarlas al paladar del peruano que aún no está completamente acostumbrado a la cerveza artesanal entonces hay que tratarlo con pinzas, a diferencia de otros países con consumidores habituados a sabores artesanales y probar cosas nuevas, todo va a depender de que tanto quieras arriesgarte.	Taureg destaca que la disposición a arriesgarse dependerá del nivel de interés del consumidor.

**ESCUELA ISIL
MATRIZ DE ANALISIS DE ENTREVISTA INDIVIDUAL**

Nombre del entrevistado: Mauro Mallqui Maguiña
 Años de experiencia en el rubro: 20 años. Maestrando MBA. Maestro cervecero.
 Relación entre el título profesional Y la disciplina asumida: Investigación.
 Lugar en el que desempeña sus labores: LYR SAC. (División de alimentos y bebidas)
 Edad: 45 años

Tabla 27

Entrevista 2 Pregunta 1

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Producción	En esencial considerar aspectos como la calidad de los ingredientes, la capacidad de producción, el control de la calidad, la eficiencia energética, la distribución logística y las estrategias de marketing y promoción para diferenciar su	Mauro resalta la importancia de varios aspectos para tener éxito en el mercado, como la calidad de los ingredientes utilizados.

producto en un mercado competitivo.

Tabla 28

Entrevista 2 Pregunta 2

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Competencia	<p>La promoción de la identidad cultural y el valor de lo local puede ser una estrategia efectiva para competir con las marcas importadas.</p> <p>Pero si nos orientamos en ingreso per cápita el mercado industrial es un monstruo donde su principal ventaja son los precios.</p>	<p>Mauro considera que generalmente depende de la preferencia de los consumidores por el sabor, la calidad y el precio.</p>

Tabla 29

Entrevista 2 Pregunta 3

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Sostenibilidad	<p>Para ser sostenible a largo plazo, es crucial considerar prácticas comerciales éticas y respetuosas con el medio ambiente, además de implementar iniciativas de responsabilidad social corporativa que beneficien a la comunidad y promuevan la sostenibilidad en toda la cadena de suministro.</p>	<p>Mauro destacó la importancia de implementar prácticas comerciales éticas y respetuosas con el medio ambiente para lograr la sostenibilidad a largo plazo.</p>

Tabla 30

Entrevista 2 Pregunta 4

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Engagement	<p>Los que generan mayor engagement con el público objetivo pueden incluir la autenticidad de la</p>	<p>Mauro se refiere a las estrategias que generan</p>

marca, la conexión emocional con los consumidores, la participación en eventos comunitarios y la comunicación efectiva a través de plataformas digitales y redes sociales.

mayor interacción y conexión con el público objetivo.

Tabla 31

Entrevista 2 Pregunta 5

CATEGORIA	CITAS	OBSERVACIONES
Herramientas	El uso de redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) y el correo electrónico para aumentar la visibilidad de la marca y fomentar las ventas a través de una mayor interacción con los consumidores.	Mauro explicó que estas plataformas permiten una mayor interacción con los consumidores y pueden ayudar a generar mayor interés en los productos o servicios de la empresa.

6. Plan de marketing

6.1. Objetivos de Marketing:

- Generar recordación de marca por parte del target en los seis primeros meses desde el lanzamiento de la marca.
- Alcanzar el liderazgo en el rubro de cervezas artesanales en el mercado peruano en los dos primeros años.

5.2. Estrategia de comunicación:

Se realiza una campaña en tres etapas:

5.2.1. Intriga

Enfocada en sutiles mensajes transmitidos a través de redes sociales, paneles y volantes con el concepto de la campaña por lo que emplearemos los siguientes medios:

5.2.2. Presencia en redes sociales:

Para generar estrategias que permitan promocionar nuestra marca e impulsar las ventas, debemos identificarnos a nuestro target y generamos un buyer persona para enfocarnos en ese segmento y abordarlo en todo momento mediante estrategias actuales que tienen resultado en el mercado.

Es importante para nuestro target que las marcas que consuman cuenten con presencia digital y valora mucho las opiniones y recomendaciones. Por ello, pensamos utilizar el marketing de contenidos en estos medios, especialmente Instagram, Facebook y Tik tok. Esta estrategia es la que dará voz a nuestra marca y nos permitirá interactuar y fidelizar con nuestros consumidores.

También, nos ayuda a tener una reputación digital y captar leads. Para ello, crearemos una fan page de la marca en Facebook asociado con Instagram para que los dos trabajen de la mano. A partir de allí, definir y organizar el contenido a realizar y publicar, de tal forma, que generemos valor a nuestros consumidores.

Figura 26

Imagen referencial de cómo se vería la Fan Page en Facebook



Figura 27

Imagen referencial de cómo se vería la página de Instagram



Figura 28

Imagen referencial de cómo se vería en tik tok

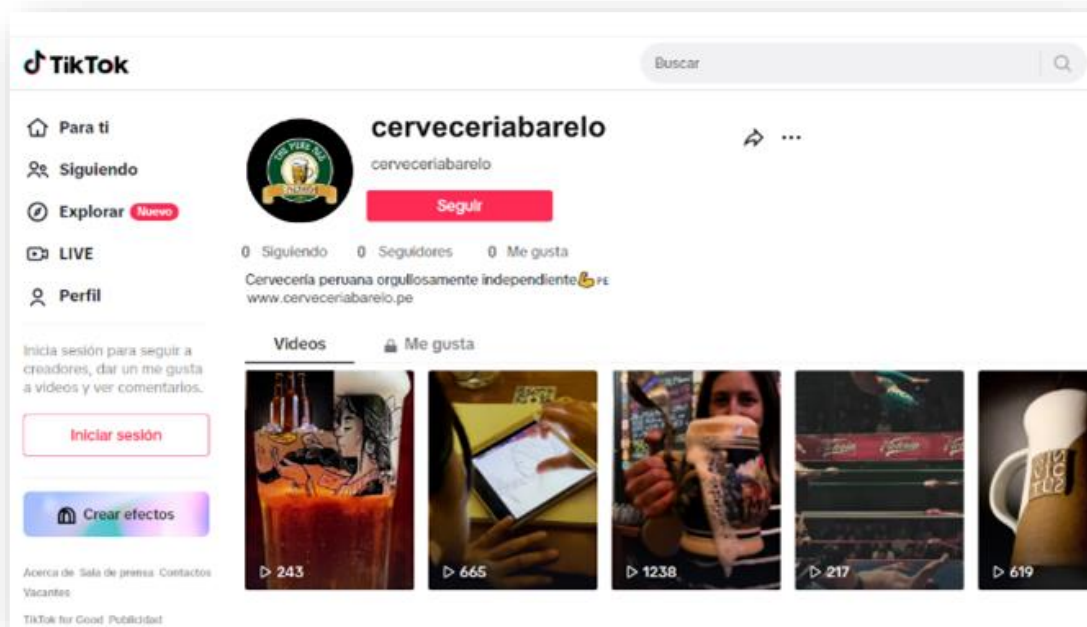
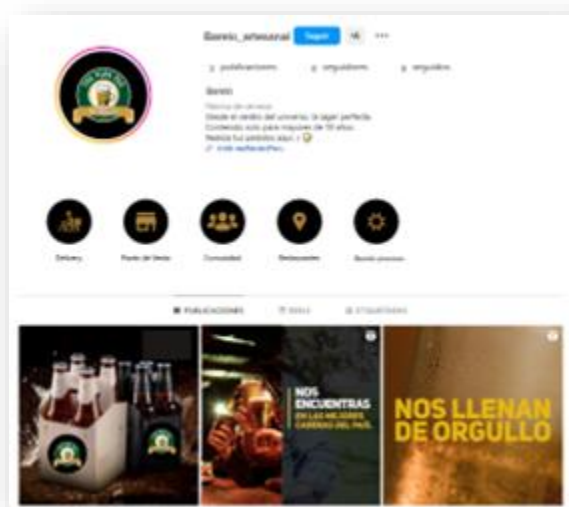


Figura 29

Estadísticas del marketing de la empresa



También se utilizarán estrategias como Lead magnet colaborativo en el que puedan participar distintos personajes de nuestro sector que son profesionales en el rubro. De esta forma generamos valor y ganamos autoridad.

Además, no solo lo comparte nuestra marca, sino que los participantes que ya cuentan con un número de seguidores podrán hacerlo también y sus clientes podrán visualizar el contenido. Cabe resaltar, que dicho contenido es específico para cada red social.

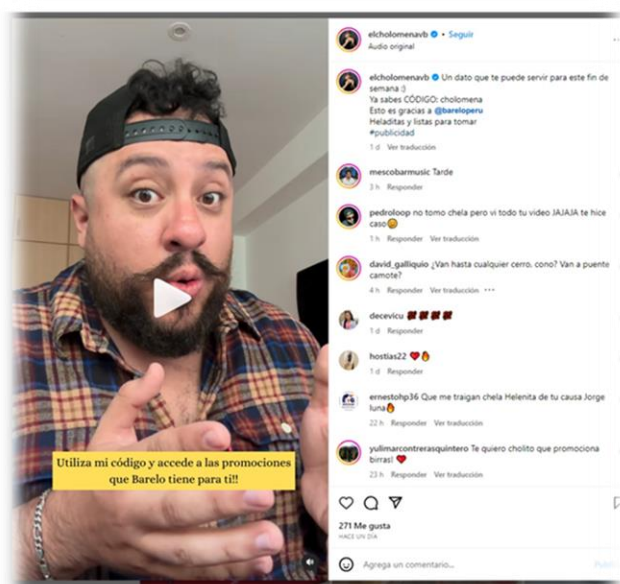
Por ejemplo, en Facebook e Instagram se muestra el lado bonito de la marca, imágenes del producto terminado, canales de distribución, fotos de clientes, interacciones mediante fotos, memes, entre otros. Mientras que en tik tok, abordan personas curiosas que les gusta ver el proceso, la fábrica, ubicación, datos curiosos de nuestros productos, enseñanzas, entre otros.

5.2.3. Marketing de influencers

Una lista de influencers y microinfluencers previamente seleccionados compartirán contenido personalizado en sus redes sociales abordando el concepto artesanal de nuestra marca y promoviendo el consumo de productos de calidad. Cada uno abordara sutilmente estos conceptos con el fin de que se genere intriga sobre el producto y no se perciba como publicidad sino de manera orgánica.

Figura 30

Influencer que promociona el negocio



5.2.4. Publicidad MUPIs y Landing Page:

Con objetivo de mantener la intriga por el lanzamiento de esta nueva marca se creará una landing page que nos permitirá generar base de datos una vez que los usuarios se registren con el fin de obtener descuentos especiales luego del lanzamiento y regalos en merchandising y premios.

Se podrá acceder a esta landing page a través de nuestras redes sociales y un Código QR que se insertará en los volantes repartidos en los distritos de Lima Metropolitana, así como también en los letreros colocados en mobiliario de transporte urbano y afiches colocados en las calles de estos mismos distritos.

Figura 31

Publicidad exterior



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

Figura 32

Publicidad exterior en paraderos



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

Figura 33

Publicidad exterior en el tren



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

Figura 34

Publicidad exterior en paredes



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

Figura 35

Imagen referencial de cómo se vería la Landing Page



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

Figura 36

Ofertas y promociones



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

5.2.5. Develamiento

En esta etapa comunicaremos el concepto de marca, los principales productos y sus atributos a través de las redes sociales compartidas en la primera etapa, además los influencers con los que trabajamos la fase anterior ahora podrán mostrar y hablar de los productos que les proporcionaremos contando como estos lograron satisfacer la necesidad que tenían y de la que hablaron en la primera etapa de la campaña ya que nuestros productos cuentan con la calidad, conservación artesanal y sabor que tanto se busca en el mercado peruano.

En la publicidad realizada en MUPIs se cambiarán las imágenes del logo con lo QR por imágenes de productos con el logo de la empresa para que el target pueda hacer la relación de la etapa anterior. Además, en esta etapa implementaremos:

5.2.6. Alianzas estratégicas:

Se buscarán alianzas y convenios con restaurants. Restobares. Bares. Supermercados, y organizaciones dedicadas al rubro cervecero que nos permitan armar promociones exclusivas con cada uno de ellos y que ambos podamos generar ganancias al trabajar juntos.

Además, realizaremos alianzas con proveedores como fermentadores, gasificadores y productores de los insumos necesarios para la elaboración de la cerveza.

Figura 37

Diseño en redes sociales de la marca

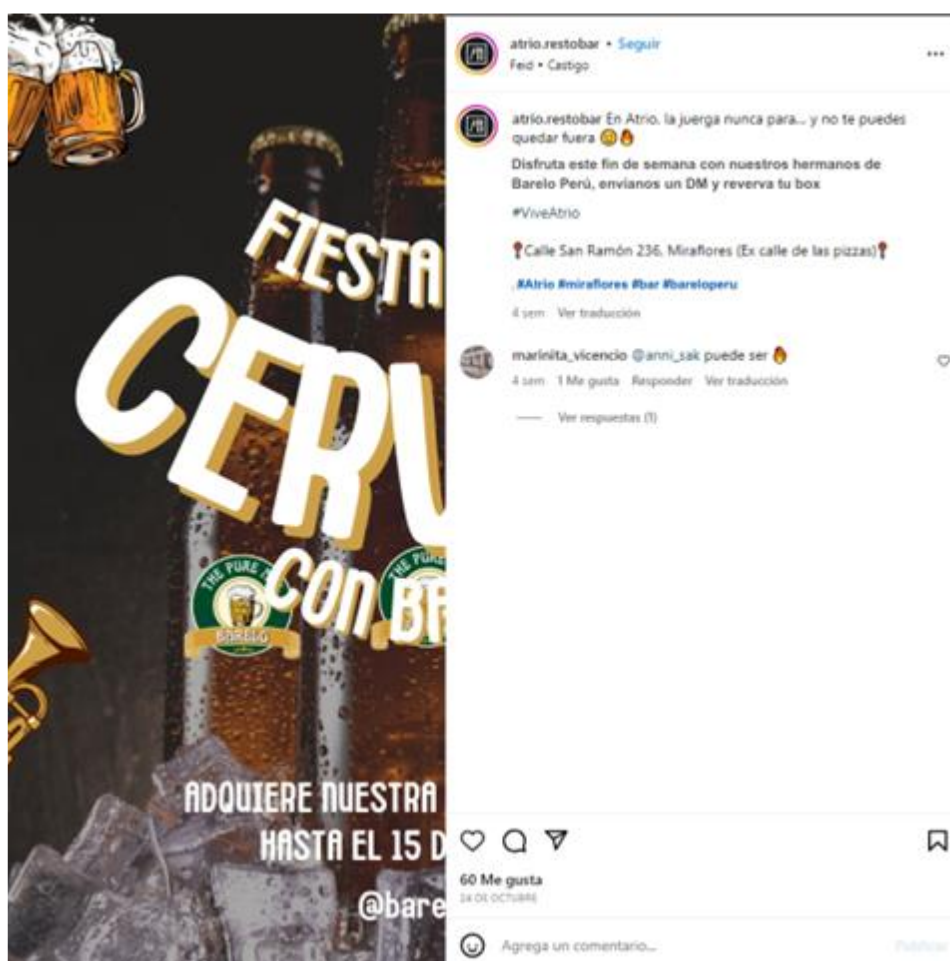


Imagen referencial página web: Elaboración propia.

5.2.7. Activaciones BTL y merchandising:

Se realizarán activaciones con impulsadoras en los centros físicos de nuestros aliados estratégicos: supermercados, bares, restobares y en eventos cerveceros realizados en Lima moderna con el fin de promocionar la marca y que los consumidores puedan conocer el sabor y atributos de nuestros productos y llevarse de obsequio merchandising que consistirá en polos, posavasos, llaveros y destapadores en las activaciones btl programadas los fines de semana en nuestros principales puntos de venta como supermercados, bares, restobares, entre otros con el fin estratégico de generar recordación de marca.

Figura 38

Tipos de productos que podrían venderse con la marca de la cerveza



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

Figura 39

Merchandising de la marca



Imagen referencial página web: Elaboración propia.

5.2.8. Mantenimiento

En esta etapa concentraremos los esfuerzos en mantener la audiencia captada en las etapas anteriores y reforzaremos la recordación de marca. Por ende, potenciaremos las redes sociales comunicando constantemente nuestros puntos de venta, mantendremos, aunque en manera más reducida, el trabajo con influencers que recomienden nuestro producto e implementaremos nuevas estrategias como:

5.2.9. Social Ads y Google ads:

Con Google Ads apareceremos en los principales resultados de búsqueda con las keywords que hayamos apostado. Con este tipo de publicidad en Google, podremos tener presencia SERP, mientras que la estrategia SEO hace sus efectos. Como principales keywords utilizaremos: cervecería, artesanal, barelo, bebida alcohólica, cerveza, entre otros.

Figura 40

Diseño del posicionamiento de la marca



Imagen referencial de cómo se vería con Google Ads:

Figura 41

Diseño del posicionamiento de mercado a través del Google

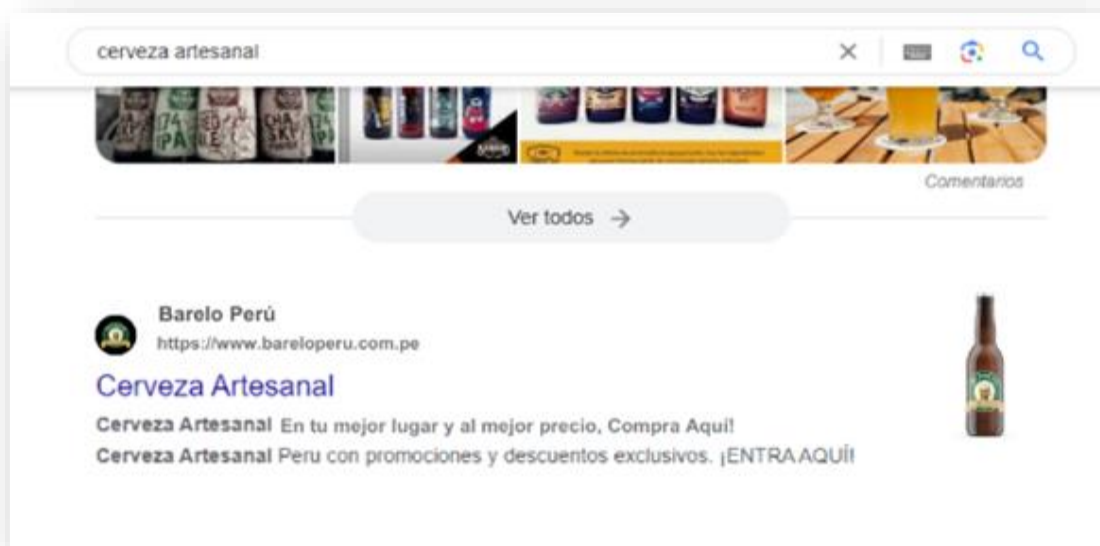


Imagen referencial página web: Elaboración propia.

5.2.10. Página web:

Es importante tener un portal Web como punto de encuentro con nuestros clientes, ya que hoy en día las personas buscan primero en Google sobre las empresas y las marcas que no tienen un portal web no generan confianza hoy en día. Comentando un poco de la presencia digital, nuestras redes sociales jamás serán de nuestra propiedad, mientras que en un portal web si tendremos control sobre él. Por último, al pertenecer al rubro de bebidas, aplicaremos “blended marketing”, lo que consiste en trabajar presencial como digitalmente. Se buscará que el consumidor reciba el mismo mensaje de la marca sea cual sea el punto de contacto. Trataremos de brindarle la mejor experiencia tanto virtual como presencialmente, así nos diferenciaremos de nuestra competencia.

Figura 42

Diseño de la página web

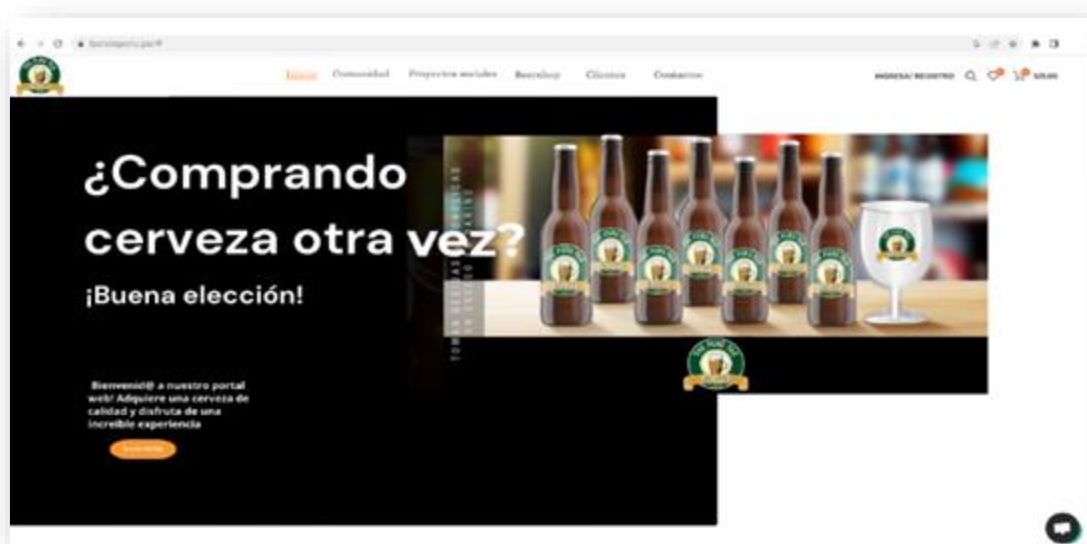


Imagen referencial página web: Elaboración propia.

5.3. Determinación del mercado

Para poder calcular los diferentes tipos de mercados, se ha establecido fuentes de información de origen primario (Encuestas) y secundario (CPI y APEIM), con el objetivo de mejorar el cálculo de clientes que podrían acceder a la cantidad que se podría producir y comercializar en el mercado limeño.

Por este motivo, según el CPI, han calculado que la población de 25 a 39 años en Lima es de casi tres millones de personas, lo que representa el universo de consumidores, debido a que su edad, permite una mayor absorción de consumo y poder adquisitivo.

En segundo lugar, el mercado potencial, es calculado por la base de datos de preguntas desarrolladas en el estudio cuantitativo. La frecuencia de consumo en el grupo de 25 a 39 años, se encuentra en 51%, es decir que este grupo, tiene probabilidades de comprar una cerveza.

Para el cálculo del mercado disponible, se trabajó a través del NSE A y B, donde representa 508,759 consumidores. Para el mercado efectivo, se realizó utilizando información de la base de datos de las preguntas realizadas en las encuestas cuantitativas. Por último, el mercado objetivo fue calculado por la base de datos de preguntas, teniendo un valor de 71,735 consumidores finales, que estarían a comprar en todo Lima Metropolitana.

Tabla 32

Cálculo de mercado de consumidores para la empresa de cerveza artesanal

Mercado	Tipo	Porcentaje	Total
Población de 25 a 39 años (*)	Universo	100%	2,995,700
Frecuencia de consumo de 25 a 39 años ()	Mercado potencial	51%	1,527,807

NSE A y B (*)	Mercado disponible	33%	508,759
Preferencia de cerveza artesanal ()	Mercado efectivo	30%	152,627
Frecuencia de consumo (*)	Mercado objetivo	47%	71,735

- (*) CPI. Población de Lima de 25 a 39 años
- () Base de datos. Encuesta. 100 consumidores
- (*) APEIM (2020). Cálculo del NSE en Lima Metropolitana.
- () Base de datos. Encuesta. 100 consumidores
- (*) Base de datos. Encuesta. 100 consumidores

Debido a que se tiene la cantidad de consumidores de cerveza artesanal, se debe calcular la cantidad de botellas por cada variedad de botellas de 330 ml que se produzca y comercialice, en ese sentido, se ha calculado en función a la distribución preponderada de las encuestas, para luego utilizar la cantidad de consumidores distribuidos en función a la distribución obtenida. Luego se calcula el consumo por litros años, utilizando la información del consumo per cápita. Este cálculo, permite determinar la cantidad de botellas de 330 ml en todo Lima Metropolitana, para luego calcular el consumo según la capacidad instalada de la empresa (145,455 botellas al año). Este cálculo representa que la capacidad instalada de la empresa, cubre el 1.45% del consumo de botellas de 330 ml de cerveza artesanal.

Tabla 33

Cálculo de botellas para el proyecto

Tipo de variedad de cerveza artesanal	Distribución de las encuestas	Redistribución de las encuestas	Cantidad consumidores	Consumo de L al año	Consumo por botellas (330ml)	Consumo (Litros)	Consumo por botellas para el proyecto (330ml)
Blonde ale	12%	23.53%	16,879	776,427	23,316	11,294	34,225
IPA	12%	23.53%	16,879	776,427	23,316	11,294	34,225
Red ale	22%	43.14%	30,945	1,423,450	42,746	20,705	62,745
Lager	5%	9.80%	7,033	323,511	9,715	4,705	14,260
Total	51%	100.00%	71,735	3299816	99,094	48,000	145,455

Nota. Se considera que todo el consumo sea en botellas de 330 ml. El consumo tipo chopp son generalmente en vasos de medio y un litro, por lo cual, no se considera como supuesto.

Consumo per cápita	46	Litros / año
--------------------	----	--------------

Demanda en L de CA	3,299,816	1.45%
--------------------	-----------	-------

6. Estimación del costo del proyecto

6.1. Inversiones

Para el desarrollo financiero, la estimación de las inversiones para el primer año de operación se detalla de la siguiente forma:

6.1.1. Inversión de activos tangibles

Para la cotización en la inversión total en activos tangibles se detallará el costo de maquinarias y equipos, los costos de los equipos de apoyo, equipos administrativos, muebles y enseres, y finalmente la inversión en la edificación:

Inversión Inicial: La inversión inicial necesaria para adquirir la maquinaria es de S/ 394,560.00. Este monto representa el costo total de todos los equipos necesarios para la producción de la cerveza artesanal.

Equipos Esenciales: Se incluyen equipos esenciales para el proceso de fabricación de la cerveza, como el equipo de calentamiento, equipo de cocción, equipo para maceración/filtrado, fermentadores, carbonatadores, y otros elementos fundamentales para la producción en gran escala.

Distribución del Gasto: La distribución del gasto revela que la mayor parte de la inversión está destinada a los fermentadores y carbonatadores, lo que sugiere que estos elementos son críticos para el volumen de producción previsto.

Costos Adicionales: Además de la maquinaria, se deben considerar los costos adicionales, como el espacio para la fábrica, la materia prima (ingredientes para la cerveza), mano de obra, costos operativos, y estrategias de comercialización.

Escalabilidad: La compra de múltiples fermentadores y carbonatadores indica una posible planificación para la escalabilidad del negocio, permitiendo aumentar la producción en respuesta a la demanda del mercado.

Rentabilidad: La rentabilidad del negocio dependerá de factores como la eficiencia operativa, la calidad del producto, la estrategia de comercialización y la respuesta del mercado. Planificación Financiera: Es crucial realizar una planificación financiera detallada que incluya no solo la adquisición de maquinaria, sino también los costos operativos mensuales y la proyección de ingresos para evaluar la viabilidad financiera a largo plazo. En resumen, la propuesta de negocio presenta una inversión sustancial en maquinaria, especialmente en fermentadores y carbonatadores, indicando una planificación estratégica para la producción de cerveza artesanal Barelo. Un análisis financiero exhaustivo y una estrategia comercial sólida serán esenciales para el éxito a largo plazo de este emprendimiento.

Tabla 34

Costo de maquinarias y equipos

Maquinaria	Costo unitario	Cantidad	Costo total
Equipo de calentamiento	S/ 11,800.00	1	S/ 11,800.00
Equipo de cocción	S/ 13,570.00	1	S/ 13,570.00
Equipo para maceración/Filtrado	S/ 14,610.00	1	S/ 14,610.00
Manhole frontal para retiro de granos 450X350MM	S/ 3,200.00	1	S/ 3,200.00
Sistema de agitación (motoreductor 2HP, base motor, paletas)	S/ 2,800.00	1	S/ 2,800.00
Chaqueta térmica para las ollas	S/ 1,900.00	3	S/ 5,700.00
Tablero eléctrico (para bombas y motor) incluye variador	S/ 2,600.00	1	S/ 2,600.00
Filtro en línea en acero inoxidable	S/ 750.00	1	S/ 750.00
Sistema de interconexión de tuberías (sigt glass, olla pulmón)	S/ 8,500.00	1	S/ 8,500.00
Escalera plataforma en acero inoxidable	S/ 6,500.00	1	S/ 6,500.00
Fermentador de 1000 litros reales en acero inoxidable (1200 totales)	S/ 21,800.00	6	S/ 130,800.00
Carbonatador de 1000 litros reales con manhole frontal (1200 totales)	S/ 22,500.00	6	S/ 135,000.00
Molino de granos semi industrial	S/ 4,000.00	1	S/ 4,000.00
Chiller de 5.0HP con tanque para refrigerante de 400 litros	S/ 24,500.00	2	S/ 49,000.00
Tablero eléctrico para 06 fermentadores (06 pirómetros herméticos)	S/ 2,500.00	1	S/ 2,500.00
Electroválvulas	S/ 240.00	6	S/ 1,440.00
Sensores PT-100	S/ 65.00	6	S/ 390.00
Carrito bomba de 1.0HP en acero inoxidable	S/ 1,400.00	1	S/ 1,400.00
Total			S/ 394,560.00

Fuente: Elaboración propia

Costo de equipos de apoyo.

Inversión Adicional: La inversión en equipos de apoyo asciende a S/ 18,045.99. Aunque este monto es menor en comparación con la maquinaria principal, estos equipos son esenciales para garantizar eficiencia en las operaciones y la calidad del producto final.

Funcionalidad Específica: Cada equipo de apoyo cumple una función específica en el proceso de producción y embotellado de la cerveza. Por ejemplo, la chapadora de banco, el escurridor, el lavador automático para botellas, y la mesa de acero inoxidable contribuyen a la eficiencia y la higiene en las operaciones.

Automatización y Eficiencia: La inclusión de un lavador automático para botellas indica una inversión en tecnología que puede mejorar la eficiencia y reducir los tiempos de producción, lo cual es clave para aumentar la capacidad operativa y responder a la demanda del mercado.

Control de Calidad: La adquisición de herramientas como el densímetro, refractómetro, medidor de pH y la balanza gramera de 5kg refleja un enfoque en el control de calidad durante el proceso de fabricación, asegurando que los productos cumplan con los estándares deseados.

Espacio y Logística: Elementos como la mesa de acero inoxidable y la pizarra sugieren una consideración para la organización del espacio de trabajo y la logística interna, lo cual es esencial para mantener un ambiente de producción ordenado y eficiente.

Costos Operativos Continuos: Además de la inversión inicial en la maquinaria principal, es crucial tener en cuenta los costos operativos continuos asociados con la adquisición, mantenimiento y reemplazo de estos equipos de apoyo.

Sinergia con Maquinaria Principal: Estos equipos de apoyo están diseñados para trabajar en sinergia con la maquinaria principal, mejorando la eficiencia del proceso de producción y asegurando la calidad del producto final.

En conclusión, la inversión en equipos de apoyo es esencial para complementar la maquinaria principal y garantizar un proceso de producción integral y eficiente. La incorporación de tecnología, herramientas de control de calidad y enfoque en la organización del espacio de trabajo son aspectos positivos que contribuirán al éxito y la sostenibilidad del negocio de cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana.

Tabla 35

Costo de equipos de apoyo

Equipos de apoyo	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Densímetro + tubo probeta de 250ml	S/ 90.00	1	S/ 90.00
Chapadora de banco	S/ 390.00	1	S/ 390.00
Escurreidor para 100 botellas	S/ 2,500.00	3	S/ 7,500.00
Balanza gramera de 5kg	S/ 54.00	1	S/ 54.00
Refractómetro	S/ 186.99	1	S/ 186.99
Medidor de PH	S/ 145.00	1	S/ 145.00
Lavador para 100 botellas automático	S/ 4,200.00	2	S/ 8,400.00
Mesa de acero inoxidable	S/ 1,230.00	1	S/ 1,230.00
Pizarra	S/ 50.00	1	S/ 50.00
Total			S/ 18,045.99

Fuente: Elaboración propia

Costo de equipos administrativos.

Inversión en Tecnología Administrativa: La inversión en equipos administrativos asciende a S/ 14,444.00. Esta categoría incluye herramientas esenciales para la gestión, comunicación y presentación en el ámbito administrativo de la empresa.

Comunicación y Colaboración: Las laptops, al ser cuatro, indican una consideración para establecer un entorno de trabajo móvil y flexible. Esto facilita la comunicación y colaboración entre los equipos administrativos, especialmente si se requiere movilidad dentro de la instalación de producción.

Presentación y Reuniones: La inclusión de un proyector y un ecran sugiere la importancia de las presentaciones y reuniones visuales en el entorno empresarial. Estos equipos son cruciales para la comunicación efectiva en presentaciones internas y externas.

Eficiencia Operativa: La inversión en una impresora es esencial para facilitar la generación de documentos físicos, lo cual puede ser necesario para diversos procesos administrativos y para mantener registros detallados.

Costo Justificado: Los costos unitarios de los equipos administrativos están en línea con los estándares del mercado, lo cual indica que la inversión es razonable y justificada para garantizar la eficiencia en las operaciones administrativas.

Infraestructura Tecnológica: Estos equipos forman parte de la infraestructura tecnológica necesaria para respaldar las operaciones administrativas diarias, lo que incluye la gestión de recursos humanos, contabilidad, comunicación y presentaciones.

Planificación para el Crecimiento: La elección de la cantidad y tipo de equipos administrativos sugiere una planificación para el crecimiento y la expansión de las operaciones. Esto es crucial para adaptarse a las necesidades cambiantes de la empresa a medida que crece.

En resumen, la inversión en equipos administrativos es esencial para respaldar las operaciones y la gestión eficiente de la empresa de cerveza artesanal Barelo. Estos elementos no solo facilitan las tareas diarias, sino que también contribuyen a una comunicación eficaz y presentaciones impactantes, elementos clave para el éxito y la sostenibilidad del negocio.

Tabla 36

Costo de equipos administrativos

Equipos administrativos	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Laptops	S/ 2,499.00	4	S/ 9,996.00
Impresora	S/ 1,199.00	1	S/ 1,199.00
Proyector	S/ 2,799.00	1	S/ 2,799.00
Ecran	S/ 450.00	1	S/ 450.00
Total			S/ 14,444.00

Fuente: *Elaboración propia*

Inversión de muebles y enseres

Inversión en Mobiliario de Oficina: La inversión en muebles y enseres para la oficina asciende a S/ 19,279.76. Esta categoría abarca elementos esenciales para la creación de un entorno de trabajo funcional y cómodo.

Espacios de Trabajo: La adquisición de cuatro escritorios y sillas de escritorio sugiere la configuración de espacios individuales para la labor diaria. Esto es fundamental para la comodidad y productividad de los empleados.

Áreas de Reuniones: La inclusión de una mesa para reuniones y sillas para mesa indica la consideración de áreas designadas para reuniones y colaboración. Esto es esencial para facilitar la comunicación y la toma de decisiones dentro de la empresa.

Ergonomía y Comodidad: Los costos unitarios de las sillas de escritorio y las sillas para mesa son relativamente altos, lo cual sugiere una inversión en mobiliario ergonómico y de alta calidad para garantizar la comodidad y bienestar de los empleados.

Espacios Flexibles: La presencia de pallets podría indicar una planificación para espacios flexibles o áreas de almacenamiento adicionales. Estos pueden ser utilizados de diversas maneras según las necesidades cambiantes de la empresa.

Costo Justificado: Aunque la inversión es significativa, los costos unitarios están en línea con las expectativas del mercado para muebles de calidad. Esto indica una inversión razonable y justificada para garantizar un entorno de trabajo adecuado.

Adaptación al Crecimiento: La elección de la cantidad de muebles y enseres sugiere una consideración para el crecimiento futuro de la empresa. Este mobiliario está planificado para adaptarse al aumento de personal o a cambios en las necesidades del espacio de trabajo.

En resumen, la inversión en muebles y enseres es crucial para crear un entorno de trabajo funcional, cómodo y adaptable. La elección de mobiliario ergonómico y de calidad refleja una preocupación por el bienestar de los empleados, mientras que la flexibilidad en la disposición sugiere una planificación para el crecimiento y la evolución del espacio de trabajo.

Tabla 37

Inversión de muebles y enseres

Muebles y enseres	Costo unitario	Cantidad	Costo Total
Escritorios	S/ 789.95	4	S/ 3,159.80
Sillas de escritorio	S/ 2,479.99	4	S/ 9,919.96
Mesa para reuniones	S/ 2,280.00	1	S/ 2,280.00
Sillas para mesa	S/ 880.00	4	S/ 3,520.00
Pallets	S/ 40.00	10	S/ 400.00
Total			S/ 19,279.76

Fuente: Elaboración propia

Costos de Alquiler de Local Industrial

Consideraciones Clave:

- El alquiler del local industrial es uno de los mayores gastos fijos, representando una parte significativa del presupuesto total.
- La tarifa por metro cuadrado está en línea con las prácticas de mercado, y el área total se ajusta a las necesidades de operación de la empresa.

Impacto en Rentabilidad:

- El costo de alquiler puede tener un impacto significativo en la rentabilidad del negocio. Es crucial evaluar si este gasto es sostenible y si permite alcanzar los objetivos financieros.

Flexibilidad y Escalabilidad:

- La elección del área de 700 m² sugiere una planificación cuidadosa para las necesidades actuales. Es importante considerar la flexibilidad y escalabilidad del espacio para adaptarse al crecimiento futuro.

Contrato de Arrendamiento:

- Se debe revisar detalladamente el contrato de arrendamiento para comprender las condiciones, términos y posibles ajustes en el alquiler en el futuro.

Comparación con Presupuesto Global:

- Este costo debe ser considerado en el contexto del presupuesto global de la empresa. Se deben evaluar otros costos operativos y gastos para garantizar una gestión financiera equilibrada.

Ubicación Estratégica:

- La elección del local industrial debe considerar su ubicación estratégica en relación con proveedores, clientes y logística general para garantizar eficiencia en las operaciones.

En resumen, el costo de alquiler del local industrial representa una parte significativa del gasto operativo total. La elección del área y la tarifa por metro cuadrado deben ser evaluadas cuidadosamente para garantizar que sean acordes con las necesidades y metas del negocio. La revisión constante de estos costos es esencial para la gestión financiera efectiva y la rentabilidad a largo plazo.

Tabla 38

Inversión edificaciones

Detalle	Área total (m ²)	Soles/m ²	Subtotal	Total anual
Alquiler local industrial	700	S/ 18.50	S/ 12,950.00	S/ 155,400.00

Fuente: Elaboración propia

Valor de Activos:

Maquinarias y equipo

- Valor Comprobado: S/ 394,560.00.
- La maquinaria representa un activo significativo y esencial para la producción. Su valor considerable sugiere una inversión sustancial en tecnología y equipos de producción.

Equipos de Apoyo:

- Valor Comprobado: S/ 18,045.99.
- Aunque el valor es menor en comparación con la maquinaria, los equipos de apoyo son críticos para el funcionamiento eficiente y la calidad del producto final.

3. Muebles y Enseres:

- Valor Comprobado: S/ 19,279.76.
- Estos elementos contribuyen al entorno de trabajo y la operación diaria. Aunque representan un gasto menor, son esenciales para la comodidad y eficiencia en las operaciones administrativas.

4. Equipos Administrativos:

- Valor Comprobado: S/ 14,444.00.
- Los equipos administrativos son vitales para las funciones de gestión y comunicación interna. Aunque su valor es menor, son esenciales para la eficiencia administrativa.

5. Consideraciones Globales:

- El valor total de los activos indica la inversión total realizada en los diferentes aspectos operativos y administrativos del negocio.
- Es importante evaluar la depreciación de estos activos a lo largo del tiempo para reflejar con precisión su valor en los estados financieros.

6. Rentabilidad y Utilización:

- La rentabilidad de la inversión en activos dependerá de la eficiencia operativa y la capacidad para utilizar plenamente estos recursos en la producción y gestión diaria.

7. Evaluación Periódica:

- Es esencial realizar evaluaciones periódicas del valor de los activos y considerar la posibilidad de actualizaciones o adiciones según las necesidades cambiantes del negocio.

En conclusión, el análisis del valor de activos refleja la inversión integral realizada en maquinaria, equipos de apoyo, muebles, enseres y equipos administrativos. La gestión efectiva y la utilización óptima de estos activos serán fundamentales para el éxito y la rentabilidad a largo plazo del negocio de cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana.

Tabla 39

Total, activos fijos tangibles

Activo	Valor comprobado
Maquinaria y equipos	S/ 394,560.00
Equipos de apoyo	S/ 18,045.99
Muebles y enseres	S/ 19,279.76
Equipos administrativos	S/ 14,444.00
Total	S/ 446,329.75

Fuente: Elaboración propia

6.1.2. **Inversión de activos intangibles**

Esta inversión hace mención a los bienes no físicos del negocio, los mismo que generan un valor al proyecto. A continuación, se especifican:

Costos Asociados a Trámites y Asesorías:

1. Servicio de Asesoría en Trámite de Registro Sanitario:

- Costo Unitario: S/ 1,750.00.
- Este servicio es crucial para garantizar que los productos cumplan con los estándares sanitarios y legales. Su costo refleja la importancia de asegurar la conformidad regulatoria.

2. Legalización de Libros Contables:

- Costo Unitario: S/ 150.00.
- La legalización de libros contables es un requisito administrativo importante y su costo es relativamente bajo en comparación con otros servicios legales.

3. Servicio de Asesoría en Procesos:

- Costo Unitario: S/ 2,742.00.
- Este servicio puede abarcar diversos aspectos operativos y administrativos, contribuyendo a la eficiencia y conformidad con procesos internos.

4. Asesoría Legal para la Constitución de la Empresa:

- Costo Unitario: S/ 3,000.00.
- La asesoría legal en la constitución de la empresa es esencial para establecer una base legal sólida. El costo refleja la complejidad y la importancia de este proceso.

5. Registro de Marca:

- Costo Unitario: S/ 406.78.
- El registro de marca es vital para proteger la propiedad intelectual de la empresa. Este costo es una inversión en la seguridad y exclusividad de la marca.

6. Licencia Municipal de Funcionamiento:

- Costo Unitario: S/ 200.00.
- La obtención de licencias municipales es un requisito fundamental para operar legalmente. El costo es razonable y refleja una consideración para cumplir con regulaciones locales.

7. Licencia de Defensa Civil:

- Costo Unitario: S/ 164.70.
- La licencia de defensa civil es esencial para garantizar la seguridad en las instalaciones. El costo es relativamente bajo en comparación con otros trámites.

8. Asesoría Legal en Propiedad Intelectual:

- Costo Unitario: S/ 200.00.
- La asesoría legal en propiedad intelectual refuerza la protección de los activos intangibles de la empresa, como marcas y diseños.

9. Concepto de Diseño de Identidad Corporativa, Logo, Etiqueta y Empaque:

- Costo Unitario: S/ 1,000.00.
- La inversión en diseño de identidad corporativa y empaque es esencial para la diferenciación de la marca y la presentación atractiva del producto.

10. Diseño de Branding (Packs y Etiquetas):

- Costo Unitario: S/ 2,648.78.
- El diseño de branding contribuye significativamente a la percepción de la marca y la comercialización efectiva de los productos.

11. Total de Costos Asociados a Trámites y Asesorías:

- Total: S/ 12,262.26.

Consideraciones Finales:

- Los costos asociados a trámites y asesorías reflejan la importancia de la conformidad legal, la protección de la marca y la presentación atractiva del producto.
- La inversión en asesoría legal y procesos operativos contribuye a establecer una base sólida para el funcionamiento del negocio.
- La inversión en diseño de branding y empaque es esencial para la comercialización efectiva de la cerveza artesanal Barelo.

Tabla 40

Gastos de construcción de la empresa y registro sanitario

Detalle	Costo unitario
Servicio de asesoría en trámite de registro sanitario	S/ 1,750.00
Legalización de libros contables	S/ 150.00
Servicio de asesoría en procesos	S/ 2,742.00
Asesoría legal para la constitución de la empresa	S/ 3,000.00
Registro de marca	S/ 406.78
Licencia municipal de funcionamiento	S/ 200.00
Licencia de defensa civil	S/ 164.70
Asesoría legal en propiedad intelectual	S/ 200.00
Concepto de diseño de identidad corporativa, logo, etiqueta y empaque	S/ 1,000.00
Diseño de branding (packs y etiquetas)	S/ 2,648.78
Total	S/ 12,262.26

Fuente: Elaboración propia

Costos Asociados a Trámites, Asesorías y Capacitación:

1. Servicio de Asesoría en Trámite de Registro Sanitario:

- Costo Unitario: S/ 1,750.00.
- Esencial para garantizar la aprobación y cumplimiento de estándares sanitarios.

2. Legalización de Libros Contables:

- Costo Unitario: S/ 150.00.
- Requisito administrativo crucial con un costo razonable.

3. Servicio de Asesoría en Procesos:

- Costo Unitario: S/ 2,742.00.

- Contribuye a la eficiencia operativa y cumplimiento de procesos internos.

4. Asesoría Legal para la Constitución de la Empresa:

- Costo Unitario: S/ 3,000.00.
- Inversión significativa, pero fundamental para establecer la empresa legalmente.

5. Registro de Marca:

- Costo Unitario: S/ 406.78.
- Protege la propiedad intelectual y exclusividad de la marca.

6. Licencia Municipal de Funcionamiento:

- Costo Unitario: S/ 200.00.
- Importante para operar legalmente, con un costo razonable.

7. Licencia de Defensa Civil:

- Costo Unitario: S/ 164.70.
- Garantiza la seguridad de las instalaciones a un costo relativamente bajo.

8. Asesoría Legal en Propiedad Intelectual:

- Costo Unitario: S/ 200.00.
- Contribuye a la protección legal de activos intangibles.

9. Concepto de Diseño de Identidad Corporativa, Logo, Etiqueta y Empaque:

- Costo Unitario: S/ 1,000.00.
- Inversión en la presentación visual y diferenciación de la marca.

10. Diseño de Branding (Packs y Etiquetas):

- Costo Unitario: S/ 2,648.78.
- Importante para la comercialización efectiva de los productos.

11. Capacitación del Personal Operativo:

- Costo Unitario: S/ 3,500.00.
- Inversión en el desarrollo y competencia del personal operativo.

12. Total de Costos Asociados a Trámites, Asesorías y Capacitación:

- Total: S/ 15,762.26.

Consideraciones Finales:

- La inversión en asesorías y trámites legales es esencial para establecer y operar legalmente la empresa.
- El diseño de identidad corporativa y branding contribuyen a la percepción y éxito de la marca.
- La capacitación del personal operativo refleja una inversión en el desarrollo de habilidades y eficiencia laboral.
- La suma total representa una inversión significativa pero necesaria para la legalidad, presentación y eficiencia operativa del negocio de cerveza artesanal Barelo.

Tabla 41

Total, activos fijos intangibles

Detalle	Costo unitario
Servicio de asesoría en trámite de registro sanitario	S/ 1,750.00
Legalización de libros contables	S/ 150.00
Servicio de asesoría en procesos	S/ 2,742.00
Asesoría legal para la constitución de la empresa	S/ 3,000.00
Registro de marca	S/ 406.78
Licencia municipal de funcionamiento	S/ 200.00
Licencia de defensa civil	S/ 164.70
Asesoría legal en propiedad intelectual	S/ 200.00
Concepto de diseño de identidad corporativa, logo, etiqueta y empaque	S/ 1,000.00
Diseño de branding (packs y etiquetas)	S/ 2,648.78
Capacitación del personal operativo	S/ 3,500.00
Total	S/ 15,762.26

Fuente: Elaboración propia

6.1.3. Costos de producción

Los principales insumos, malta, lúpulo, levadura y otros ingredientes serán adquiridos directamente de nuestro proveedor “El point cervecero Perú S.A.C. el cual nos brinda un descuento considerable por el volumen de las recetas (1000 litros). Además de ello, hemos negociado un convenio de precios el cual consta de un aumento en los costos de las recetas en un 5% trimestralmente. Si bien, la variabilidad en los costos mensuales puede deberse a factores estacionales, cambios en la demanda o fluctuaciones en los precios de los insumos, se demuestra que la malta y el lúpulo son los principales contribuyentes al costo total, y su gestión eficiente es clave para la rentabilidad. Por otro lado, el agua, aunque un costo menor, es esencial y debe ser monitoreado para garantizar la consistencia y calidad del producto, además la inversión anual en insumos es significativa y debe ser cuidadosamente gestionada para mantener la rentabilidad del negocio de cerveza artesanal Barelo.

Tabla 42

Costo de materia prima

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Malta	S/ 8,605.75	S/ 8,605.75	S/ 8,605.75	S/ 9,037.09	S/ 9,037.09	S/ 9,037.09	S/ 9,488.94	S/ 9,488.94	S/ 9,488.94	S/ 9,963.39	S/ 9,963.39	S/ 9,963.39
Lúpulo	S/ 3,340.00	S/ 3,340.00	S/ 3,340.00	S/ 3,507.00	S/ 3,507.00	S/ 3,507.00	S/ 3,682.35	S/ 3,682.35	S/ 3,682.35	S/ 3,866.47	S/ 3,866.47	S/ 3,866.47
Levadura	S/ 3,826.00	S/ 3,826.00	S/ 3,826.00	S/ 4,017.30	S/ 4,017.30	S/ 4,017.30	S/ 4,218.17	S/ 4,218.17	S/ 4,218.17	S/ 4,429.07	S/ 4,429.07	S/ 4,429.07
Agua	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00	S/ 250.00
Total mensual	S/ 16,021.75	S/ 16,021.75	S/ 16,021.75	S/ 16,811.39	S/ 16,811.39	S/ 16,811.39	S/ 17,639.46	S/ 17,639.46	S/ 17,639.46	S/ 18,508.93	S/ 18,508.93	S/ 18,508.93
Total anual	S/ 206,944.59											

Nota: Datos obtenidos de nuestro proveedor “el point cervecero S.A.C.”

6.1.4. Costo de la mano de obra directa

La tabla proporciona detalles sobre los costos asociados a la mano de obra para un operario en términos mensuales y anuales, expresados en soles peruanos.

1. Cantidad por Turno:

- Indica la cantidad de operarios por turno. En este caso, se considera 4 operarios por turno.

2. Sueldo Mensual:

- Cada operario recibe un sueldo mensual de S/. 1,025.00.
- Este componente constituye la mayor parte del costo laboral y representa la compensación básica del empleado.

3. Gratificación Anual:

- Se otorga una gratificación anual de S/. 186.21 por cada operario.
- La gratificación anual es un beneficio adicional que contribuye al bienestar financiero del empleado.

4. CTS Anual (Compensación por Tiempo de Servicio):

- La CTS anual asciende a S/. 99.65 por operario.
- La CTS es un beneficio legal destinado a asegurar una compensación adicional para el empleado.

5. Vacaciones:

- El costo asociado a las vacaciones es de S/. 85.42 por operario.

- Las vacaciones son un derecho laboral, y este costo refleja la compensación durante el periodo de descanso.

6. Essalud:

- Se asigna un monto de S/. 92.25 para cubrir los costos de Essalud por operario.
- Essalud es el seguro social de salud en Perú y es obligatorio para los empleadores.

7. Seguro de Vida Ley:

- Se destina S/. 7.28 en total para el seguro de vida ley de los 4 operarios.
- Este seguro brinda protección adicional en caso de fallecimiento.

Consideraciones Finales:

- La tabla proporciona una visión detallada de los costos asociados a la mano de obra, incluyendo sueldos y beneficios legales.
- Los costos adicionales, como gratificación, CTS y vacaciones, demuestran el compromiso con el bienestar y derechos laborales.
- La asignación para Essalud y el seguro de vida ley cumple con las obligaciones legales y contribuye a la seguridad y protección del personal.

Tabla 43

Costo de mano de obra directa

MO	Cant. / turno	Sueldo mensual	Gratificación anual	CTS anual	Vacaciones	Essalud	Seguro de vida Ley
Operarios	4	S/. 1,025.00	S/. 186.21	S/. 99.65	S/. 85.42	S/. 92.25	S/. 7.28

Fuente: Elaboración propia

Se ha considerado un sueldo mensual de S/. 1,025, 2 gratificaciones por año, en los meses de julio y diciembre respectivamente, CTS anual y finalmente un seguro de salud el cual representa un 9% del sueldo mensual por cada operario.

6.1.5. Costo indirecto de fabricación (mano de obra indirecta, materiales indirectos y costos generales de la planta)

Mano de obra indirecta

Para determinar los gastos relacionados con la mano de obra indirecta, hemos tomado en cuenta el salario mensual, dos gratificaciones anuales en julio y diciembre, una compensación por tiempo de servicios (CTS) anual y, finalmente, una póliza de seguro de salud equivalente al 9% del salario mensual.

- La tabla proporciona una visión detallada de los costos asociados a puestos específicos, considerando sueldos y beneficios legales.
- La inclusión de beneficios como gratificación, CTS y seguro de vida Ley demuestra el compromiso con el bienestar de los empleados.
- Evaluar la eficiencia y productividad de cada puesto es esencial para asegurar que los costos de personal estén alineados con la contribución de cada empleado al negocio.

Tabla 44

Mano de obra indirecta

Puesto	Cant/ turno	Sueldo mensual	Gratificación anual	CTS anual	Vacaciones	ESSALUD	Seguro de vida Ley	Sub total
Maestro cervecero	1	S/. 2,500	S/. 454.17	S/. 243.06	S/. 208.33	S/. 225.00	S/. 17.75	S/. 3,648.31
Jefe de logística	1	S/. 2,200	S/. 399.67	S/. 213.89	S/. 183.33	S/. 198.00	S/. 15.62	S/. 3,210.51

Supervisor Calidad	1	S/. 2,000	S/. 194.44	S/. 194.44	S/. 166.67	S/. 180.00	S/. 14.20	S/. 2,918.64
Supervisor de planta	1	S/. 1,800	S/. 175.00	S/. 175.00	S/. 150.00	S/. 162.00	S/. 12.78	S/. 2626.78
Técnico de mantenimiento	1	S/. 1,500	S/. 145.83	S/. 145.83	S/. 125.00	S/. 135.00	S/. 10.65	S/. 2188.98

Fuente: Elaboración propia

Materiales indirectos

Para el cálculo de los materiales indirectos, consideramos las botellas, chapas, etiquetas y cajas.

- La tabla proporciona una visión detallada de los costos asociados a los materiales de empaque, mostrando tanto los valores mensuales como los acumulados anuales.
- El costo total anual para botellas, chapas y etiquetas se mantiene constante cada mes, reflejando la consistencia en la producción y uso de estos materiales.
- El costo de las cajas varía cada mes, lo que sugiere una flexibilidad en la demanda o producción de este elemento.
- Evaluar la eficiencia y costos de producción asociados a cada componente de empaque es esencial para garantizar la rentabilidad del negocio.

Tabla 45

Costos materiales indirectos

Detalle	Unidad	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Botella	Unidades	14546	16000	17455	11636	10182	8727	14546	10182	10182	10182	11636	10182

“Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana”



	Valor	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85	S/ 0.85
	Subtotal	S/ 12,364.10	S/ 13,600.00	S/ 14,836.75	S/ 9,890.60	S/ 8,654.70	S/ 7,417.95	S/ 12,364.10	S/ 8,654.70	S/ 8,654.70	S/ 8,654.70	S/ 9,890.60	S/ 8,654.70
	Unidades	14546	16000	17455	11636	10182	8727	14546	10182	10182	10182	11636	10182
Chapas	Valor	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09	0.09
	Subtotal	S/ 1,309.14	S/ 1,440.00	S/ 1,570.95	S/ 1,047.24	S/ 916.38	S/ 785.43	S/ 1,309.14	S/ 916.38	S/ 916.38	S/ 916.38	S/ 1,047.24	S/ 916.38
	unidades	14546	16000	17455	11636	10182	8727	14546	10182	10182	10182	11636	10182
Etiquetas	Valor	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75	S/ 0.75
	Subtotal	S/ 10,909.50	S/ 12,000.00	S/ 13,091.25	S/ 8,727.00	S/ 7,636.50	S/ 6,545.25	S/ 10,909.50	S/ 7,636.50	S/ 7,636.50	S/ 7,636.50	S/ 8,727.00	S/ 7,636.50
	Unidades	606	667	727	485	424	364	606	424	424	424	485	424
Cajas	Valor	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40	S/ 0.40
	Subtotal	S/ 242.43	S/ 266.67	S/ 290.92	S/ 193.93	S/ 169.70	S/ 145.45	S/ 242.43	S/ 169.70	S/ 169.70	S/ 169.70	S/ 193.93	S/ 169.70
		S/ 24,825.17	S/ 27,306.67	S/ 29,789.87	S/ 19,858.77	S/ 17,377.28	S/ 14,894.08	S/ 24,825.17	S/ 17,377.28	S/ 17,377.28	S/ 17,377.28	S/ 19,858.77	S/ 17,377.28
		S/ 248,244.91											

Fuente: Elaboración propia

Costos generales de la planta

Para este cálculo se especificará los costos de luz, agua, internet y telefonía fija. Además, para los servicios de seguridad y mantenimiento hemos considerado un monto fijo anual de S/. 12,000 y S/. 30,000 respectivamente.

- La tabla refleja la consistencia en los costos de servicios mensuales, con montos estables para cada categoría.
- Estos costos son esenciales para el funcionamiento del negocio y deben ser considerados en la planificación financiera.

- Evaluar la eficiencia y posibles optimizaciones en estos servicios podría contribuir a una gestión más eficiente de los recursos y reducción de costos.

Tabla 46

Costos generales de la planta

Servicio	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Luz	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Agua	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Teléfono	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130
Seguridad	S/.	S/. 1000	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 1000	S/. 1000	S/. 1000	S/. 1000
	1000		1000	1000	1000	1000	1000	1000				
Mantenimiento	S/.	S/. 2500	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 2500	S/. 2500	S/. 2500	S/. 2500
	2500		2500	2500	2500	2500	2500	2500				
Internet	S/. 89.9	S/. 89.9	S/. 89.9	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 89.9	S/. 89.9	S/. 89.9	S/. 89.9	S/. 89.9
				89.9	89.9	89.9	89.9					
Total, mensual	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/.	S/. 4,469.9	S/.	S/. 4,469.9	S/.
	4,469.9	4,469.9	4,469.9	4,469.9	4,469.9	4,469.9	4,469.9	4,469.9		4,469.9		4,469.9
Total, anual												
							S/. 53,638.80					

Fuente: Elaboración propia

6.1.6. Presupuestos operativos

Presupuesto de ingreso por ventas

En la tabla a continuación, mostraremos el presupuesto proyectado de ingresos de las ventas mensuales y finalmente de modo anual para el año 2024, tomando en cuenta un precio de venta al público de S/. 8.50. También indicamos la variación porcentual por temporada, en donde los picos de consumo son en los meses de verano y julio por fiestas patrias.

1. Año 1 (S/ 1,591,242.64):

- Representa el estimado de ingresos para el primer año de operación del negocio.
 - Indica la cantidad de ingresos que se espera generar en el primer año de actividad comercial.
2. Año 2 (S/ 1,925,403.59):
- Muestra un aumento en los ingresos con respecto al primer año.
 - Puede indicar un crecimiento esperado en la demanda, expansión del mercado o mejoras en la eficiencia operativa.
3. Año 3 (S/ 2,329,738.34):
- Refleja un aumento adicional en los ingresos para el tercer año de operación.
 - Puede deberse a estrategias de marketing exitosas, la captación de nuevos clientes o la introducción de nuevos productos.
4. Año 4 (S/ 2,818,983.40):
- Indica un crecimiento significativo en los ingresos para el cuarto año.
 - Puede estar relacionado con la consolidación en el mercado, la diversificación de productos o la entrada en nuevos segmentos de clientes.
5. Año 5 (S/ 3,410,969.91):
- Muestra un crecimiento continuo en los ingresos para el quinto año de operación.
 - Puede reflejar la madurez del negocio, la fidelización de clientes y la consolidación como jugador clave en el mercado.

Consideraciones Finales:

- La proyección de ingresos es fundamental para evaluar la salud financiera y el potencial de crecimiento del negocio.
- Las cifras crecientes sugieren un escenario positivo y un plan estratégico efectivo.
- Es importante monitorear el rendimiento real con estas proyecciones para realizar ajustes según sea necesario.

Tabla 47. *Presupuesto por ingreso de ventas*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
S/ 1,591,242.64	S/ 1,925,403.59	S/ 2,329,738.34	S/ 2,818,983.40	S/ 3,410,969.91

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto operativo de costos.

Tabla 48

Costo total de producción

Detalla	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Noviembre	Diciembre
MP e insumos	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75	S/. 16,022.75
Mo	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75	S/. 7. 727.75
MOI	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349	S/. 23.349
Material indirecto	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301	S/. 60,301
Luz	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500	S/. 500
Agua	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250	S/. 250
Teléfono	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130	S/. 130
Mantenimiento	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500
Seguridad	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000	S/. 1,000
Total, mensual	S/. 104,780	S/. 111,474.12	S/. 118,295	S/. 89,192	S/. 83,294	S/. 110,107	S/. 91,351	S/. 91,804	S/. 93,131	S/. 100,253	S/. 94,059
Total, anual	S/. 1,182,715.98										

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto operativo de gastos

El cuadro detalla el presupuesto de gastos en ventas mensuales. Para dicho presupuesto hemos incluido la publicidad y promoción dentro de ventas. Para la proyección y por política del negocio, hemos considerado conveniente destinar un 0.3% de las ventas totales a acciones de publicidad y promoción del producto. Además, consideramos un gasto anual de S/. 12,000 en el transporte de los pedidos, tercerizando el servicio con la empresa RANSA.

1. Publicidad y Promoción:

- Montos Anuales Constantes: S/ 57,284.73.
- Este gasto representa la inversión constante en la promoción y publicidad del negocio. La consistencia en esta área puede mantener la visibilidad y el atractivo de la marca.

2. Transporte:

- Montos Anuales Constantes: S/ 47,737.28.
- Refleja los costos asociados al transporte. Es esencial para evaluar la viabilidad y eficiencia en la entrega de productos.

3. Planilla (Gastos de Personal):

- Montos Anuales Constantes: S/ 20,988.32.

- Incluye los gastos asociados a la planilla de empleados. Mantener este costo constante puede indicar una estrategia de presupuesto consistente en el área de recursos humanos.

4. Gastos de Ventas:

- Montos Anuales Constantes: S/ 126,010.33.
- Estos gastos están relacionados con actividades de venta, como comisiones de vendedores, material promocional, entre otros. La consistencia en estos gastos sugiere una estrategia estable en el impulso de las ventas.

Consideraciones Finales:

- La tabla refleja un enfoque de gastos constante en estas áreas clave durante los primeros cinco años del negocio.
- Mantener montos constantes puede ser estratégico para garantizar una presencia constante en el mercado, aunque se espera que se ajusten según las necesidades específicas del negocio.
- La consistencia en la inversión en publicidad y promoción es esencial para la visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Evaluar la eficiencia de estos gastos a lo largo del tiempo es crucial para asegurar que estén alineados con los objetivos y resultados del negocio.

Publicidad y Promoción:

- Se asigna un presupuesto constante de S/ 57,284.73 cada año.
- Indica una estrategia de marketing estable con gastos publicitarios predefinidos.

Transporte:

- Al igual que la publicidad, el gasto en transporte se mantiene constante en S/ 47,737.28 anualmente.
- Puede incluir costos asociados con la distribución de productos, entregas u otros aspectos logísticos.

3. Planilla:

- Los costos de la planilla, probablemente relacionados con el personal, también se mantienen constantes en S/ 20,988.32 por año.
- Es esencial comprender a qué se refiere exactamente la categoría "Planilla" para una interpretación más precisa.

4. Gastos de Ventas:

- Similar a las categorías anteriores, los gastos de ventas se mantienen estables en S/ 126,010.33 en cada año.
- Esta categoría puede incluir diversos gastos relacionados con el proceso de venta, como comisiones, incentivos, entre otros.

Observaciones generales:

- Todos los gastos presentados en la tabla son constantes a lo largo de los cinco años, lo cual puede ser una simplificación en la proyección.

En la realidad, ciertos gastos podrían variar según el crecimiento del negocio o cambios en la estrategia.

- Sería beneficioso tener un contexto más detallado sobre las categorías de gastos, especialmente "Planilla". ¿Incluye sueldos, beneficios, impuestos? La claridad en la desagregación de estos costos proporcionaría una visión más precisa.

- La estabilidad en los gastos puede ser positiva para la planificación financiera, pero es importante revisar y ajustar estas estimaciones a medida que el negocio evoluciona y se enfrenta a nuevas circunstancias.

Tabla 49

Presupuesto de gastos de ventas

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad y promoción	S/ 57,284.73	S/ 57,284.73	S/ 57,284.73	S/ 57,284.73	S/ 57,284.73
Transporte	S/ 47,737.28	S/ 47,737.28	S/ 47,737.28	S/ 47,737.28	S/ 47,737.28
Planilla	S/ 20,988.32	S/ 20,988.32	S/ 20,988.32	S/ 20,988.32	S/ 20,988.32
Gastos de ventas	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33

Fuente: Elaboración propia

Este análisis es fundamental para comprender la estructura de costos laborales asociados con el personal propuesto. Asegúrate de tener en cuenta estos costos al evaluar la viabilidad financiera de tu negocio de cerveza artesanal Barelo. Además, ten en cuenta que estos cálculos son basados en la información proporcionada y podrían requerir ajustes según las leyes laborales locales y otros factores específicos (Ver tabla 50).

Tabla 50

Presupuesto de sueldos administrativos

	Sueldo bruto
Gerente general	S/ 3,000.00
Gerente producción	S/ 2,300.00
Asistente GG	S/ 1,500.00
Asistente producción	S/ 1,500.00
TOTAL	S/ 8,300.00

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Sueldo básico	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 8,300.00	S/ 99,600.00
Prov. Gratif	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 1,507.83	S/ 18,094.00
Prov. CTS	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 806.94	S/ 9,683.33
Vacaciones	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 691.67	S/ 8,300.00
Essalud	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 747.00	S/ 8,964.00
Seguro de vida ley	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 43.99	S/ 527.88
	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 12,097.43	S/ 145,169.21

6.2. Financiamiento

6.2.1. Endeudamiento y condiciones

Debido a la estructura financiera, a continuación, se muestra el cronograma de pagos que se efectúa en un periodo de cinco años (Ver tabla 51).

Tabla 51

Cronograma de pagos

N° Meses	Interés = I	Amortización = A	Cuota = R	Portes	Cuota total	Saldo deudor
0						S/ 280,000.00
1	S/ 6,189.25	S/ 2,281.39	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 277,718.61
2	S/ 6,138.82	S/ 2,331.82	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 275,386.80
3	S/ 6,087.27	S/ 2,383.36	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 273,003.43
4	S/ 6,034.59	S/ 2,436.04	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 270,567.39
5	S/ 5,980.74	S/ 2,489.89	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 268,077.50
6	S/ 5,925.71	S/ 2,544.93	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 265,532.57
7	S/ 5,869.45	S/ 2,601.18	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 262,931.39
8	S/ 5,811.95	S/ 2,658.68	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 260,272.71
9	S/ 5,753.19	S/ 2,717.45	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 257,555.26
10	S/ 5,693.12	S/ 2,777.52	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 254,777.74
11	S/ 5,631.72	S/ 2,838.91	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 251,938.83
12	S/ 5,568.97	S/ 2,901.66	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 249,037.17
13	S/ 5,504.83	S/ 2,965.80	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 246,071.36
14	S/ 5,439.27	S/ 3,031.36	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 243,040.00
15	S/ 5,372.27	S/ 3,098.37	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 239,941.63
16	S/ 5,303.78	S/ 3,166.86	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 236,774.78
17	S/ 5,233.78	S/ 3,236.86	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 233,537.92
18	S/ 5,162.23	S/ 3,308.41	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 230,229.51
19	S/ 5,089.10	S/ 3,381.54	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 226,847.97
20	S/ 5,014.35	S/ 3,456.28	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 223,391.69
21	S/ 4,937.95	S/ 3,532.68	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 219,859.00
22	S/ 4,859.86	S/ 3,610.77	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 216,248.23
23	S/ 4,780.05	S/ 3,690.59	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 212,557.65
24	S/ 4,698.47	S/ 3,772.16	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 208,785.48
25	S/ 4,615.09	S/ 3,855.55	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 204,929.94
26	S/ 4,529.86	S/ 3,940.77	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 200,989.17
27	S/ 4,442.76	S/ 4,027.88	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 196,961.29
28	S/ 4,353.72	S/ 4,116.91	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 192,844.37
29	S/ 4,262.72	S/ 4,207.92	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 188,636.46
30	S/ 4,169.71	S/ 4,300.93	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 184,335.53

31	S/ 4,074.64	S/ 4,396.00	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 179,939.53
32	S/ 3,977.46	S/ 4,493.17	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 175,446.36
33	S/ 3,878.15	S/ 4,592.49	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 170,853.87
34	S/ 3,776.63	S/ 4,694.00	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 166,159.87
35	S/ 3,672.87	S/ 4,797.76	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 161,362.11
36	S/ 3,566.82	S/ 4,903.81	S/ 8,470.63	S/ 10.00	S/ 8,480.63	S/ 156,458.29
37	S/ 3,458.42	S/ 5,012.21	S/ 8,470.63	S/ 11.00	S/ 8,481.63	S/ 151,446.08
38	S/ 3,347.63	S/ 5,123.00	S/ 8,470.63	S/ 12.00	S/ 8,482.63	S/ 146,323.08
39	S/ 3,234.39	S/ 5,236.24	S/ 8,470.63	S/ 13.00	S/ 8,483.63	S/ 141,086.84
40	S/ 3,118.65	S/ 5,351.99	S/ 8,470.63	S/ 14.00	S/ 8,484.63	S/ 135,734.85
41	S/ 3,000.34	S/ 5,470.29	S/ 8,470.63	S/ 15.00	S/ 8,485.63	S/ 130,264.56
42	S/ 2,879.43	S/ 5,591.21	S/ 8,470.63	S/ 16.00	S/ 8,486.63	S/ 124,673.36
43	S/ 2,755.84	S/ 5,714.80	S/ 8,470.63	S/ 17.00	S/ 8,487.63	S/ 118,958.56
44	S/ 2,629.51	S/ 5,841.12	S/ 8,470.63	S/ 18.00	S/ 8,488.63	S/ 113,117.44
45	S/ 2,500.40	S/ 5,970.24	S/ 8,470.63	S/ 19.00	S/ 8,489.63	S/ 107,147.20
46	S/ 2,368.43	S/ 6,102.20	S/ 8,470.63	S/ 20.00	S/ 8,490.63	S/ 101,045.00
47	S/ 2,233.54	S/ 6,237.09	S/ 8,470.63	S/ 21.00	S/ 8,491.63	S/ 94,807.91
48	S/ 2,095.68	S/ 6,374.96	S/ 8,470.63	S/ 22.00	S/ 8,492.63	S/ 88,432.95
49	S/ 1,954.76	S/ 6,515.87	S/ 8,470.63	S/ 23.00	S/ 8,493.63	S/ 81,917.08
50	S/ 1,810.73	S/ 6,659.90	S/ 8,470.63	S/ 24.00	S/ 8,494.63	S/ 75,257.17
51	S/ 1,663.52	S/ 6,807.12	S/ 8,470.63	S/ 25.00	S/ 8,495.63	S/ 68,450.06
52	S/ 1,513.05	S/ 6,957.58	S/ 8,470.63	S/ 26.00	S/ 8,496.63	S/ 61,492.48
53	S/ 1,359.26	S/ 7,111.38	S/ 8,470.63	S/ 27.00	S/ 8,497.63	S/ 54,381.10
54	S/ 1,202.06	S/ 7,268.57	S/ 8,470.63	S/ 28.00	S/ 8,498.63	S/ 47,112.53
55	S/ 1,041.40	S/ 7,429.24	S/ 8,470.63	S/ 29.00	S/ 8,499.63	S/ 39,683.29
56	S/ 877.18	S/ 7,593.46	S/ 8,470.63	S/ 30.00	S/ 8,500.63	S/ 32,089.83
57	S/ 709.33	S/ 7,761.31	S/ 8,470.63	S/ 31.00	S/ 8,501.63	S/ 24,328.53
58	S/ 537.77	S/ 7,932.87	S/ 8,470.63	S/ 32.00	S/ 8,502.63	S/ 16,395.66
59	S/ 362.42	S/ 8,108.22	S/ 8,470.63	S/ 33.00	S/ 8,503.63	S/ 8,287.44
60	S/ 183.19	S/ 8,287.44	S/ 8,470.63	S/ 34.00	S/ 8,504.63	S/ 0.00

Nota. Elaboración propia.

El cálculo de la deuda fue impulsado por una cotización y promedió 20%. Si bien este costo es similar al mercado, va a depender de una previa evaluación del cliente y de sus deudas anteriores, así como de la viabilidad en el negocio (Ver tabla 43).

Tabla 52

Cálculo de la deuda

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Interés	S/ 84,000.00	S/ 74,711.15	S/ 62,635.64	S/ 46,937.49	S/ 26,529.88
Amortización	S/ 30,962.83	S/ 40,251.68	S/ 52,327.19	S/ 68,025.35	S/ 88,432.95

Escudo fiscal	S/ 24,780.00	S/ 22,039.79	S/ 18,477.52	S/ 13,846.56	S/ 7,826.32
Cuota	S/ 114,962.83	S/ 114,962.83	S/ 114,962.83	S/ 114,962.83	S/ 114,962.83

Nota. Elaboración propia.

6.2.2. Capital y costo de oportunidad

Para determinar el costo de capital, se utilizó el cálculo del WACC, debido a que permite demostrar la probabilidad de obtener los beneficios correspondientes en función a la inversión y a los costos financieros que estos representan frente al negocio desarrollado (Ver tabla 53).

Tabla 53

WACC

	% de la deuda	40.00%	
	Kd	21.15%	
WACC	% patrimonio	60.00%	20.37%
	Ke (Cok S/.)	19.85%	

Nota. Elaboración propia.

6.3. Presupuesto base

6.3.1. Estado de ganancias y pérdidas proyectado

En la tabla, se observa que las ventas muestran un crecimiento constante a lo largo de los años, indicando una demanda en aumento para la cerveza artesanal "Barelo". Además, que la utilidad bruta también experimenta un crecimiento significativo, sugiriendo eficiencia en la producción y una buena gestión de costos. Por otro lado, se observa que los gastos administrativos y de ventas parecen mantenerse constantes en términos absolutos. Será importante evaluar si estos gastos son proporcionales al crecimiento de las ventas. Asimismo, la utilidad operativa (EBIT) es positiva a partir del segundo año, lo cual es positivo para la rentabilidad del negocio. Con ello, los gastos financieros muestran una disminución a lo largo de los años, lo cual es una señal positiva

de reducción de deuda o costos financieros. Y por último, la utilidad neta experimenta un crecimiento positivo a lo largo de los años, lo cual es un buen indicador de la salud financiera del proyecto.

En general, el análisis sugiere un panorama positivo para la propuesta de negocio de "Barelo". Sin embargo, es crucial realizar un análisis más profundo, considerando otros factores como riesgos, competencia y cambios en el mercado, antes de tomar decisiones finales (Ver tabla 54).

Tabla 54

Estado de pérdidas y ganancias

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	S/ 1,591,242.64	S/ 1,925,403.59	S/ 2,329,738.34	S/ 2,818,983.40	S/ 3,410,969.91	
Costo de ventas						
Costos variables	S/ 204,658.91	S/ 247,637.29	S/ 299,641.12	S/ 362,565.75	S/ 438,704.56	
Costos fijos	S/ 1,051,794.59	S/ 1,051,794.59	S/ 1,051,794.59	S/ 1,051,794.59	S/ 1,051,794.59	
Utilidad Bruta	S/ 334,789.13	S/ 625,971.71	S/ 978,302.64	S/ 1,404,623.05	S/ 1,920,470.76	
Gastos administrativos	S/ 215,349.27	S/ 215,349.27	S/ 215,349.27	S/ 215,349.27	S/ 215,349.27	
Gastos de ventas	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	S/ 126,010.33	
Utilidad Operativa (EBIT)	-S/ 6,570.47	S/ 284,612.11	S/ 636,943.04	S/ 1,063,263.45	S/ 1,579,111.16	
Gastos financieros	S/ 84,000.00	S/ 74,711.15	S/ 62,635.64	S/ 46,937.49	S/ 26,529.88	
Utilidad antes de impuestos	-S/ 90,570.47	S/ 209,900.96	S/ 574,307.39	S/ 1,016,325.97	S/ 1,552,581.27	
Impuesto a la renta: 29.5%	-S/ 26,718.29	S/ 61,920.78	S/ 169,420.68	S/ 299,816.16	S/ 458,011.48	
Utilidad Neta	-S/ 63,852.18	S/ 147,980.18	S/ 404,886.71	S/ 716,509.81	S/ 1,094,569.80	

Nota. Elaboración propia.

6.3.2. Evaluación financiera

Respecto a la evaluación financiera, se puede decir, que un VANE positivo sugiere que la propuesta de negocio tiene un valor presente neto favorable. Esto significa que la inversión inicial se espera que genere flujos de efectivo positivos a lo largo del tiempo, lo cual es una señal positiva para la viabilidad financiera del proyecto.

Por otro lado, B/CE superior a 1 indica que los beneficios económicos del proyecto superan sus costos. En este caso, un valor de 2.53 sugiere que, por cada unidad invertida, se espera obtener más del doble en beneficios económicos. Esto es generalmente considerado como una buena rentabilidad.

Con respecto al TIRE, tiene un 54% es una tasa de rendimiento atractiva. Indica que el proyecto es capaz de generar rendimientos que superan el costo de capital (WACC), lo cual es esencial para atraer inversores y financiamiento.

Por último, un período de recuperación de 3 años, 4 meses y 8 días es relativamente corto, lo que implica que la inversión inicial se recuperará en un plazo breve. Esto es positivo en términos de liquidez y puede reducir el riesgo asociado al proyecto.

En conjunto, estos indicadores sugieren que la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal "Barelo" en Lima metropolitana tiene fundamentos financieros sólidos. Sin embargo, es importante tener en cuenta otros factores como riesgos potenciales, consideraciones de mercado y aspectos operativos antes de tomar decisiones finales sobre la implementación del proyecto (Ver tabla 55).

Tabla 55

Indicadores de rentabilidad

Indicadores	Valor	Decisión
VANE=	793,075.68	> 0
B/CE=	2.35	> 1
TIRE=	50%	> WACC
PAYBACKE=	3a 7m 2d	< 5

7. Sustento del Mercado

7.1. Alcance esperado del mercado

El presente proyecto tiene como objetivo principal producir y distribuir una nueva marca de cerveza artesanal de calidad en Lima metropolitana, Perú, llamada Barelo. Nuestro Enfoque se centra en diferenciarnos de la competencia mediante estrategias de marketing y alineándonos con las necesidades del consumidor objetivo.

Para lograrlo, implementaremos diversas estrategias de marketing que nos permitirán penetrar en el mercado, aumentar la rentabilidad y posicionar la marca a nivel nacional. Una de estas estrategias consiste en establecer alianzas estratégicas con bares y restaurantes, lo que nos ayudará a ampliar el alcance y disponibilidad de nuestro producto en diferentes puntos de venta.

Aprovecharemos el crecimiento constante del mercado de cervezas artesanales para posicionar nuestra marca y destacarnos de la competencia. Además, ofreceremos un producto de calidad superior, destacando las características únicas de nuestra cerveza y garantizando una experiencia de consumo excepcional para nuestros clientes.

El objetivo de nuestras alianzas estratégicas con bares y restaurantes es generar una mayor visibilidad y demanda de nuestro producto. Al contar con estos establecimientos como puntos de venta, nos beneficiaremos de su experiencia y clientela establecida, lo que nos permitirá llegar a un público más amplio y disfrutar de una expansión más rápida en el mercado.

En resumen, el proyecto Barelo se basa en la producción y distribución de una nueva marca de cerveza artesanal de calidad en Lima metropolitana, Perú. Nuestro enfoque se centra en diferenciarnos de la competencia mediante estrategias de marketing y alianzas estratégicas con bares y restaurantes. Confiamos en que estas acciones nos permitirán penetrar en el mercado, aumentar la rentabilidad y posicionar la marca a nivel nacional, aprovechando el crecimiento constante del mercado de cervezas artesanales.

7.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Barelo presenta un target compuesto por hombres y mujeres de entre los 18 y 40 años que habiten en Lima metropolitana de un NSE A y B. También, personas que disfruten de reuniones sociales o pasar un buen momento en restaurantes, bares, fiestas, entre otros.

Género: Hombres y mujeres

Rango Etario: 18 a 40 años

NSE: A y B

Intereses: Reuniones sociales, bares y fiestas.

7.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la investigación aplicada entraría al mercado

Además de las estrategias digitales, Barelo buscará establecer alianzas con bares y restaurantes reconocidos, generando así una mayor presencia física y aumentando su visibilidad entre los consumidores.

Para garantizar la calidad y diferenciación de la marca, Barelo se centrará en la producción artesanal de sus cervezas, utilizando ingredientes de alta calidad y métodos tradicionales. Esto permitirá a la marca posicionarse como una opción premium dentro del mercado de cervezas artesanales.

Asimismo, Barelo impulsará su imagen de marca a través de eventos y degustaciones, buscando conectar de forma directa con los consumidores y generar una experiencia única alrededor de sus productos.

Para alcanzar el éxito en el mercado, es fundamental que Barelo establezca una relación cercana con sus clientes, escuchando sus necesidades y preferencias. Este se logrará a través de una comunicación abierta y efectiva con los consumidores, tanto en las redes sociales como en los puntos de venta físicos.

Barelo se enfocará en establecer su presencia en el mercado a través de estrategias de marketing digital, alianzas con establecimientos reconocidos, producción artesanal de alta calidad y una cercanía constante con los consumidores. Con estas acciones, la marca espera posicionarse como una opción destacada en el mercado de cervezas artesanales.

Asimismo, se desarrollarán anuncios publicitarios que incluirán un código QR, los cuales serán colocados tanto en redes sociales como en diferentes zonas de la ciudad, mediante carteles y letreros de transporte urbano. Estos códigos permitirán a los usuarios acceder a una landing page donde se ofrecerán descuentos especiales y regalos en merchandising, con el objetivo de fomentar la participación y generar un mayor interés en la marca.

Además, Barelo establecerá alianzas estratégicas con bares y restaurantes para ampliar su alcance en diversos puntos de venta. Esta colaboración permitirá que la marca llegue a un público más amplio y se posicionará como una opción distintiva en el mercado de cerveza artesanal.

Por último, se priorizará la creación de una página web oficial, que brindará confianza a los usuarios y servirá como plataforma para implementar tácticas de advertising social y Google Ads. Esto garantizará que Barelo aparezca en los principales resultados de búsqueda, mediante el uso de palabras clave específicas. En resumen, Barelo busca consolidarse como una marca destacada en el mercado de cerveza artesanal mediante estrategias integrales de marketing digital. La implementación de redes sociales, marketing de influencers, anuncios publicitarios, alianzas estratégicas y una página web oficial son los pilares fundamentales para lograr una mayor visibilidad, promoción y éxito en el mercado actual.

7.3.1. Propuesta de valor

El estudio realizado permitirá que la marca Barelo pueda iniciar en el rubro cervecero y generare un buen engagment con su público objetivo a nivel nacional

tanto a lo presencial como en lo digital. Se busca que los clientes sientan confianza y puedan tener interacción con la marca directamente en cuanto a sus requerimientos de nuevos sabores y mejora. De esta forma podrán obtener un producto de calidad, de buen sabor y comprometido con la sociedad y el medio ambiente. Se trabaja con camiones tercerizados por RANSA, de forma refrigerada para tener más tiempo de vida para la cerveza.

Adicionalmente, se trabaja con la Ley de pureza alemana promulgada 1516, donde se determinó que contiene con tres ingredientes: agua, malta y lúpulo.

7.3.2. Fuentes de ingresos

El presente proyecto, en su primer año de operabilidad, generará un ingreso bruto de S/. 2,310,083.26, con un incremento en los próximos 4 años del 3% anual. La utilidad bruta que genera el negocio para el primer año es de S/ 1,301,263.67, esto luego de restarle los costos variables, el MOD y el CIF, teniendo un aumento anual del 4%. Finalmente, la utilidad neta del negocio para el primer año es de S/. 673,212.69. Este después de restarle los gastos administrativos, de ventas, los financieros y el impuesto a la renta (29.5%).

7.3.3. Canales de distribución

Barelo cuenta con canales de distribución vía online enfocándonos principalmente en nuestras redes sociales y pagina web. De esta forma lograremos llegar a más público a nivel nacional. Pero gracias a las alianzas estratégicas que hemos implementado, nuestro producto podrá distribuirse en distintos canales de venta como bares, discotecas y restaurantes reconocidos a nivel nacional.

7.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Utilizamos distintas estrategias de marketing para poder llegar a más clientes tanto de manera física como online. Por ello, se realizó lo siguiente:

- Presencia en redes sociales: tendremos presencia en las principales redes sociales, como en tik tok, Facebook e Instagram. De esta forma generaremos mayor interacción con nuestro público objetivo y desarrollaremos estrategias de promociones. Utilizaremos el marketing de influencers para tener mayor visibilidad. También, utilizaremos anuncios publicitarios que contengan un QR en redes y en distintas zonas de la ciudad mediante carteles, letreros del transporte urbano, con el objetivo de que puedan acceder a una landing page donde ofreceremos descuentos especiales luego del lanzamiento y regalos en merchandising. Crearemos alianzas estratégicas con bares y restaurantes para poder generar mayor alcance en sus distintos puntos de venta. Por último, tendremos nuestra página web, ya que este genera mayor confianza para los usuarios y se utilizará el Social Ads y Google Ads para aparecer en los principales resultados de búsqueda mediante keywords específicos.
- Marketing de influencers: Mediante una lista de influencers y microinfluencers seleccionados, compartiremos contenido personalizado en sus redes sociales. De esta forma, abordaremos en el compromiso que tiene nuestra marca promoviendo el consumo por su excelente calidad.
- Implementación de MUPIs y Landing page: Se colocará letreros publicitarios en mobiliario de transportes urbanos y afiches en las calles que contengan un QR. Esto les permitirá ingresar a nuestra landing page donde se podrá generar una base de datos, una vez que nuestros usuarios se registren, podrán acceder a las promociones disponibles.
- Alianzas estratégicas: Realizaremos alianzas estratégicas con bares, restobares, discotecas y restaurantes, para crear promociones en dichos establecimientos y garantizar que nuestros productos lleguen a más personas.
- Activaciones BTL y Merchandising: Se realizará activaciones BTL en distintos centros físicos de nuestros aliados estratégicos. Los consumidores podrán

obtener un obsequio merchandising tales como polos, posavasos, llaveros y destapadores de la marca.

- Social Ads y Google Ads: Estas estrategias nos permitirán aparecer en los principales resultados de búsqueda, ya sea en redes sociales como en Google.
- Página web: Implementaremos un portal web como punto de encuentro con nuestros clientes para generar mayor confianza y tener mayor presencia digital.

7.3.5. Actividades productivas propias y externas

- **Actividades productivas propias**

Introducimos en el mercado de cervezas artesanales mediante un correcto plan de marketing como, por ejemplo: Marketing de influencers, Implementación de MUPIs y Landing page, Alianzas estratégicas, Activaciones BTL y Merchandising, Social Ads y Google Ads.

- **Actividades productivas externas**

Las acciones mencionadas anteriormente nos ayudan a generar mayor reconocimiento a nivel nacional. Ya sea online o físicamente, estas acciones nos ayudan a generar mayores ventas, ya que tendremos mayor confianza y engagement con nuestros clientes.

7.3.6. Alianzas

- **Aliados Internos**

Nuestros aliados internos serían nuestros colaboradores de cada área, ya que, gracias a ellos, la empresa puede desarrollarse. También los que conformamos este equipo de trabajo, ya que fuimos los que desarrollamos la idea de negocio.

- **Aliados externos**

En este caso serían nuestros proveedores, los consumidores finales, personas que participaron en las encuestas y los expertos que nos ayudaron con la entrevista que

son, Mauro Mallqui Maguiña y Taureg Alvarado. Fueron quienes nos brindaron datos y consejos importantes para la implementación de dicho proyecto.

8 Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

El proyecto Barelo tiene un enfoque sólido al buscar diferenciarse mediante estrategias de marketing y alianzas estratégicas con bares y restaurantes. La producción de cerveza artesanal de calidad en Lima metropolitana, respaldada por estas estrategias, posiciona a Barelo para aprovechar el crecimiento constante del mercado de cervezas artesanales.

La definición clara del mercado objetivo, comprendiendo aspectos demográficos y de interés, proporciona una base sólida para las estrategias de marketing. La segmentación hacia hombres y mujeres de 18 a 40 años en NSE A y B, orientada a reuniones sociales y eventos, es estratégicamente acertada.

El modelo de negocio de Barelo, centrado en la producción artesanal, marketing digital, alianzas estratégicas y proximidad con los clientes, demuestra una comprensión integral del mercado de cervezas artesanales.

La propuesta de valor de Barelo, centrada en la calidad, interacción directa con los clientes y compromiso social y ambiental, establece una conexión emocional con el consumidor.

La proyección financiera muestra un crecimiento sostenible y rentable para Barelo, respaldado por estrategias de ingresos bien estructuradas.

La combinación de canales de distribución en línea y alianzas estratégicas con establecimientos físicos es una estrategia equilibrada para llegar a un público más amplio.

Recomendaciones

Mantener un monitoreo constante del mercado y adaptar las estrategias según las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Además de explorar oportunidades para expandir la presencia nacional mediante la replicación exitosa de alianzas estratégicas en otras ciudades importantes del país.

Realizar investigaciones periódicas para adaptar la estrategia de marketing a posibles cambios en las preferencias y comportamientos del público objetivo.

Implementar encuestas y análisis de retroalimentación para ajustar la propuesta de valor según las necesidades cambiantes del mercado.

Fortalecer la presencia digital mediante la optimización continua de la página web y estrategias de publicidad en línea.

Implementar programas de responsabilidad social corporativa para fortalecer el compromiso con la sociedad y el medio ambiente.

Realizar análisis financiero periódico para ajustar las estrategias según el desempeño del mercado y la competencia.

Referencias bibliográficas

- Aho, K. (2022). *Retail buying professionals views on craft beers sustainability* [Tesis de maestría, Jyväskylä University]. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/81371/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-202205312993.pdf>
- Bamforth, C. (2009). *Tap into the art and science of brewing* (3a ed.) Oxford University Press, Inc.
- Bimbo, F., De Meo, E., Baiano, A., & Carlucci, D. (2023, 20 de marzo). *The value of craft beer styles: evidence from the italian market*. *MDPI*, 12(6), 1-14. <https://www.mdpi.com/2304-8158/12/6/1328>
- Borgna, D. (2019). *Plan de negocio para la elaboración de cerveza artesanal en la ciudad de alta gracia, Córdoba* [Tesis de maestría, Universidad Católica de Córdoba]. https://pa.bibdigital.ucc.edu.ar/1694/1/TM_Borgna.pdf
- Preedy, V. (2008). *Beer in health and disease prevention*. Elsevier Inc.
- Chumbe, O., & Uruce, R. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14319/Chumbe-Mora_Estudio-prefactibilidad-instalaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coronel, F. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/1939/1/PITARQUI%20CORONEL%20%20FRANKLIN%20ENRIQUE.pdf>
- Del Campo, N., y Pereira, A. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la instalación de un bar restaurante de cerveza artesanal de producción propia* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/13781/Del_Campo_Vizquerra_Nicolas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Ferreira, L. (2014). *Elaboración de cerveza: Historia y evolución, desarrollo de actividades de capacitación e implementación de mejoras tecnológicas para productores artesanales* [Archivo PDF]. Laboratorio de investigación en Productos Agroindustriales. <https://lipa.agro.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/sites/29/2020/03/Trabajo-Final-Leonel-Ferreira-.pdf>
- Gjertsen, G. (2021). *A brewed awakening: a visual analysis of craft beer labels and their use of multimodality in the transmission of culture, Identity, and taste* [Tesis de maestría, University of Stavanger, the faculty of arts and education]. <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/2779105/no.uis%3Ainspera%3A82285399%3A42930521.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Heidkamp, D. (2020). *Craft beer, consumers, and brewers: Exploring preferences and attitudes for craft beer and food* [Tesis de pregrado, University of South Florida]. <https://www.usf.edu/business/documents/undergraduate/honors/thesis-heidkamp-danielle.pdf>
- Hernández, M., & Salazar, H. (2019). *Modelo de negocio para microempresa productora y comercializadora de cerveza artesanal* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/91a4718d-65ab-4511-b388-1bc5bdbf0511/content>
- Izquierdo, G., Mendieta, A., Parado, E., & Zapata, L. (2021). *Plan de Negocios para la implementación de una planta de producción y la comercialización de cerveza artesanal basada en superfoods a través de canales modernos en Lima Metropolitana* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/3029/2021_MAT_P_19-2_08_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kell, J. (2019, 12 de noviembre). Ab inbev's deal with craft brew alliance was years in the making. *Fortune*. <https://fortune.com/2019/11/12/ab-inbev-craft-brew-alliance/>
- Kennedy, J. (2017). *The scratch & sniff guide to beer*.
- Llanos, J. (2020). *Cerveza artesanal vs cerveza industrial: Un análisis de las preferencias de los jóvenes universitarios en Mar del plata* [Tesis de pregrado, Universidad nacional de Mar del plata]. <https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/3350/1/llanos-2020.pdf>

- Kunze, W. (2006). *Tecnología para cerveceros y malteros*. Editorial VLB BERLIN. <https://archive.org/details/KunzeTecnologiaParaCerveceros/page/n1/mode/2up>
- Meussdoerffer, F. (2009). *A comprehensive history of beer brewing*. Editorial WILEY-VCH Verlag GmbH & Co. https://application.wiley-vch.de/books/sample/3527316744_c01.pdf
- Mosher, R. (2009). *Tasting beer*. Storey Publishing, LLC. Storey Publishing, LLC.
- Ortiz, I., & Alarcón, A. (2019). *Plan de negocio para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá* [Tesis de pregrado, Universidad Piloto de Colombia]. <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5729/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Papazian, C. (2003). *The complete joy of Homebrewing* (3a ed.) Editorial Harper Collins Publishers Inc. https://tuxdoc.com/download/1-charlie-papazian-the-complete-joy-of-home-brewing-traducido-a-castellanopdf_pdf
- Brown, L. (2020, 19 de marzo). A-B InBev finalizes \$100B billion acquisition of SABMiller, creating world's largest beer company. *Chicago tribune*. <https://www.chicagotribune.com/2016/10/11/a-b-inbev-finalizes-100b-billion-acquisition-of-sabmiller-creating-worlds-largest-beer-company/?clearUserState=true>
- Salazar, E. (2019). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una planta de cerveza artesanal con harina de hoja de coca Cusco* [Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco]. https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4582/Edwar_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, J. (2023). *Viabilidad de comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de esmeraldas* [Tesis de pregrado, Pontificia universidad católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/3543/1/Tesis%20JAVIER%20SALAZAR%20RIVERA.pdf>
- Vogel, W. (1999). *Elaboración casera de cerveza* (5a ed.), Editorial Acribia S.A. https://kupdf.net/download/elaboracion-casera-de-cerveza-wolfgang-vogel_5eeea309e2b6f5006994e63e_pdf

Watson, B., Herz, J., Gatzka, P., & Obenchain, A. (2018). National beer sales & production data. *Brewers Association*.
<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/>

Anexos

INFORME FINAL DEL TURNITIN

Similarity Report

<p>PAPER NAME TESIS FINAL.docx</p>	<p>AUTHOR JORGE RAUL DIEZ CANSECO GAMIO</p>
--	---

<p>WORD COUNT 31569 Words</p>	<p>CHARACTER COUNT 170771 Characters</p>
<p>PAGE COUNT 170 Pages</p>	<p>FILE SIZE 9.7MB</p>
<p>SUBMISSION DATE Dec 20, 2023 4:22 PM GMT-5</p>	<p>REPORT DATE Dec 20, 2023 4:24 PM GMT-5</p>

- **12% Overall Similarity**
The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.
 - 9% Internet database
 - 6% Publications database
 - Crossref database
 - Crossref Posted Content database
 - 10% Submitted Works database
- **Excluded from Similarity Report**
 - Bibliographic material
 - Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Maria Fernanda	Alcantara Rebora	73189552	
Henry Miguel	Urquiza Vidal	72881811	
Jorge Raul	Diez Canseco Gamio	47025415	
Karina Sofia	Calderon Azorin	47188314	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

Summary

Figura 43

CANVAS

<p>Socios clave</p> <p>Proveedores de insumos.</p> <p>Asociación de cerveceros artesanales del Perú.</p> <p>Ramsa (Transporte).</p> <p>Bares</p> <p>Restaurantes</p> <p>Restobares</p> <p>Tiendas especializadas.</p>	<p>Actividades Clave</p> <p>Capadtación de personal operativo.</p> <p>Relación con los proveedores.</p> <p>Investigación y desarrollo de nuevos métodos productivos y recetas.</p> <p>Marketing</p>	<p>Propuestas de Valor</p> <p>Recetas siguiendo exclusivamente la “ley de pureza alemana”.</p> <p>Transporte aclimatado para la correcta conservación de la cerveza en su despacho.</p> <p>Insumos orgánicos de alta calidad.</p> <p>Precios atractivos.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <p>Asistencia a los clientes mediante la divulgación de información detallada sobre los productos.</p> <p>Descuentos por volumen de pedidos.</p> <p>Eventos de creación conjunta con clientes en la planta.</p>	<p>Segmentos de clientes</p> <p>Hombres y mujeres de 18 a 45 años, del NSE A,B de los distritos de miraflores, san isidro, san borja y barranco.</p> <p>Bares, restobares, restaurantes y tiendas especializadas ubicadas en los distritos mencionados.</p>
<p>Estructura de costes</p> <p>Costos administrativos</p> <p>Costos de ventas</p> <p>Costos laborales</p> <p>Costo de materia prima</p> <p>Capacitaciones</p> <p>Inversión</p>	<p>Recursos Clave</p> <p>Personal altamente capacitado.</p> <p>Maestro cervecero.</p> <p>Propiedad Intelectual.</p> <p>Servicio de atención personalizado tanto a proveedores como a clientes.</p>		<p>Canales</p> <p>Venta directa.</p> <p>Indirecto (Bares, restaurantes, restobares, tiendas especializadas).</p> <p>E-commerce.</p> <p>Redes sociales.</p>	
<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta de cerveza.</p> <p>Promociones y ofertas especiales por temporada.</p> <p>Eventos in situ (planta).</p> <p>Pagos mediante yape, plin y transferencias bancarias.</p>				

Figura 44

Buyer de una persona



Figura 45

Diseño de producción

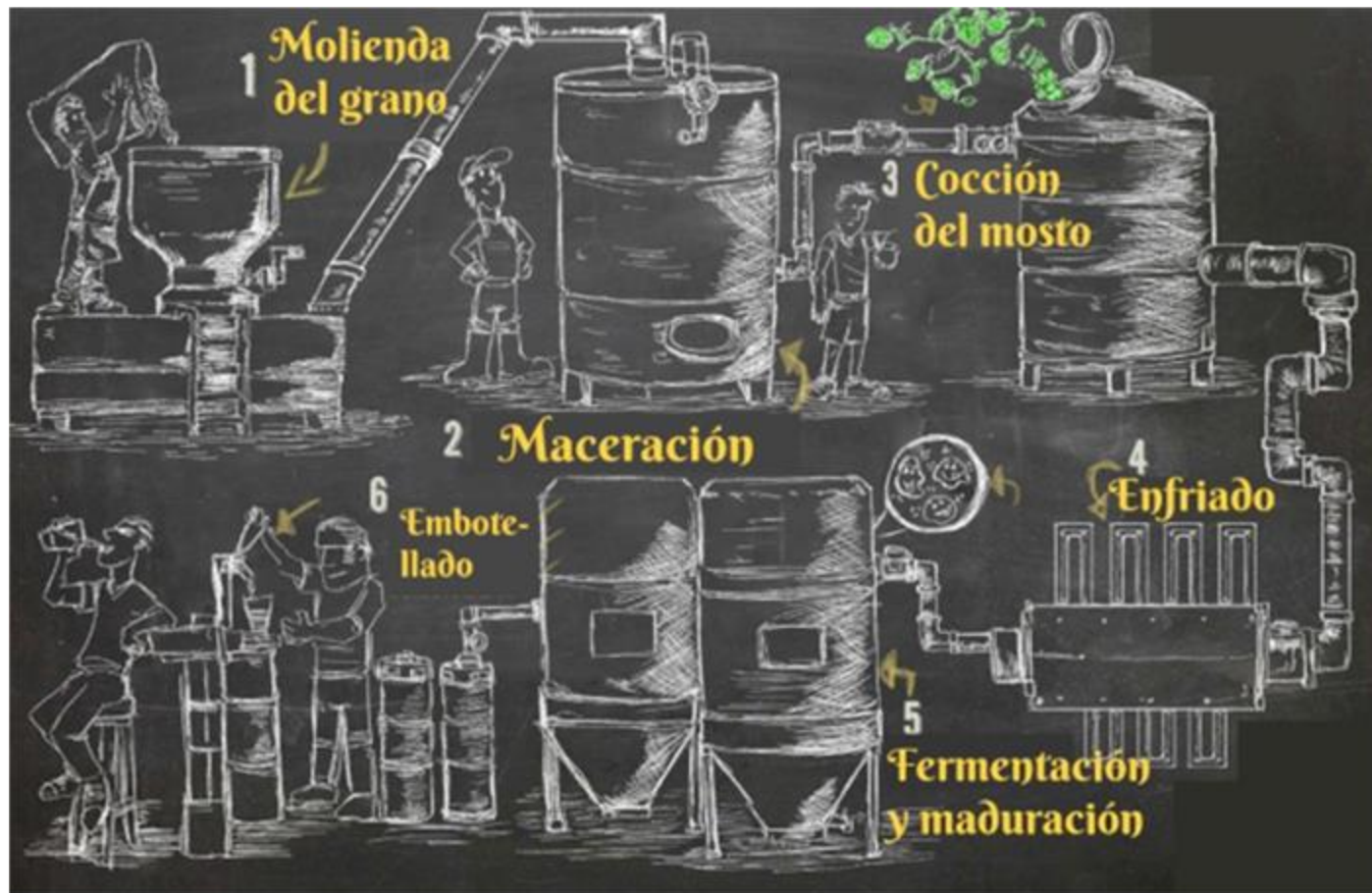
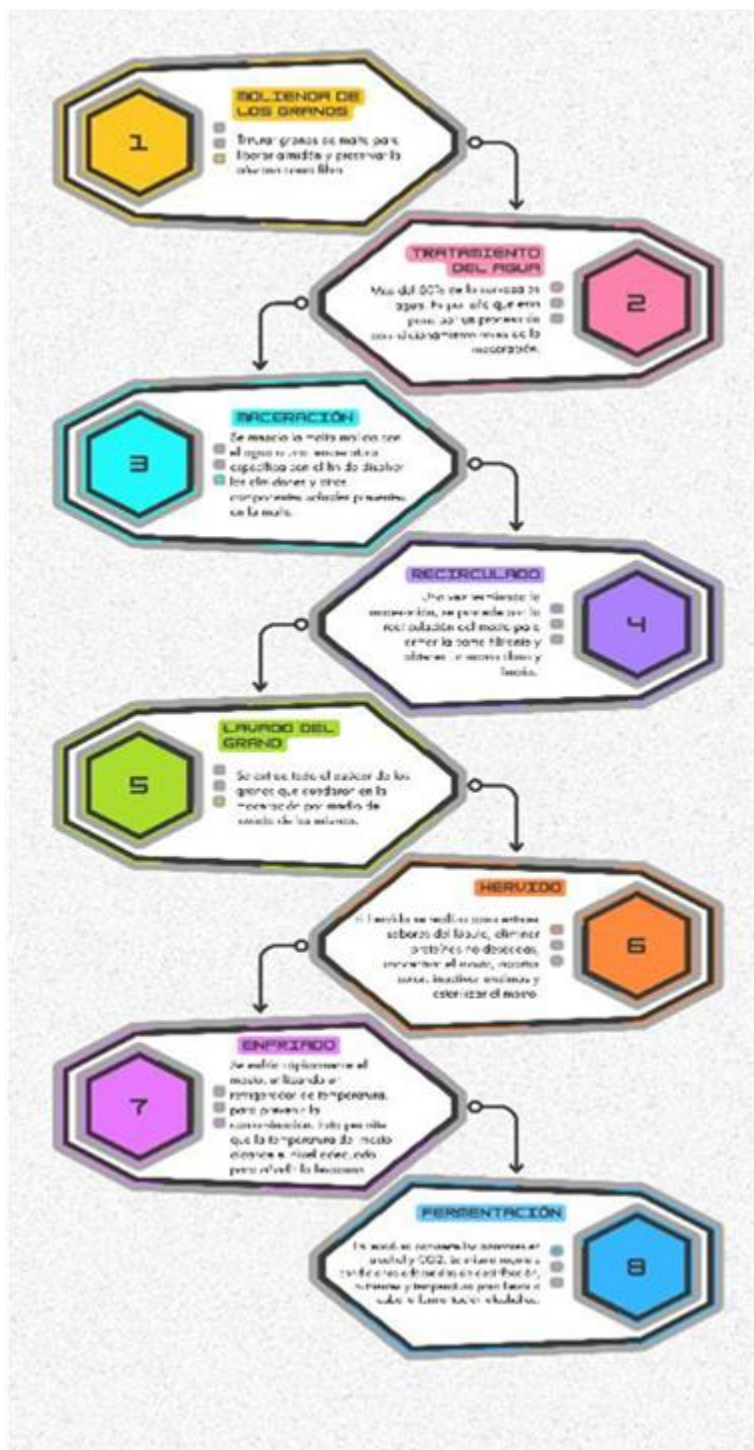


Figura 46

Proceso Productivo de la cerveza artesanal



Matriz de Consistencia

Tabla 56

Matriz de consistencia de una propuesta de negocio con una variable

Titulo: Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana.			
Problemas.	Objetivos.	Hipótesis	Variables
Problema general.	Objetivo general.	Hipótesis general.	
<p>¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana?</p> <p>Problemas específicos.</p> <p>✓ ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana?</p> <p>✓ ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana en su primera etapa?</p> <p>✓ ¿La elaboración de la propuesta de negocio permitirá producir y comercializar la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana en su segunda etapa?</p> <p>✓ ¿Cómo es la relación costo beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza barelo en Lima metropolitana?</p>	<p>Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la cerveza Barelo en Lima metropolitana.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>✓ Elaborar un diagnóstico situacional de la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana.</p> <p>✓ Elaborar una propuesta de negocio que permita producir y comercializar la cerveza Barelo en Lima metropolitana en su primera etapa.</p> <p>✓ La propuesta de negocio que permita producir y comercializar la cerveza artesanal Barelo en Lima metropolitana en su segunda etapa.</p> <p>✓ Elaborar la relación costo beneficio de la propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal. Barelo en Lima metropolitana.</p>	<p>No hay.</p> <p>Hipótesis específica.</p> <p>No hay.</p>	

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 57

Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de negocio con una variable

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Cerveza artesanal	El origen de la cerveza data de aproximadamente 4.000 mil A.C, en la zona de Mesopotamia. La cerveza artesanal se caracteriza por los insumos utilizados para que estos se encuentren alineados a la ley de pureza alemana, es decir, solo la utilización de 4 ingredientes: Agua, malta, lúpulo y levadura. Esto conlleva a obtener una cerveza con mucho más cuerpo, sabor y aroma. Además, la producción artesanal suele ser en mucho menor escala en comparación a la industrial.	No se va a medir debido a que el experimento no se va a realizar.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diagnóstico situacional. ¿Cómo es ahora el mercado de la cerveza artesanal? ✓ Propuesta de negocio, primera etapa. ✓ Propuesta de negocio, segunda etapa. ✓ Relación costo beneficio de la propuesta. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Investigación de mercado. ✓ Encuestas diagnósticas. ✓ Matriz FODA. ✓ ¿Idea de negocio? ✓ Segmentación del público, objetivo. ✓ Planteamiento de alcances y limitaciones de la investigación. ✓ Puntos de ventas. ✓ Plan de marketing. ✓ Estrategia de comercialización. ✓ Presupuesto destinado a la investigación de mercado. ✓ Presupuesto destinado a la producción de la cerveza artesanal. ✓ Presupuesto destinado a la comercialización de los productos.

Encuesta

Propuesta de negocio para la producción y comercialización de la cerveza artesanal Barelo en Lima Metropolitana

A continuación, se propone de una serie de preguntas diseñadas al público consumidor de cerveza artesanal, con la finalidad entender el comportamiento de compra, consumo y los sentimientos que podría tener hacia ciertas marcas específicas.

1. Por favor seleccione su sexo (*)

Seleccione una opción

a) Masculino
b) Femenino

2. Por favor seleccione a que rango etario pertenece (*)

Seleccione una opción

a) Entre 18 y 19 años
b) Entre 20 y 29 años
c) Entre 30 y 39 años
d) Entre 40 y 49 años
e) Entre 50 y 59 años

3. ¿Qué tipo de cerveza es de su preferencia? (*)

Seleccione una opción

a) Industrial
b) Artesanal
c) Ambas

4. ¿Qué estilo de cerveza artesanal prefiere? (*)

Seleccione una opción

a. India pale ale
b. Red ale
c. Blonde ale
d. Pale Ale
e. Vienna
f. Schwarzbier
g. Stout
h. Porter
i. Otro. Especifique: _____

5. ¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal? (*)

Seleccione una opción

a) De dos a tres veces a la semana
b) Por lo menos una vez a la semana
c) Por lo menos una vez al mes
d) Por lo menos una vez cada dos meses
e) Por lo menos una vez cada tres meses
f) Raramente o nunca

6. ¿Dónde consume actualmente cerveza artesanal? (*)

Por favor escriba su respuesta en el espacio proporcionado

a) Restaurantes
b) Bares
c) Hogar
d) Otro. Especifique: _____

7. ¿Cuáles marcas de cervezas artesanales conoce o consume? (*)

Por favor escriba su respuesta en el espacio proporcionado, mencione 3 como máximo o coloque ninguna si fuese el caso.

8. ¿Cuál marca de cerveza artesanal es la que más le gusta? (*)

Por favor escriba su respuesta en el espacio proporcionado.

9. En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal? (*)

Seleccione una opción

a) Marca
b) Precio
c) Calidad
d) Sabor
e) Diseño de la etiqueta
f) Punto de venta
g) Grado alcohólico
h) Recomendaciones de amigos o familiares
i) Otro. Especifique: _____

10. Responda de acuerdo a sus intereses

Por favor seleccione verdadero o falso

Enunciado: “No tengo problema con pagar más por una cerveza artesanal que por una industrial”

a) Verdadero
b) Falso

11. Responda de acuerdo a sus intereses

Por favor seleccione verdadero o falso

Enunciado: “No hay puntos de venta para comprar la cerveza artesanal que me gusta”

a) Verdadero
b) Falso

12. Responda de acuerdo a sus intereses

Por favor seleccione verdadero o falso

Enunciado: “No tengo problema con pagar más por el despacho a domicilio de mi cerveza artesanal”

a) Verdadero
b) Falso

13. Responda de acuerdo a sus intereses

Por favor seleccione verdadero o falso

Enunciado: “Me interesa la opción de comprar cerveza artesanal por delivery”

a) Verdadero
b) Falso

14. ¿En qué puntos de venta te gustaría poder comprar cerveza artesanal? (*)

Seleccione máximo 3 opciones

a. Bares
b. Restaurantes
c. Clubs nocturnos
d. Restobar
e. Redes sociales
f. Aplicativos de delivery

g. Directo del proveedor

15. ¿Qué sabores nuevos te gustaría probar en una cerveza artesanal?

Por favor escriba su respuesta en el espacio proporcionado.

16. ¿Cuál sería el rango de precio que considera apropiado para la
compra de una botella de cerveza artesanal en la presentación de
330 mililitros? (*)

Seleccione una opción

a) Entre 8 y 12 soles
b) Entre 13 y 15 soles
c) Entre 16 y 20 soles
d) Más de 20 soles

Análisis PESTEL

Tabla 58

Análisis PESTEL

ANÁLISIS PESTEL		ARGUMENTO
POLÍTICO	Transición política	El Ministerio de Economía y Finanzas (2021), mediante Resolución Ministerial n° 035-2021-EF/15, actualizó los montos fijos del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) de los cigarrillos, los productos de tabaco calentado, la cerveza, las bebidas alcohólicas con 20 grados o más de alcohol y el Pisco.
	Políticas comerciales favorables	
ECONÓMICO	Creciente demanda de marcas nacionales	PBI de Perú baja aún más en proyección del Banco Mundial: el crecimiento sería de tan solo 0,9% para el 2024. Sin contar a las naciones que cerrarían el año en recesión, el Perú es el país con menor crecimiento de Latinoamérica. El Banco Mundial proyecta una cifra menor que el 0,9% estimado por el Banco Central de Reserva.
	Cultura del consumo de bebidas alcohólicas	
SOCIALES	Crecimiento de la infraestructura de distribución	Los consumidores peruanos muestran una lealtad fuerte hacia las marcas existentes. El 99% del mercado cervecero peruano es ahora controlado por el conglomerado empresarial AB InBev y SAB Miller
TECNOLÓGICO	Expansión de los canales de venta	Existe una integración vertical en la industria, lo que afecta los canales de distribución.
	Medidas para reducir su impacto ambiental	
ECOLÓGICO	Entorno regulatorio estable	Las tecnologías de elaboración cervecera permiten que las marcas sean sostenibles. Una marca de cerveza ha puesto en marcha un plan que compensa sus emisiones de CO ₂ , sustrayendo el doble de lo que emite a la atmósfera anualmente.
LEGAL	Entorno regulatorio inestable	Según la metodología aprobada en el 2019, la actualización del ISC busca que este impuesto, que es un monto fijo por unidad de producto, mantenga la misma carga tributaria y no se pierda recaudación, pese al alza que el precio pueda experimentar. Además, este impuesto tiene un objetivo de desincentivar el consumo de productos que dañan el medio ambiente o la salud de las personas (actualmente está en 2.22%).

Tabla 59

MEFI

FORTALEZAS	BARELO		
	IMPORTANCIA	VALOR	PONDERADO
Calidad en los insumos	0.15	4	0.6
Sabor exclusivo en el producto final	0.15	4	0.6
Marca arraigada al Buyer consumer con una enorme visión y sostenibilidad.	0.12	4	0.48
Producto sin preservantes	0.09	4	0.36
Personalización del producto	0.07	4	0.28
DEBILIDADES			
Precio de venta ligeramente elevado	0.1	2	0.2
No contamos con posicionamiento debido a que estamos iniciando	0.09	3	0.27
No contamos con canales de distribución masivos	0.09	3	0.27
Costos elevados en la producción	0.09	3	0.27
Impuesto selectivo al consumo para bebidas alcohólicas	0.05	2	0.1
RESULTADO	1		3.43

Tabla 60

MEFE

OPORTUNIDADES	BARELO		
	IMPORTANCIA	VALOR	PONDERADO
Poder generar confianza en los consumidores	0.15	3	0.45
Mercado de cervezas artesanales en constante crecimiento	0.09	4	0.36
Desarrollo de más sabores	0.06	3	0.18
Alta difusión de la cerveza en redes sociales	0.2	3	0.6
El país cuenta con mucha variedad en cuando a recursos naturales, de los cuales utilizamos para nuestros insumos	0.1	4	0.4

AMENAZAS			
Cervezas industriales con alta demanda y bajos precios	0.1	3	0.3
Posible ingreso de competencia extranjera	0.08	3	0.24
Idealización de ser un tipo de cerveza caro	0.05	3	0.15
Cambios climáticos que afectan a los proveedores de nuestros insumos	0.09	2	0.18
Modificaciones en cuanto al ISC, lo cual no permite ofrecer precios bajos	0.08	2	0.16
RESULTADO	1		3.02

FODA

Fortalezas:

- Calidad en nuestros insumos
- Correcta estrategia de precios y mkt
- Marca arraigada al Buyer consumer con una enorme visión y sostenibilidad.
- Producto sin preservantes
- Personalización de nuestro producto

Debilidades:

- Precio de venta ligeramente elevado
- No contamos con posicionamiento debido a que estamos iniciando
- No contamos con canales de distribución masivos
- Costos elevados en la producción
- No contamos con un punto de venta físico

Oportunidades:

- Existen herramientas para concretar ventas online.
- Mercado de cervezas artesanales en constante crecimiento
- Desarrollo de más sabores
- Incremento en el mercado digital
- El país cuenta con mucha variedad de recursos naturales que utilizamos para nuestros insumos

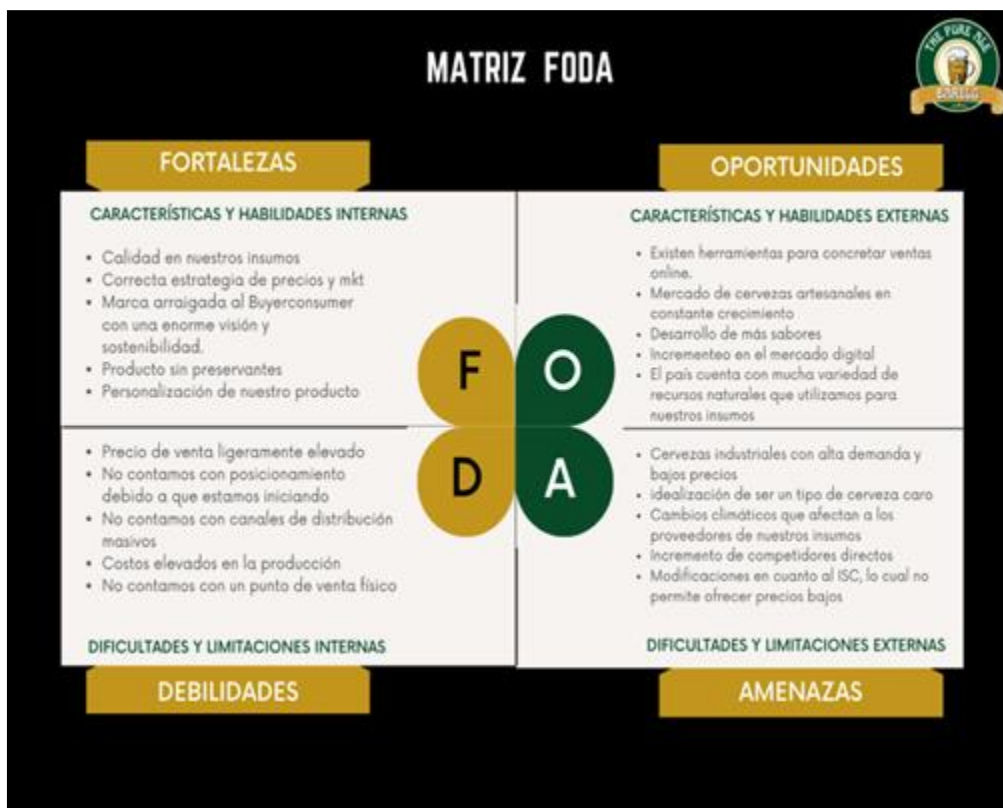
Amenazas:

- Cervezas industriales con alta demanda y bajos precios
- idealización de ser un tipo de cerveza caro
- Cambios climáticos que afectan a los proveedores de nuestros insumos
- Incremento de competidores directos
- Modificaciones en cuanto al ISC, lo cual no permite ofrecer precios bajos

FODA CRUZADO: FO, DO, FA y DA

Figura 47

FODA Cruzado



FO:

- Implementar una correcta estrategia de fijación de precios.
- realizar posts de interacciones en nuestras redes sociales con respecto a nuevos sabores según nuestro público objetivo.
- Implementar una estrategia de penetración de mercado.

DO:

- Implementar estrategias de mkt para posicionarnos en la mente del consumidor como su mejor opción y destacar la calidad de nuestro producto.

FA:

- Aprovechar nuestra personalidad como marca para ampliar y reafirmar nuestras alianzas estratégicas, tanto con nuestros proveedores como con nuestros clientes.

DA:

- Determinar exactamente al público objetivo de la empresa.

PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 61

Prioridad de estrategias

Concepto	Estrategias	Acción	Corto	Medio	Largo
FO	Implementar una correcta estrategia de fijación de precios.	Segmentación de clientes con precios diferenciados	X		
FO	Realizar posts de interacciones en nuestras redes sociales con respecto a nuevos sabores según nuestro público objetivo.	Publicidad segmentada	X		
FO	Implementar una estrategia de penetración de mercado.	Vender productos a clientes de tiendas por conveniencia de alto valor		X	
DO	Estrategias de precios segmentados	Calcular los precios segmentados		X	
DO	Implementar estrategias de mkt para posicionarnos en la mente del consumidor como su mejor opción y destacar la calidad de nuestro producto.	Crear convenios con discotecas de playa			X
FA	Aprovechar nuestra personalidad como marca para ampliar y reafirmar nuestras alianzas estratégicas, tanto con nuestros proveedores como con nuestros clientes.	Convenios con bares de alto valor			X
DA	Determinar exactamente al público objetivo de la empresa.	Cuantificar la cantidad de clientes	X		

A continuación, se muestra las siguientes acciones de las estrategias:

Segmentación de clientes con precios diferenciados

Para analizar la segmentación de clientes con precios diferenciados, se utilizó la regresión lineal múltiple, donde la variable dependiente es el rango de precios y las variables independientes fueron las otras preguntas. En base a este modelo (técnica de stepwise sin el uso de la intercepción), se pudo determinar que el 75.4% de la variabilidad de los datos explica el comportamiento en el rango de precios.

Tabla 62

Coefficiente de determinación para diferenciación de precios

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,838 ^a	,702	,699	2,27716
2	,869 ^c	,754	,749	2,07876

Tabla 63

ANOVA para determinar diferenciación de precios

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1197,823	1	1197,823	230,996	,000 ^c
	Residuo	508,177	98	5,185		
	Total	1706,000 ^d	99			
2	Regresión	1286,840	2	643,420	148,897	,000 ^e
	Residuo	419,160	97	4,321		
	Total	1706,000 ^d	99			

Tabla 64

Coefficiente de regresión para diferenciación de precios


Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados		Sig.
		B	Desv. Error	Beta	t	
1	sexo	2,460	,162	,838	15,199	,000

2	sexo	1,322	,291	,450	4,545	,000
	edad	,727	,160	,450	4,539	,000

Los resultados demuestran que el rango de precio está basado en dos factores: el sexo (1.3) y la edad (0.72) de los consumidores. Es decir, que es más probable que el consumidor de cerveza artesanal sea mujer de edad más avanzada.

Figura 48

Buyer de la compradora de cerveza artesanal

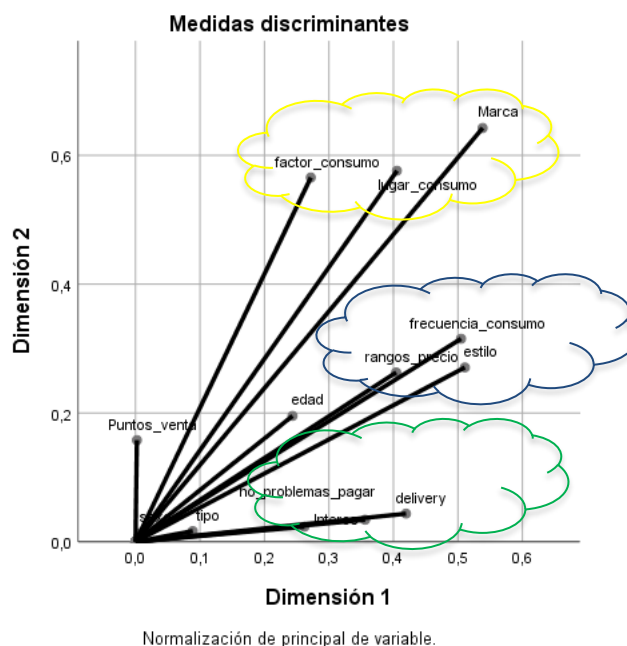
<p>Hábitos Deportistas Vida saludable</p> <p>Nivel socioeconómico A y B Trabajo a tiempo completo Salario por encima de 8,000 soles</p>	<p>María Sofía Administración</p>  <p>35 años Soltera De Lima Vive en Miraflores</p>	<p>Intereses Le gusta la cerveza artesanal (lager) Consumo social Objetivos Formar una familia Crecer profesionalmente Poder comprar su propia vivienda</p>
---	---	---

Publicidad segmentada

Utilizando la técnica discriminante, se ha segmentado las actitudes de los consumidores según sus afinidades:

Figura 49

Análisis discriminante para determinar grupos de consumidores



Usando la técnica de discriminante, se puede determinar la existencia de grupos diferenciados:

Primer grupo: El factor de consumo, marca y lugar de consumo, son características en que los consumidores pueden ser analizadas al momento de realizar una publicidad para cerveza artesanal.

Segundo grupo: La frecuencia de consumo, rangos de precios y el estilo son características de un segundo grupo, lo cual, se caracteriza básicamente en algún precio específico.

Tercer grupo: La relación entre los consumidores que prefieren comprar con delivery y pagar con tarjeta son características de los consumidores que lo realizan por casa.

Vender productos a clientes de tiendas por conveniencia de alto valor

Se realiza un filtro a la base de datos, para escoger solo los consumidores que han elegido el hogar, por este motivo, se corre el siguiente modelo:

Tabla 65

Coefficiente de determinación para clientes que compran desde el hogar

Modelo	R	R cuadrado ^b	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,802 ^a	,644	,628	2,36863

Tabla 66

ANOVA para determinar clientes que compran desde el hogar

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	232,961	1	232,961	41,523	,000 ^c
	Residuo	129,039	23	5,610		
	Total	362,000 ^d	24			

Tabla 67

Coefficiente de regresión para los consumidores que compran desde el hogar

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	sexo	2,137	,332	,802	6,444	,000

Existe información estadística, al 95% de confianza para afirmar que el género femenino es el que compra de preferencia para el hogar. Por ello, la venta de este producto en tiendas por conveniencia, debe desarrollarse en función a este perfil.

Calcular los precios segmentados

Según los resultados, se ha podido demostrar que existen dos rangos de precios diferenciados, un primer grupo, se encuentra en vender las botellas entre 8 a 12 soles. Este primer grupo, tiene un 32.3% de intencionalidad de compra, sin embargo, existe otro rango de 13 a 15 soles, que tiene un 43.4% de intencionalidad. Por ello, es importante mencionar que la ocurrencia puede basarse en ambos casos (Ver tabla 68).

Tabla 68

Segmentación de precios

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 8 y 12 soles	32	32,3	32,3	32,3
Entre 10 y 15 soles	1	1,0	1,0	33,3
Entre 16 y 20 soles	11	11,1	11,1	44,4
Entre 20 y 25 soles	2	2,0	2,0	46,5
Entre 13 y 15 soles	43	43,4	43,4	89,9
Entre 15 y 20 soles	2	2,0	2,0	91,9
Más de 20 soles	8	8,1	8,1	100,0
Total	99	100,0	100,0	

Localización del local productivo

Debido a que el servicio que se ofrece presencial, el lugar donde se ofrezca el servicio no genera mayor o menor rentabilidad. En ese sentido, se considera que la ubicación de la empresa no es un punto importante para el desarrollo del negocio. La empresa contará con un local administrativo ubicado en el distrito de Lurín, se eligió el local como mejor alternativa de la siguiente terna (Ver tabla 69):

Tabla 69

Alternativas de local

Alternativas	Ubicación y precios
Alternativa A:	Ubicación: Av. Manuel valle, Lurín (700 m²) Alquiler S/. 12,950
Alternativa B:	Ubicación: Av. Macropolis, Lurín (2070 m ²) Alquiler S/. 20,500
Alternativa C:	Ubicación: Av. Industrial Lurín (900 m ²) Alquiler S/. 14,950

Consideraciones legales

Para que el cliente pueda adquirir el servicio, tendrá que disponer de internet, y la calidad del servicio dependerá de esta cobertura. Sin embargo, existe una serie de alternativas que los transportistas pueden tener para trazar la ruta y mantener la cartografía actualizada hasta el momento de su llegada sin necesidad de tener internet.

Identificación del marco legal.

El marco legal se desarrolla utilizando los sistemas de soporte en las rutas a los transportistas.

Ordenamiento jurídico de la empresa.

Con respecto a este tema, la empresa será una sociedad anónima cerrada (S. A. C.), ya que tendrá tres socios.

Determinación de la localización óptima

Se realizó el método de calificación de los factores para determinar la ubicación más adecuada del local (Ver tabla 70 y 71).

Tabla 70

Matriz de evaluación de criterios

Factor	Ponderación	Calificación			Calificación Ponderada		
Clima laboral favorable	13%	3	3	3	0.39	0.39	0.39
Cercanía a los clientes	25%	1	2	4	0.25	0.5	1
Tamaño del local	12%	2	4	3	0.24	0.48	0.36
Proximidad de los proveedores	20%	1	1	4	0.2	0.2	0.8
Costos de los servicios y alquiler	20%	2	1	4	0.4	0.2	0.8
Vías de acceso	10%	2	1	3	0.2	0.1	0.3
TOTALES	100%				1.68	1.87	3.65

Tabla 71

Escala de valoración

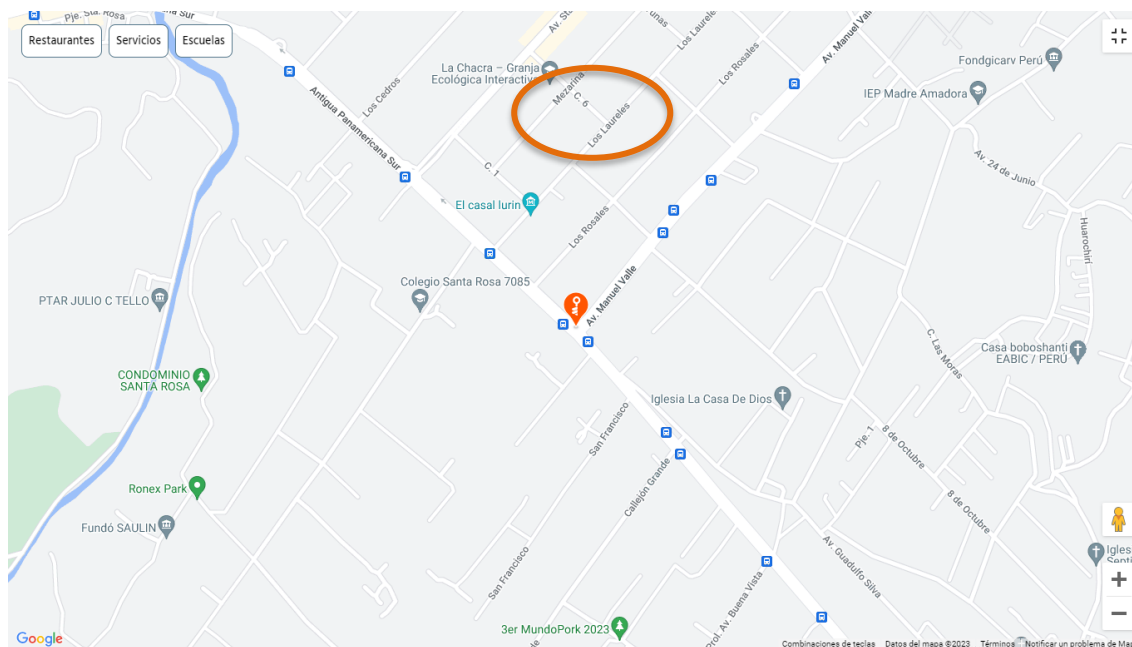
ATRIBUTO	CALIFICACIÓN
Muy Bueno	4

Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1

La matriz de evaluación de criterios permitió determinar que la ubicación más adecuada para la operación de nuestras actividades es la alternativa C la que tiene la mayor calificación ponderada.

Figura 50

Ubicación del local de producción



Nota: Tomado de Google maps, con la dirección electrónica: <https://shorturl.at/qLY68>