

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



Estrategias de Marketing en el sector cervecero artesanal

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en Gestión
presentado por:

GÓMEZ SAAVEDRA, Sol Valeria

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

LEÓN RODRÍGUEZ, Emiliano Nicolas

Asesorados por: Lic. Agnes Franco Temple

Lima, marzo de 2020

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Problema de investigación	2
2. Justificación del estudio	3
3. Objetivos	4
4. Viabilidad.....	4
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL	6
1. El sector cervecero en el mundo	6
1.1. El sector cervecero en América Latina.....	7
1.2. El sector cervecero en el Perú	7
2. El sector cervecero artesanal en el mundo	8
2.1. El sector cervecero artesanal en América Latina	9
2.2. El sector cervecero artesanal en el Perú	9
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO	15
1. Estrategias de Marketing.....	15
1.1. Definición y conceptos clave	15
1.2. Marketing estratégico.....	15
1.3. Las 4 p o marketing mix.....	19
1.4. Estrategias de promoción	23
1.5. Estrategias de distribución	35
1.6. Relación entre las estrategias de plaza y promoción	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	53
1. Conclusiones	53
2. Recomendaciones.....	55
REFERENCIAS	57

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es identificar las estrategias de plaza y promoción que las cervecerías artesanales en el Perú deberían aplicar para posicionar su producto y colocarlo en los puntos de venta adecuados para el consumidor. Ambas variables del marketing mix son las relevantes para un producto en la etapa de introducción como es el caso de las cervezas artesanales en el Perú. El presente trabajo describe las estrategias de plaza y promoción en general para luego desarrollar las estrategias de ambas variables según el ciclo de vida del producto. Asimismo, se describe los resultados de estudios empíricos similares respecto a ambas variables por separado y su relación en el sector cervecero artesanal peruano. Finalmente, se relaciona lo descrito por la teoría y los estudios empíricos similares para proponer las estrategias más adecuadas de las variables plaza y promoción para las empresas cerveceras artesanales en el Perú.



INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace del interés por conocer las estrategias de plaza y promoción más adecuadas para un mercado que cuenta con potencial de crecimiento, en este caso el mercado de cervezas artesanales y los conceptos que son tomados en cuenta para la presentación de estas. En ese sentido, la investigación tiene como objetivo principal identificar estrategias de *marketing* de plaza y promoción para el sector cervecero artesanal.

Para lograr el objetivo principal, en la presente investigación primero se identificará los conceptos y estrategias de *marketing pertinentes* para el sector de cerveza artesanal. En segundo lugar, se identificará las estrategias de plaza y promoción para el sector y sus implicancias; en tercer lugar, se identificarán los aspectos claves y variables tomadas en consideración en estudios que aborden temas similares; y finalmente se identificará la relación existente entre las estrategias de plaza y promoción.

El presente documento está dividido en tres partes. En el primer apartado se presenta el problema de investigación, la justificación y la viabilidad para realizarlo. En el segundo apartado se presenta el contexto del mercado de la cerveza artesanal, donde se aborda la situación del mercado cervecero mundial, latinoamericano para posteriormente presentar la situación del mercado cervecero artesanal en Perú.

En la tercera parte del documento aborda conceptos de marketing adecuados para el mercado de cervezas artesanales. En ese sentido, el tercer apartado aborda primero conceptos de clave de marketing estratégico como *targeting, segmentación y posicionamiento*. A continuación, se presentan las variables del marketing mix y la relevancia especial de las variables de plaza y promoción para el mercado cervecero artesanal. Finalmente, en ese apartado se presentan las variables de plaza y promoción por separado, abordando las estrategias y conceptos relevantes para selección de estas en el mercado de cervezas artesanales. Finalmente, en el cuarto apartado se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a la investigación y análisis previos realizado

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1. Problema de investigación

Las cervezas artesanales representan el 0.1% del consumo de cerveza total en el Perú, representando una facturación de aproximadamente S/15 millones, y se espera que en cinco años representa el 1% (Semana Económica, 2019, Flanders Investment & Trade, 2018). El sector de cerveza artesanal está en auge dado que resulta atractivo por la demanda creciente que presenta y la poca penetración que tiene la cerveza en el Perú (Cabani, Javier y Tan, 2018). La baja penetración de la cerveza artesanal se debe a la falta de conocimiento del público consumidor de cerveza dado que la cerveza artesanal cuenta con pocos canales de distribución y difusión (Deloitte, 2017). Entonces, se puede estimar que el consumo de cerveza artesanal crecerá aproximadamente diez veces en el país, según las cifras mostradas por Flanders Investment & Trade (2018) y, por ende, las estrategias - incluidas las de *marketing* - que apliquen las empresas serán fundamentales para lograr este crecimiento.

Quispe (2018) en su tesis para el grado académico de Magíster en Ingeniería Industrial “La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano” encontró que las cervecerías artesanales invierten muy poco en *marketing*. Señala que, aproximadamente, 73% de estas cervecerías invierten menos de S/ 5,000 al mes para realizar publicidad y promoción; 26.9%, menos de S/ 500; y 15.4%, no precisa alguna inversión o mencionan no invertir en actividades de *marketing*. Es probablemente esta poca inversión en promoción y publicidad la que influye en la recordación y posicionamiento de la marca. Alrededor del 50% de los consumidores de cerveza artesanal no recuerda el nombre de la marca que consumió; 19% recuerda la marca Barbarian; 8.5%, Candelaria; 4.5%, Barranco Beer Company; 4%, Nuevo Mundo; y el resto de las marcas tienen una menor recordación (Quispe, 2018). Se observa que las empresas cerveceras artesanales invierten muy poco en *marketing* e incluso las estrategias de *marketing* que aplican no son coherentes con lo que quieren lograr según Quispe (2018).

Asimismo, el autor encontró que un 92.3% de las cervecerías artesanales en el Perú manifiestan ofertar sus productos en restaurantes; un 73.1% en supermercados; y 53.8% en licorerías. Sin embargo, los consumidores manifestaron su preferencia por consumir cerveza artesanal en Pub/bar (47%), restaurantes (20%) y supermercados (16%). Es decir, que las cervecerías artesanales no están escogiendo los mejores puntos de venta para su público objetivo porque priorizan colocar sus productos en supermercados cuando solo el 16% de los consumidores prefieren consumirla por este canal. Como se puede apreciar, las estrategias de plaza actuales que las cervecerías artesanales aplican no están acorde a lo que el consumidor final desea. Es muy probable que esto sea uno de los motivos por lo que este sector no cuenta con

mucha penetración como se ha mencionado previamente y que, por tanto, mediante un estudio más preciso pueda encontrarse las variables que podrían ser útiles para el diseño de una estrategia de crecimiento.

En ese sentido, en un sector que tiene potencial de crecimiento, como lo señalan diversos autores, es importante estudiar las estrategias de marketing para seguir impulsando el crecimiento de este. Sin embargo, hay pocos estudios sobre las estrategias de plaza y promoción en el sector cervecero artesanal en el país; dentro de estos los que resaltan son los estudios de prefactibilidad para la instalación de plantas productoras de cerveza artesanal en Lima, en los cuales se hace una investigación sobre qué estrategias de marketing mix son las más adecuadas para este producto y sector. Las conclusiones de estas investigaciones tienen similitudes respecto a los canales de distribución y promoción que se deben aplicar para que este producto tenga éxito y se explicarán en capítulos posteriores.

2. Justificación del estudio

La gestión de las estrategias de *marketing* de las empresas de los sectores es un elemento sustancial para el desarrollo estratégico de ellas y permite proponer mejoras a las estrategias que se realizan actualmente con el fin de agregar valor a las empresas del sector. Como menciona Arellano (2010), el subdesarrollo de un sector es consecuencia de que no se enfoca en aplicar estrategias de *marketing* para fomentar un mayor consumo.

Un tema relevante es la correcta elección de estrategia de *marketing* porque influye positivamente en la imagen de la marca y en la satisfacción de los consumidores, dado que pueden encontrar el producto que buscan en el lugar deseado o preferido, al cual acuden influenciados por la variable promoción.

Por otro lado, una mala estrategia de *marketing* afecta la posibilidad de compra del cliente; más aún si se trata de un cliente potencial o nuevo. Por ejemplo, una incorrecta estrategia de promoción puede mermar la percepción que el cliente tiene de la marca, lo cual no permite que la empresa cumpla su objetivo de posicionamiento e influye en la imagen que el consumidor tiene del producto.

En cuanto al contexto, es importante señalar que en nuestro país se vende anualmente millón y medio de litros de cerveza artesanal y esto tan solo representa el 0.01% del total del sector de cervezas (Flanders Investment & Trade, 2018; Gestión, 2016; Perú Info, 2017). Sin embargo, el sector de bebidas malteadas es un sector que ha venido creciendo y se encuentra en expansión, de modo que es importante que las empresas que quieran seguir compitiendo en el

mercado apliquen las estrategias correctas de marketing en general, y de plaza y promoción en particular, que las ayuden a incrementar sus ventas.

Finalmente, se considera que es importante realizar esta investigación porque no solo va a permitir conocer el estado de mercado cervecero artesanal peruano sino también va a permitir conocer las estrategias de *marketing* aplicables a este sector. Asimismo, con esta investigación se verán beneficiadas aquellas empresas que busquen entrar a este mercado competitivo y requieran información del estado actual del mercado; asimismo, aquellas que quieran conocer las estrategias que se pueden aplicar en este sector.

Por otro lado, Fuentes y Quintanilla (2016) afirman que el sector cervecero artesanal se encuentra en la etapa de introducción. Ferrell y Hartline (2018) mencionan que, en la etapa de introducción de un producto o servicio, las variables plaza y promoción son vitales y más relevantes para la estrategia de los productos. Por lo cual, investigar las estrategias de *marketing* en general, y las de plaza y promoción en particular, del sector cervecero artesanal es de gran importancia para el conocimiento de este sector.

Asimismo, con relación al potencial productivo del sector cervecero artesanal, Arellano (2010) menciona que no es necesario que este incremente su capacidad de producción porque es una idea errónea esperar a que las empresas incrementen su producción para recién empezar a aplicar estrategias de *marketing* con el fin de aumentar la demanda.

3. Objetivos

El objetivo general de la presente investigación es identificar estrategias de *marketing* de plaza y promoción para el sector cervecero artesanal

Esta investigación tendrá como objetivos específicos identificar.

- a. Los conceptos y estrategias de *marketing pertinentes* para el sector;
- b. Estrategias de plaza y promoción para en el sector;
- c. Aspectos clave y variables sobre estrategias en estudios empíricos que aborden temas similares; y
- d. La relación entre las estrategias de plaza y promoción para el sector

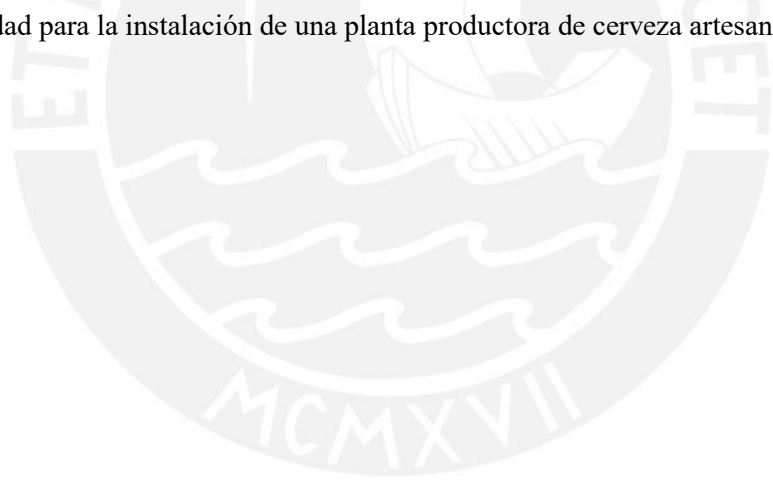
4. Viabilidad

Esta investigación es viable dado que se han encontrado diversas fuentes sobre los temas de *marketing*, entre las cuales se pueden mencionar desde aquellas básicas como “*Marketing*” de Kotler, Philip. y Armstrong, G. (2017) y “*Fundamentos de Marketing*” de Stanton (2007), como literatura sobre *Marketing* enfocada a la región de Latinoamérica, que ayudará a entender mejor

cuáles estrategias son las que se aplican para un el público latinoamericano y peruano. Una fuente que resalta sobre el *Marketing* en América Latina es “*Marketing: enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*” de Arellano (2010). En otras palabras, se cuenta con fuentes para describir el marketing a grandes rasgos para el presente documento.

Por otro lado, se cuenta con información sobre el sector de bebidas malteadas en el mundo. Una fuente que se puede mencionar es un artículo realizado por Deloitte. Asimismo, se cuenta con estudios empíricos similares sobre las estrategias de plaza y promoción aplicables al sector cervecero artesanal peruano como el realizado por Quintanilla y Sucno (2017).

Además, se cuenta con información del sector cervecero artesanal en el Perú, pero esta información aunque no es abundante ni suficiente como las anteriores fuentes mencionadas para comprender cuáles son las dificultades que tiene y cómo estas pueden ser enfrentadas, es ciertamente útil para la investigación y establecer las limitaciones que tiene y ofrecen pistas sobre lo que hace falta para conocer el sector e identificar las investigaciones empíricas que hace falta para este sector. Las fuentes que más resaltan son la realizada por Quispe (2018) “La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano” y Álvarez (2017) “Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal en Lima”.



CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

1. El sector cervecero en el mundo

Las tres corporaciones cerveceras que lideraban el mercado antes de que AB Inbev comprara a SABMiller en el 2015 (El Comercio, 2015) eran AB Inbev (Bélgica), SABMiller (Reino Unido) y Heineken (Países Bajos). La cuota de mercado de AB InBev en el 2015 fue 22.5%; SABMiller, 12.8%; Heineken, 11.2%; y las demás empresas representaban el 56.1% (Zúñiga, 2010). En ese sentido, se puede decir que el mercado global está liderado por las corporaciones europeas: AB Inbev y Heineken.

Deloitte (2017) menciona que la cerveza representa el 75% del mercado global de bebidas alcohólicas, siendo la India, China, Estados Unidos, Brasil, Rusia, Alemania y México los principales mercados en el mundo. La industria de la cerveza muestra una producción mayor a 1,800 millones hectolitros al año (Zúñiga, 2010). En 2016, China fue el principal productor de cerveza con 448 millones de hectolitros seguido por Estados Unidos con 221 millones de hectolitros, en tercer lugar, seguía Rusia con 114 millones y en cuarto lugar Brasil con 106 millones de hectolitros. (Zúñiga, 2010, Deloitte, 2017)

El consumo de la cerveza se encuentra en crecimiento por diversos factores como, por ejemplo, los beneficios que se menciona que tiene para la salud por su alta cantidad de antioxidantes y bajo contenido calórico (Deloitte, 2017). El área geográfica con mayor venta de cerveza en el mundo es Europa con 48.9%; en segundo lugar, las Américas, 25.3%; en tercer lugar, Asia-Pacífico, 23.9%; y el resto del mundo con 1.9% (Zúñiga, 2017). Europa es el continente con mayor consumo per cápita anual de cerveza, siendo los siguientes países los principales de esa región: República Checa (143 lts), Alemania (110 lts), Austria (108 lts), Estonia (104 lts) y Polonia (100 lts) (Deloitte, 2017).

La región Asia Pacífico representó alrededor del 30% de participación del mercado en el 2016, pero tiene un gran potencial de crecimiento por lo que se espera que domine el mercado en los próximos años (Deloitte, 2017) dado que un estudio de Statista en el 2017 muestra que en los mercados desarrollados como Europa, Asia y Estados Unidos se obtiene un crecimiento marginal o negativo de las ventas de cerveza industrial.

El potencial de crecimiento que aún tiene el sector cervecero en regiones no tan explotadas como Latinoamérica permitirá que se generen nuevos ingresos para las corporaciones existentes y las nuevas que aprovechen los espacios que las cerveceras actuales no atienden adecuadamente. En 2016, el mercado global de cerveza estuvo valorado en 530 mil millones de

dólares y se espera que llegue a estar valorado en 736 mil millones de dólares en el 2021. Eso significa que se tiene un crecimiento anual previsto de 6% entre 2016-2021. (Deloitte, 2017).

1.1. El sector cervecero en América Latina

Los mercados emergentes como América Latina muestran un crecimiento estable del sector cervecero en comparación con mercados desarrollados como el europeo, lo cual representa oportunidades de crecimiento para las empresas cerveceras en los países latinoamericanos (Statista, 2017).

Latinoamérica es considerada globalmente como un mercado importante para el sector cervecero, logrando atraer la atención de inversionistas locales e internacionales (Cabani, Javier y Tan, 2018). Toro-González (2015) muestra la gran evolución que ha presentado América Latina respecto a la producción de cerveza en el mundo, llegando a representar el 29% (casi un tercio) para el año 2013 y esta proporción muestra una tendencia a seguir creciendo.

El sector cervecero Latinoamericano presenta la misma tendencia que se manifiesta en el mundo: alta concentración de ofertantes que producen “*Mass Produced Beer*” o cerveza producida en masa; y en Latinoamérica - y también en el mundo - las empresas cerveceras que lideran este mercado son las europeas AB Inbev y Heineken (Cabani, Javier y Tan, 2018), como se ha señalado antes. Estas empresas, además de exportar sus productos, producen y comercializan a través de sus subsidiarias alrededor del mundo (Zúñiga, 2010).

En Latinoamérica a mayor ingreso, mayor es el consumo de cerveza dado que esta presenta una elasticidad ingreso-consumo positiva de 1.17, lo que significa que, si el ingreso aumenta en 1%, el consumo aumentará en 1.17% (Toro-González, 2015).

“Latinoamérica puede ser considerado un continente bebedor de cerveza” (Cabani, Javier y Tan, 2018, p. 44). La *World Health Organization* (WHO) reafirma lo mencionado al demostrar que un 48% (11 de 26 países latinos) presentan una participación de mercado dominada por la cerveza frente a otras bebidas alcohólicas como los licores o los vinos (2014).

1.2. El sector cervecero en el Perú

Chiroque y Ghersi (2017) mencionan que la cerveza en el 2014 tiene una participación de 95% en el mercado de bebidas alcohólicas, lo cual la convierte en el sector más importante de este mercado. Según Deloitte (2017) el consumo per cápita de cerveza es de 62 lts. (Deloitte, 2017).

El Reporte Financiero *CENTRUM Burkenroad* Latinoamérica-Perú (2013) describe al sector, de acuerdo con cuatro factores críticos:

El primero es las altas cargas tributarias y los elevados costos operativos que implican competir, especialmente con fabricantes ya establecidos. Segundo, existe una alta fidelidad por parte del consumidor peruano a marcas ya consolidadas. Tercero, se nota la presencia de una alta integración vertical en los canales de distribución, lo cual provoca que la entrada de nuevos competidores sea complicada. Por último, el acceso a los insumos principales de la cerveza se cotiza en el mercado internacional y se encuentran constantemente expuestos a los cambios climático” (citado en Cabani, Javier y Tan, 2018, p. 44-45).

En el Perú, el sector cervecero presenta altos niveles de concentración (Cabani, Javier y Tan, 2018). Antes de que AB Inbev adquiriera a SAB Miller en el 2016 (Euromonitor, 2017), la empresa peruana Unión de Cervecerías Peruanas Backus & Johnston, subsidiaria de SAB-Miller, era la empresa líder en el mercado peruano (Zúñiga, 2017). Ahora en el Perú, el sector cervecero se encuentra concentrado en la empresa belga-brasileña AB Inbev, que mantiene una cuota de mercado del 99% en el país (Euromonitor, 2017). AB Inbev tiene en su cartera marcas nacionales como Cristal, Cusqueña, Pilsen y otras, así como también marcas extranjeras como Corona, Budweiser, entre otras (Backus, 2017). La variedad de productos de las cerveceras ha ido variando, incorporando marcas premium debido a que el consumidor está empezando a buscar productos con mayor calidad (Cabani, Javier y Tan, 2018).

Pipoli de Butrón (1999) menciona que el mercado cervecero en el Perú es un oligopolio porque una gran cervecera (AB Inbev) controla la mayor proporción de la venta en el mercado.

El punto de venta más importante de las cerveceras en el Perú está en las bodegas del canal tradicional debido a que estas son más cercanas al consumidor, hay un mejor trato al cliente y a veces el bodeguero brinda crédito (Cabani, Javier y Tan, 2018).

En síntesis, la cerveza en el Perú representa la mayor parte del consumo de bebidas alcohólicas. Asimismo, el sector cervecero peruano tiene altos niveles de concentración porque está dominado por una sola empresa (AB Inbev). Además, el punto de venta preferido por los consumidores de cerveza es la bodega debido a que se siente un ambiente más cálido.

2. El sector cervecero artesanal en el mundo

En el 2015, la cerveza artesanal a nivel mundial estaba valuada en 85 mil millones de dólares, pero se espera que en el 2025 el sector estará valuado en 502.9 millones de dólares. Esto significa un crecimiento proyectado anual de 19.9% del sector cervecero artesanal entre 2015 - 2025. (Deloitte, 2017). Este crecimiento se espera debido a la penetración de nuevos mercados, el desarrollo de una amplia variedad de estilos y sabores que estarán disponibles para una amplia

selección de paladares (Deloitte, 2017) Asimismo, este crecimiento estará acompañado de la iniciativa de algunos países para fomentar la producción y creación de cervecerías artesanales debido a que estas generan empleo y ayudan a la economía de cada país donde se desarrolla este sector (Grand View Research, 2017).

“Específicamente sobre el consumo, se aprecia que las cervezas preferidas a nivel global son las *indian pale ale*, *amber lager* y *las amber ale*. Sin embargo, es necesario que las cervecerías innoven sobre el producto, tal como lo hacen los cerveceros artesanales más consolidados del mundo. Por otro lado, el consumo parece estar sesgado hacia el consumo [...] en bares y restaurantes, entre otros; en desmedro del consumo [...] en supermercados, tiendas, etc. “(Cabani, Javier y Tan, 2018, p. 44 - 45). Entonces, como mencionan los autores, se da mayor énfasis en promover el consumo de las cervezas artesanales en bares y restaurantes y se está dejando de lado el consumo de estos productos en supermercados y tiendas. Asimismo, en el mundo existen 10 mil cervecerías artesanales (Deloitte, 2017).

Los principales países productores de cerveza artesanal son Australia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda. Estos países generan el 65% de la producción total de la cerveza artesanal (Deloitte, 2017). El mismo artículo señala que la demanda por la cerveza artesanal está creciendo significativamente y algunos países están promoviendo la producción y apertura de nuevas cervecerías artesanales debido a que contribuyen al desarrollo económico y generación de empleo. Entre estos países están Australia, Nueva Zelanda, Bélgica, China y el Reino Unido.

2.1. El sector cervecero artesanal en América Latina

A pesar de la alta concentración del mercado cervecero en América Latina, ha surgido en los últimos años un sector cervecero artesanal dominado por pequeños productores (Cabani, Javier y Tan, 2018). Toro-Gonzalez (2015) afirma que estos productores artesanales usan sus propios bares y fábricas como puntos de ventas y alcanzan a tener un 3.1% de cuota de mercado en Latinoamérica, siendo Argentina el país que presenta la cuota de mercado más alta: 4.6%.

México es uno de los principales países que promueve la producción y apertura de nuevas cervecerías artesanales en América Latina porque este sector genera nuevos empleos y ayuda al desarrollo económico del país. (Deloitte, 2017)

2.2. El sector cervecero artesanal en el Perú

En el sector cervecero peruano - dominado por corporaciones cerveceras - surge un concepto y oferta novedosa: las cervezas artesanales, que son valorados por un sector de los peruanos (Cabani, Javier y Tan, 2018). A pesar del gusto de los peruanos por la cerveza industrial que ofrece AB Inbev a través de sus diversas marcas, el perfil del consumidor de cerveza peruano

está cambiando debido al mayor poder adquisitivo que cuenta y busca consumir productos de mejor calidad, premium (Euromonitor, 2017). Asimismo, existen formalmente 100 productores de cerveza artesanal en el Perú (López, 2018).

Ese cambio del perfil del consumidor peruano abrió nuevos espacios de oportunidad para empresas nuevas que ofrezcan un producto que actualmente no se ofrece de manera suficiente en el mercado. Esas oportunidades fueron aprovechadas por las cervecerías artesanales, las cuales son de productores no industriales que buscan atender a un segmento con un producto novedoso o, dicho de otra manera, premium (Cabani, Javier y Tan, 2018).

Hay 100 cervecerías artesanales en el Perú entre las cuales resaltan Barbarian, Barranco Beer Company y Hops que fabrican sus cervezas en el mismo local donde lo ofrecen. (Cabani, Javier y Tan, 2018). Sin embargo, este producto no solo se ofrece en los mismos centros de producción de las cervecerías artesanales sino también en restaurantes de gran reputación como el Central, Rafael y Astrid y Gastón que han decidido colocar estas marcas en sus cartas (Nieto, 2016).

Según la UCAP (Unión de Cerveceros Artesanales del Perú, 2016), la producción total de cerveza artesanal en el 2016 está por debajo del 0.1% de la producción total de cerveza. Asimismo, esta organización manifiesta que, a pesar de ser una cifra baja, demuestra un claro crecimiento respecto a la producción del 2014: 0.01%. La UCAP estimaba que en el año 2017 se vendería 1 millón 200 mil litros de cerveza artesanal y en el 2018, 1 millón 500 mil litros.

Los puntos de ventas más comunes para la venta de cerveza artesanal son los supermercados, tiendas especializadas, *online* y bares, pero Toro - Gonzalez (2015) y Cabani, Javier y Tan (2018) coinciden en que el punto de venta preferido y más rentable para las cervecerías artesanales lo constituyen los bares porque las cervecerías artesanales son dueñas de sus propios bares y no necesitan una regulación de la Digesa (Dirección General de Salud) porque la cerveza vendida en estos puntos es categorizada como cerveza de la casa; por ello, muchas cervecerías como Barbarian, Barranco Beer Company, Hops, Nuevo Mundo comercializan sus productos en sus propios bares.

En el 2015, el sector cervecero artesanal mostró un crecimiento mensual de 5% en promedio y se espera que este crecimiento siga aumentando (Nieto, 2016). Rodríguez (2016) muestra que la venta de cerveza artesanal en el Perú en el año 2016 fue de más de un millón de litros según la UCAP.

Flanders Investment & Trade (2018) muestra que, a pesar del crecimiento del sector cervecero artesanal, la participación de este sector representa sólo el 0.2% del sector cervecero

total. Entonces, se observa que este es un sector en auge y muy atractivo debido a su demanda creciente y poca penetración que tiene este sector en el país (Cabani, Javier y Tan, 2018). Esa baja penetración de la cerveza artesanal en el mercado peruano se debe a la falta de información en el público consumidor de cerveza respecto a este tipo de producto porque cuenta con pocos canales de distribución y difusión (Deloitte, 2017). En la actualidad, hay muy pocos puntos de venta para el sector cervecero artesanal donde se ofrezca una amplia y variada oferta junto con información pertinente para el consumidor (Gastello, Merino, Meza y Ramírez, 2017).

Los puntos más comunes para la venta de cerveza artesanal son los bares y restaurantes, algunos supermercados y tiendas especializadas, las cuales se concentran en los distritos de Miraflores y Barranco, pero en tiempos recientes se ha empezado a incursionar en Lima Norte la venta de este producto en diversos establecimientos como Melquiades Bar, Lúpulo Draft Beer, Craftsman, Barranco Beer Company, entre otros (Cabani, Javier y Tan, 2018). Los autores mencionan que se ha empezado a apuntar a nuevas zonas porque los distritos de Miraflores y Barranco están saturados de bares y, por ende, se busca captar nuevos consumidores en otros sectores y Lima Norte se perfila como una zona atractiva para expandir el sector cervecero artesanal.

Cabani, Javier y Tan sostienen que existen barreras que limitan el crecimiento del sector cervecero artesanal como el Impuesto Selectivo al Consumo, el desconocimiento del público de estas marcas y de la variedad de sabores, y el precio elevado; pero que, a pesar de eso, este sector tiene un gran potencial de crecimiento (2018).

Chiroque y Ghersi (2017) afirman que la ventaja competitiva de la cerveza artesanal es la diferenciación de producto, que presenta características que la diferencia de los demás sectores del mercado de bebidas alcohólicas. Los autores mencionan cinco características que diferencian a la cerveza artesanal de otras bebidas alcohólicas.

- Variedad: Esto se ha logrado por las diversas recetas que existen en el mercado. Esta amplia gama de cervezas artesanales hace que sea difícil clasificarlas.
- Ingredientes locales: Aparte de los ingredientes base para elaborar la cerveza, se usan insumos locales como la quinua, aguaymanto, café, miel de abeja, entre otros para la preparación del producto.
- Producto natural: La cerveza artesanal no tiene preservantes ni otros insumos artificiales, lo cual la hace saludable en comparación con las demás bebidas alcohólicas.
- Botellas reciclables o biodegradables: Las cervezas artesanales se ofrecen en envases de materiales reciclables o biodegradables con el fin de cuidar el medio ambiente.

- Producto autóctono: A pesar de que la receta original de la cerveza artesanal proviene de otro país, se considera a la cerveza artesanal como un producto originario del Perú por lo que el consumidor se identifica con esta, dado que se produce con ingredientes locales.

Estas características hacen que la cerveza artesanal cuente con una ventaja competitiva de diferenciación frente a otras bebidas alcohólicas. Por estas mismas características es que el consumidor la está aceptando, dado que se adecua a sus diversos gustos y a las tendencias que presenta el mercado. Asimismo, es importante resaltar que según Fuentes y Quintanilla (2016) la cerveza artesanal en el Perú está en la etapa de introducción debido a que no cuenta aún con una gran penetración en el mercado y, por lo tanto, sus márgenes de ganancia son bajos.

2.2.1. Características del consumidor de cerveza artesanal peruano

En economías en desarrollo, los consumidores de cerveza artesanal consumen este producto para demostrar riqueza y sofisticación. (Cabani, Javier y Tan, 2018).

Por otro lado, Chiroque y Gherzi (2017) mencionan el perfil del consumidor de cerveza artesanal en su investigación de un plan estratégico para la UCAP:

- Sexo: Hombres y Mujeres
- NSE: A y B
- Edad: 21 - 35 años
- Tendencias: Con acceso a información, informado, exigente, influyente y con un mejor estilo de vida.
- Atributos valorados: Variedad de sabores, experiencia de consumo, insumos naturales, saludable.

Asimismo, Gastello, Merino, Meza y Ramírez (2017) mencionan que el consumidor de cerveza no tiende a recordar el nombre de la marca ni el tipo de cerveza de consumo por lo que estos atributos no son tan valorados por el consumidor; mientras que la accesibilidad del producto y su facilidad para encontrarlo en distintos puntos de venta sí son valorados por el consumidor y ayuda que aumente el consumo del producto. Asimismo, los autores mencionan que pocas marcas se distribuyen en supermercados y los consumidores en general notan la ausencia de este producto en diversos puntos de venta.

Por otro lado, Cabani, Javier y Tan (2018) señalan que el consumidor de cerveza artesanal valora la variedad y calidad del producto en comparación con la cerveza industrial; sin embargo, el consumidor expresa que la cerveza artesanal no cuenta con mucha difusión, se encuentra presente en pocos puntos de venta y no se cuenta con mucha información del producto. En esta

misma investigación se encontró que lo valorado por los consumidores de cerveza artesanal en los bares es: el diseño, la oferta variada y la calidad del producto vendido, pero afirman que la atención del personal no es completa porque no brindan suficiente información para tomar una mejor decisión de compra.

Chiroque y Ghersi (2017) mencionan que la cerveza artesanal se encuentra en la etapa de introducción en el mercado porque las ventas de este producto son aún bajas (no alcanzan el 1% del mercado); los precios son altos debido a su proceso de producción, insumos e impuestos; se encuentra en pocos puntos de venta debido a que cuenta con pocos recursos; y no se ha estudiado de mejor manera al consumidor final.

2.2.2. Tendencias en el sector cervecero artesanal en el Perú

Existe una macrotendencia en donde los productos de producción masiva se consideran más ordinarios y poco diferenciados mientras que los productos artesanales son considerados más exclusivos, y surge el pensamiento de “tomar menos, pero tomar mejor” (Cabani, Javier y Tan, 2018). Baker (2018) menciona que esta tendencia es llamada *premiumization* y los consumidores de cervezas artesanales en economías en desarrollo - como el mercado peruano - lo consumen para demostrar sofisticación y riqueza. Nieto (2016) y García (2016) confirman esto al afirmar que la cerveza artesanal se ha posicionado como un producto de lujo cotidiano.

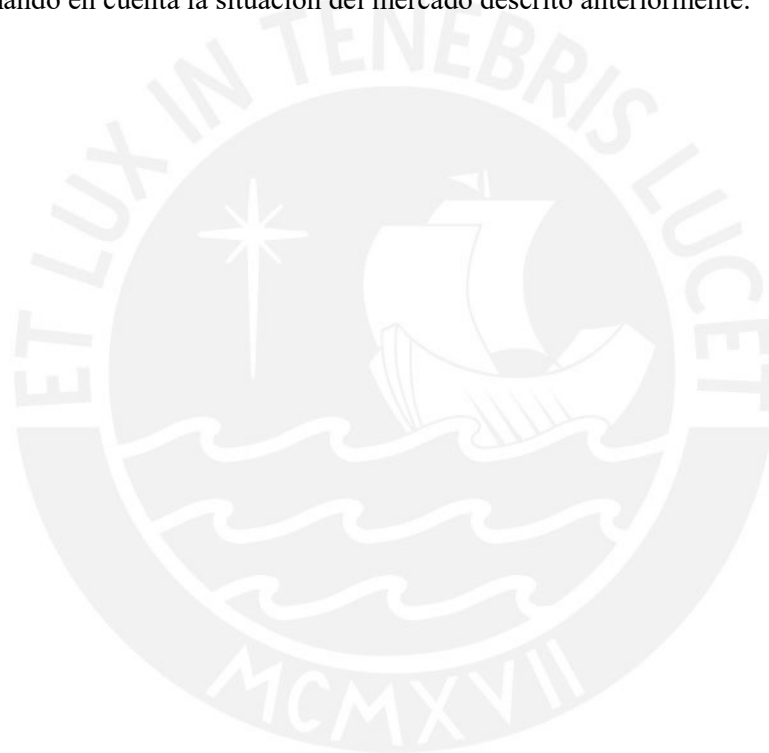
Euromonitor (2016), Chiroque y Ghersi (2017) y Nieto (2016) concuerdan en ciertas tendencias relacionadas al sector cervecero artesanal que se explican a continuación.

- La autenticidad de la marca y el producto: La autenticidad de los productos es un atributo destacado por los consumidores. Las cervezas artesanales están vinculadas a lo local y son producidas con diversos insumos naturales.
- La identidad que genera la marca y el producto: Los consumidores valoran los productos que refuerzan su identidad. Las cervezas artesanales refuerzan el sentimiento de nacionalismo dado que son producidas con ingredientes peruanos.
- Personalización y experiencias de lujo: Los consumidores están dejando de lado los productos fabricados en masa y prefieren los productos que son especializados y lujosos. La cerveza artesanal se presenta en una amplia gama de sabores y con ingredientes selectos para los diversos tipos de paladares de los consumidores; además, se posicionan como productos exclusivos porque se encuentran en puntos con buena reputación como restaurantes reconocidos.
- Bienestar como símbolo de *status*: Una vida saludable está reemplazando lo material como símbolo de status. Los alimentos y bebidas tienen un rol importante en el bienestar

de una persona. Las cervezas artesanales son reconocidas como productos naturales y saludables.

Como se puede observar, las tendencias en el sector cervecero artesanal están relacionadas con el estilo de vida saludable que buscan desarrollar los consumidores, buscar experiencias nuevas o lujosas, la personalización en el consumo y el fortalecimiento de la identidad nacional.

En concordancia con la información presentada previamente, se considera que las estrategias de marketing son vitales para lograr el crecimiento del sector cervecero artesanal. Por ello, en el siguiente capítulo se abordarán los conceptos más relevantes del marketing y sus estrategias tomando en cuenta la situación del mercado descrito anteriormente.



CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

1. Estrategias de Marketing

Conforme al primer objetivo de identificar los conceptos y estrategias de *marketing* para el sector, se abordará la definición de *marketing* y los elementos que rodean las estrategias del mismo, de modo de elegir cuáles son los que permitan comprender mejor la situación de la industria cervecera artesanal y, sobre todo, dónde están los elementos clave para permitir un desarrollo de esta industria basada en una estrategia adecuada que haga que el producto sea conocido, apreciado y consumido con satisfacción por los clientes.

1.1. Definición y conceptos clave

A lo largo de los años, la ciencia del *marketing* ha ido variando la definición en función del conocimiento alcanzado, siendo la más reciente y aceptada por todos la presentada por Kotler y Armstrong (2017) que la sintetiza y define: “El *marketing* es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5).

Esta definición permite entender al *marketing* no solo como una ciencia social y empresarial, sino también como un proceso que va a permitir entregarle a individuos u organizaciones lo que necesitan. “Este proceso implica la entrega de valor para los clientes, lo cual va a permitir establecer relaciones sólidas y redituables con ellos” (Kotler, 2008, p. 8).

Sin embargo, para crear valor es necesario incluir una serie de actividades de *marketing* que implican “Identificar necesidades y deseos insatisfechos, definir, medir y cuantificar el tamaño del mercado identificado y su potencial utilidad, determinar los segmentos de este mercado que se atenderá y diseñar y promover productos y servicios adecuados para estos segmentos” (Kotler, 2008, p. 11). La totalidad de estas actividades permite que la empresa pueda entregar valor a sus clientes; sin embargo, deben trabajar interrelacionadas de modo que sea posible desarrollar una trayectoria integrada de acciones de *marketing* para crear el valor que se ofrecerá al cliente. Deben considerarse como actividades integradas que buscan un fin común (Weilbacher, 1999); de ser diferente, la empresa no cumplirá con la entrega de valor esperada por el cliente.

1.2. Marketing estratégico

Una vez presentadas las definiciones de *marketing* es importante señalar que el *marketing* también es una estrategia y como tal está basada en pilares que permiten a la empresa lograr

mantener al cliente satisfecho. El *marketing* se basa en tres pilares principales: segmentación, *targeting* y posicionamiento (Kotler, 2015).

1.2.1. Segmentación

La segmentación de mercado es el proceso por el cual la empresa divide un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, llamados segmentos, los cuales responden a diferentes mezclas de *marketing* (Font, 2018). El resultado de realizar la segmentación es diferenciar los grupos de clientes con características similares que se encuentran en el mercado. Es decir, un segmento es un subgrupo de personas u organizaciones que comparten características adicionales a las que hacen que requieran productos similares (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017).

La segmentación de mercado ayuda a las empresas a definir con mayor precisión las necesidades y los deseos de los clientes. Dado que los segmentos de mercado difieren en tamaño y potencial, la segmentación ayuda a definir con más exactitud los objetivos del *marketing* y a asignar mejor los recursos. (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017).

Lamb, Hair y McDaniel (2017) presentan las cuatro variables de la segmentación: (1) geográfica, segmentación por territorios; (2) demográfica, características asociadas a edad, género, etc.; (3) psicográfica, características personales y (4) conductual, comportamiento de compra y consumo.

Estas variables son las que permiten, en un estudio del público objetivo, identificar aquello que reúne/diferencia los grupos de consumidores de las cervezas artesanales, de manera que se pueda utilizar estrategias adecuadas para cada segmento.

Tabla 1: Criterios y variables de segmentación

Criterios	Variables
Geográfica	Región
	País
	Urbe
	Clima
Demográfica	Por edad
	Por género
	Por ingresos
	Por origen étnico
	Por ciclo de vida familiar
Psicográfica	Por personalidad
	Estilo de vida
	Geo - demográfica
Conductual	Beneficio buscado
	Tasa de uso

Adaptado de Lamb, Hair y McDaniel (2017); Fernández (2001); y Villanueva, Iniesta, y Muñoz-Cobo, 2018)

1.2.2. Targeting

Díez, Matey y Belenguer (1998) definen al *targeting* como la acción de escoger al público objetivo. Los autores mencionan que, luego de haber segmentado el mercado, es necesario escoger a cuál o cuáles de estos segmentos se van a dirigir la empresa, tomando en consideración sus fortalezas y debilidades para no correr el riesgo de no atender correctamente y no satisfacer al segmento o segmentos elegidos. Luego de realizar una segmentación adecuada, la empresa evalúa cada segmento al cual puede dirigirse según el producto que desea ofrecer (Pipoli de Butrón, 1999). “El segmento o segmentos de mercado escogidos es a lo que llamamos público objetivo [...] una vez definido nuestro público objetivo [...] nuestro producto deberá adecuarse a las necesidades de ese público objetivo, el precio de nuestro producto estará en relación con lo que ese público objetivo está dispuesto a pagar por ese producto, nuestra publicidad intentará captar la atención del mismo” (Díez, Matey y Belenguer, 1998, p.35). Lo que se puede observar es que, al seleccionar al target, éste debe ser coherente con las características de nuestro producto y las estrategias que se aplicarán para atraer al segmento.

Del mismo modo, que la segmentación, el *targeting* permite identificar de estos segmentos, cuáles se constituyen el público objetivo de la industria a estudiar y, dentro de ellos, el grupo más focalizado y orientará las características, atributos del producto o servicio que se quiere entregar al mercado.

1.2.3. Posicionamiento

El posicionamiento consiste en proyectar una imagen definida del producto en la mente del consumidor para aumentar la posibilidad de que una marca sea evocada en una situación de compra (Tellis y Redondo, 2002). Como señalan los autores, el posicionamiento debe estar orientado a resaltar la ventaja competitiva con la que cuenta el producto de la empresa. Una ventaja competitiva es aquella que le da a la empresa una fuerte posición competitiva que le permite tener beneficios superiores en su sector (Porter, 2015) y le permite a la empresa hacer frente a las amenazas de la competencia manteniendo su cuota de mercado y su rentabilidad en el largo plazo (Linton, 2014). En ese sentido Porter menciona tres formas que tienen las empresas para posicionarse.

Tabla 2: Posición competitiva de la empresa

Posición competitiva	
Liderazgo en costos	El liderazgo en costos implica que la compañía cuente con instalaciones capaces de mantener el costo de producción al mínimo y por debajo del de sus competidores en el mercado (Pipoli de Butrón, 1999). Esto le va a permitir a la empresa establecer el precio más bajo del mercado y lograr posicionarse de esa manera, aun cuando la calidad del producto sea baja y no realice publicidad (Arellano, 2010).
Diferenciación	Para este caso, la compañía centra sus esfuerzos en crear sus esfuerzos en crear una línea de producto altamente diferencia y establecer una estrategia de marketing que sepa comunicar esa diferenciación (Porter, 2015).
Nichos de mercado	Atender a un nicho de mercado, implica atender a una parte mucho más pequeña y específica del segmento de mercado identificado inicialmente (Lamb, C. Hair, J. y McDaniel, 2017a). Asimismo, es importante señalar que dentro de un nicho de mercado la empresa también puede optar por posicionarse como líder en costos y diferenciación (Porter, 2015).

Adaptado de Arellano (2010) y Porter (2015)

A manera de síntesis, se puede decir que el posicionamiento es una herramienta importante que va a permitir a la empresa que se identifique su producto o servicio en el mercado, conforme a los atributos que se desea destacar porque son las que el cliente desea y necesita. Eso le permite ser sostenible en el tiempo incluso cuando la competencia sea mayor en el sector. Esta herramienta, junto con *targeting* y la segmentación, son los pilares con los que cuentan las estrategias de *marketing* para ofrecer el producto al mercado que lo necesita (Arellano, 2010) y que se requieren aplicar para contar con una estrategia de marketing para el sector de la cerveza artesanal.

1.3. Las 4 p o marketing mix

Como se señaló anteriormente, la función del “marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. El marketing entonces sirve de nexo entre las funciones internas de la empresa (como producción o finanzas) con los clientes y consumidores” (Arellano, 2010, p. 121). Para cumplir con dicha función, en el marketing se cuenta con un conjunto de variables que serán abordadas a continuación.

1.3.1. Producto

La primera variable de la mezcla de *marketing* es el producto. Esta variable se refiere tanto al producto como al servicio que la empresa va a comercializar, la cual es su fuente de ingresos y, a través de él, la empresa va a satisfacer la necesidad de su cliente. Un producto puede definirse como todo aquello que una persona u organización recibe en un intercambio; ya sea un bien tangible, un bien intangible, una idea o una combinación de los tres (Villanueva y Nueno, 2018). El servicio está orientado a satisfacer una necesidad; sin embargo, no es un bien tangible (Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, 2014) porque es un beneficio o actividad que se ofrece de naturaleza intangible.

Un elemento para tomar en cuenta para establecer las estrategias de *marketing* coherentes es la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto. El concepto de ciclo de vida del producto es un elemento necesario en la estrategia y hace referencia a las etapas por las que atraviesa el producto desde que es lanzado al mercado y durante su estadía en el mismo, con relación a los clientes: introducción, crecimiento, madurez y decadencia (Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, 2014). Estos autores presentan las cuatro etapas del ciclo de vida del producto.

Figura 1: Etapas del ciclo de vida



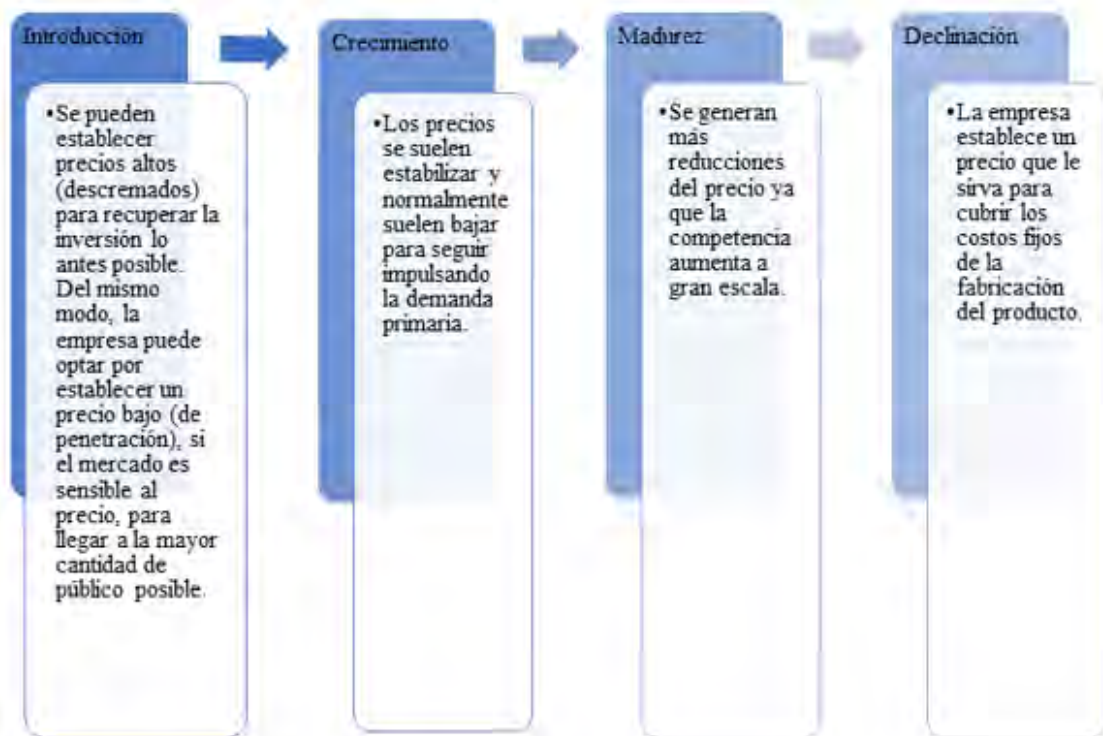
Finalmente, se puede señalar que el producto cuenta con muchas aristas importantes que deben ser tomadas en cuenta antes de ser introducido al mercado y obtener los resultados esperados, conforme a los atributos y característica que ha de satisfacer al público objetivo.

1.3.2. Precio

El precio es lo que se da a cambio de adquirir un producto o servicio y sirve como indicador de valoración para los clientes, ya sea como una medida de sacrificio o como fuente de información (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017). Partiendo del hecho de que no en todos los mercados el consumidor se va a inclinar por el precio más bajo, el precio es utilizado también como indicador de calidad en aquellos mercados en los que no se cuenta con mayor información acerca de la calidad del producto (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017), de modo que el cliente siente que “paga por lo que recibe”; es decir, un precio razonable por un valor razonable.

Un factor relevante que se debe tomar en cuenta para establecer el precio del producto es el ciclo de vida y sus etapas y la relación precio calidad. Lamb, C., Hair, J. y McDaniel (2017) explican la variable precio según el ciclo de vida del producto. A continuación, la Figura 2 explicará cómo la estrategia de precio varía según se avanza en el ciclo de vida del producto.

Figura 2: Precio de acuerdo la etapa del ciclo de vida



Adaptado de: Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017

Por otro lado, Lamb, C., Hair, J. y McDaniel (2017) mencionan que la percepción de calidad que puede dar el precio depende del entorno y de la situación de compra en ese momento. Cuando una decisión de compra implica gran incertidumbre, los consumidores tienden a confiar en el precio como indicador de calidad; a falta de otra información, los clientes suponen que los precios más altos significan mejores productos y así nace la fijación de precios por prestigio (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017). La fijación de precios por prestigio implica establecer un precio alto para promover la imagen de alta calidad del producto; en América Latina se entiende como facilidad de uso, versatilidad, durabilidad, capacidad de servicio, desempeño y prestigio (Arellano, 2010).

1.3.3. Promoción

La promoción es un proceso de comunicación en el que participan la empresa y los clientes, que pueden ser minoristas, mayoristas o consumidores finales. Al tener una gran posibilidad de canales es necesario una coordinación cuidadosa de todos los mensajes de promoción para un producto o servicio, con el fin de asegurar la consistencia de los mensajes en cada punto de contacto en donde una empresa se encuentra con el consumidor (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017d, p. 595).

1.3.4. Plaza

La plaza o distribución es otro componente importante del *marketing mix*. Vázquez y Trespalacios (2006) mencionan que la distribución es útil debido a que ayuda a superar las distancias entre fabricantes y consumidores, porque hace que el producto esté disponible en el lugar deseado por el consumidor final. En la misma línea, Rachman, Mescon, Bovee y Thill (1991) definen la distribución como la manera en que llegan los productos a los consumidores. Asimismo, Arellano (2010) afirma que la distribución se encarga de que los productos de la empresa estén disponibles en los puntos de venta para los consumidores a través de una red de empresas que reciben el nombre de canal de distribución.

Ferrell y Hartline (2018) la definen de la siguiente manera:

La distribución es coordinar el flujo de información y productos entre los miembros del canal para asegurar la disponibilidad de los productos en los lugares adecuados, en las cantidades requeridas, en el momento apropiado, y de manera rentable [...] incluye actividades como servicio al cliente, recepción de pedidos, administración, transporte, almacenamiento y manejo de materiales, transporte de inventarios (almacenamiento) y sistemas y equipos necesarios para estas actividades (p. 169-170).

Entonces, como se puede observar, la distribución no sólo consiste en llevar el producto al punto de venta para que el consumidor lo pueda adquirir; engloba la manera en que el producto se transporta al punto de venta, y la manera en que se exhibe y se ofrece al público. Asimismo, debe haber una cantidad adecuada en los puntos para que este no se agote rápidamente y el consumidor no se vea limitado a consumir menores cantidades. Además, el producto debe llegar antes que el consumidor vaya al punto de venta a adquirirlo o no encuentre el producto (momento adecuado). Finalmente, debe ser lo más eficiente posible para que la rentabilidad sea mayor entre las partes que participan del proceso y la actividad de la distribución.

Respondiendo al primer objetivo abordado, de acuerdo con los estudios revisados la cerveza artesanal no es un producto de consumo masivo porque tiene como público objetivo a personas de nivel socioeconómico A, B y C y busca un posicionamiento de diferenciación. Según los diversos autores que describen el sector cervecero artesanal en el marco contextual y la teoría respecto al marketing presentada, el marketing mix de una cervecería artesanal es el siguiente:

- Producto: debe estar acompañado de un servicio de calidad para brindar una experiencia única al consumidor, además de brindar información adecuada sobre el producto.
- Precio: precio mayor que otras cervezas industriales.
- Plaza: se ofrece en bares, restaurantes, entre otros.

- Promoción: comunicación más personalizada con el cliente o clientes potenciales.

Asimismo, para la cerveza artesanal, un producto que se encuentra en la etapa de introducción (Fuentes y Quintanilla, 2016) las estrategias de plaza y promoción son las herramientas más relevantes del *marketing mix* (Ferrell y Hartline, 2018) dado que permiten asegurar el éxito y crecimiento del producto. Esto lo refuerza Arellano (2010) al afirmar que en la etapa de introducción es vital que el producto y la marca empiecen a ser reconocidos y, además, se encuentren en ubicaciones convenientes para el público objetivo. Entonces, se entiende que las variables plaza y promoción tienen mucha relevancia para el sector cervecero artesanal porque es importante que el público empiece a reconocer a la marca y al producto, y, además, el producto se encuentre en los puntos de venta adecuados. Por ello, se explicará, con mayor detalle, cuáles son las estrategias de plaza y promoción que se pueden aplicar al sector en los siguientes apartados.

1.4. Estrategias de promoción

Para responder la parte de las estrategias de promoción del segundo objetivo, a continuación, se abordarán los conceptos de la variable promoción y el abanico de estrategias que pueden ser utilizadas con respecto a esta variable en el mercado cervecero artesanal.

La variable promoción es la que va a generar que el consumidor tome la iniciativa de acudir a comprar y consumir el producto; es decir, la promoción es la actividad de llevar o acercar el producto al consumidor, no es necesariamente un acercamiento físico si no es el acto de acercar la información necesaria para que el consumidor conozca las opciones de compra y decida correctamente (Fernández, 2001), se trata de hacer el producto más accesible en términos de información. La promoción es una herramienta de marketing diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado (Fernández, 2001). El mismo autor menciona que la promoción busca acercar el producto al consumidor utilizando su ventaja competitiva y así lograr posicionarse; en ese sentido, puede hacerlo siguiendo tres funciones diferentes:

Tabla 3: Funciones de la promoción

Funciones de la promoción	
Informar	Brindar al consumidor datos relevantes del uso, ventajas características y cualidades del producto. Trata de convertir una necesidad existente en un deseo o estimular el interés en un nuevo producto, por lo que es muy útil durante las primeras etapas del ciclo de vida.
Persuadir	Busca convencer al consumidor sobre las ventajas de compra o uso del producto, es recomendada para la etapa de crecimiento del producto, ya que en esta etapa el mercado ya conoce el producto y lo que se trata es que lo prefieran sobre la competencia.
Recordar	Busca que el bien o servicio permanezca en la mente de los consumidores, no solo para recordarlo si no para que lo sigan comprando.

Adaptado de Lamb, C., Hair, J. y McDaniel (2017) y Fernández (2001)

Los canales de comunicación con los que la empresa cuenta para poder realizar estrategias de promoción son publicidad, promoción de ventas, *merchandising* y relaciones públicas, entre las más importantes. En las siguientes líneas se abordará a mayor detalle cada uno de estos canales.

1.4.1. Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación pagada, impersonal y masiva donde se puede percibir claramente un patrocinador (Fernández, 2001). Estas actividades demandan una gran cantidad de dinero y son mucho más visibles que otras estrategias (Guiltinan, Paul y Madden, 1998). Las ventajas de la publicidad son que permite llegar a gran cantidad de público de manera homogénea y al mismo tiempo, dando consistencia a la campaña y prestigio al producto y empresa que la utilizan (Guiltinan, Paul y Madden, 1998).

Arellano (2010) señala que los medios de publicidad más utilizados en América Latina son los medios audiovisuales - películas, televisión y teletextos -, internet, periódicos, revistas, boletines promocionales y medios de transporte.

En síntesis, se puede señalar que la publicidad es un medio masivo e impersonal que manejan las empresas para llegar a la mayor cantidad de público posible, sin discriminar si es público objetivo o no.

1.4.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas es un programa que busca que la oferta de una empresa resulte más atractiva a los compradores y busca mejorar su oferta para que los destinatarios compren el

producto inmediatamente (Tellis y Redondo, 2002); es decir, busca incentivar la demanda inmediata del producto.

Entre las promociones de venta más utilizadas según Arellano (2010) están las siguientes:

Tabla 4: Promociones

Promociones	
Cupones del fabricante	Vales que la empresa ofrece a los clientes para generarles un ahorro fijo sobre el precio de venta de los productos.
Reembolsos	Promociones por las que el fabricante se ofrece a reintegrar a los consumidores una parte del precio de venta.
Premios	Regalos de la empresa hacia sus consumidores de manera gratuita o a precios reducidos. Un buen premio es aquel que no resulta imprescindible, se compra rara vez y es de baja rotación.
Promociones conjuntas	Ofrecimiento simultaneo de productos de varias empresas que permite generar ahorro a las empresas y a los consumidores.
Precios paquete	Cobros por agrupación de artículos
Tarjetas	Pretenden conceder al cliente una serie de ventajas comerciales mediante el otorgamiento de créditos, descuentos, vip.
Muestra gratis	Oportunidades de examinación de forma gratuita o subvencionada de los productos. Es uno de los medios más efectivos de difundir un producto nuevo.

Adaptado de Arellano (2010).

Es importante señalar que todas estas promociones deben ser trabajadas con ayuda del intermediario, están orientadas a incentivar al consumidor a comprar el producto, es decir son pensadas para el consumidor (Arellano 2010).

La promoción de ventas busca atraer, comunicar, crear incentivos y manejar la demanda de modo que está diseñada para obtener respuestas inmediatas de los consumidores finales, mayoristas y minoristas (Fernández, 2001). El mismo autor también señala que la promoción busca incentivar la demanda inmediata de los productos y es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación, así como de actividades de venta y la imagen de la empresa en un tiempo y lugar determinado

1.4.3. Merchandising

Es una técnica de venta cuyos ejes principales son el surtido, la presentación, la animación y la gestión de los espacios, la cual supone un conjunto de acciones tendientes a la mejor valoración posible del producto basado principalmente en la presentación, rotación y rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinadas a aumentar la rentabilidad del espacio utilizado (Rivera y De Juan Vigaray, 2000). El objetivo de esta herramienta de promoción es impulsar al comprador en el momento de tomar la decisión de

compra entre una marca y otra, pues al estar ubicada en el punto de venta, toca directamente al cliente potencial (Arellano, 2010).

Además de impulsar y atraer al comprador, el *merchandising* cuenta con otras funciones que ayudan a los objetivos de la empresa según Rivera y De Juan Vigaray (2000):

- Reforzar el posicionamiento: Partiendo del hecho de que se conocen las actitudes y expectativas de los clientes, el *merchandising* permite presentar al producto de la manera más adecuada posible.
- Provocar interés: El *merchandising* permite atraer al público, incrementando la afluencia de este generando así mayor exhibición de este.
- Coordinar y comunicar la estrategia de surtido al cliente
- Gestionar adecuadamente la superficie de ventas

En cuanto a las técnicas de uso de *merchandising*, Rivera y De Juan Vigaray (2000) presentan las técnicas de ubicación del *merchandising* en el punto de venta de acuerdo con:

- Situación de secciones: Acorde a la agrupación de productos que ofrece la empresa en un mobiliario. En ese sentido el *merchandising* debe servir como señalización para el producto o el grupo de productos que se desea vender (Guiltinan et al., 1998).
- Circulación de clientes: De acuerdo con la velocidad de tránsito como a la ruta realizada por los consumidores para probar el producto. En ese sentido, se debe tomar en cuenta tanto el tráfico de destino por donde el consumidor transita en búsqueda de un producto concreto y el tráfico de impulsos en el que el *merchandising* genera un efecto directo; dado que, es una circulación ilógica a la cual el cliente recurre atraído por el *merchandising* y la presentación del producto (Rivera y De Juan Vigaray, 2000).
- Puntos calientes y fríos: Las zonas calientes son aquellas donde se ubican los productos que atraen al consumidor debido a que los necesita. En los puntos fríos el *merchandising* debe atraer el flujo de clientes para exhibir el producto (Rivera y De Juan Vigaray, 2000).

En ese sentido y como conclusión, es posible señalar que el *merchandising* resulta útil en el punto de venta para atraer al consumidor y darle mayor visibilidad al producto ofrecido; asimismo el *merchandising* no solo puede ser utilizado en el punto de venta, sino también en los diferentes eventos de presentación que realice la empresa para impulsar el producto, a manera de obsequios para los clientes potenciales y materiales de atracción.

1.4.4. Relaciones Públicas

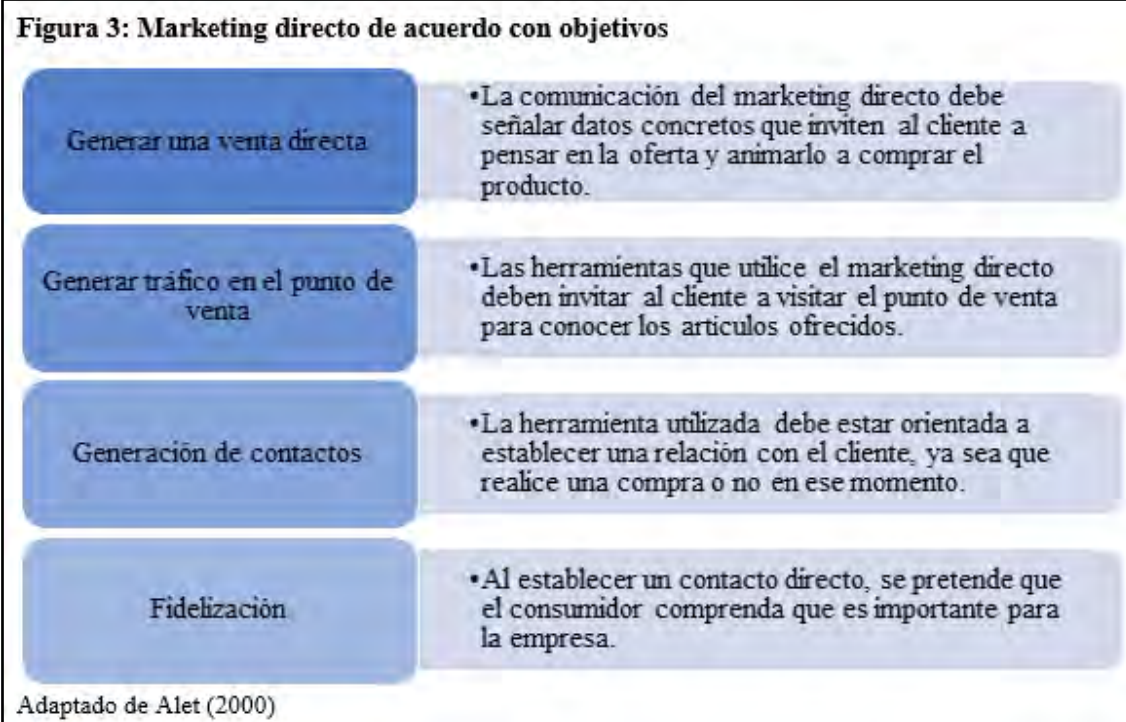
Buscan crear o mantener una imagen positiva de la empresa generando credibilidad mediante iniciativas constantes e institucionales que pueden ser internas - dentro de la organización - y externas - hacia afuera con diferentes públicos (Fernández, 2001). Están preocupadas por la forma en cómo las perciben sus mercados meta, buscan desarrollar una imagen pública positiva mediante iniciativas para lograr aceptación y comprensión pública (Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, 2017).

Asimismo, como señala Arellano (2010) es un proceso que ayuda a generar posicionamiento y aceptación del producto, de modo que resulta relevante su utilización para acelerar el posicionamiento de la marca.

1.4.5. Marketing Directo

El marketing directo es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios para conseguir una respuesta de los clientes, que sean medibles e incluye todos aquellos medios de comunicación destinados a crear una relación interactiva con un detallista individual, una empresa, un cliente o consumidor final (Alet, 2000; Arellano, 2010). Esta herramienta permite hacer énfasis en la orientación hacia el cliente, pero como individuo, por lo que permite adaptar el mensaje a los intereses y características específicas de los mismos (Arellano, 2010, Guiltinan et al., 1998). Asimismo, al ser una herramienta selectiva con el público, es decir, que no es masiva, permite invertir mucho más en cuestión de calidad del mensaje y establecimiento de una relación duradera con el cliente y no en generar un alcance masivo de la comunicación (Arellano, 2010).

Alet (2000) presenta algunas características necesarias para que se cumpla el marketing directo y las funciones que cumple el mismo. Debe ser interactivo, utilizar uno o más medios, generar respuestas medibles, debe dirigirse a clientes actuales o potenciales y debe buscar culminar con una transacción o venta. Asimismo, el marketing directo puede cambiar de orientación de acuerdo con la necesidad que tenga la empresa:



A modo de resumen, se puede señalar que el marketing directo es una herramienta importante para conservar y fidelizar a los clientes con los que ya cuenta la empresa, por lo que se considera que, si bien el hecho de involucrar al individuo como persona puede resultar costoso, este costo está bien justificado siempre que se logre el objetivo de retener y fidelizar al cliente.

1.4.6. Factores relevantes para la selección de la estrategia de comunicación

Para establecer estrategias de comunicación coherentes con los objetivos de la empresa, es necesario conocer ciertos aspectos tanto del producto como de los objetivos de esta. En ese sentido, Tellis (2002), Rivera y De Juan Vigaray (2000) y Pipoli de Butrón (1999) señalan que las variables más relevantes a conocer son: (1) la etapa del ciclo de vida en la que se encuentra el producto, (2) el posicionamiento que quiere lograr la empresa y (3) el tipo de producto que se comercialice, porque de acuerdo con esto la empresa encontrará la mezcla de promoción más adecuada para comercializar el producto.

a. Etapa del ciclo de vida

El ciclo de vida del producto es un modelo que representa la evolución de las ventas de un artículo desde su introducción hasta que desaparece del mercado (Tellis y Redondo, 2002). Los mismos autores señalan que esta variable es de gran influencia en la estrategia de promoción, dado que se establece que una estrategia eficaz de promoción consiste en ejercer mayor presión publicitaria en las etapas de introducción del producto y menos presión en las etapas de Madurez (Arellano, 2010)

a.1. Etapa de Introducción

En este periodo, los consumidores no están informados sobre el producto, de modo que la promoción debe orientarse a informar sobre las características del producto y los beneficios de su uso (Tellis y Redondo, 2002). El objetivo es dar a conocer el producto a la mayor cantidad de público objetivo posible y estimular a los clientes a aceptarlo y a solicitar su presentación (Arellano, 2010, Rivera y De Juan Vigaray, 2000). En ese sentido, para esta etapa del producto, se recomienda que las empresas inviertan en comunicación que pueda llegar a la mayor cantidad de público objetivo como publicidad mediante folletos, expositores, promociones informativas y actividades que alienten a los intermediarios a comercializar el producto (Ferrell y Hartline, 2018, Rivera y De Juan Vigaray, 2000).

Desde otra perspectiva, Pipoli de Butrón (1999) señalan que en esta etapa es importante que la empresa logre “descremar” el mercado; es decir, la empresa debe lograr llevarse a la mejor clientela del mercado antes de que se incremente la competencia. Para lograrlo, la misma autora presenta cuatro estrategias de comunicación que se puede utilizar cuando el producto está en la etapa de introducción.

Figura 4: Estrategias de promoción en la etapa de introducción

Cobertura rápida	Cobertura lenta	Penetración rápida	Penetración lenta
<ul style="list-style-type: none">• Acompañada de un precio elevado, la promoción debe estar orientada a acelerar la penetración del mercado, lo que supone informar los beneficios de este; ya que se asume que en la etapa introductoria el consumidor no conoce el producto. En ese sentido, los autores recomiendan el uso de medios masivos de publicidad para llegar a la mayor cantidad de usuarios posibles.	<ul style="list-style-type: none">• Junto con un precio elevado, esta estrategia propone invertir poco en herramientas de promoción, es decir, la utilización de los medios más económicos para llegar al público objetivo.	<ul style="list-style-type: none">• Junto con un precio bajo, la estrategia promoción debe ser lo más agresiva posible para poder lograr una penetración y participación de mercado rápida. Los autores recomiendan el uso de publicidad e incluso marketing directo para la atracción de clientes potenciales (Arellano, 2010).	<ul style="list-style-type: none">• Implica establecer un precio bajo y realizar poca promoción para poder mantener este precio. Esta estrategia es preferible cuando la demanda es muy sensible al producto y la empresa busca posicionarse como líder en costos.

Adaptado de Pipoli de Butrón (1999)

En resumen, se puede señalar que en la etapa introductoria de un producto las empresas deben utilizar su máximo esfuerzo para dar a conocer el producto a la mayor cantidad de público

objetivo posible, y para los autores proponen el uso de herramientas de comunicación masivas o de gran alcance – publicidad, para informar sobre el producto, características y beneficios.

a.2. Etapa de crecimiento

En la etapa de crecimiento la estrategia de promoción debe cambiar de objetivo: debe pasar de generar conciencia a buscar preferencia del producto (Pipoli de Butrón, 1999), dado que se asume, como señalan varios autores, que en esta etapa el público ya conoce el producto, sus características y beneficios. En ese sentido, la empresa debe centrarse en consolidar el producto en el mercado, diferenciándolo de los demás mediante sus características (Ferrell y Hartline, 2018) y la promoción debe estar enfocada en aprovechar las ventajas diferenciales percibidas del producto como precio, valor, calidad, entre otros. (Tellis y Redondo, 2002).

El posicionamiento creado debe ser único usando herramientas que enfatizan los beneficios del producto para los clientes con relación a la competencia (Ferrell y Hartline, 2018), por lo que la estrategia cambia de atracción a retención; para lo cual los autores recomiendan el uso de estrategia de marketing directo (Arellano, 2010) que permitan retener al cliente.

a.3. Etapa de madurez

Según los autores los consumidores ya están familiarizados con el producto en la etapa de la Madurez y, por tanto, ya no resulta tan importante informar; por el contrario, lo que se hace necesario que se realicen estrategias de promoción de ventas que incentiven la compra (Tellis y Redondo, 2002). La promoción debe estar orientada a recordar la existencia del producto y a evitar que los competidores que aparezcan se lleven la cuota de mercado (Rivera y De Juan Vigaray, 2000). Tal cual lo señala Arellano (2010), en esta etapa el mercado es mucho más competitivo por lo que la promoción de ventas debe ser el arma más utilizada por la marca y estas deben ser mucho más eficientes para reducir los costos (Pipoli de Butrón, 1999).

Asimismo, Pipoli de Butrón (1999) propone dos estrategias para mantener las ventas del producto en la etapa de madurez donde la promoción se constituye en una variable primordial. En primer lugar, la modificación del mercado, en donde se busca incrementar el uso del producto mediante la adquisición de nuevos usuarios con promoción de ventas. En segundo lugar, la medición del producto, que implica innovar o cambiar el producto en cuanto a calidad y características. De modo que las estrategias de publicidad y comunicación masiva se hacen necesarias para relanzar el producto.

a.4. Etapa de declive

Como señala Pipoli de Butrón (1999), en esta etapa la necesidad del producto desaparece, dado que es dejado atrás por el uso de nuevas tecnologías (Rivera y De Juan Vigaray, 2000). En ese sentido, Pipoli de Butrón (1999) señala que la empresa no debe incrementar sus costos salvando un producto que ya no es demandado por el mercado.

A manera de síntesis, es posible señalar que el ciclo de vida del producto es una variable relevante para seleccionar las estrategias de comunicación más adecuadas para un producto porque, de acuerdo con las etapas del ciclo de vida, se observa que los objetivos de la estrategia de comunicación cambian y con ella cambian los medios y estrategias a utilizar.

b. Posicionamiento buscado

Arellano (2010) señala que el posicionamiento es la manera en que el bien o servicio es percibido por los clientes a los que está dirigido y se realiza en función a las variables que el cliente toma en cuenta para su elección y utilización en lugar de otros productos. Asimismo, el mismo autor menciona que el posicionamiento se realiza mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado y son reforzados con publicidad y comunicación masiva.

En ese sentido, Arellano (2010) y Pipoli de Butrón (1999) presentan las estrategias de posicionamiento y el papel de la variable de comunicación:



De modo que es válido señalar que, de acuerdo con la decisión de posicionamiento que busque la empresa, la estrategia de comunicación y el mensaje van a cambiar de acuerdo con el objetivo.

c. Tipo de Producto

De acuerdo con el tipo de producto las estrategias de comunicación también varían. Rivera y De Juan Vigaray (2000) presentan estrategias de acuerdo con los tipos de productos, tanto en el punto de venta como fuera de él.

Tabla 5: Promoción de acuerdo con el tipo de producto

Producto Gancho, imán o atracción	Producto de compra racional o impulsiva
<p>Son aquellos productos que atraen al consumidor, por el que se da el trabajo de acudir al punto de venta. Estos productos ubicados estratégicamente permiten que el cliente pueda visualizar otros productos antes de llegar a este. La idea es central es ubicar estos productos con una publicidad que permita atraer a los consumidores a consumir la marca de la empresa, en lugar de la competencia. Asimismo, estos productos deben ser utilizados para impulsar los productos de menor rotación mediante promociones y paquetes de venta; es decir mediante herramientas de promoción de ventas.</p>	<p>Son productos cuya compra es prevista, con una decisión tomada anteriormente. El consumidor acude al punto de venta sabiendo que va a comprar el producto. Estos productos deben ir acompañados de publicidad orientada a comparar con los mismos productos de otras marcas, para demostrar el mayor beneficio de usarlos con respecto a los de la competencia, mediante exposiciones y muestras gratis. Asimismo, debe ser publicidad atractiva y llamativa para atraer la atención del consumidor.</p>

Adaptado de Vigaray y Rivera (2000).

En conclusión, y con relación al segundo objetivo abordado de identificar las estrategias de plaza y promoción para en el sector de la cerveza artesanal, hay que considerar que los indicadores señalan que se trata de un producto que se encuentra en la etapa de introducción Fuentes y Quintanilla (2016) y, por ende, debiera utilizar herramientas de comunicación orientadas a informar sobre las características y beneficios del producto como la publicidad, promociones informativas, expositores, entre otras actividades que alienten al consumidor y a los intermediarios. Asimismo, la cerveza artesanal busca un posicionamiento de diferenciación (Chiroque y Ghersi, 2017) por lo que Ferrell y Michael (2018) sugieren el uso de redes sociales, marketing directo y herramientas de *merchandising*.

1.4.7. Uso de redes sociales y medios digitales

La utilización de redes sociales y medios digitales para realizar actividades de marketing se enmarcan en el concepto de marketing digital. El marketing digital es la vía telemática que permite intercambiar un bien o servicio influyendo en las decisiones de sus usuarios mediante la interacción, información y diversión a través de las redes sociales o diferentes sitios web (Alarcón,

2017). Asimismo, la autora nos señala que el uso de las redes sociales es beneficioso para la empresa no solo porque le permite captar clientes sino también porque el costo de utilizar las redes sociales como herramienta es bastante bajo.

a. Uso de redes sociales para la promoción de cerveza artesanal

Con respecto al mercado de cerveza artesanal, el Instituto de la Cerveza Artesanal (ICA), institución española dedicada a la enseñanza de la fabricación de cerveza artesanal y fermentación, presenta lo que considera que son las estrategias más adecuadas de promoción en redes sociales para el producto.

Para el año 2017, 1,871 millones de personas utilizaban Facebook, 600 millones utilizan Instagram y 371 millones son usuarios de Twitter (Instituto de la cerveza artesanal, 2017), de modo que permiten llegar a una gran cantidad de público para los fines que busque la empresa en el momento como incrementar ventas, presentar la marca, generar *engagement* y recomendaciones (Instituto de la cerveza artesanal, 2017) de acuerdo con la red social.

En el Perú, según el informe Apeim 2018, el uso de redes sociales ha ido en aumento desde los últimos años, siendo la tasa actual 89.1% para NSE A, 86.8% para NSE B y 81.9% para el NSE C, de modo que resulta una herramienta de gran alcance para llegar a los sectores del público objetivo de la cerveza artesanal en Perú.

a.1. Facebook

Facebook es una herramienta perfecta tanto para promocionar como para crear *engagement*, mediante la plataforma *Facebook Insights* se puede contar con información relevantes como cuáles son las publicaciones que han generado mayor impacto en el perfil de la empresa como el incremento de fans, horas ideales para publicar e información relevante como promociones de venta, ofertas, descuentos y todo con relación a atraer al cliente (Instituto de la cerveza artesanal, 2017).

a.2. Instagram

Instagram es la red social más visual por excelencia, para el 2017 ya contaba con 40 millones de imágenes compartidas y 400 millones de usuarios activos cada vez es decir, 80 millones de fotos al día (Instituto de la cerveza artesanal, 2017). Por otro lado, esta aplicación cuenta con una tasa de participación 4.21% (58 veces más que Facebook y 120 veces más que Twitter) por lo que resulta útil para posicionar la marca en el mundo digital (Instituto de la cerveza artesanal, 2017).

a.3. Twitter

Una cervecería puede darse a conocer y promocionarse a través de *tweets* en los que cuenta cómo es el día a día de la empresa, las novedades, hacer promociones o conectar con expertos del sector o seguir tendencias a partir de los *hashtags*, la herramienta de búsqueda utilizada (Instituto de la cerveza artesanal, 2017).

En modo de síntesis, las redes sociales se constituyen como herramienta de comunicación para el mercado de cerveza artesanal, que debe ser tomada en cuenta, estudiada y correctamente utilizada pues permite a la empresa generar *engagement*, posicionamiento, atraer y retener clientes (Arellano, 2010; Instituto de la cerveza artesanal, 2017). Asimismo, permite llegar a una gran cantidad de clientes debido a la gran tasa de uso de estas y, además, el público objetivo de la cerveza artesanal (personas de NSE A, B, C) tiene una gran participación en estas plataformas. Finalmente, el Instituto de la cerveza artesanal (2017) presenta las mejores acciones estratégicas a considerar para realizar actividades de promoción de venta en redes sociales.

Tabla 6: Estrategias de promoción en redes sociales

<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>Twitter</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar segmentación de publicaciones pagadas. - Colocar contenido visual como fotos, <i>gifts</i>, videos y transmisiones en vivo. - Responder mensajes y comentarios de los usuarios. - Utilizar <i>Facebook Insights</i> para conocer qué es lo que más le interesa al público. - Conectar <i>Facebook</i> con otras redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizar <i>hashtags</i> de forma correcta para generar visibilidad. - Mostrar la filosofía de la empresa. - Aumentar la participación de los clientes. - Mostrar nuevos productos o servicios. - Compartir novedades de la empresa. - Contactar con <i>influencers</i> para ser embajadores de la marca. - Incrementar la comunidad de seguidores. 	<ul style="list-style-type: none"> - Escribir contenido útil o de valor. - Utilizar palabras clave en los <i>tweets</i>. - Utilizar las herramientas de búsqueda para conocer las necesidades de los clientes. - Utilizar los <i>hashtags</i> para crear conversaciones alrededor de la marca.

Adaptado de Instituto de la cerveza artesanal (2017).

1.4.8. Estrategias de promoción del fabricante y el distribuidor

Los productos no siempre son vendidos directamente al consumidor final por el fabricante; es decir, existe una cadena de distribución con intermediarios entre el fabricante y el consumidor final. De modo que, para promocionar un producto, es necesario tomar en cuenta las promociones del fabricante y las del intermediario.

En cuanto a las promociones del fabricante dirigidas a los intermediarios del canal, estas buscan impulsar al producto a través de canal de marketing haciendo que el intermediario lo comercialice de forma más agresiva (Guiltinan et al., 1998) y, como menciona el mismo autor, garantizar el éxito de las promociones para el consumidor diseñadas a través del canal.

Asimismo, Tellis y Redondo (2002) proponen las siguientes promociones para incentivar a los intermediarios del canal: (1) Reducciones temporales en el precio, (2) Descuento escalonado, (3) Incentivos por cuota de venta y/o resultados, (4) Concursos, (5) Crédito, (6) Ferias y (7) Merchandising gratuito para sus puntos de venta.

Mediante la aplicación de estas promociones los fabricantes van a lograr una distribución más adecuada del producto, tanto en número de vendedores como espacios en el punto de venta, controlar el inventario de los comerciantes de sus productos y estimular al distribuidor a realizar promociones de venta (Guiltinan et al., 1998; Tellis y Redondo, 2002).

Por otro lado, las promociones del distribuidor para el consumidor final son las que finalmente terminan generando mayor impacto en el proceso de compra de este porque son las que puede percibir y comparar el cliente (Rivera y De Juan Vigaray, 2000).

Tellis y Redondo (2002) mencionan las estrategias de promoción del distribuidor, las cuales generan un incremento en las ventas. En primer lugar, los autores mencionan que se puede usar *merchandising* y publicidad promocional en forma de expositores (un tipo de góndola con diseño de la marca); la colocación de estos elementos en el punto de venta va a permitir que el producto destaque frente a los de su competencia. Con ayuda del fabricante, el distribuidor accede a estos materiales para impulsar la venta. En segundo lugar, precios rebajados mediante el ofrecimiento de descuentos periódicos en momentos fijos o descuentos aleatorios. Finalmente, cupones mediante la entrega de vales para generar un ahorro fijo o variable al consumidor final.

A manera de síntesis, debemos señalar que es importante para la aplicación de promociones, tanto del intermediario como del fabricante, contar con la opinión y comunicación correcta con todos los miembros del canal de distribución para que las promociones comuniquen el mismo mensaje y se pueda asegurar la correcta aplicación de estas por todos los miembros del canal.

1.5. Estrategias de distribución

Para abordar la parte de distribución del segundo objetivo, a continuación, se presentarán las diferentes estrategias de distribución y su relación con el sector cervecero artesanal. Es importante conocer la definición del intermediario, sus funciones, sus beneficios, la organización

de la distribución, los factores críticos para escoger a los intermediarios y cuál tipo de distribución es más acorde al ciclo de vida del producto, además, del posicionamiento que busca alcanzar.

1.5.1. Definición de intermediario

Los intermediarios son todos aquellos miembros que conforman el canal de distribución. “Los intermediarios son organismos cuya principal función es la distribución (y que no tienen función de producción o de consumo) y reciben también el nombre de comerciantes” (Arellano, 2010). Los intermediarios en el canal de distribución son todas aquellas empresas que ayudan a que el proceso de llevar el producto al consumidor final se lleve a cabo.

a. Funciones de los intermediarios

Los intermediarios en la cadena de distribución son todas las empresas que participan en el proceso de colocar el producto en los distintos puntos de venta. Los intermediarios en los canales de distribución pueden cumplir distintas funciones. Vázquez y Trespalacios (2006) y Rachman, Mescon, Bovee y Thill (1991) mencionan las siguientes funciones que realizan los intermediarios:

- Incrementan la eficiencia en la distribución;
- Ajustan las cantidades y surtidos de bienes producidos y consumidos;
- Facilitan las transacciones en el mercado;
- Facilitan la comunicación en el canal de distribución en ambas direcciones;
- Pueden adelantar el pago de la mercadería al productor y asumir el riesgo de la venta al consumidor final;
- Proporcionan una fuerza de venta; y
- Asumen riesgos de venta, daños, robos y obsolescencia.

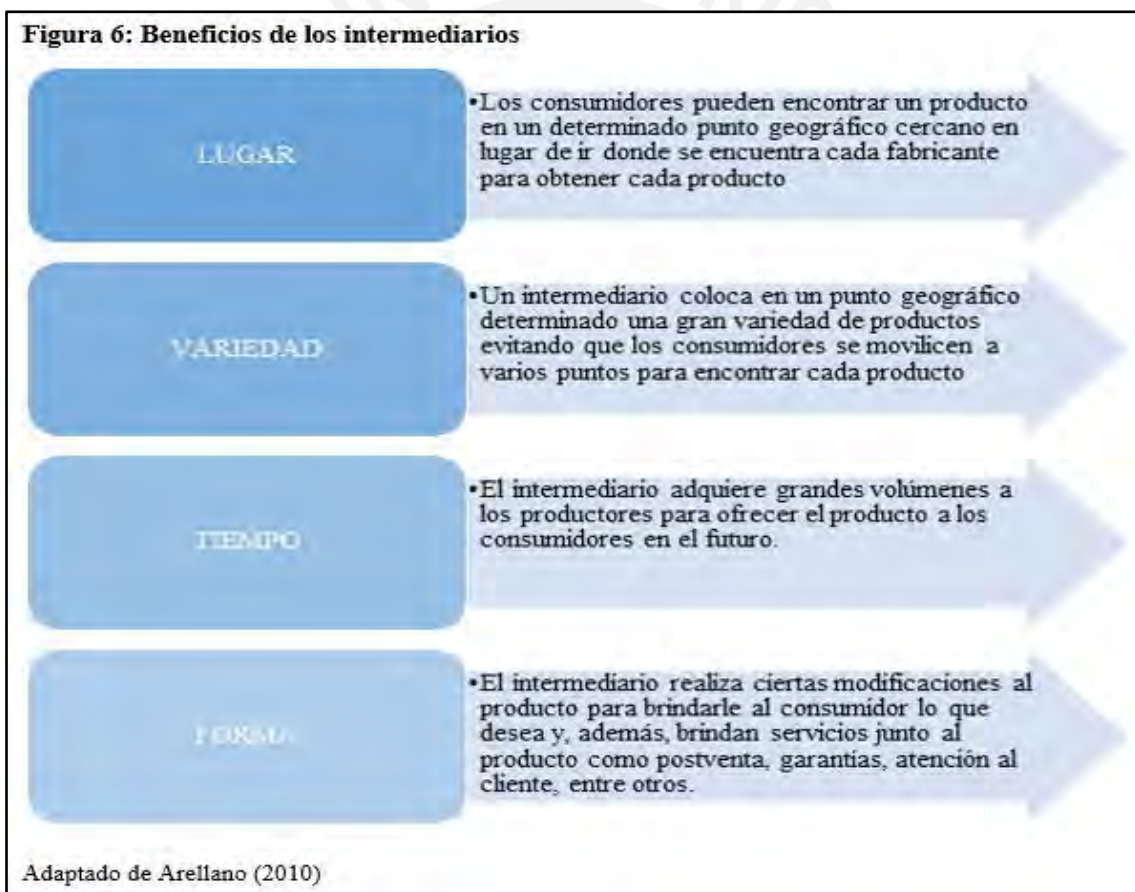
Como se puede observar, las funciones que realizan los intermediarios brindan grandes beneficios para la cadena de distribución.

En la misma línea, Arellano (2010) sintetiza las funciones que realizan los intermediarios y menciona que son tres: Información, financiera y tratamiento de productos. El autor detalla cada una de estas funciones. Las funciones de información que cumplen los intermediarios son representación de los productores, búsqueda de clientes, promoción, negociación, información a los clientes y productores, y toma de pedidos. Entre las funciones financieras de los intermediarios están la cobranza, transferencia de dinero, transferencia de títulos, financiamiento y toma de riesgo. Finalmente, las funciones de tratamiento de productos son adaptación de productos, almacenaje, servicio posventa, transporte del bien y transporte de envases y embalajes.

b. Beneficios de los intermediarios

Los intermediarios cumplen diversas funciones vitales en el canal de distribución y generan diversos beneficios no solo para los fabricantes sino también a los consumidores. Ferrell y Hartline (2018) mencionan que los beneficios de los canales de comercialización son reducir los costos a través de los intermediarios y la eficiencia de contacto debido a que disminuyen el número de contactos para poder realizar el intercambio de bienes. Como se ha mencionado anteriormente, uno de los principales beneficios de los intermediarios es la eficiencia respecto a costos en los canales de comercialización, pero también se brindan eficiencia respecto al tiempo y esfuerzo que las empresas y los clientes perderían en lograr el intercambio de bienes.

Por otra parte, Arellano (2010) amplía la explicación anterior y menciona que los intermediarios brindan cuatro tipos de beneficios: Lugar, variedad, tiempo y forma.



Este autor no solo menciona la eficiencia respecto a costos, tiempo, costos y esfuerzo sino que añade el beneficio de forma, el cual es muy valorado por el cliente final y, obviamente, por los fabricantes porque los intermediarios modifican el producto para hacerlo más atractivo para el cliente y se adecua a sus necesidades; además, brindan otros servicios complementarios con el

fin de que el cliente no sólo sienta que adquiere un producto sino que vaya a cierto punto de venta por la experiencia y confianza que le brindan.

c. Números de intermediarios

En la cadena de distribución pueden participar distintos tipos de intermediarios y no hay un número límite para el número de intermediarios que forman un canal de comercialización. Estos canales pueden variar dependiendo del número de intermediarios. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos según el número de empresas que participan en el proceso. En los canales directos no hay intermediarios porque el mismo fabricante ofrece su producto al cliente mientras que en los canales indirectos puede haber pocos o muchos niveles. (Vázquez y Trespalacios, 2006).

Díez, Mateu y Belenguer (1998) mencionan que al número de intermediarios se le puede denominar longitud de la cadena de distribución. Un canal largo (uno más indirecto) es aquel en el que participan mayor cantidad de intermediarios, pero también es uno más lento. Mientras más amplio y disperso sea el mercado al que quiera llegar una empresa, mayor cantidad de intermediarios deberán participar en la cadena de distribución (Díez, Mateu y Belenguer, 1998)

1.5.2. Estructura y organización de los canales de distribución

La estructura de los canales debe estar alineadas a las estrategias de distribución. Esto es muy importante debido a que se invierten grandes cantidades de recursos (económicos, esfuerzo y tiempo) para aplicar una estrategia y una adecuada estructura de distribución. Las estrategias de los canales de distribución son complejas y costosas; además, forman parte de la estrategia del *branding* y el posicionamiento del producto (Ferrell y Hartline, 2018). Como se puede observar, escoger la estructura adecuada de distribución beneficiará al posicionamiento de la marca.

a. Según la cantidad relativa de miembros

Ferrell y Hartline (2018) y Arellano (2010) mencionan que los tipos de intermediarios según el número de participantes y el nivel de exclusividad son los siguientes:

- Distribución exclusiva: Es el tipo de distribución más restrictiva debido a que las empresas otorgan a un comerciante o un punto de venta el derecho exclusivo de ofertar su producto en determinada región geográfica. Este tipo de distribución no es recomendable cuando las condiciones del mercado y los patrones de compra de los consumidores son cambiantes (Guiltinan et al.,1998).
- Distribución selectiva: En este tipo de distribución se otorga a varios intermediarios el derecho de vender su producto en una región geográfica definida con el fin de que los

clientes puedan comparar sus precios y reciban servicios postventa adecuados. A medida que se quiera encargar más funciones al intermediario, las estrategias de distribución exclusiva y selectiva son las más adecuadas para tener un mayor control sobre cómo están llegando los productos y, además, ofrecer incentivos a los intermediarios para mantener grandes cantidades de inventario, ofrecer un servicio de calidad y fomentar una promoción agresiva (Gultinan et al., 1998).

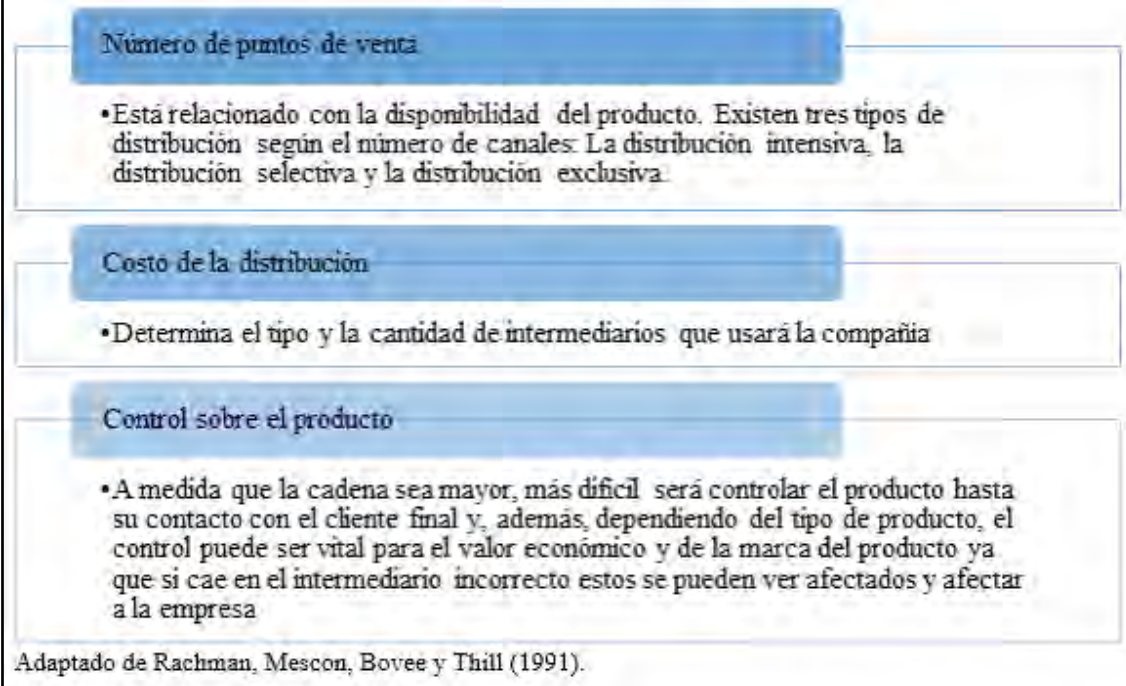
- Distribución intensiva: Este tipo de distribución busca que el producto se oferte en el máximo número de puntos de ventas disponibles en cada región para lograr una mayor exhibición y un mayor volumen de ventas. En este tipo de distribución los costos de ventas, despacho y de medición del desempeño son más altos debido a la gran cantidad de intermediarios (Gultinan et al., 1998). Estos costos altos son compensados con los grandes volúmenes de ventas.

La distribución exclusiva corresponde a productos de prestigio que se enfocan en un segmento único y bien definido como BMW, la distribución selectiva se enfoca en productos y marcas que cuidan su imagen y buscan intermediarios que realicen prácticas de comercialización que coincidan con la imagen que desean proyectar como Tommy Hilfiger, la distribución intensiva se enfoca en la mayoría de productos de conveniencia como refrescos, pero en este tipo de distribución se pierde control sobre los precios y la exhibición del producto a cambio de una mayor visibilidad y volumen de ventas (Ferrell y Hartline, 2018). Como se puede observar, el tipo de modelo que una empresa escoja debe ir acorde a lo que desea proyectar de su marca.

1.5.3. Factores relevantes en la elección de canales de distribución

Rachman, Mescon, Bovee y Thill (1991) mencionan que la selección de canales de distribución depende de tres factores: el número de puntos de ventas, el costo de la distribución y el control sobre la movilización del producto.

Figura 7: Factores en la selección de canales de distribución



a. Factores internos

Vázquez y Trespacios (2006) mencionan que la selección de canales de distribución depende de factores tanto internos como externos a la organización. Los factores internos están relacionados fundamentalmente con la estrategia de marketing de la empresa.

Figura 8: Factores internos para la selección de canales de distribución

El producto	El precio en el punto de venta final	Comunicación	Recursos
<ul style="list-style-type: none"> • Depende de su precio, su perecibilidad, peso, volumen, servicios asociados, imagen, posicionamiento y complejidad de uso. Se puede decir que escoger un distribuidor depende de muchas características asociadas al producto como, por ejemplo, si es un producto costoso no puede colocarse en muchos puntos comunes ya que no demostraría exclusividad o si es un producto que necesita estar en condiciones especiales solo puede colocarse en puntos que cumplan con los requerimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios de un producto en distintos puntos de ventas finales pueden variar debido a la política de fijación de márgenes que establezcan los intermediarios y su poder de negociación en la cadena. Hay puntos de venta que por tener cierto prestigio deciden fijar precios elevados en comparación con el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • La promoción de un producto debe contar con el apoyo del canal de distribución para que el mensaje llegue directo al consumidor y, además, los intermediarios pueden brindar servicios adicionales a los productos que comercializan dando una imagen positiva a la empresa y comunicando al cliente los servicios complementarios que se le brindan junto al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La selección de los canales varía según la capacidad financiera, capacidad de producción, capacidad de gestión y experiencia en el sector.

Adaptado de Vázquez y Trespalacios (2006).

Como se puede observar, los factores internos mencionados por Vázquez y Trespalacios (2006) son similares a los mencionados por Díez, Mateu y Belenguer (1998), a excepción de que los últimos autores consideran las características del público objetivo como factor a tomar en cuenta en la selección de los intermediarios.

b. Factores externos

Los factores externos que influyen en la decisión de canales de distribución son la competencia, el mercado y los intermediarios disponibles (Vázquez y Trespalacios, 2006).

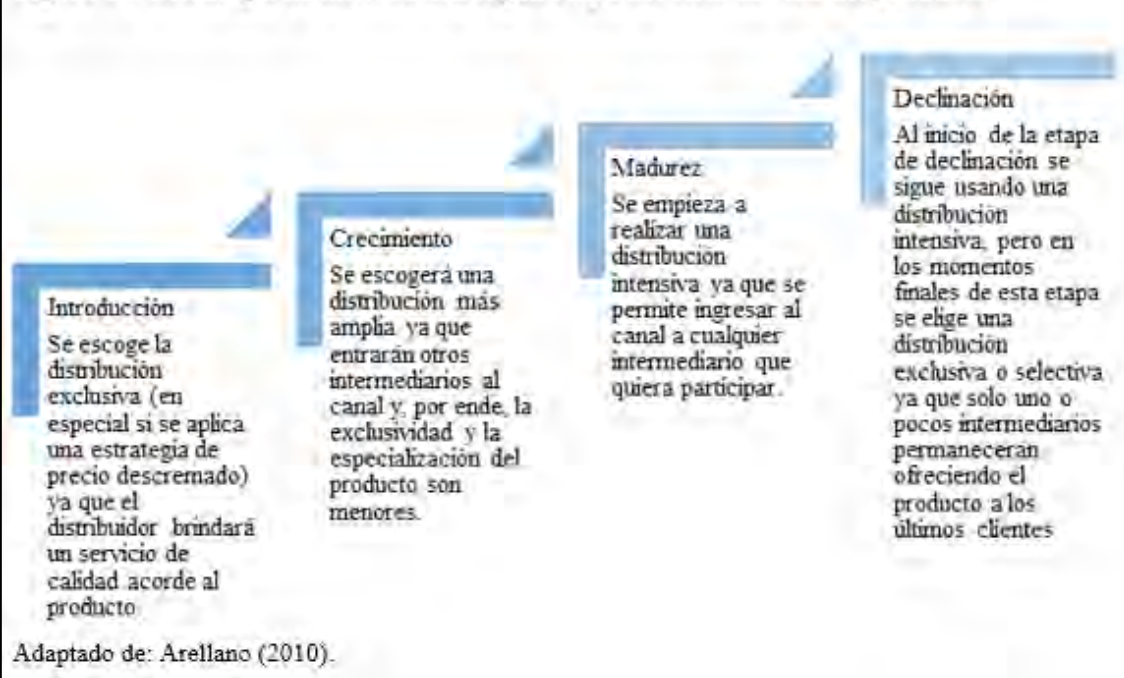
Figura 9: Factores externos para la selección de canales de distribución



1.5.4. Canales de distribución según etapa del ciclo de vida del producto

Las estrategias de distribución variarán según el momento del ciclo de vida del producto.

Figura 10: Estrategia de distribución según etapa del ciclo de vida del producto



“Aunque todos los elementos del programa de marketing son importantes durante la etapa de introducción, la promoción y la distribución adecuadas son esenciales para hacer que los clientes sepan que el producto nuevo está disponible, enseñarles cómo usarlo correctamente y decirles dónde comprarlo“(Ferrell y Hartline, 2018, p. 218). Como se puede observar, las variables plaza y promoción tienen un rol vital en la etapa de introducción del producto.

Asimismo, durante esta etapa es conveniente usar uno o pocos intermediarios porque se podrá tener un mayor y mejor control sobre cómo se entrega el producto al cliente. Se resalta estos puntos debido a que la cerveza artesanal se encuentra en la etapa de introducción (Fuentes y Quintanilla, 2016).

Finalmente, y concluyendo el elemento distribución del segundo objetivo abordado, la estrategia de distribución de las empresas cerveceras artesanales parece tener que enfocarse en una distribución exclusiva o selectiva porque las mismas cerveceras deben ofrecer sus productos o usar intermediarios especializados del sector que puedan ayudar a entregar el producto en los lugares adecuados para los consumidores y de la manera correcta.

Estos puntos de venta pueden ser bares, restaurantes, supermercados, entre otros, en los cuales la empresa pueda tener un mayor control sobre cómo se entrega el producto y el mensaje de la marca. En líneas anteriores se ha mencionado que ambas variables tienen una fuerte relación porque el punto de venta donde se ofrece el producto está relacionado con el posicionamiento que se quiere obtener y, asimismo, las estrategias de promoción que se pueden realizar en el punto de venta deben ser acordes a los objetivos de la empresa.

A continuación, se presentará estudios similares sobre las estrategias de plaza y promoción que se han hecho en el sector cervecero artesanal y, asimismo, se explicará a mayor detalle de qué manera se complementan las estrategias de plaza y promoción.

1.6. Relación entre las estrategias de plaza y promoción

Luego de presentar las definiciones claves y estrategias de plaza y promoción, es vital presentar la relación que existe entre ambas variables y cuáles estrategias son las más convenientes para ambos elementos del *marketing mix* para el sector cervecero artesanal en el país. Para ello, es importante presentar investigaciones relacionadas al tema para estudiar sus conclusiones y hallazgos, analizar la teoría sobre la promoción en el punto de venta, y presentar las estrategias de plaza y promoción más convenientes según el ciclo de vida del producto.

1.6.1. Estudios empíricos similares

Haciendo referencia al objetivo de presentar estudios empíricos similares que permitan contar con pistas, a continuación, se presentarán tres estudios que presentan la viabilidad de establecer plantas de fabricación de cerveza artesanal en Lima, para lo cual cada autor, respectivamente, realizó investigaciones acerca del público objetivo y las preferencias que tienen en cuanto a estrategias de plaza y promoción para el producto.

Quintanilla y Sucno (2017) desarrollaron una investigación sobre la factibilidad de la puesta en marcha de una cervecera artesanal en Lima. En su investigación se dirigían a hombres

y mujeres de Lima Metropolitana entre 20-55 años de NSE A, B y C. Realizaron 213 encuestas, 2 Focus Groups (18 personas en total) y dos entrevistas a profundidad a expertos del sector y obtuvieron los siguientes resultados sobre estrategias de promoción y distribución. En las encuestas encontraron que los lugares preferidos para los consumidores de cerveza industrial son los supermercados (73.24%), en la casa (73.24%), bares (59.15%) y discotecas (29.58%).

Asimismo, encontraron que el 87% de la muestra preferiría consumir una cerveza artesanal antes que una cerveza industrial debido a que poseen un mejor sabor (62.9%). En los *Focus Groups* encontraron que el sabor es el principal atributo para un consumidor de cerveza, los consumidores reconocen la diferencia entre cerveza industrial y artesanal - la cerveza artesanal la relacionan como un producto gourmet o exclusivo, con mejores insumos y más sanos; la cerveza industrial se encuentra en casi todos los puntos de venta mientras que la cerveza artesanal cuenta con pocos y, por lo general, no se encuentran en autoservicios y supermercados y, a veces, el precio llega a ser muy alto; las marcas de cerveza artesanal más recordadas son Barbarian, Nuevo Mundo y Cumbres, y, además, los consumidores reconocen que la cerveza artesanal tiene un mayor grado de alcohol que la industrial y por eso se fomenta un consumo moderado. Entonces, los autores concluyen que para la distribución de la cerveza artesanal usarían el canal indirecto y una distribución selectiva porque solo ciertos intermediarios con prestigio ofrecerán sus productos como hoteles, restaurantes, cafeterías, clubes, bares, discotecas, tiendas especializadas y eventos públicos y privados con el fin de mantener esa imagen de prestigio y se le pueda brindar una experiencia de calidad a sus consumidores. Por otro lado, para la estrategia de promoción los autores tomarán en cuenta el uso de redes sociales para no solo promover el producto, sino además brindar información sobre los insumos de las cervezas y sobre la planta de producción. Además, se fomentaría la programación de visitas a la planta y se participaría en eventos para dar a conocer la marca. Asimismo, se buscaría ser socia de la Asociación de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP) para darse a conocer y ganar un nombre en el sector.

Asimismo, Álvarez y Linares (2017) realizaron un estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal en Lima. En esta investigación se tiene como hipótesis que instalar una planta de cerveza artesanal es factible; y que esto implica que las estrategias de marketing ayudarán a fomentar la demanda por el producto. Al público al cual se dirigía este estudio era hombres y mujeres mayores de 18 años de NSE A y B en Lima Metropolitana. Respecto a los canales de distribución, escogieron a los restaurantes, bares, discotecas, hoteles, eventos, supermercados y bodegas. Los canales que decidieron usar para la promoción serían página web, redes sociales, la radio y en el punto de venta con polos, vasos cervancieros, posavasos, destapadores, gorras y otros tipos de merchandising que promuevan la marca. Asimismo, se colocaría material publicitario en los puntos de venta. Todo eso se realizaría

con el fin de aumentar el conocimiento de la marca y que el consumidor sea partícipe de la comunidad cervecera artesanal.

En la misma línea, Fuentes y Quintanilla (2016) también realizaron un estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal a base de quinua en los sabores de menta, granadina, coco y quinua. Las herramientas usadas en la investigación fueron encuestas a personas que consumen cerveza, dos focus group y expertos al sector. Los resultados de las encuestas fueron que 15% de los consumidores de cerveza industrial han consumido cerveza artesanal. Asimismo, encontraron que un 85% de los consumidores de cerveza industrial estarían dispuestos a probar una cerveza artesanal y, de este grupo, más de la mitad (54%) va a bares, restaurantes y restobares entre 2 a 6 veces a la semana. El mercado meta de este estudio eran hombres y mujeres entre 22 a 34 años del NSE A y B que viven en Lima Moderna quienes, según Arellano Marketing, tienen estilos de vida Afortunados (Sofisticados) y Modernos. Los autores mencionan que la función de la publicidad será informar porque se encuentra en la etapa de introducción. El estudio llega a la conclusión que se debe promocionar la marca y sus productos a través de internet, redes sociales y eventos debido a que se enfoca a un nicho de mercado. Asimismo, la investigación menciona que no se promociona la cerveza artesanal a través de medios masivos y que más bien se usa una estrategia más personalizada en los puntos de venta y por medio del boca a boca. Respecto a los canales de distribución, el estudio concluye que se ofrecerá a través de bares, restaurantes, eco bares, resto bares, cafeterías y pizzerías en los distritos de Miraflores, Barranco y San Isidro porque ayudará a mantener el posicionamiento de diferenciación del producto y, además, al ser puntos de venta especializados podrán brindar una mejor información y servicio junto con el producto.

En conclusión, respecto al tercer objetivo abordado de estudios empíricos similares del sector que permitan comprender las condiciones del sector en el mercado y las estrategias de marketing que podría utilizarse, se encontró que los autores consideran que se debe distribuir el producto a través de una distribución selectiva con canales que cuenten con cierto prestigio para mantener el posicionamiento de diferenciación y, además, se le pueda brindar al cliente un servicio e información de calidad. Además, los estudios concuerdan en que se debería realizar la promoción a través de las redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otras, no solo con el fin de dar a conocer la marca sino además brindar información sobre el producto. Asimismo, es interesante la conclusión de una investigación en usar *merchandising* en el punto de venta dado que la teoría menciona que es importante para fomentar las ventas de un producto en la etapa introductoria como lo es la cerveza artesanal.

En las siguientes líneas se abordará el último objetivo específico sobre identificar la relación entre las estrategias de plaza y promoción para el sector. Para lograr responder a este objetivo, se explorará la relación entre las estrategias de plaza y promoción según el tipo de vida del producto, las promociones en el punto de venta y trade marketing.

1.6.2. Según la etapa del ciclo de vida del producto

Las estrategias de plaza y promoción se toman dependiendo de la etapa del ciclo de vida del producto.

Tabla 7: Estrategias de plaza y promoción según el ciclo de vida del producto

	Introducción	Crecimiento	Madurez	Declinación
Metas generales de Marketing	Estimular la conciencia y la prueba del producto.	Incrementar la participación de mercado por la adquisición de clientes nuevos; descubrir necesidades y segmentos de mercado nuevos.	Maximizar la ganancia defendiendo la participación de mercado o robándola de los competidores.	Reducir los gastos y esfuerzos de marketing para maximizar la última oportunidad para obtener.
Estrategias de plaza	Lanzar el producto de forma gradual para expandir la disponibilidad; reclutar a intermediarios del canal.	Intensificar los esfuerzos para expandir el alcance y disponibilidad del producto.	Extensa disponibilidad del producto; conservar el espacio en los estantes; eliminación gradual de puntos de venta o canales no rentables.	Mantener un nivel necesario para conservar a los clientes leales, continuar la eliminación agresiva de canales no rentables.
Estrategias de promoción	Publicidad y venta directa para formar conocimiento; fuerte promoción de ventas para estimular la prueba del producto.	Publicidad, ventas y promoción de ventas agresivas de la marca para alentar el cambio de marca y la prueba continua.	Enfatizar las diferencias y beneficios de la marca; alentar el cambio de marca; mantener fresca la marca/el producto.	Reducir a un nivel mínimo o eliminar progresivamente por completo.

Adaptado de Ferrell y Hartline (2018) y Arellano (2010).

Es importante recordar que la cerveza artesanal se encuentra en la etapa de introducción (Fuentes y Quintanilla, 2016) y por ello resulta primordial conocer las estrategias que se aplican a un producto en esta etapa. Ferrell y Hartline (2018) afirman que, en la etapa de introducción, las empresas aplican las siguientes estrategias:

- Atraer clientes fomentando la conciencia y el interés por el producto a través de publicidad y relaciones públicas.
- Inducir a los clientes a probar y comprar el producto a través de diversas herramientas de atracción y fijación de precios.
- Enseñar a los potenciales clientes cómo usar el nuevo producto
- Ampliar los canales y las relaciones con los intermediarios con el fin de que el cliente pueda acceder fácil al producto.
- Alentar a los intermediarios a través de promoción comercial para que apoyen a que el producto tenga mayor disponibilidad y visibilidad.
- Establecer precios que permitan a la empresa recuperar la inversión realizada.

Arellano (2010) menciona que, en la etapa de introducción, es usual preferir la distribución exclusiva para productos que no son de consumo masivo dado que el distribuidor ofrecerá un alto nivel de servicio y recibirá un importante margen de utilidad. Sin embargo, Ferrell y Hartline (2018) mencionan que no solo se debe escoger una distribución exclusiva para un producto en la etapa de introducción, sino que también se puede escoger una distribución selectiva lo cual reafirma los resultados de los estudios empíricos similares presentados anteriormente de Quintanilla y Sucno (2017), Fuentes y Quintanilla (2016), entre otros. Este es un elemento que requiere conocerse de mejor manera en el sector de cerveza artesanal.

Como se puede observar, las estrategias de plaza y promoción de un producto en la etapa de introducción se enfocan en dar a conocer el producto, informar al consumidor sobre las características del producto y fomentar a los canales de distribución la venta del producto a través de promociones. Arellano (2010) reafirma esto al mencionar que, en la etapa de introducción, se busca hacer conocida a la marca y, por ello, es necesario realizar un fuerte trabajo de comunicación con el fin de dar a conocer el producto y explicar sus características de manera adecuada.

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2018) resaltan que, si bien todos los elementos del marketing son esenciales en la etapa de introducción, las estrategias de promoción y distribución adecuadas permitirán que el público objetivo conozca que el producto está disponible, orientarlo en cómo usarlo o consumir el producto nuevo y decirles dónde comprarlo. Esta afirmación corrobora que las estrategias de la variable plaza y promoción son vitales para el sector cervecero artesanal porque es un producto en la etapa de introducción. En la misma línea, en el año 2010 Arijit Sikdar y Prakash Vel presentaron el artículo *“Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies”* en la revista *Bussines Estrategies*

Series donde sostienen que las estrategias de promoción y distribución juegan un rol muy importante en el lanzamiento de nuevos productos, en especial aquellos que buscan posicionarse como productos diferenciados. En ese sentido y recordando que la cerveza artesanal es un producto en etapa de introducción y que busca posicionarse como diferenciado, se concluye que las estrategias de plaza y promoción son las variables más relevantes para un producto como el de la cerveza artesanal en el Perú actualmente.

1.6.3. Promoción en el punto de venta

La promoción en el punto de venta son todas las actividades de promoción que se realizan a través del intermediario. Arellano (2010) menciona que la comunicación en el punto de venta tiene como fin impulsar al consumidor en el momento que está por tomar la decisión de compra en el punto de venta porque la comunicación en el punto de venta orientará la compra hacia la marca que está promocionada en el local. Asimismo, el autor menciona diversos tipos de herramientas para la promoción en el punto de venta:

- Ubicación de los productos en cabeza de anaquel;
- Presentación en islas centrales;
- Presentación de afiches o paneles publicitarios en el punto de venta; y
- Difusión de comerciales publicitarios en los altavoces del punto de venta

La promoción en el punto de venta es costosa por lo que es importante tomar las decisiones correctas respecto a esta estrategia. Ferrell y Hartline (2018) mencionan que la promoción de ventas de negocios representa el mayor gasto de presupuesto destinado a la promoción de venta porque con esto los fabricantes esperan aumentar las ventas en los canales y fomentar un mayor esfuerzo de los intermediarios. Los autores mencionan algunos métodos promocionales como los siguientes:

Para el intermediario presentan:

- Intercambiar subsidios: Los subsidios son disminuciones del precio con el fin de que el intermediario adquiera mayores cantidades del producto de una sola vez.
- Mercancía gratis: En ocasiones los fabricantes dan mercancías gratis en vez de reducciones de precio con el fin de disminuir los costos de facturación y, además, para recompensar a los intermediarios por actividades que realizan para promocionar el producto.
- De cara al comprador presentan las siguientes:

- Publicidad cooperativa: En este caso se realiza un acuerdo para que el fabricante cubra ciertos gastos de la promoción del intermediario con el fin de anunciar sus productos.
- Asistencia de capacitación e incentivos de ventas: Este es un método costoso en el cual se capacita al personal de ventas y colaboradores del intermediario - se hace cuando el producto es complejo - o se empieza a incentivar a la fuerza de ventas del intermediario con bonos adicionales dependiendo del volumen de ventas que alcancen.

La promoción en el punto de venta no puede ser necesariamente beneficiosa dado que tiene ciertas desventajas como menciona Arellano (2010).

Tabla 8: Ventajas y desventajas de la promoción en el punto de venta

VENTAJAS	DESVENTAJAS
-Dirigida directamente a los clientes potenciales -Fomenta las ventas rápidas -Crea buenas relaciones con el sistema de distribución	-Dificultad de controlar la homogeneidad de los contenidos -Dificultad de lograr apoyo de algunos distribuidores

Adaptado de Arellano (2010).

Ferrell y Hartline (2018) mencionan que, en la etapa de introducción, es recomendable realizar promociones en el punto de venta con el fin de incentivar al consumidor a probar el producto. Asimismo, esto concuerda con la investigación de Álvarez y Linares (2017) en la cual concluyen que se debe realizar promoción en el punto de venta a través de *merchandising* como polos, vasos cerveceros, destapadores, entre otros. Por lo cual, la promoción en el punto de venta es una estrategia conjunta de plaza y promoción que se debe aplicar en el sector cervecero artesanal.

1.6.4. Trade Marketing

Labajo y Cuesta (2014) mencionan que el “*Trade Marketing* es tanto una unidad organizativa como una filosofía o forma de trabajo que cumple la misión, desde la perspectiva del fabricante, de estructurar la estrategia de marketing por canales y distribuidores y, desde la perspectiva del distribuidor, de buscar el incremento del volumen de negocio, persiguiendo ambos satisfacer mejor al consumidor, y concretándose una alianza estratégica y operativa vertical entre ambas partes” (p. 14). En la misma línea, Maco (2005) define al *Trade Marketing* como la “alianza estratégica entre fabricantes y distribuidores que establecen una relación de colaboración y ayuda, con la finalidad de generar sinergias para el logro de objetivos comunes; para el fabricante, en pro de la rotación de sus productos y marcas, y, para el distribuidor, en la rentabilidad de sus ventas debido a que es éste la imagen del producto y el que brinda al consumidor final la satisfacción de sus necesidades” (p. 115-116).

Haro y Espinoza (2018) mencionan que el *Trade Marketing* tiene los siguientes objetivos:

- Asegurar el éxito de distribuidores y fabricantes consiguiendo la fidelización del consumidor.
- Compatibilizar, sinergizar, la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante la planificación y coordinación del merchandising.
- Mejorar la rotación en el punto de venta.
- Generar tráfico en el establecimiento.
- Estar listos para cumplir cualquier demanda de entrega

Las funciones más valoradas del *Trade Marketing* son “prestar información y soporte a los *Key Accounts*, definir aspectos de animación del punto de venta con el distribuidor, colaborar en la gestión del espacio en el establecimiento, definir promociones para los clientes [...] crear planes operativos para alcanzar los objetivos de la marca por clientes, administrar el presupuesto de gastos comerciales, construir la base de datos relativa a la actividad de los principales clientes, los principales competidores, etc. y adaptar el producto (tamaño, envase, etc.) a las especificaciones del distribuidor” (Labajo y Cuesta, 2014, p.14).

Asimismo, Gómez, Jiménez, Mayorga, Monge y Padilla (2015) realizaron una investigación de *Trade Marketing* para una empresa de consumo masivo y encontraron las estrategias de *marketing* más aceptadas en el sector: 80% de aceptación de las cabeceras de góndolas, 71% en los *packs* promocionales y 57% en los bandeos (productos gratuitos relacionados/promociones cruzadas). Asimismo, encontraron que en las bodegas las estrategias más aceptadas son los bandeos (80%), luego las góndolas (75%), seguido de los *packs* promocionales (67%). Se observa que los clientes prefieren productos extras en la bodega. En el canal del minisúper las estrategias con mayor aceptación son los bandeos (72%), luego los *packs* promocionales (70%) y los aéreos (54%). Se observa que, de igual manera, el consumidor prefiere el producto adicional en este canal. En los supermercados, los bandeos son más aceptados (75%), seguido por *packs* promocionales (50%) y los aéreos (33%). De igual manera, los consumidores prefieren un producto extra en el supermercado.

Por otro lado, y enfocado desde la perspectiva del consumidor, en el 2018 José Wakabayashu, Jessica Alzamora y Carlos Guerrero realizaron una investigación de nombre “La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de *trade marketing* dentro

de los puntos de venta”. La investigación buscaba demostrar que el éxito de las acciones de *trade marketing* y su capacidad de influir en la decisión de compra depende del tipo de objetivo que están persiguiendo los consumidores durante su visita, para lo cual realizaron treinta entrevistas a hombres y mujeres entre 18 y 60 años. La investigación arrojó los siguientes resultados: En primer lugar, “los consumidores que visitan el punto de venta con un objetivo de compra abstracto son más influenciados por el material publicitario que los consumidores guiados por objetivos de compra concretos”; en segundo lugar, “los consumidores que visitan el punto de venta guiados por objetivos de compra de carácter abstracto estarían más influenciados por las ofertas y promociones que puedan encontrar en el punto de venta, en comparación con los guiados por objetivos de compra concretos”; y, finalmente, “Los consumidores que visitan el punto de venta guiados por objetivos de compra abstractos están más predispuestos a realizar compras por impulsos dentro del punto de venta, en comparación a los consumidores guiados por objetivos concretos” (Wakabayashu, Alzamora y Guerrero, 2018, p. 44 - 45). En síntesis, y con los datos encontrados en esta investigación, resulta que las acciones de *trade marketing* tendrán mucho más éxito en el punto de venta cuando los consumidores que acudan al punto de venta con objetivos de compra abstractos (Wakabayashu et al., 2018).

Esta investigación resulta relevante debido a que, como señala Quispe (2018), la cerveza artesanal no cuenta con fuerte recordación; en ese sentido, podemos señalar que el objetivo de compra es abstracto por lo que investigaciones futuras sobre el uso de material POP y promociones en el punto de venta son factores que podrían ser importantes para impulsar la compra de una marca por otra, y habría que definir qué variables son las que se tomarán en cuenta para tal fin. Asimismo, los consumidores de cerveza artesanal pueden ser fuertemente influenciados por el material POP que se pueda colocar en los puntos de venta porque este producto tiene poco poder recordación (Quispe, 2018); entonces, si el consumidor de cerveza artesanal cuando vaya al punto de venta sin tener en claro cuál marca comprará, habrá una mayor probabilidad que compré la marca que tenga material POP en ese punto de venta.

En esta parte tiene que haber como una síntesis entre los objetivos de la investigación, y lo que han encontrado en la literatura del marco teórico.

También deben escribir cuáles son las variables que ustedes consideran más relevantes para una investigación sobre promoción y plaza en este sector, y por último que se esperaría de una investigación a realizar.

Esto deben escribirlo como en una o dos páginas, pero que quede claro al que lo lee que es lo relevante del marco teórico y las variables que son necesarias para cualquier investigación sobre promoción y plaza en el caso general de un producto que está en introducción, que tiene

potencial de crecimiento, que su mercado es oligopólico, pero tiene un espacio para entrar en general y en el caso de las cervezas artesanales en particular.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Es relevante comprender qué son la segmentación, el *targeting* y el posicionamiento son los pilares del marketing estratégico que permiten abordar de manera adecuada al público objetivo que la empresa va a atender con sus productos y servicios. Es muy importante para una empresa llevar a cabo los procesos de estos tres pilares para aumentar la posibilidad de ser competitivo en el largo plazo.
- Las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) deben ser trabajadas para conocer cómo se puede lograr los objetivos para la empresa. Cada una de estas variables es relevante para la estrategia general de la empresa, pero las estrategias específicas de cada una de estas variables varían en función del sector, la ventaja competitiva de la empresa, el ciclo de vida del producto, entre otros.
- Entender en cuál etapa del ciclo de vida se encuentra un producto ayuda a comprender las estrategias que se deben tomar respecto al *marketing mix* porque las estrategias generales de la empresa y de cada una de estas variables van a ser diferentes y pueden cambiar a medida que se avanza en el ciclo de vida.
- Fuentes y Quintanilla (2016) mencionan que la cerveza artesanal se encuentra en la etapa de introducción debido a que el producto tiene pocas ganancias y no se encuentra fuertemente posicionado en el mercado. Ferrell y Hartline (2018) y Arellano (2010) mencionan que en la etapa de introducción todas las variables del *marketing mix* son importantes para que el producto pase a la etapa de crecimiento, pero las variables plaza y promoción toman mayor relevancia porque las estrategias que se decidan de ambas variables serán esenciales para que el producto y la marca empiecen a ser reconocidos por el público objetivo y, asimismo, el público se encuentre mejor informado sobre el producto; además, será vital que el producto se encuentre en aquellos puntos de venta donde el consumidor quiere comprar el producto, donde se le brinda un servicio adecuado junto con el producto, y que refleje la imagen que quiere demostrar la marca.
- Para la variable promoción, las empresas pueden utilizar diferentes canales de comunicación con la finalidad de alcanzar a su público objetivo a través de la publicidad, promoción de ventas, *merchandising*, relaciones públicas y marketing directo. Sin embargo, para que la empresa pueda tomar una decisión sobre el canal es necesario reconocer los aspectos más relevantes sobre su público, y así efectuar la selección de la estrategia de comunicación; en ese sentido, diferentes autores proponen que los factores

más relevantes a tomar en cuenta son la etapa del ciclo de vida del producto, el posicionamiento buscado por el mismo y el tipo de producto.

- La variable distribución implica seleccionar al intermediario adecuado de acuerdo con varios factores como la imagen que desea proyectar la empresa, el costo final del producto al consumidor, el ciclo de vida del producto, entre otros. Los canales pueden ser directos en el caso que el mismo fabricante desee ofrecer su producto al cliente final o indirecto en el caso que el fabricante desee ofrecer su producto a través de otros intermediarios más especializados. Asimismo, se puede escoger una distribución exclusiva en la que un intermediario tiene el derecho exclusivo de ofrecer el producto de una empresa, distribución selectiva en la que solo pocos intermediarios se le brinda el derecho de ofrecer un producto o distribución intensiva en la que se busca que el mayor número de intermediarios brinden el producto.
- La cerveza artesanal en el Perú se encuentra en la etapa de introducción, como se ha mencionado anteriormente, y el posicionamiento buscado es de diferenciación. Por ello, las estrategias de comunicación más apropiadas, según la teoría y estudios empíricos similares, serán las promociones de venta, el *merchandising* y el marketing directo. Esto permitirá que el producto llegue a ser conocido por la gran mayoría del público objetivo y, asimismo, se informe al público sobre las características del producto.
- El uso de redes sociales y medios digitales de comunicación ha generado muchas ventajas como una comunicación directa a un menor costo, mejor asignación de recursos y personalización de los mensajes, asimismo, permite la llegada a un público mucho mayor debido a la acogida de las redes sociales en el mercado peruano. Sin embargo, es una herramienta que debe ser utilizada de una forma muy cuidadosa dado que permite el empoderamiento y conversación entre los consumidores por lo que un mal actuar de la empresa generaría repercusiones en su mensaje de promoción. En el sector cervecero artesanal peruano, las redes sociales son muy importantes debido a que el público objetivo (NSE A, B y C) del sector cervecero artesanal tiene una fuerte presencia en estas.
- La estrategia de distribución para la cerveza artesanal se debe enfocar en canales de distribución exclusivos o selectivos debido a que, como se encuentra en la etapa de introducción, se debe brindar un servicio de calidad y brindar información para que los consumidores sepan dónde encontrar el producto y conozcan sus características. Los puntos de ventas deben ser especializados como bares, restaurantes, entre otros porque podrán brindar un servicio adecuado junto con el producto, podrán informar de mejor

manera al consumidor sobre el producto y ayudan a mantener o reforzar la imagen que desea proyecta la empresa.

- La promoción en el punto de venta será otro punto importante y realizará con intermediarios especializados que tengan una buena reputación y puedan brindar un servicio e información de calidad como restaurantes, bares, supermercados, entre otros. Se utilizará *merchandising* que permita hacer más visible al producto y, asimismo, se pueda dar obsequios a los consumidores como llaveros, posavasos, polos, entre otros, porque estudios demuestran que el material POP influye sobre la decisión de compra de los consumidores en el mismo punto de venta.
- Existen estudios de prefactibilidad de plantas de cerveceras artesanales en Lima Metropolitana y sus conclusiones sobre las estrategias de plaza y promoción concuerdan en ciertos aspectos. Los autores concluyen que se debe ofrecer el producto a través de canales de distribución selectiva como bares, restaurantes, supermercados, entre otros debido a que son intermediarios especializados y podrán brindar un servicio de calidad y, además, brindar información adecuada sobre el producto y la marca. Respecto a la promoción, los autores concluyen que se debe realizar por redes sociales porque el público objetivo tiene una fuerte presencia en estas. Asimismo, el *merchandising* y la promoción en el punto de venta será importantes para fomentar a los clientes a probar el producto.
- El sector cervecero artesanal en el Perú no ha sido muy estudiado como otros sectores productivos. Esto probablemente ocurre debido a que es un producto en etapa de introducción y, por ello, se tiene poco conocimiento, pero se espera que a medida que vaya creciendo el sector, se vaya incrementando el interés y el estudio para generar conocimientos sobre este sector y en especial sobre la rama de marketing porque ayudará a fomentar las ventas de este producto.

2. Recomendaciones

- Para el desarrollo del sector cervecero artesanal se requiere realizar investigaciones porque, por un lado, no ha sido muy estudiado, y esto brinda la oportunidad a investigadores de poder ampliar el conocimiento sobre el sector, y definir las estrategias generales que se pueden aplicar en este. Entre estas estrategias están incluidas las estrategias de *marketing* en el sector, la cual cuenta con pocas investigaciones y, por ello, no se tiene un mucho conocimiento sobre las características, necesidades y deseos de los clientes.

- Existen muchas líneas de investigación relacionadas a las estrategias de marketing en este sector debido a que no ha sido muy investigado. Una línea de investigación puede ser el estudio del consumidor de cerveza artesanal para comprender de mejor manera cuáles son los deseos, necesidades, aspiraciones, motivaciones, entre otros elementos con el fin de que las estrategias que se quieran implementar sean más coherentes. Otra línea de investigación es el estudio de las formas de segmentar al público objetivo del sector debido a que es importante conocer cuáles son las características y elementos más importantes para definir al segmento y mercado meta de una empresa, elemento que es clave para la estrategia general de la empresa y de su marketing.
- Asimismo, una línea adicional de investigación es el estudio de la selección de los canales de distribución y promoción en el sector para comprender de mejor manera cuáles son los canales por los que se está realizando la promoción del sector y los puntos de venta por los que el producto llega al consumidor final.
- Realizar un plan de marketing para una cervecería artesanal es otra opción basada en una de investigación que pueda contribuir a un caso particular y enriquecer el conocimiento del sector y las estrategias apropiadas para uno de los competidores.
- Una línea de investigación adicional es proponer indicadores para medir el éxito de las estrategias de marketing en el sector con el fin de no solo saber cuáles son las estrategias de marketing más adecuadas sino medir la eficacia de estas. Esta línea de investigación proporcionaría datos cuantitativos sobre el impacto de las estrategias de marketing en el sector cervecero artesanal.
- Finalmente, otra línea de investigación es hacer estudios más puntuales sobre las promociones en el punto de venta en el sector, que permitan identificar cuáles herramientas de la promoción tienen un mayor impacto en el consumidor en su decisión de compra en el punto de venta. Esto ayudaría a entender cuáles medios son los más adecuados para influir en la decisión de compra en el punto de venta.

Estas líneas de investigación aportarán, desde distintas perspectivas, al conocimiento del sector cervecero artesanal, a empresas de este sector, y al área de marketing.

REFERENCIAS

- Alet, J. (2000). *Marketing directo integrado*. Barcelona: Gestión 2000.
- Álvarez, D. & Delgado, P. (2017). Estudio de Prefactibilidad para la instalación de una planta productora de cerveza artesanal en Lima (Tesis de bachillerato, Universidad de Lima, Lima, Perú) Recuperado de <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4475/Alvarez_%20Burga_Daniel_%20Martin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Amaya, J. (2005). *Gerencia: Planeación y estrategia*. Bucaramanga: Universidad Santo Tomás de Aquino
- Apeim (2018). *Niveles Socioeconómicos 2018*. Lima: Julio del 2018.
- Arellano, C. R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina: el marketing científico aplicado a América Latina*. México: Prentice Hall.
- Arjit, S. & Prakash, V. (2010). Getting the customer interested in your innovation: role of distribution and promotion strategies. *Bussines Estrategies Series. 11* (3). 158 - 168.
- Baker, K. (2018). *Key Trends in the Global Beer Market*. London: GlobalData.
- Centrum Graduate Business School. (2013). *Reporte Financieros CENTRUM* Burkenroad Latinoamérica: Unión de Cervecerías Backus y Johnston. Recuperado de [http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Backus%20Johnston%20\(201302%20Spanish\).pdf](http://www.latinburkenroad.com/docs/BRLA%20Backus%20Johnston%20(201302%20Spanish).pdf)
- Díez, J., Mateu, J. M., & Belenguer, D. (2000). *ABC del marketing*. Barcelona: Gestión 2000.
- Euromonitor. (2016). *Las 10 principales tendencias globales de consumo para 2017*. Recuperado de <<http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-top-10-global-consumertrends-SP.html#download-link>>
- Euromonitor (2017). Alcoholic Drinks in Perú. Recuperado de <<http://www.euromonitor.com/alcoholic-drinks-in-peru/report>>
- Fernández, R. (2001) *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ferrell & Hartline. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning.
- Flanders Investment & Trade Perú (2018). *The Beer Market in Peru*. Lima: Flanders Investment & Trade Perú. Recuperado de https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/The%20Beer%20Market%20In%20Peru-2018.pdf
- Font, V. (2018). Elección y segmentación del mercado. In *Marketing Estratégico* (1st ed., p. 458). Lima.
- Fuentes, G. & Quintanilla, G. (2016). Estudio de prefactibilidad para la elaboración y comercialización de cerveza artesanal a base de quinua en los sabores de menta, granadina, coco y quinua (Tesis de bachillerato, Pontificia Universidad Católica del

Perú, Lima, Perú). Recuperado de
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7287>

Gálvez, A., Rivera, J., & Zavalaga, F. (2018). Moda desde las cárceles de Lima: El branding de una organización peruana de moda sostenible en la decisión de compra de sus clientes. Estudio de caso de la marca Pietá (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú). Recuperado de
<<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/12207>>

Gastello, A., Merino, M., Meza, R. y Ramírez, J. (2017). El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú).

Gestión (5 de octubre del 2016). Cerveceros artesanales del Perú venderán más de un millón de litros en el 2016. *Gestión*. Recuperado de
<<https://gestion.pe/economia/empresas/cerveceros-artesanales-peru-venderan-millon-litros-2016-117048-noticia/>>

Guiltinan, J., Paul, G., & Madden, T. (1998). *Gerencia de marketing* (6ª ed.). Bogotá: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Gutierrez, A. (2012) "Branding Emocional" *TECCIENCIA*, 7(13), 103-116.

Iglesias, C. (2008). *Marca Colectiva: Ley n ° 26. 355*. Buenos Aires: Teseo.

Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2014). *Marketing* (11ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Kotler, P. (2008). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Editorial Norma

Kotler, P., Keller, K. L., Pineda, A. L. E., Amador, A. M. L., & Cervantes, G. J. (2016). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación

Kotler, Philip. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2017). *Marketing* (1ª ed.). México: Cengage Learning.

Linton, I. (2014). *¿Por qué es importante que una empresa obtenga una ventaja competitiva en un mercado?*. Recuperado de
http://www.ehowenespanol.com/importanteempresaobtengaventaja-competitiva-mercado-info_270876/

Nieto, A. (2016). La sensación de las cervezas artesanales. *Revista Cosas*. Recuperado de
<https://cosas.pe/lifestyle/16220/la-sensacion-de-las-cervezas-artesanales/>

Pipoli de Butrón, G. (1999). *El marketing y sus aplicaciones en la realidad peruana* (2ª ed.). Lima: Universidad del Pacífico.

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Editorial Patria

- Quintanilla, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despegó en el Perú. *Revista Industrial Data*, 21(1), 53-62. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/14911>
- Quintanilla, D. & Sucno, S. (2017). Factibilidad de instalación de una micro cervecería para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Lima. (Tesis de bachillerato, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú). Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621877>
- Quispe, E. (2018) La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de <https://industrial.unmsm.edu.pe/upg/archivos/TESIS2018/MAESTRIA/tesis4.pdf>
- Rachman, D. J. (1991). *Introducción a los negocios*. Bogotá: MacGraw-Hill.
- Rivera, J., & De Juan Vigaray, D. (2000). *Promoción de ventas: variable clave del marketing*. Madrid: ESIC
- Semana Económica (2019). El mercado de cerveza artesanal se destapa. *Semana Económica*. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/sectores-y-empresas/consumo-masivo/329916-el-mercado-de-cerveza-artesanal-se-destapa/>
- Statista (2017) *Alcoholic Drinks Report 2017 - Beer*. Recuperado de <https://www.statista.com/study/48816/alcoholic-drinks-report-beer/>
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Educación.
- Toro-Gonzalez, D. (2015). The Beer Industry in Latin America. *American Association of Wine Economics*. (177). Recuperado de http://www.wine-economics.org/aawe/wpcontent/uploads/2015/05/AAWE_WP177.pdf
- Unión de Cervecerías Backus y Johnston (2017). *Backus*. Recuperado de <http://backus.pe/prosperar/reportes-anuales/>
- Vázquez, C. R., & Trespalacios, G. J. A. (2006). *Estrategias de distribución comercial: Diseño del canal de distribución y relación entre fabricantes y detallistas*. Madrid: Thomson.
- Villanueva, J., & Nuño, J. (2018). La gestión del valor del cliente. En Villanueva, J., & Nuño, J. (Eds.), *Marketing Estratégico* (1ª ed., p. 458). Lima: Esan
- Wakabayashi, J.; Alzamora, J & Guerrero, C. (2018). La influencia de los objetivos de compra en la efectividad de las acciones de trade marketing dentro de los supermercados. *Estudios Gerenciales*. 34 (156). 42 - 51.
- Weilbacher, W. (1999a). *El marketing de la marca*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Whilhem, G.: Ramírez, F. & Sánchez, M. (2009). Las relaciones públicas: Herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*. Número 70. Universidad de los hemisferios. <<https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478017.pdf>>

Williams, J. (2014) *The basics of branding Entrepreneur*. Recuperado de <http://www.entrepreneur.com/article/77408>

