



**Universidad
Norbert Wiener**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y
COMPETITIVIDAD**

Tesis

Perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019

**Para optar el Grado académico de Bachiller en Administración y
Dirección de Empresas**

AUTOR

Mendoza Cueva, Juan Andres

ORCID 0000-0001-8141-4026

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD

Economía, Empresa y Salud

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD

Sistema de Calidad

LIMA - PERÚ

2019

Miembros del Jurado

Presidente del Jurado

Dr. Pietro Pablo Guissepi Dondero Cassano

Secretario

Mtro. Julio Capristán Miranda

Vocal

Mtro. Roy Fernando Martínez Quintanilla

Asesor temático

Dra. Irma Carhuacho Mendoza

ORCID 0000-0002-4060-5667

Dedicatoria

A mis padres, quienes siempre apoyaron mi formación personal y profesional durante estos 5 años de carrera universitaria suministrándome apoyo moral y económico. A mis maestros y amigos, por constituir un modelo intelectual y profesional que admiro e intento imitar, pues sin sus ejemplos y enseñanzas hubiera tenido la peor de las complicaciones para hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi ser.

Agradecimiento

A la universidad Privada Norbert Wiener por haberme brindado incontables habilidades y conocimiento que hoy son la base de mi desempeño y conducta. A mi asesora de tesis, Dra. Irma Carhuacho Mendoza, quien mediante sus directrices guió el presente trabajo de investigación.

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN DE AUTORIA	
	CÓDIGO: UPNW-EES-FOR-017	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, Juan Andres Mendoza Cueva estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: "Análisis del perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019" para la obtención del **Grado académico de Bachiller en Administración y Dirección de Empresas** es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. La propuesta presentada es original y propia del investigador no existiendo copia alguna.
4. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
5. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



Firma
 Mendoza Cueva Juan Andres
 DNI: 48352418

Lima, 30 de septiembre de 2020.



Huella

Índice

Miembros del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	10
I. INTRODUCCIÓN	11
II. MÉTODO	20
2.1 Enfoque y Método	20
2.2 Unidades informantes	20
2.3 Categoría y subcategorías apriorísticas	21
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos	21
2.5 Proceso de recolección de datos	22
2.6 Método de análisis de datos	22
III. RESULTADOS	24
3.1 Descripción de resultados cualitativos	24
IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
4.1 Discusión	33
4.2 Conclusiones	37
4.3 Recomendaciones	38
REFERENCIAS	40
ANEXOS	45
Anexo 1: Matriz de la investigación	46
Anexo 2: Artículo de investigación	47
Anexo 3: Instrumento cualitativo	47
Anexo 4: Transcripción de las entrevistas	48
Anexo 5: Pantallazos del Atlas. Ti	53
Anexo 6: Evidencia de la visita a la empresa	55

Índice de tablas

Tabla 1. Categorización del comportamiento del consumidor

26

Índice de figuras

Figura 1. Red de la Categoría, Subcategorías e indicadores	30
Figura 2. Red del Objetivo General	31
Figura 3. Nube de Palabras	32
Figura 4. Red del Objetivo Específico 1	34
Figura 5. Red del Objetivo Específico 2	37
Figura 6. Red del Objetivo Específico 3	39

Resumen

La presente investigación, titulada “Perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019”, tiene como objetivo analizar cómo es el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, comprendido en factores externos e internos, así como el proceso de toma de decisión durante la compra.

En este estudio se utilizó el enfoque cualitativo, así también, como los métodos, analítico, estudio de caso e inductivo mediante los cuales se analizaron datos de las unidades informantes conformadas por 4 consumidores y un productor de cerveza artesanal. La técnica utilizada fue la entrevista y su instrumento, la guía de entrevista. Se utilizó el software Atlas. Ti versión 8 para la triangulación de datos, obteniendo el siguiente diagnóstico:

Los factores externos tienen mayor influencia - que los internos - sobre el consumo de cerveza artesanal, el principal impulsor del consumo es el factor social (amigos, familia, trabajo); en segundo lugar, las características organolépticas del producto y la infraestructura donde se consuma; en último lugar, la cultura. En los factores internos, el aspecto psicológico incidió positivamente, favoreciendo el consumo, mientras que los aspectos personales constituyen una limitante del consumo, produciendo alejamiento por el elevado costo del producto. Finalmente, el consumidor de cerveza artesanal tuvo muy clara la elección de consumo, buscó información previa sobre estilos, sabores e ingredientes antes de acudir a un bar; la experiencia post compra es capaz de condicionar todas las futuras compras, sea de forma negativa o positiva.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, Factores externos, Factores internos y cerveza artesanal.

Abstract

The present research, entitled "Profile of the behavior of the craft beer consumer, Lima 2019", has the objective to analyze the behavior of the craft beer consumer, understood in internal and external factors, as well as the decision-making process during the purchase.

In this investigation, a qualitative approach was used, as well as the analytical and inductive methods by analyzing data from the respondents made up of 4 consumers and a craft beer producer. Atlas.Ti version 8 software was used for data triangulation, obtaining the following diagnosis:

External factors have a greater influence than internal factors on craft beer consumption, the main driver of consumption is the social factor (friends, family, work); secondly, the organoleptic characteristics of the product and the infrastructure where it is consumed; lastly, culture. In the internal factors, the psychological aspect had a positive impact, favoring consumption, while the personal aspects constitute a limitation of consumption, causing withdrawal due to the high cost of the product. Finally, the craft beer consumer was very clear about the choice of consumption, looking for prior information on styles, flavors and ingredients before going to a bar; The post-purchase experience is capable of conditioning all future purchases, either negatively or positively.

Key words: Consumer behavior, External factors, Internal factors and craft beer.

I. INTRODUCCIÓN

El consumo de cerveza artesanal - a nivel mundial - viene experimentando un crecimiento indiscutible, incluso, se estima que se mantenga en aumento (Deloitte, 2017); los principales productores y consumidores se encuentran en EEUU y Europa, quienes dan una enorme preferencia al sabor y la sustentabilidad (DSM Insights Totta, 2017). Sin embargo, los consumidores encuentran barreras para acercarse al producto, a pesar de que la prefieren por su calidad, encuentran también que el precio elevado y su difícil acceso los alejan de su apreciada bebida (Ángeles & Zúñiga, 2018).

En el Perú, Lima es el departamento donde más se concentran las empresas de cerveza artesanal con – por lo menos – 28 marcas. Nuestro país ocupa el quinto lugar, a nivel de América latina, como mayor consumidor, pasando de consumir 32 litros per cápita de cerveza industrial a 47 litros, del 2007 al 2017 (Perú Retail, 2019); gracias a un incremento de puntos de distribución como bares, supermercados, hoteles y restaurantes se ha logrado representar el 0.1 % del mercado cervecero actual, apuntando al 1% en 5 años (Elice, 2019). La demanda del producto no ha parado de crecer, vendiendo anualmente 1.5 millones de litros, dejando claro el potencial de crecimiento de la cerveza artesanal (Marca Perú, 2019).

A nivel local, nos encontramos con factores externos (cultural y social) que van a incidir sobre el consumo de cerveza artesanal, en tanto que también hallamos factores internos (personal y psicológico), que son las características intrínsecas de cada individuo, que van a limitar o permitir pasar de ser un cliente potencial a uno efectivo. Además, existe también un tercer aspecto latente y fundamental que tiene como resultado la compra y el consumo; se trata de un proceso mental de toma de decisión que abarca desde que el individuo adquiere información hasta que experimenta la utilidad del producto, en el consenso del marketing se le denomina proceso de compra.

Como trabajos previos a nivel internacional, Patwardhan, Dabral & Mallya (2019) concluyen que - en la ciudad de Bangalore - los factores que sostienen la lealtad hacia una marca de cerveza artesanal son: el prestigio de la cervecería, la calidad, la reputación de la marca (que

esta se encuentre de moda) y buscar un status al consumir determinada marca. Además, Long, Velikova, Dodd y Scott (2018) concluyen que, en Oklahoma, los consumidores de cerveza artesanal otorgan una alta preferencia a las cervezas producidas localmente (dentro de las 140 millas), así como a la idea de consumir un nuevo estilo de cerveza. Sin embargo, Fernández, Yáñez, Santander, Cea, & Mery (2017) contrastan que, respecto al público mayor existe una preferencia de calidad y tipo de cerveza, mientras que el público joven valora tanto la calidad del producto, así como el envase o la presentación en el momento del consumo. Asimismo, Garavaglia & Swinnen (2017) afirman que, aunque existe un sentimiento contra la cerveza convencional y las multinacionales, la motivación – para consumir cerveza artesanal – radica en probar nuevos estilos y sabores, sostenida por una alta capacidad adquisitiva. Se defiende el consumo local y la protección del medio ambiente. También, Gómez, Chollet, García, Valentin & Escalona (2016) concluyen que, en México, se consume cerveza artesanal motivado por el deseo de conocer más y alejarse de lo convencional. Con poco interés en los atributos funcionales, lo consumen por su significado procurando construir una identidad auténtica.

Por otro lado, a nivel nacional De Lama (2019), concluye que los atributos más valorados - por el consumidor - en la cerveza artesanal son el sabor, aroma, status y el fortalecimiento de la autoestima. También, Quispe (2018), muestra que en Lima moderna se consume cerveza artesanal principalmente por su sabor diferente y calidad de ingredientes que la componen. Igualmente, Flores (2018), indica que el precio y producto son los principales impulsores del consumo de cerveza artesanal, mientras que la plaza y promoción también lo son, pero en una menor medida. En tanto que, Gastello, Merino & Meza (2017), señalan que la publicidad y el aumento de puntos de venta del producto, estarían incrementando de manera considerable el consumo de cerveza artesanal. Para finiquitar con los antecedentes nacionales, Liu (2016) demuestra que los consumidores de cerveza artesanal no son influenciados por los factores demográficos, más bien estos deciden comprar motivados por los beneficios encontrados en el producto.

El presente trabajo está sustentado en la teoría de sistemas, la cual nos permite entender que - el fenómeno del consumo de cerveza artesanal - debe ser estudiado de una forma amplia y compleja por tratarse de un sistema que a su vez es parte de otros sistemas, con entradas y

salidas, intercambiando información y elementos. Considerando esto, entendemos que el consumidor interactúa con los elementos de dicho sistema, viéndose posiblemente influenciado; será importante no reducir nuestra visión de estudio a fin de identificar dichos factores. No obstante, el autor de la teoría, deja en claro que también podemos utilizar principios o modelos - extraídos de otros campos de estudios - para beneficiar el nuestro, logrando mayor ventaja en la investigación sobre el comportamiento del consumidor (Chiavenato, 2014; Von Bertalanffy, 1958).

Además, la teoría de decisiones nos permite comprender que las personas – tras tomar una decisión – se ven influenciadas por distintos factores tanto extrínsecos como intrínsecos. Las decisiones que los consumidores de cerveza artesanal toman son complejas y dinámicas, implicando juicios mentales con el fin de resolver un dilema (la compra). Es importante conocer cuál es el proceso de decisión que ocurre durante la compra de una cerveza artesanal, de esa forma conocer las razones por las que eligen un producto en particular. Los consumidores por lo general no son homogéneos, de ahí la necesidad e importancia de identificar cada variable detrás de los factores ambientales o personales (Bonome, 2009; Chiavenato, 2014).

Así mismo, se hará uso de la Teoría de las necesidades humanas, la cual, mediante la representación piramidal o jerárquica de las necesidades brinda una explicación sobre qué es lo que impulsa la conducta humana, desde la necesidad básica de subsistir hasta la auto realización; las personas priorizan y ordenan de qué forma van a satisfacer sus necesidades. Tales conceptos se aplicarán en el presente estudio para descubrir qué necesidades asumen o abandonan los consumidores de cerveza artesanal. Incluso, descubrir de qué forma – las diferentes necesidades - conducen el comportamiento de compra de los consumidores, guiándolos a elegir un determinado producto (Chiavenato, 2007; Cosacov, 2005).

Según Freud, existen sentimientos y emociones actuando dentro de las personas, conduciéndolos sin siquiera ser percibidos por la conciencia de estos. Estos rasgos psicológicos podrían influir - de forma no evidente - en la mente humana durante un proceso de compra u elección, trayendo como resultado un determinado comportamiento de consumo, es decir, que podrían ser los responsables de ciertos impulsos de compras. Esto podría explicar - de otra forma

- porque la gente se comporta como lo hace. Se utilizarán estos criterios para intentar explicar ciertos comportamientos sobre consumo de cerveza artesanal, relacionados a fuerzas internas, muchas veces explicados desde perspectivas trilladas del marketing, pero pocas veces desde la teoría del psicoanálisis (Seelbach, 2012; Cloninger, 2003).

En la teoría racional-económica, los consumidores adquieren aquellos productos o servicios que más utilidad le reporten - como forma de beneficio - frente al costo monetario de adquirir dicha mercadería, pero tal estado solo será posible mediante un poder adquisitivo óptimo y a través de la deliberación racional. De modo que entender tal teoría revelará qué utilidades o beneficios encuentran los compradores en la cerveza artesanal, además, de entender cuál es el poder adquisitivo de los mismos. (Rivera, Arellano, Molero, 2009; Gil, Samuel, Borrás, Juanola, 2004).

Para Henao & Cordova el comportamiento del consumidor, se interpreta como un proceso opcional en el que se busca una utilidad en un producto, tal proceso estará supeditado por preferencias personales y capacidad adquisitiva (Henao & Cordova, 2007), en tanto que una segunda fuente considera que son todas aquellas actitudes y actividades en la búsqueda de adquirir tangibles e intangibles para satisfacer una determinada necesidad (Kotler & Armstrong, 2013), además, Solomon nos aclara que dicho proceso incluye tanto evaluar y seleccionar, así como desechar un producto o servicio con el fin de satisfacer una necesidad o deseo (Solomon, 2008); aunque otros autores ponen un marcado énfasis en definirlo especialmente como un esquema o proceso mental, tanto de tipo cognitivo, como de tipo emocional (Quintanilla, Berenguer & Gómez, 2014).

Esta tesis se enriquece con los conceptos de Rivera, Arellano & Molero (2013), al resaltar que, para entender el comportamiento del consumidor, primero será necesario estudiar los factores externos e internos que rodean al individuo y lo persuaden hasta la decisión final de compra. No podemos prescindir de tales conceptos, pues ayudarán a descubrir cual es esta estructura de influencia y cómo estos factores se relacionan para alterar una decisión de consumo (Rivera, Arellano & Molero, 2013).

Por otro lado, existen factores externos ajenos al consumidor, sin embargo, tienen la capacidad de alterar una decisión de compra final (Ares & Brenes, 2014). Puesto que el consumidor es considerado un animal social - adaptado a una cultura o relaciones de grupo - entonces se espera que su comportamiento tenga aspectos similares a los del colectivo al que pertenece (Mollá, 2006; García, 2008); será fundamental estudiar el contexto familiar y social del consumidor, con el propósito de entender a detalle qué factor, más que otro, influye en su comportamiento.

Respecto a los factores internos, cada persona es poseedora también de aspectos intrínsecos, características adquiridas - como la memoria, motivación, percepción y actitud - que lo conducen a adoptar determinado comportamiento ante una situación de consumo (Ruiz & Grande, 2013; Mollá, 2006). Según el estado en el que se encuentren cada una de ellas, repercutirán en la mente del consumidor, haciéndolo tomar una decisión final de compra (Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu, 2000); será clave identificar cuáles y de qué forma intervienen en la personalidad y cognición de los consumidores de cerveza artesanal.

El proceso de compra varía según la naturaleza del producto, el consumidor o posición económica, haciéndose complejo a través de varias etapas o como también acortándose a un proceso más rápido y simple (Solé, 2003); tal proceso inicia después de reconocer una necesidad - que en términos de Marketing se le denomina problema - para luego adquirir conocimiento con el que vamos a poder seleccionar la opción más adecuada en forma de producto o servicio, es vital entender cómo reacciona el consumidor de cerveza artesanal, en cada una de estas diferentes etapas, para poder evidenciar y analizar su comportamiento (Kotler, 2002; Baena 2011).

Asimismo, el factor cultural está compuesto por todas aquellas ideas, normas y valores que normalizan o moldean una sociedad en un determinado tiempo, dicho factor es transmitido y practicado por todos los consumidores, quienes simultáneamente, también son miembros de un determinado grupo (García, 2008; Solé, 2003); con el fin de tener éxito en la presente investigación, será imprescindible examinar tales factores, y descubrir de que forma el consumidor se ve influenciado por su cultura.

Debido a las relaciones cotidianas que existen en la vida del consumidor con respecto a su familia, amigos o compañeros de trabajo, surge un segundo factor de influencia de tipo social; las personas estamos inmersas en relaciones de grupo y compartimos muchas cosas en común con el mismo, por lo tanto, se pretende conocer cuáles son estos grupos sociales a los que pertenece el consumidor de cerveza artesanal y de qué forma influyen en su decisión de compra final (García 2008; Pérez, 2004).

Existen factores personales que condicionan la conducta del consumidor de cerveza artesanal, compuesto por el estilo de vida, la ocupación del individuo, la edad o nivel socioeconómico; factores que están íntimamente ligados a la personalidad del sujeto y que por lo tanto incidirán en su conducta de consumo. Gracias a este desglose conceptual podremos estudiar detalladamente cada uno de los aspectos personales que mueven la conducta de consumo sobre cerveza artesanal (García, 2008; Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu, 2000).

Los factores psicológicos o rasgos intrínsecos, propios de cada consumidor, inciden en el hecho de reconocer una necesidad, así como también para responder satisfactoriamente ante ella, estos componentes cognitivos alteran el rumbo de una respuesta de consumo o compra; dichos conceptos nos ayudan a entender como la motivación, la memoria, el aprendizaje y la actitud son capaces de incidir en el consumidor de cerveza artesanal, tanto para reconocer una necesidad como para buscar una solución en forma de consumo (Schiffman & Kanuk, 2005; Pérez, 2004).

El proceso de compra, inicia con la evaluación de la necesidad y las alternativas, justo cuando el consumidor adquiere información del producto - sea de forma activa o pasiva - con la cual se produce una etapa de análisis o selección de las diferentes opciones, para luego generar un agrado o desagrado del producto o servicio. Es vital - para analizar el comportamiento del consumidor - estudiar también cómo se desarrolla la etapa de evaluación del proceso de compra (Colet & Polio, 2014; Kotler, 2002).

La compra se lleva a cabo a través de un esquema mental que bien puede ser compensatorio como también resultar no compensatorio, respecto a un producto o servicio

(Bigné, 2003). Sin embargo, es imprescindible señalar que existe una marcada diferencia entre una compra efectiva (llevar a cabo una acción) e intención de compra, donde únicamente el consumidor hace una elección mental (Baena, 2011).

El proceso de compra, en vez de terminar con una compra efectiva, continúa dejándole al consumidor experiencias que condicionarán futuramente todas las demás compras, dicha experiencia ocurre cuando el consumidor le da uso o utilidad al producto o servicio, descubriendo así, que el nivel de satisfacción o utilidad obtenido coincide con el nivel de expectativas que se tenía antes de adquirir el producto (Kotler, 2002; Colet & Polio, 2014).

Respecto a la definición del indicador emergente “producto”, se entiende por producto aquel conjunto de elementos o atributos destinados a satisfacer una determinada necesidad o deseo de un consumidor, además esto podría ser un bien físico como también un servicio, cual fuese el caso, su oferta elegible y usable radica únicamente en ser agradable y apto a los ojos del consumidor, quien le terminará dando uso y utilidad (Baena & Moreno, 2010; Dvoskin, 2004).

Ahora bien, para el segundo indicador emergente hay que contrastar con otros conceptos similares, pues cuando utilizamos el término “infraestructura” nos referimos, en este caso, a todos los medios físicos utilizados en un espacio o lugar para servir de punto de venta de cerveza artesanal; esto puede ser confundido por conceptos similares como plaza, lugar o espacio virtual. Nos referimos únicamente a un espacio físico con construcciones que sirven de local comercial destinado a ofrecer el producto o incluso a ofrecer un servicio que acompañe el consumo de cerveza artesanal (Dvoskin, 2004; García, 2016).

El presente trabajo de investigación está sustentado en las siguientes teorías: Teoría de sistemas, Teoría de decisiones, Teoría de las necesidades humanas, Teoría del Psicoanálisis y Teoría racional – económica. Dichos postulados teóricos, constituyen la base sobre lo que actualmente se conoce como comportamiento del consumidor; gracias a estas teorías se puede, primero entender, para luego poder explicar cómo ocurre tal comportamiento sobre consumo de cerveza artesanal. Los postulados teóricos mencionados previamente, contribuyen en la presente

investigación al evidenciar, explicar y predecir, tanto el comportamiento humano cotidiano como el comportamiento de un consumidor.

La teoría de sistemas nos permite entender que el fenómeno de consumo es parte de un sistema donde se intercambia información y elementos, mismo que puede ser influenciado por otros sistemas; por lo tanto, este fenómeno deberá ser estudiado de forma amplia y compleja a fin de identificar dichos factores de influencia, además de considerar en el estudio factores internos o externos que influyen en el sistema de consumo.

La teoría de decisiones nos permite reconocer que, tras una decisión, existen factores extrínsecos e intrínsecos capaces de alterar un resultado final. No obstante, también nos muestra que todas las decisiones son procesos complejos y dinámicos que pudieran variar de un consumidor a otro, es decir, el camino o elección de entre varias opciones dependerá únicamente de la genuinidad de la persona y de sus circunstancias.

Según Abraham Maslow, la teoría de las necesidades humanas - mediante una representación piramidal - brinda una explicación sobre la conducta de las personas, impulsadas desde las necesidades básicas como la de subsistir hasta las más complejas, como la autorrealización, además esto podría explicar que el consumo está impulsado por una necesidad.

La teoría de psicoanálisis de Sigmund Freud, nos ayuda a comprender que todas las personas son poseedoras de emociones y sentimientos - de las que posiblemente no sean conscientes - pero que son capaces de generar impulsos de compra; lo que justamente va en armonía con una frase del clásico marketing: las compras son muchas veces emocionales, pocas veces racionales.

La teoría racional-económica muestra que los consumidores son seres racionales, que llegan a una compra a través de la deliberación sobre un producto que podría resultar en beneficio; tal compra sólo será posible mediante un mecanismo, cuando la utilidad del producto supere el costo de adquirirlo. Durante la investigación, estas 5 teorías, van a converger para dar paso a una reflexión sobre el consumo de cerveza artesanal en Lima, y de esa forma generar aportes a manera de información.

Generar nuevos conocimientos sobre consumo de cerveza artesanal, posibilitará futuras estrategias efectivas de marketing relacionadas al consumo de cerveza artesanal en el distrito de Lima; pues bien, los informes nacionales y locales evidenciaron con toda certidumbre, que se trata de un fenómeno de consumo con un crecimiento imparable; en consecuencia, los hallazgos del presente trabajo constituirán la base sobre la cual los emprendedores e inversionistas limeños tomarán decisiones empresariales. Será importante generar información de calidad para contribuir con dicho propósito.

Para la presente tesis, se utiliza un enfoque cualitativo, pues se busca comprender un fenómeno de consumo, también nos permitirá conocer lo que piensan los consumidores respecto a determinado tema. Además, analizaremos los factores que inciden en el proceso de decisión de compra del consumidor de cerveza artesanal, con el fin de generar información de calidad que servirá a inversionistas y microempresarios limeños. Se busca aterrizar como modelo de solución en un ambiente empresarial que demanda información sobre consumo de cerveza artesanal, para elaborar estrategias de marketing.

El presente estudio tiene como problema general: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019? Además, presenta los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo los factores externos inciden en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019? b) ¿Cómo los factores internos inciden en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019? c) ¿Cómo es el proceso de compra en el consumidor de cerveza artesanal de cerveza artesanal en Lima, 2019?

El presente trabajo tiene como objetivo general: Analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019. Los objetivos específicos son: a) Analizar los factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019; b) Analizar los factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019; c) Analizar el proceso de compra del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019.

II. MÉTODO

2.1 Enfoque y Método

En una investigación - el enfoque cualitativo - se define como el estudio sobre las personas, con la finalidad de encontrar o analizar rasgos que las distinguen, es decir se examina lo que las personas dicen o hacen; puesto que ese es el objetivo del presente trabajo entonces el enfoque cualitativo nos permitirá extraer esta información directamente de los consumidores de cerveza artesanal en Lima, además de recolectarla también le daremos una interpretación que contribuirá a lograr dicho objetivo (Báez & Pérez 2009). El estudio de caso consiste en examinar a profundidad un acontecimiento o hecho, es de corte cualitativo y está orientado a comprender fenómenos sociales, en este caso, el del consumo de cerveza artesanal (Rovira, 2004).

El método analítico permite descomponer cada aspecto de un fenómeno con el interés de estudiar cada una de sus partes, como estas se comportan y de qué forma están relacionadas, en el caso del fenómeno de consumo artesanal, se buscará determinar cómo los factores internos y externos van incidiendo sobre el comportamiento del consumidor (Bernal, 2006). El método inductivo requiere del razonamiento para poder obtener conclusiones generales a partir de premisas particulares - previamente validadas - que a su vez tendrán una utilidad en general; en el fenómeno de consumo artesanal nos permitirá llegar a la generalización (Bernal, 2006).

2.2 Unidades informantes

Cabe definir, que las unidades informantes son aquellos elementos de los que se obtiene información, los cuales bien podrían llegar a ser individuos, grupos u objetos. En el presente trabajo la unidad de análisis está conformada por todos los consumidores de cerveza artesanal que encontraremos en los diferentes locales de Lima (Rojas, 2002). Se optó por entrevistar al consumidor directo, se entrevistaron a 5 personas de diferentes edades y ambos sexos, que recién habían ingresado al local, además de que se nos permitiera sentarnos a la mesa junto con ellos, con la finalidad de extraer información sobre sus experiencias anteriores de consumo.

También, se abordará al dueño o administrador del local, quien cuenta con la experiencia y conocimiento respecto al consumo de cerveza artesanal; seguramente por ser quien la fabrica y comercializa, él nos brindará un concepto más profundo.

- a) Administrador: quien probablemente también es el fabricante, y a su vez conoce muy bien los gustos y demandas de los consumidores.
- b) Consumidores: todos los clientes que recientemente hayan ingresado a sentarse.

2.3 Categoría y subcategorías apriorísticas

El comportamiento del consumidor es un proceso mental de decisión de compra en el que inciden ciertos factores de tipo externo, así como otros factores de tipo interno.

Tabla 1.

Categorización del comportamiento del consumidor

Sub categorías	Indicadores
SC1.1 Factores externos	SC#1.1.1 Cultura
	SC#1.1.2 Social
	IE#1.1.3 Producto
	IE#1.1.4 Infraestructura
SC1.2 Factores internos	SC#1.2.1 Personal
	SC#1.2.2 Psicológico
SC1.3 Proceso de compra	SC#1.3.1 Evaluación
	SC#1.3.2 Compra
	SC#1.3.3 Post compra

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos

La entrevista, se define, como la conversación - a base de preguntas y respuestas - que generan dos o más personas con la finalidad de producir información que luego será compartida con un

determinado público. Dentro del enfoque cualitativo, se ha seleccionado esta técnica, con la que recabaremos datos de los consumidores de cerveza artesanal (Acevedo & López 2004).

Por lo tanto, una guía de entrevista es un documento que va a contener directrices acerca de cómo se debe llevar a cabo una determinada entrevista, indicando los temas y preguntas que se abordarán. Se hace con la finalidad de guiar la conversación con el consumidor de cerveza artesanal y que este pueda expresar su propio punto de vista respecto a un tema (Bertha 2005).

2.5 Proceso de recolección de datos

El procedimiento para la recolección de datos se hizo a través de entrevistas, para las cuales se diseñó una guía de entrevista, que está compuesta por siete preguntas concerniente a procesos de compra, factores externos e internos sobre consumo de cerveza artesanal. Se optó por elegir la ciudad de Lima - lugar con mayor presencia de bares de cerveza artesanal - donde encontraremos ávidos consumidores.

Previamente se solicitará permiso al administrador del local, con la finalidad de no generar incomodidad al momento de abordar a sus clientes. También se le solicitará una referencia de a quienes - con posible mayor conocimiento y experiencia del tema - podemos entrevistar a fin de recolectar la mayor y mejor información. Luego se procederá a clasificar los datos para ser analizados y de esa manera darles una interpretación a través de la triangulación, logrando identificar dichos factores.

2.6 Método de análisis de datos

La triangulación consiste en comprar información obtenida de diferentes fuentes, pero que se relacionan en un único acontecimiento, gracias a esto se podrán analizar y posteriormente identificar factores tanto internos como externos que inciden en el comportamiento del consumidor (Yuni & Urbano, 2006). Previo a la triangulación, los documentos escritos de las entrevistas serán traspasados al formato de Microsoft Word con la finalidad de poder ingresarlos al programa de procesamiento de datos.

Las fichas de entrevistas recolectadas serán desmembradas y codificadas por el investigador, luego serán procesadas en un programa - en su versión de prueba - llamado ATLAS. Ti versión 8, que permite establecer relaciones visuales de la información obtenida para la correcta interpretación de los datos. Se van a generar redes y figuras, tanto de la categoría, sub categorías e indicadores, como de sus conexiones entre ellas, con el propósito de generar significado e interpretaciones. Sin embargo, es necesario señalar que el software de prueba solo permite el uso máximo de hasta 100 caracteres para generar redes.

III. RESULTADOS

3.1 Descripción de resultados cualitativos

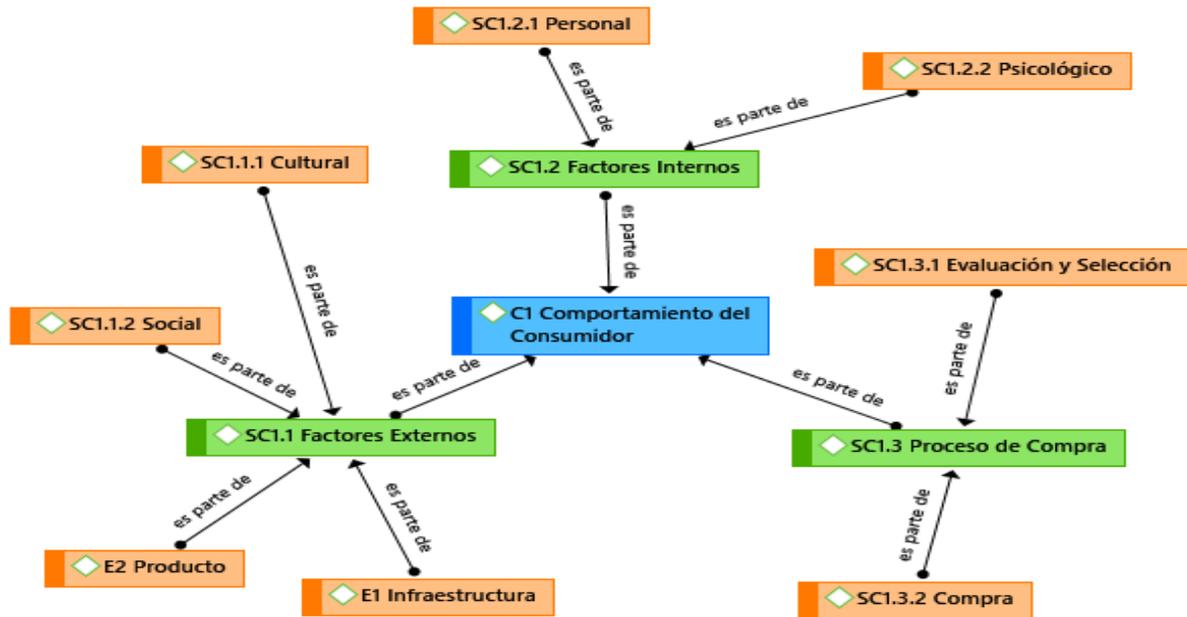


Figura 1. *Matriz de categorización*

En la figura 1, se puede observar la relación entre la categoría, su categoría e indicadores. La categoría Comportamiento del Consumidor, se desmenubra en 3 Sub Categorías, que fueron codificadas y que además se ven representadas en más de una ocasión. En primer lugar, se observa que la Sub Categoría con mayor número de redes con relación al comportamiento del consumidor, son Los Factores Externos; que cuentan con 2 indicadores extraídos de los conceptos y dos indicadores emergentes, surgidos del proceso de análisis de las entrevistas. Esto evidencia que el comportamiento del consumidor se ve mayormente influenciado por factores de tipo externo, antes que de tipo interno. Estas preferencias y limitaciones que conducen el comportamiento de consumidor, en el caso de la cerveza artesanal en Lima 2019, son ajenos al individuo en cuestión, es decir provienen de su entorno, sin embargo, son capaces de cambiar aspectos internos sobre conducta de consumo. Mediante el presente estudio se descubre que el factor externo - en Lima 2019 - es el dominante, ya sea para influenciar negativa o positivamente el fenómeno de consumo artesanal. Los factores externos obtenidos por concepto fueron los

factores culturales y factores sociales, en tanto que los factores emergentes externos fueron la infraestructura y producto.

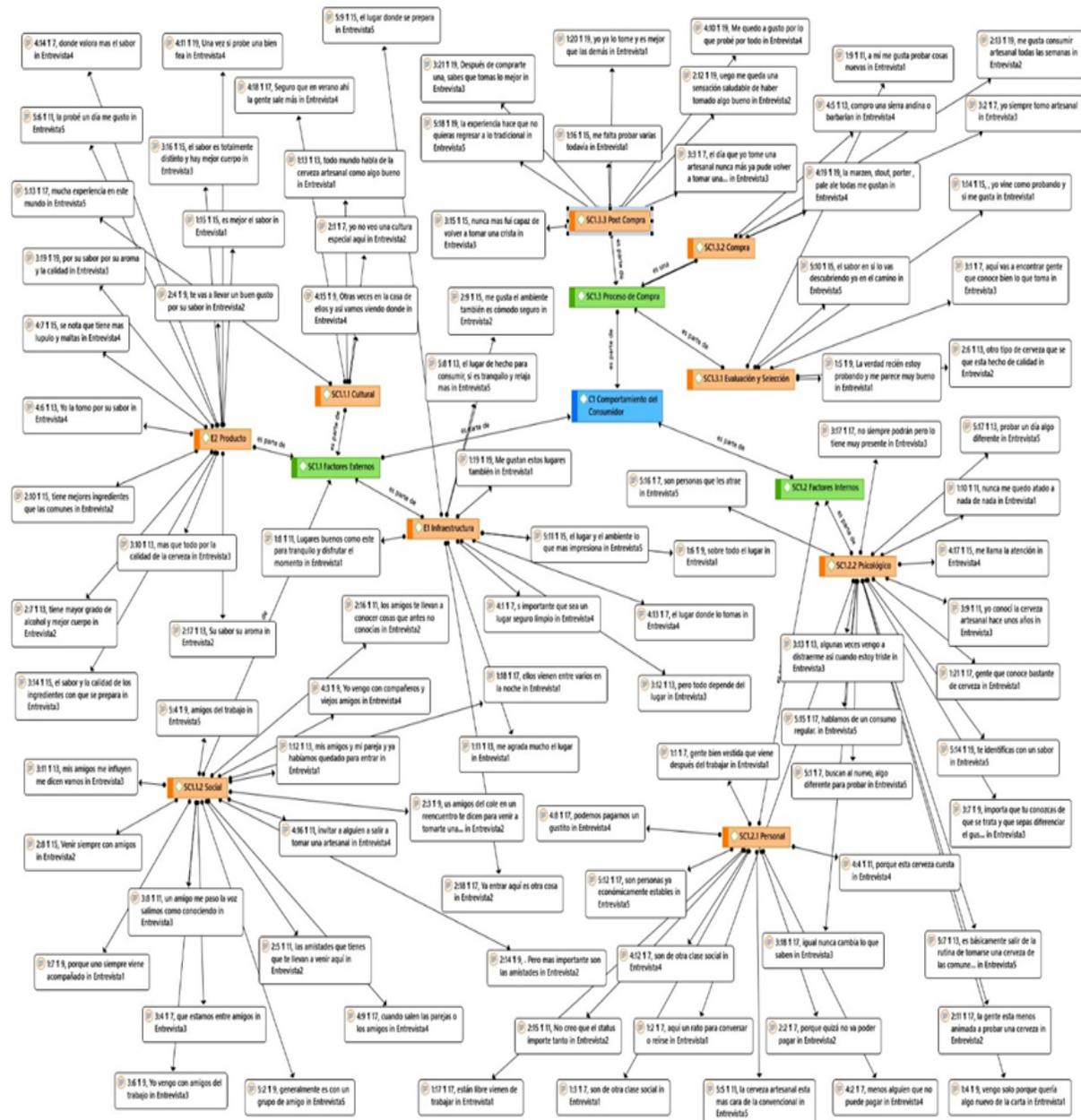


Figura 2. Red del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal

En la figura número 2, se observan todas las redes construidas con las palabras de los entrevistados en coherencia al objetivo general, logrando identificar al factor social (factor externo) como el más influyente.

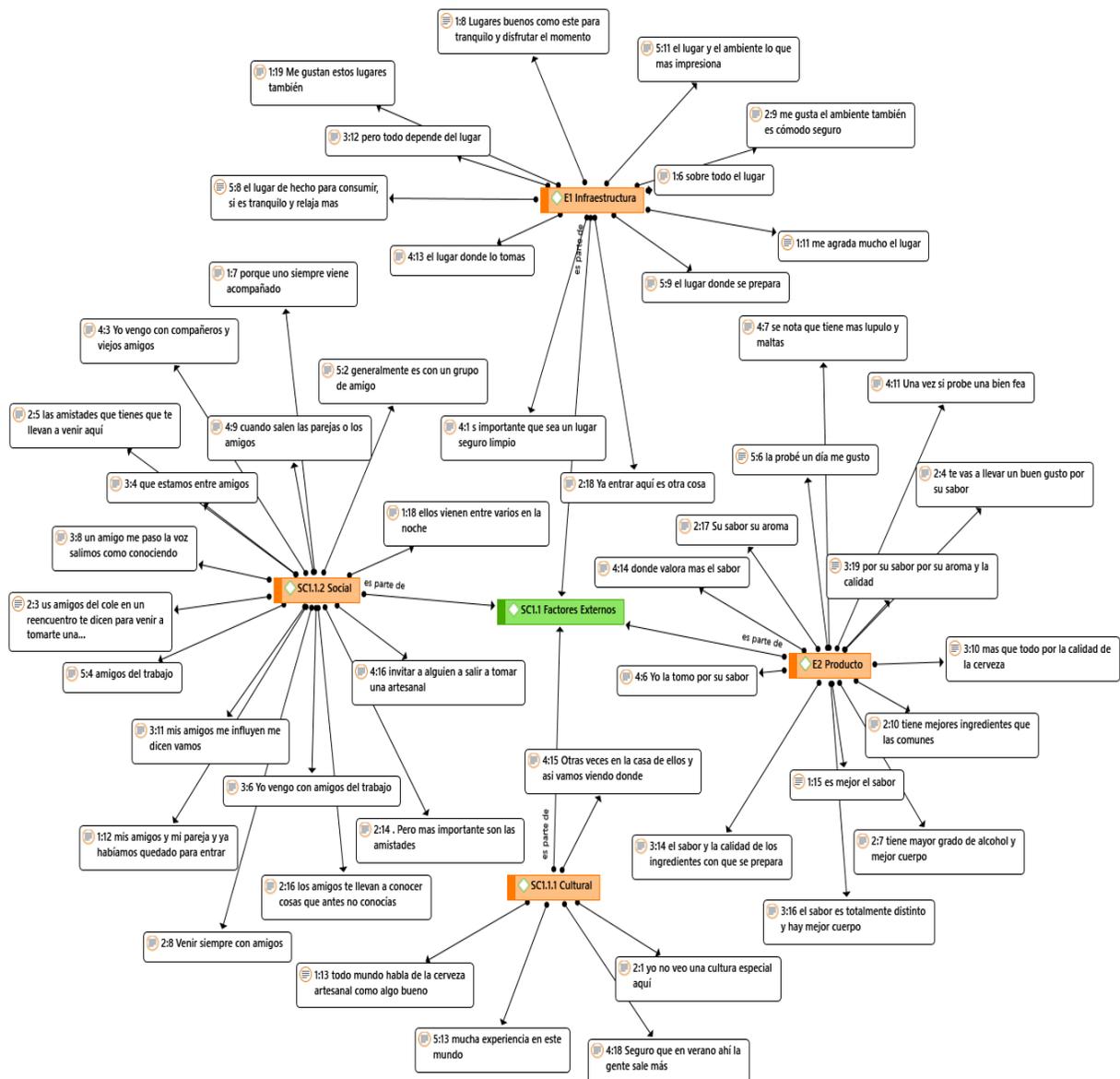


Figura 4. Red de los factores externos del comportamiento del consumidor

En la figura número 4, se observan las conexiones entre las palabras de los entrevistados y la sub categoría factores externos, donde se evidencia que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores externos que, a su vez están compuestos de los siguientes aspectos: Cultural, Social, Producto e Infraestructura (lugar). Primero, respecto al factor Cultural - el cual obtuvo menor mención - los entrevistados manifestaron que hay una mínima influencia cultural a la hora de consumir cerveza artesanal, que existe pero que no es abiertamente difundida, por lo que se interpreta como un elemento externo de poca relevancia, puesto que no tuvo repetición

y tampoco tuvo un contenido amplio ni de calidad textual. Sin ninguna duda, Lima no es como otras capitales mundiales donde el consumo de cerveza artesanal es más difundido e incluso llega a formar parte de la historia de esos países. Entonces con respecto al elemento cultural - como medio de influencia - concluimos que tiene una mínima relevancia para las personas entrevistadas, quienes consideran que en Lima 2019 hay poca o ninguna costumbre, valor, actitud que se transmita o practique entre consumidores de cerveza artesanal.

Segundo, con relación a la infraestructura o lugar donde comúnmente se consume el producto, los entrevistados revelaron su notable relevancia en el momento de decisión de consumo. Los autores que conceptualizan la Sub categoría de factores externos no contemplan la infraestructura como un elemento propio del consumidor, sino adherido y practicado por el marketing; sin embargo, fue un factor emergente muy importante, frecuentemente citado y con gran contenido. Entre las respuestas de los entrevistados se destaca que el lugar donde reposan mientras se consume cerveza artesanal debe ser necesariamente tranquilo, cómodo y seguro; aunque les invitaran a beber cerveza artesanal, no aceptarían si el lugar fuese desagradable. Es un aspecto interesante pues podría - por los resultados de la entrevista - llevarnos a pensar que las personas deciden consumir cerveza artesanal motivados mayormente por el lugar de consumo, en vez de, por lo que se consume.

Como resultado similar tanto en frecuencia de citas como en cantidad de contenido, está el producto. El producto también es una herramienta estudiada y practicada por el marketing, ajena a los aspectos intrínsecos del consumidor, sin embargo, es un indicador emergente muy interesante, pues es el segundo más importante como causa de consumo, es decir, los entrevistados manifestaron que la consumen por sus características organolépticas y cómo están pegan en sus sentidos. Se encuentran citas relacionadas al sabor, aroma, color, espuma, envase e incluso mencionan ingredientes mostrando un interés por la calidad de fabricación.

También, un entrevistado menciona que alguna vez probó un estilo que le resultó soso e insípido, como efecto, jamás volvió a comprar o recomendar tal estilo; esto podría demostrar que - a diferencia del consumidor de cerveza convencional - el consumidor de cerveza artesanal no perdonaría un sabor desagradable y que por lo tanto es fundamental que esta le resulte bueno

para el paladar. Muchos entrevistados manifiestan directamente que la toman solo por su sabor, lo que se concibe como un resultado muy valioso entre tantos indicadores.

En cuanto a la sub categoría factores internos, compuesta por factores personales y factores psicológicos, incidió en menor medida el primero, pues a parte de tener menor mención, muchos entrevistados indicaron que no importaba el status o la ocupación y que el motivo por el que se encontraban consumiendo cerveza artesanal era otro muy distinto. Sin embargo, algunos entrevistados mencionaron que la capacidad adquisitiva era la que les permitía pagar un producto caro, de lo contrario no podrían consumirlo.

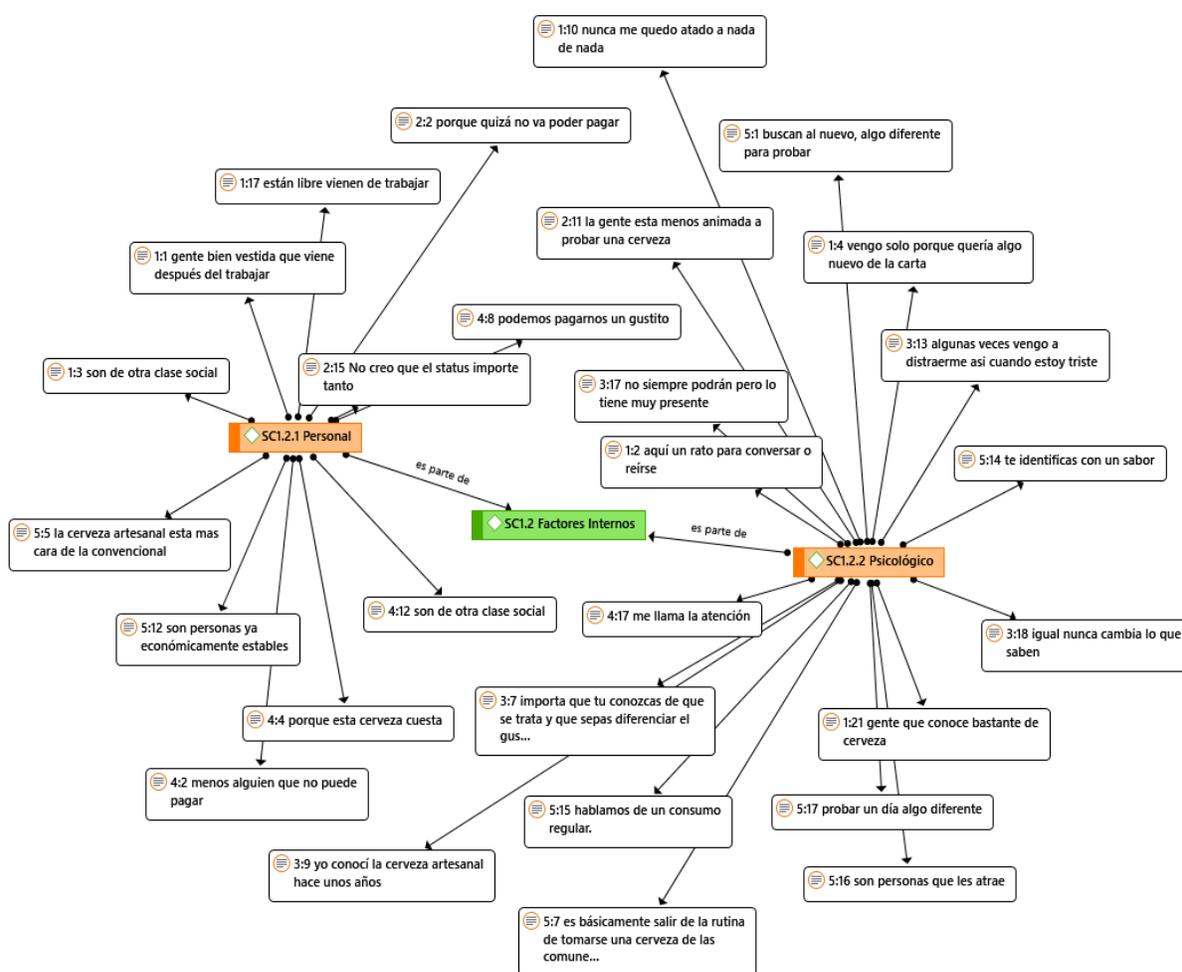


Figura 5. Red de los factores internos del comportamiento del consumidor

En la figura 5 se observa las conexiones entre las palabras de los entrevistados y la subcategoría factores internos, generando el resultado de que la cerveza artesanal es considerada un producto

caro, muestra también de que no todos podrán pagarla, tal y como se evidencia en la entrevista. Se puede decir entonces que, dentro del indicador de aspectos personales, el poder adquisitivo es el más mencionado y explicado en las entrevistas, pues sin ninguna duda se trata de un producto con precio elevado que será difícil costear con pocos recursos.

Sin embargo, esto no representa un factor detonante de motivación, sino más bien una limitante; pues nadie que tenga mucho dinero, se siente motivado a tomar una stout, pero sí, alguien que quiere tomar una stout se ve limitado por su poder adquisitivo. La reciente idea refleja las citas de los entrevistados, quienes dan énfasis en el dinero como una limitante de consumo.

Con respecto a los factores psicológicos, encontramos que es el aspecto más importante en la sub categoría de factores internos, integrando características intrínsecas como la motivación, memoria y percepción, las cuales mueven la conducta del consumidor de cerveza artesanal. Entre los resultados obtenidos, se distingue la percepción de los consumidores, se refleja un interés de conocer temas nuevos y probar nuevos estilos, las personas buscan salir de la rutina.

Luego se destaca otra característica psicológica, como la memoria, cuando las personas prueban o conocen la cerveza artesanal, llegan a guardar en su recuerdo, todas las experiencias que resultaron más resaltantes, asociándose como agradables o desagradables, sin embargo, esto no concluye ahí, sino que se traslapa con nuevas experiencias de consumo reafirmando sus intereses a través de un proceso de aprendizaje

Tal proceso no solo aborda únicamente un gusto por el producto consumido, sino también se genera una identidad e inclinación de los consumidores por determinados estilos, esto evoluciona en la mente del consumidor moviéndolo a reafirmar su gusto por el consumo de cerveza artesanal, como se ve, son una serie de engranajes cognitivos que participan conjuntamente para mover al consumidor. Son fenómenos psicológicos muy interesantes relacionados a las características psicológicas, por ejemplo, se abordó a una persona que manifestó encontrarse triste, por lo que acudió a comprar una cerveza artesanal, aunque esto

podiera significar desmotivación, desinterés e incluso ser contradictorio, fue justamente esa circunstancia de aislamiento y melancolía que lo condujo a acercarse a un local a consumir cerveza artesanal, lo que finalmente significó ser un impulso positivo de compra. Ahora bien, al ser de interés por nuestro objetivo específico 3, analizamos las tres etapas, con relación al proceso de compra, el análisis empieza con lo que muchos conocen como pre compra, pero que en el presente trabajo llamamos evaluación y selección; tal etapa inicial del proceso consta de reconocer una necesidad, recibir o buscar información y finalmente evaluar las alternativas para decidir mentalmente por un producto.

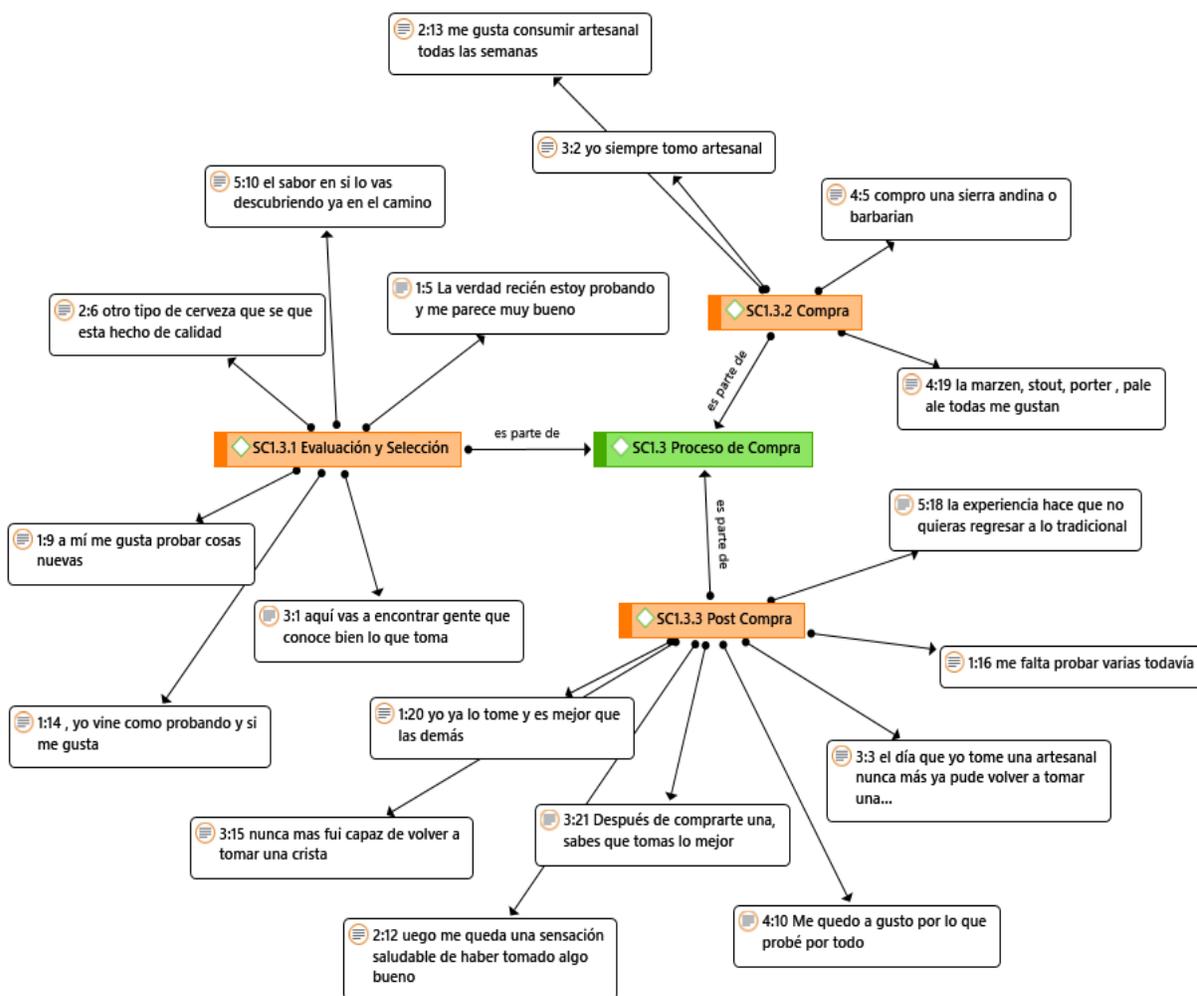


Figura 6. Red del proceso de compra del consumidor

En la figura 6, se observa las conexiones de las palabras con la subcategoría post compra donde los entrevistados muestran claramente, durante la entrevista, que siempre buscan previa

información antes de acudir al bar a consumir, esto incluyó sabores, precios, estilos, con la finalidad de invitar a otros amigos a fin de tener encuentros grupales, ellos mencionan que es justamente por información de amigos que deciden acudir a un bar. En el mundo de la cerveza artesanal, la información sobre estilos es muy importante, pues ahí radica el motivo de su consumo, según los entrevistados. Respecto a las compras más usuales, los entrevistados nombran marcas y estilos como: Sierra andina, Barbarían, Marzen, Stout, Porter; lo cual indica que mantiene muy clara la decisión de compra en el momento de consumo. Pero esto no culmina con la compra, pues todos los entrevistados mencionaron que mantienen un sistema de recordación - que llamamos aquí post compra - que interviene en su comportamiento a futuro; ellos evidenciaron que, a pesar de haber tenido el gusto y la satisfacción de haber probado un estilo determinado, seguirán provocando y buscando nuevos sabores y estilos.

También les queda muy claro el concepto de superioridad de producto frente a las tradicionales, afirman que en algún momento consumieron la convencional pero que no sienten las mismas sensaciones como al consumir una artesanal, y que hasta en algunos casos ellos jamás volverían a tomar una tradicional, por considerarla similar al agua. Todos los entrevistados en el local de consumo, expresan su agrado después de adquirir el producto y consumirlo, además destacan los atributos o características organolépticas que previamente investigaron.

Cabe resaltar también que, aunque se ha investigado considerando 3 etapas principales en el proceso de compra del consumidor de cerveza artesanal, en la praxis, este proceso parece ser dinámico, cambiando en número de etapas y en la duración de cada una de ellas, puesto que, algunos entrevistados manifestaron ir directamente a comprar un producto, en tanto que otros manifestaron que el proceso de compra es a detalle, con mucha información previa de por medio, y cuestionan muy bien cual de todos los productos elegir, contando con información de los mismos. Por lo tanto, aunque los entrevistados han coincidido en valorar ciertos atributos, el proceso de compra es dinámico, complejo y se adecua de forma singular a cada consumidor durante cada etapa del proceso, quien, a su vez, también es único para decidir y disfrutar del producto.

IV. DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Discusión

La presente investigación titulada, Perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019, abordó el siguiente resultado: los consumidores de cerveza artesanal son motivados mayormente por factores de tipo externos, incluso estos factores ajenos al consumidor terminan afectando negativamente el consumo. Por otro lado, se evidenció una menor influencia de factores internos del consumidor sobre su decisión de compra en Lima 2019.

Los resultados del objetivo general coinciden con Quispe (2018), dado que se identifica el principal motivo por el que se consume cerveza artesanal, como es el sabor, seguido del elevado grado de alcohol, lo que coincide nuevamente con los resultados del objetivo general, al exponer 2 factores externos de fuerte influencia y además ajenos a motivos intrínsecos del consumidor de cerveza artesanal.

Así mismo, se concuerda con Flores (2018), al demostrar que los factores externos como producto y plaza son elementos que impulsan de forma efectiva el consumo de cerveza artesanal en Tacna para el año 2017; aunque sabemos que “plaza” como concepto del marketing, abarca más allá del lugar donde se vende, nos limitaremos a compararlo únicamente con la infraestructura del bar, lo que continúa siendo una similitud de resultados de investigación - igual que producto - al exponer nuevamente que los factores externos son principalmente los impulsores del fenómeno de consumo de cerveza artesanal.

También, se coincide con Fernández, Yáñez, Santander, Cea, & Mery (2017), al hacer una distinción entre un público joven - que prefiere la calidad de producto aunada a un envase y presentación atractivos - frente a un público mayor o adulto, quienes van a preferir la calidad y sabor del producto sin importar la vista o presentación que este tenga en el momento de consumo; ambos resultados armonizan con los resultados del objetivo general al indicar el factor externos como principal influenciador del consumo.

Dentro de los factores externos el más importante - según los consumidores- resultó ser el factor social, compuesto por la influencia de amigos, pareja y trabajo. Encontramos en segundo puesto estímulos relevantes como el producto y la infraestructura donde usualmente se lo consume. Tales descubrimientos concuerdan con Garavaglia & Swinnen (2017), pues se concluyó que la cerveza artesanal es valorada principalmente por sus nuevos sabores y estilos, debido a los ingredientes que la componen, distinguiéndose de la industrial y destacándose por su sabor inigualable. Ambos afirman, que detrás del consumo existe un sentimiento colectivo de rechazo hacia las cervezas industriales, principalmente las producidas por empresas multinacionales; tal afirmación coincide con los resultados del objetivo específico 1, al sostener que el consumo de cerveza artesanal es influenciado por un factor social.

De manera similar, se coincide con Long, Velikova, Dodd y Scott (2018), porque se evidenció que el motivo principal por el cual - los residentes de Oklahoma - eligen la cerveza artesanal, antes que a la de tipo industrial, vendría a ser un factor o estímulo de origen cultural o social, donde se otorga una mayor preferencia al consumo de cerveza producida localmente, seguido de la idea de consumir nuevos estilos. Tales resultados armonizan con los resultados del objetivo específico 1, el cual arrojó aspectos externos, en especial el factor social, como medio de influencia para incrementar el consumo de cerveza artesanal.

Cabe resaltar que, aunque se coincide - con ambos antecedentes - en que los factores externos como el social y el producto impulsan el consumo, sucede también que existe una discrepancia por el factor cultural. Los resultados del objetivo específico demostraron una ligera y débil influencia de la cultura sobre el consumo de cerveza artesanal, en tanto que los 2 estudios previos demostraron una alta influencia de la cultura de cada región sobre el fenómeno del consumo de cerveza artesanal.

Por otro lado, también se coincide con De Lama (2019), por haber evidenciado que existen atributos de tipo interno que son enormemente valorados por los consumidores, como, por ejemplo, el fortalecimiento del autoestima y beneficio de autoexpresión, tales beneficios son apreciados por consumidores limeños, en tal sentido coincide con nuestros resultados al exponer que los factores internos influyen notablemente sobre el consumo de cerveza artesanal. Estos

aspectos internos son codificados en el presente trabajo de investigación como factores psicológicos.

De manera similar, se concuerda con Liu (2016), al mostrar que los consumidores de cerveza optan también por comprar la de tipo artesanal, como consecuencia de vivencias anteriores y percepciones; dichos elementos son pertenecientes al factor psicológico, fuerzas cognitivas internas que mueven nuestro comportamiento. El mencionado antecedente menciona que las personas se ven impulsadas por su estilo de vida; también encontraron que estos consumidores en Tacna, no sobrepasan los 40 años, que además pertenecen al género femenino, en tanto que el nivel de instrucción es en su mayoría fue de tipo superior.

Del mismo modo, se armoniza con Gómez, Chollet, García, Valentin & Escalona (2016), al concluir que en México se consume cerveza artesanal motivado por el deseo de conocer más y alejarse de lo convencional. Con poco interés en los atributos funcionales, lo consumen por el significado que se le otorga a la cerveza, como una bebida distinta y única, procurando construir una identidad auténtica. Tal antecedente coincide con los resultados del objetivo específico 2, en especial con el indicador psicológico dando relevancia a la percepción y a la motivación, aspectos intrínsecos de los consumidores.

Ahora bien, los resultados del objetivo 3 abordan la idea de que los consumidores de cerveza artesanal, en Lima 2019, buscan información de las características del producto antes de proceder a consumirlo, además de mantener una clara y definida contrastación de sus propios gustos, para poder seguir explorando en la búsqueda de otros sabores y estilos.

Este resultado coincide con Gastello, Merino, & Meza (2017), quienes muestran cuáles son los factores que incrementan el consumo de cerveza artesanal; entre los principales encontramos la publicidad y accesibilidad del producto, elementos que forman parte fundamental e inicial del proceso de compra y que impactan de forma fehaciente en la decisión de compra. Por ejemplo, se descubrió que los consumidores consideran relevante el hecho de encontrar puntos de venta cercanos.

También, se armoniza con Patwardhan, Dabral, & Mallya (2019), al concluir que el motivo principal para consumir es el prestigio que posee la cervecería además de la calidad y la reputación de la marca, los consumidores evalúan, antes de comprar, que dicha marca se encuentre de moda en su ciudad , se demuestra que tanto las etapas iniciales del proceso de compra como la evaluación y selección del producto, juegan un papel importante en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la India.

Finalmente, esta investigación aporta a las ciencias sociales, porque se evidencia cual es el comportamiento de un individuo con respecto a un producto y a una determinada sociedad.

4.2 Conclusiones

- Primera** : Respecto a los consumidores de cerveza artesanal en Lima, 2019, los factores de tipo externo son los más importantes para influir en el proceso de compra, aunque - en menor medida - también se encuentran elementos intrínsecos de la persona que lo influyen. Ambos factores inciden positiva y negativamente en el fenómeno de consumo artesanal, sin embargo, el producto, infraestructura y las relaciones sociales superan a los aspectos personales y psicológicos, como medio de estímulo para incrementar el consumo.
- Segunda** : Las relaciones sociales, sean laborales o familiares, influyen más en el fenómeno de consumo de cerveza artesanal en Lima, 2019, que los demás factores externos (como el producto, infraestructura y cultural). Seguido del factor producto, que es destacado por su sabor y calidad, luego la infraestructura o lugar donde se vaya a consumir. La cultura tiene poca o ninguna relevancia al momento de decidir consumir una cerveza artesanal, en Lima, 2019.
- Tercera** : Dentro de los factores personales, la capacidad adquisitiva es la más influyente en el momento de decidir consumir cerveza artesanal, sin embargo, esto no sería parte de la motivación, sino más bien una limitante muy importante al tratarse de un producto caro. En cuanto a los factores psicológicos, la memoria y percepción tienen una menor incidencia - en el grupo de los factores internos - sobre el consumo.
- Cuarta** : En su mayoría, el consumidor de cerveza artesanal limeño, no realiza una compra sin antes haber buscado información sobre las características del producto o lugar, tiene muy clara las marcas, estilos y nombres de productos al momento de generarse una expectativa; siempre posee la sensación de consumir un producto superior a la cerveza tradicional.

4.3 Recomendaciones

- Primera** : Las micro cervecerías e inversionistas deben poner énfasis en los factores relevantes de influencia en el fenómeno de consumo artesanal, principalmente en el producto - como calidad y cantidad de ingredientes - en tanto que también en el factor social, lo que significa que los amigos son referentes importantes y que un buen o mal comentario puede hacer que otros asuman o abandonen una compra, esto podría impactar sobre las estrategias de marketing en las empresas.
- Segunda** : Las estrategias y campañas de publicidad deben estar orientadas a las características organolépticas del producto, además de mostrar que el lugar donde se vaya a consumir sea lo suficientemente seguro, tranquilo y cómodo como para disfrutar de la compañía de amigos y el sabor de la cerveza. Así mismo esto debe reflejarse en la realidad, para poder fidelizar a los consumidores, que únicamente van a valorar los productos fabricados con la mayor calidad de lúpulo, malta y levadura, además de disponerlo en un local adecuado o en consonancia con el producto.
- Tercera** : Se debe evitar promocionar el precio o usarlo como atractivo, pues en su mayoría se evidenció que no lo compran por el precio sino por otros motivos, si tales motivos se mantienen correctos, entonces el precio elevado se justificará sin ningún problema. También se sugiere poner énfasis en la recordación del nombre, puesto que ellos utilizan mucho este mecanismo de decisión, identificándose con determinado estilo o sabor.
- Cuarto** : Crear un espacio virtual o físico para que los consumidores acostumbrados a buscar información previa sobre el producto - puedan encontrar datos sobre estilos, historia o fabricación, en tanto que, también puedan toparse con la publicidad de su producto o local; de esa manera se aproveche este comportamiento, evidenciado en el presente trabajo, para que ellos sepan qué están ofreciendo los productores o comercializadores de cerveza artesanal. Finalmente, se sugiere generar más estudios con respecto a los indicadores

internos (personal y psicológico), puesto que de ellos se obtuvo menor cantidad y calidad de información por parte de los entrevistados.

REFERENCIAS

- Acevedo, A., & Lopez, A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Limusa.
- Ángeles, A., & Zúñiga, E. (2018). *La cerveza artesanal mexicana, con todo para crecer*. D.F.: Forbes Mexico. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/cerveza-artesanal-mexicana-con-todo-para-crecer/>
- Ares, B., & Brenes, P. (2014). *El consumidor, Dinamización del punto de venta*. Madrid: Editex.
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: UOC.
- Báez, J., & Pérez, T. (2009). *Investigación Cualitativa*. Madrid: ESIC.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Educación.
- Bertha, A. (2005). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. México: Limusa.
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Bigné, E., Alcañiz, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Bonome, M. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de decisión de Herbert A. Simón*. España: Netbiblo. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61909687.pdf>
- Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw. Obtenido de <https://cucjonline.com/biblioteca/files/original/aec4d0f8da9f45c14d9687966f292cd2.pdf>
- Chiavenato, I. (2014). *Introducción a la teoría general de la administración*. México: Mc Graw. Obtenido de <https://esmirnasite.files.wordpress.com/2017/07/i-admon-chiavenato.pdf>

- Cloninger, S. (2003). *Teorías de la personalidad*. México: Pearson Educación. Obtenido de https://www.academia.edu/27170157/Cloninger_Susan_C_Teorias_De_La_Personalidad
- Colet, R., & Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw-Hill.
- Cosacov, E. (2005). *Introducción a la Psicología*. Argentina: Brujas. Obtenido de https://kupdf.net/download/introduccion-a-la-psicologia-6ta-edicion-eduardo-cosacov-freelibrosorg_5a427463e2b6f5485d9c047f_pdf
- De Lama, M. (2019). *Analisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad de Ciencias Aplicadas.
- Deloitte. (2017). *La cerveza artesanal una experiencia multisensorial*. D.F.: Deloitte Mexico. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Donadini, G., & Porretta, S. (2017). Uncovering patterns of consumers' interest for beer: A case study with craft beers. *Food Research International*, 91, 183-198. doi: 10.1016/j.foodres.2016.11.043
- DSM Insights Totta. (2017). *The Craft Revolution in Brewing*. Obtenido de https://gastronomiaycia.republica.com/wp-content/uploads/2018/06/cerveza_artesana_estudio.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing: teoría y experiencia*. Buenos aires: Granica. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=FpvOL1kpfKoC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Elice, C. (2019). *El mercado de cerveza artesanal se destapa*. Lima: Semana Economica. Obtenido de <https://semanaeconomica.com/sectores-empresas/consumo-masivo/329916-el-mercado-de-cerveza-artesanal-se-destapa>
- Fernández, C., Yáñez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Revista Global de Negocios*, 5(1), 17-23.
- Flores. (2018). *Influencia del marketing Mix en los factores internos de la decisión e compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017*. (Tesis de Licenciatura). Tacna: Universidad Privada de Tacna.

- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). The Craft Beer Revolution: An International Perspective. *Agricultural and Applied Economics Association*, 32(3), 1-8. doi: 10.22004/ag.econ.261900
- García, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Madrid: Nobel. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=8EHXDQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gastello, Merino, & Meza. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa que residen en Lima Moderna*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Gil, A., Samuel, J., Borrás, V., & Juanola, E. (2004). *Psicología económica y del comportamiento del consumidor*. España: UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=-tBxi43oM9YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez, C., Chollet, S., García, M., Valentin, D., & Escalona, H. (2016). Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in México. *Appetite*, 96, 358-367. doi: 10.1016/j.appet.2015.10.002
- Henao, O., & Cordova, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada Sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3992004.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Liu, J. (2016). *Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, años 2016*. (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Long, J., Velikova, N., Dodd, T., & Scott, S. (2018). Craft Beer Consumers' Lifestyles and Perceptions of Locality. *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 2(1), 1-28. doi:10.34051/j/2019.5
- Marca Peru. (2019). *La cerveza artesanal en el Perú*. Lima: Peru Info. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/comercio-externo/noticias/7/29/la-cerveza-artesanal-en-el-peru>

- Mollá, A. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Paniagua, C. (2005). *Principales escuelas del pensamiento administrativo*. San Jose, C.R.: UNED.
- Patwardhan, V., Dabral, P., & Mallya, J. (2019). Uncovering factors influencing consumers' interest for craft beer: A study on microbreweries in Bangalore, India. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-12. Obtenido de https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_51_vol_8_4_2019_india.pdf
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. Mexico: Pearson.
- Perú Retail. (2019). *Día de la Cerveza: ¿Perú es el país latino que más consume?* Lima: Departamento de investigación Merca 2.0. Obtenido de <https://www.peru-retail.com/dia-de-la-cerveza-consumo-de-cerveza-en-peru-crece/>
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Quispe, E. (2018). *La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano*. (Tesis de maestría). Lima: Universidad Mayor de San Marcos.
- Quispe, E., & Quintanilla, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despegó en el Perú. *Revista Industrial Data*, 21(1), 53-62.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=veXDokhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rojas, R. (2002). *Investigación social: teoría y praxis*. México: Plaza y Valdés.
- Rovira, C. (2004). *Información y documentación digital*. Barcelona: Petició.
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación .

Seelbach, G. (2012). *Teorías de la personalidad*. México: Red tercer milenio. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Psicologia/Teorias_de_la_personalidad.pdf

Solé, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ISBM.

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Educación.

Von Bertalanffy, L. (1968). *Teoría general de los sistemas fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México: Fondo de cultura Económica. Obtenido de <https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas--fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf>

Yuni, J., & Urbano, C. (2006). *Técnicas Para Investigar 2*. Cordova: Brujas.

Zegarra, j., & Chino, b. (2017). Mentalización y teoría de la mente. *Rev Neuropsiquiatr*, 80(3), 189-199.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de la investigación

Título: Perfil del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal Lima, 2019

Problema general	Objetivo general	Categoría 1: Comportamiento del consumidor		
		Sub categorías	Indicadores	Ítem
¿Cómo es el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019?	Analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019.	Factores Externos	1. Cultura	¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal?
			2. Social	¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?
Problemas específicos	Objetivos específicos			
¿Cómo inciden los factores externos en el comportamiento del consumidor?	Analizar los factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor	Factores Internos	3. Personal	¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal?
			4. Psicológico	¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?
¿Cómo inciden los factores internos en el comportamiento del consumidor?	Analizar los factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor	Proceso de compra	5. Evaluación y selección	¿Qué aspectos consideró para el consumo de cerveza artesanal?
			6. Compra	¿Quiénes son los principales clientes o compradores de cerveza artesanal? y ¿Cuál es la temporada más alta de consumo?
			7. Post compra	¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?
Método	Unidad informante	Técnicas e instrumentos	Procedimiento y análisis de datos	
Cualitativo Estudio de caso Analítico Inductivo	1 administrador de bar 4 consumidores	Entrevista Guía de entrevista	Recolectar información en la etapa de consumo Triangulación de datos Software Atlas. TI	

Anexo 2: Artículo de investigación

Anexo 3: Instrumento cualitativo

El instrumento empleado fue la Guía de entrevista con la finalidad de obtener información de 4 consumidores y un administrador del local.

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido:

Edad:

Fecha:

1. **¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.**
.....
.....
.....
2. **Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?**
.....
.....
.....
3. **En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.**
.....
.....
.....
4. **¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?**
.....
.....
.....
5. **¿Qué aspectos consideró para el consumo de cerveza artesanal?**
.....
.....
.....
6. **¿Quiénes son los principales clientes o compradores de Cerveza artesanal? y ¿Cuál es la temporada más alta de consumo?**
.....
.....
.....
7. **¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?**
.....
.....
.....

Anexo 4: Transcripción de las entrevistas

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido: Wilfredo Taipe

Edad: 29

Fecha: 27/11/19

- 1. ¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.**
Imagino que son personas que saben más de cerveza que otros y con un poco más de educación, gente bien vestida que viene después del trabajar aquí un rato para conversar o reírse. Que son de otra clase social.
- 2. Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?**
Vine con mi enamorada la vez pasada a conocer, ahora vengo solo porque quería algo nuevo de la carta. La verdad recién estoy probando y me parece muy bueno sobre todo el lugar, lo digo porque uno siempre viene acompañado.
- 3. En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.**
Mi forma de vida si a mí me gusta probar cosas nuevas. Lugares buenos como este para tranquilo y disfrutar el momento. Siempre estoy intentando algo nuevo y nunca me quedo atado a nada de nada.
- 4. ¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?**
Como te dije me agrada mucho el lugar y probar algo nuevo, siempre salgo con mis amigos y mi pareja y ya habíamos quedado para entrar así un rato a sentarnos, también que todo mundo habla de la cerveza artesanal como algo bueno mejor calidad.
- 5. ¿Qué aspectos considero para el consumo de cerveza artesanal?**
La verdad no conocía mucho de cerveza artesanal, yo vine como probando y si me gusta, es mejor el sabor y todo aquí. Sobre todo, su sabor es diferente más rico que las otras. Pero si me falta probar varias todavía.
- 6. ¿Quiénes son los principales clientes o compradores de Cerveza artesanal? y ¿Cuál es la temporada más alta de consumo?**
Yo veo gente que conoce bastante de cerveza, que son de otro gusto. Que ellos vienen entre varios en la noche. En las noches porque están libre vienen de trabajar salen a pasear.
- 7. ¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?**
Es lo mejor que hay, yo ya lo tomé y es mejor que las demás la voy a seguir tomando. Me gustan estos lugares también y voy a conocer otros por allá, y probar lo que venden.

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido: Reynaldo Peña

Edad: 35

Fecha: 27/11/19

- 1. ¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.**

Gente adulta casi siempre, nunca vas a ver a un joven de veinte tantos. Uno porque quizá no va poder pagar o mantener el consumo y el otro porque quizá se está iniciando en el mundo de la cerveza. Son gente adulta que conoce de estilos y sabores, no te van a entender si les hablas de olores, o espuma. Su cultura pues no sé yo no veo una cultura especial aquí.
- 2. Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?**

Yo creo que no importa el género si a ti te gusta una cerveza de calidad seas hombre mujer o otra cosa, tú vas a valorar una cerveza que te gusta y vas a pagar por ella. Pero más importante son las amistades, si en tu lugar de trabajo o tus amigos del cole en un reencuentro te dicen para venir a tomarte una artesanal, yo creo que tu aceptas aparte de estar con ellos, te vas a llevar un buen gusto por su sabor.
- 3. En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.**

No creo que el status importe tanto ah, sino las amistades que tienes que te llevan a venir aquí o sino a otras reuniones. Aquí siempre viene a sentarse en grupos o en parejas, con los del trabajo. Mas creo los amigos te llevan a conocer cosas que antes no conocías.
- 4. ¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?**

Su sabor su aroma, yo me puedo dar el gusto de tomarme otro tipo de cerveza que sé que esta hecho de calidad. También tiene mayor grado de alcohol y mejor cuerpo que una Pilsen.
- 5. ¿Qué aspectos considero para el consumo de cerveza artesanal?**

Venir siempre con amigos que no hallan probado un estilo, es un gusto sentarme con ellos y disfrutar de una cerveza rica, me gusta el ambiente también es cómodo seguro y puedes conversar. Este tipo de cerveza tiene mejores ingredientes que las comunes, digamos que lo hacen con cariño y empeño, por eso su resultado es agradable.
- 6. ¿Quiénes son los principales clientes o compradores de Cerveza artesanal? y ¿cuál es la temporada más alta de consumo?**

A ver todo el año en realidad hay consumo, pero puedo darme cuenta que la gente está menos animada a probar una cerveza cuando se trata de salir de casa en pleno invierno, eso es desagradable para cualquier, hace frio afuera y lo último que quieres es algo helado para terminar complicando todo. Ya entrar aquí es otra cosa, pero esta un poquito difícil salir cuando no te anima el clima.
- 7. ¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?**

Que es superior a la tradicional en todo sentido, si para algunos es demasiada cara seguro que nunca la han probado, porque cualquiera que toma una, sabe que se trata de otra cosa totalmente diferente. A mí me gusta consumir artesanal todas las semanas. Algo así y luego me queda una sensación saludable de haber tomado algo bueno.

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido: Juan carlos Fernandez

Edad: 32

Fecha: 27/11/19

- 1. ¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.**

Mira aquí vas a encontrar gente que conoce bien lo que toma, y ya paso por otras marcas, yo siempre tomo artesanal, el día que yo tome una artesanal nunca más ya pude volver a tomar una cristal o pilsen, así mis amigos me digan: “ mira loco que estamos entre amigos”, nada nunca más paso a tomar esas cervezas de agua.

- 2. Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?**

Yo vengo con amigos del trabajo pasamos un par de veces por aquí para conversar y estar todo juntos. Amigas amigos todos venimos juntos o los que puedan, siempre con amigos. Aquí no importa que genero tengas, solo importa que tu conozcas de que se trata y que sepas diferenciar el gusto.

- 3. En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.**

Si mira yo conocí la cerveza artesanal hace unos años por que un amigo me paso la voz salimos como conociendo y se puede decir que fue gracias a mi trabajo, a salidas de trabajo que llegue a conocer todo esto.

- 4. ¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?**

Puedo decir que vengo más que todo por la calidad de la cerveza, mis amigos me influyen me dicen vamos, pero todo depende del lugar, porque si es a un lugar desagradable para mí no voy. Aunque algunas veces vengo a distraerme así cuando estoy triste.

- 5. ¿Qué aspectos considero para el consumo de cerveza artesanal?**

Mas que todo el sabor y la calidad de los ingredientes con que se prepara, como te dije desde que probé esta calidad de cerveza nunca más fui capaz de volver a tomar una cristal que parece agua, el sabor es totalmente distinto y hay mejor cuerpo.

- 6. ¿Quiénes son los principales clientes o compradores de Cerveza artesanal? y ¿Cuál es la temporada más alta de consumo?**

Gente que sabe tomar, pueden comprarse algo más barato igual saben que esto es mejor en todo sentido, claro que no siempre podrán, pero lo tiene muy presente. Cuando pueden los hacen cunado no igual nunca cambia lo que saben.

- 7. ¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?**

Que me dan ganas de tomarme otra (risa) y claro que me gustaría que la gente la conozca por su sabor por su aroma y la calidad. Después de comprarte una, sabes que tomas lo mejor, no hay ninguna duda.

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido: Jorge Gonzales

Edad: 25

Fecha: 27/11/19

- 1. ¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.**

Que son de otra clase social donde valora más el sabor y el lugar donde lo tomas, porque también es importante que sea un lugar seguro limpio, no vas a tomarte algo caro en un lugar sucio, todo tiene que estar en lo mismo. Y ya pues esta cerveza es cara no la van a tomar en cualquier bar y menos alguien que no puede pagar.
- 2. Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?**

Yo vengo con compañeros y viejos amigos, nunca vengo solo, y siempre que se puede quedamos aquí. Otras veces en la casa de ellos y así vamos viendo donde
- 3. En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.**

Claro si yo no trabajo no puedo pagarme este lujo, porque esta cerveza cuesta y no cualquiera la puede pagar invitar a alguien a salir a tomar una artesanal.
- 4. ¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?**

Yo la tomo por su sabor claro siempre puedo, pero cuando puedo compro una sierra andina o barbarían o sino vengo aquí también con patas.
- 5. ¿Qué aspectos considero para el consumo de cerveza artesanal?**

A ver lo primero que me llama la atención es su imagen es de otro color se nota que tiene más lúpulo y maltas, su aroma es diferente, su sabor mejor, esta cerveza tiene cuerpo.
- 6. ¿Quiénes son los principales clientes o compradores de Cerveza artesanal? y ¿Cuál es la temporada más alta de consumo?**

Somos personas que podemos darnos el gusto, podemos pagarnos un gustito una tarde alguna vez. Seguro que en verano ahí la gente sale más, o todo el año, pero en las noches así cuando salen las parejas o los amigos se puede reunir.
- 7. ¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?**

Me quedo a gusto por lo que probé por todo. Una vez si probé una bien fea era de chicha de jora, horrible, después la marzen, stout, porter , pale ale todas me gustan y las voy a seguir tomando aquí o en cualquier lugar.

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido: Joe Galindo Taipe

Edad: 24

Fecha: 27/11/19

- 1. ¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.**

A mi parecer son personas que les atrae, no ven nada novedoso, buscan al nuevo, algo diferente para probar. No de lo común que hay.
- 2. Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?**

El género y círculo social varían porque generalmente es con un grupo de amigos donde también puede haber amigas, pero usualmente varones, amigos del trabajo.
- 3. En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.**

En realidad, no porque si bien es cierto la cerveza artesanal esta mas cara de la convencional, eh no es un precio elevado para que cualquier tipo de persona pueda consumirlo. Simplemente, la probé un día me gusto y quise seguir metido en este mundo artesanal.
- 4. ¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?**

Bueno es básicamente salir de la rutina de tomarse una cerveza de las comunes, probar un día algo diferente, hay una infinidad de sabores, bares artesanales. Eh en el lugar de hecho para consumir, si es tranquilo y relaja mas.
- 5. ¿Qué aspectos considero para el consumo de cerveza artesanal?**

El lugar, el lugar donde se prepara, básicamente eso porque el sabor en si lo vas descubriendo ya en el camino, un sabor que te agrada, que te guste, que también puede haber varios. Porque hay infinidad de cervezas artesanales. Para mi es el lugar y el ambiente lo que mas impresiona también.
- 6. ¿Quiénes son los principales clientes o compradores de Cerveza artesanal? y ¿Cuál es la temporada más alta de consumo?**

Ok, usualmente las principales personas que consumen este tipo de cerveza son personas ya económicamente estables, hablamos de un consumo regular. Una vez al mes cualquier puede hacerlo, pero una vez por semana o dos, son personas que tiene estabilidad en su trabajo y mucha experiencia en este mundo.
- 7. ¿Qué opinión final tiene tras consumir el estilo artesanal?**

El estilo es bastante interesante ya que te identificas, tu no solo compras por comprar la cerveza mas bien te identificas con un sabor y ya de ese sabor hay variantes. Por ahí la experiencia hace que no quieras regresar a lo tradicional.

Anexo 5: Pantallazos del Atlas. Ti

Perfil del consumidor - ATLAS.ti - Versión de prueba

Lista de palabras

Mostrar detalles
Mostrar porcentaje

Palabras de sólo un carácter
Números
Guiones bajos

Excluir: English

No distinguir mayúsculas y minúsculas

Excel

Vista Umbral Excluir Listas de exclusión/inclusión Filtro Exportar

Explorador del proyecto

Administrador de códigos

Lista de palabras

Palabra	Largo	Frecuencia	%	E1 Infraestructura	%	E2 Producto	%	SC1.1.1 Cultural	%	SC1.1.2 Social
acompañado	10	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1
agrada	6	1	0.15	1	1.22	0	0.00	0	0.00	0
ahí	3	1	0.15	0	0.00	0	0.00	1	2.33	0
al	2	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
alcohol	7	1	0.15	0	0.00	1	0.97	0	0.00	0
ale	3	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
algo	4	5	0.74	0	0.00	0	0.00	1	2.33	0
alguien	7	2	0.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1
algunas	7	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
ambiente	8	2	0.30	2	2.44	0	0.00	0	0.00	0
amigo	5	2	0.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2
amigos	6	10	1.48	0	0.00	0	0.00	0	0.00	10
amistades	9	2	0.30	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2
andina	6	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
animada	7	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
antes	5	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1
años	4	1	0.15	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0
aquí	4	5	0.74	1	1.22	0	0.00	1	2.33	1
aroma	5	2	0.30	0	0.00	2	1.94	0	0.00	0
artesanal	9	8	1.19	0	0.00	0	0.00	2	2.33	2

Tipos: 285 Casos: 675 Razón: 0.422

Perfil del consumidor - ATLAS.ti - Versión de prueba

Documento

Herramientas

Crear cita libre
Codificación abierta
Codificación in vivo
Codificación por lista
Codificación rápida
Auto-codificación
Codificación de grupo focal
Renombrar
Eliminar
Desvincular
Invertir dirección de vínculo
Relación
Comentario
Nube de palabras
Lista de palabras
Buscar en documento

Explorador del proyecto

Administrador de códigos

Lista de palabras

Administrador de redes

Administrador de documentos

D 1: Entrevista1

Guía de Entrevista

Nombre y Apellido: Wilfredo Taipe
Edad: 29
Fecha: 27/11/19

- ¿Quiénes son las personas que usualmente consumen cerveza artesanal? Explique qué rasgos culturales manifiestan estas personas.
Imagino que son personas que saben más de cerveza que otros y con un poco más de educación, gente bien vestida que viene después del trabajar aquí un rato para conversar o reírse. Que son de otra clase social.
- Comúnmente, ¿Cuál es el género y círculo social que lo acompaña a consumir cerveza artesanal?
Vine con mi enamorada la vez pasada a conocer, ahora vengo solo porque quería algo nuevo de la cartaj. La verdad recién estoy probando y me parece muy bueno. Sobre todo el lugar, lo digo porque uno siempre viene acompañado.
- En su opinión, ¿Su estilo de vida, status u ocupación incidieron en la elección del estilo artesanal? Explique por qué.
Mi forma de vida si a mí me gusta probar cosas nuevas, lugares buenos como este para tranquilo y disfrutar el momento. Siempre estoy intentando algo nuevo y nunca me quedo atado a nada de nada.
- ¿Qué factores le motivan a consumir el estilo artesanal?
Como te dije me agrada mucho el lugar y probar algo nuevo, siempre salgo con mis amigos y mi pareja y ya habíamos quedado para entrar aquí un rato a sentarnos, también que todo mundo habla de la cerveza artesanal como algo bueno mejor.

SC1.2.1 Personal
SC1.2.2 Psicológico
SC1.2.1 Personal
SC1.2.2 Psicológico
SC1.3.1 Evaluación y Selección
E1 Infraestructura
SC1.1.2 Social
SC1.3.1 Evaluación y Selección
E1 Infraestructura
SC1.2.2 Psicológico
E1 Infraestructura
SC1.1.1 Cultural

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

ATLAS.ti

Perfil del consumidor - ATLASTi - Versión de prueba

Administrador de códigos

Administrador

Explorador del proyecto

Administrador de códigos

Buscar

Perfiles del consumidor

- Documentos (5)
- Códigos (13)
- Memos (0)
- Redes (1)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (0)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de m...

Grupos	Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado
	C1 Comportamiento del Consumidor	0	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:48
	E1 Infraestructura	12	0		Dre	Dre	02/12/2019 02:26
	E2 Producto	14	0		Dre	Dre	02/12/2019 02:26
	SC1.1 Factores Externos	0	5		Dre	Dre	02/12/2019 01:48
	SC1.1.1 Cultural	5	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51
	SC1.1.2 Social	17	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51
	SC1.2 Factores Internos	0	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:48
	SC1.2.1 Personal	11	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51
	SC1.2.2 Psicológico	17	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51
	SC1.3 Proceso de Compra	0	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:48
	SC1.3.1 Evaluación y Selección	6	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51
	SC1.3.2 Compra	4	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51
	SC1.3.3 Post Compra	8	0		Dre	Dre	02/12/2019 01:51

Comentario:

14 citas para E2 Producto

Buscar citas

Identificador	Nombre
1:15	es mejor el sabor
2:4	te vas a llevar un buen gusto por su sabor
2:7	tiene mayor grado de alcohol y mejor cuerpo
2:10	tiene mejores ingredientes que las comunes
2:17	Su sabor su aroma
3:10	mas que todo por la calidad de la cerveza
3:14	el sabor y la calidad de los ingredientes con
3:16	el sabor es totalmente distinto y hay mejor c
3:19	por su sabor por su aroma y la calidad
4:6	Yo la tomo por su sabor
4:7	se nota que tiene mas lupulo y maltas
4:11	Una vez si probe una bien fea
4:14	donde valora mas el sabor
5:6	la probe un día me gusto

Activar Windows
Ir a Configuración de PC para activar Windows.

13 códigos



Anexo 6: Matrices de trabajo

Matriz 1: Matriz de planteamiento del problema

P r o b l e m a d e i n v e s t i g a c i ó n a n i v e l i n t e r n a c i o n a l	Informe mundial #1	Esencia del problema	El niv un est (D pro en dar la 20 en pro su pre ale &
	Consumo de cerveza artesanal en pleno auge nivel mundial.	En todo el mundo, el consumo se encuentra en alza, incluso por sus beneficios para la salud por tener antioxidantes y bajo aporte calórico. La cerveza representa el 75% de la cuota del mercado global de bebidas alcohólicas. El mercado artesanal mundial en 2015 se valorizó en \$85mdd, pero un reporte de Grand View Research, inc, estima un valor de 502.9 mil mdd para antes del 2025 a una tasa de crecimiento anual de 19.9 %.	
	Título del informe		
	Cerveza artesanal, una experiencia multisensorial		
	Referencia		
	Deloitte. (2017). <i>La cerveza artesanal una experiencia multisensorial</i> . D.F.: Deloitte México.		
	Informe mundial #2	Esencia del problema	
	Tendencias en el consumo de cerveza artesanal en los Estados Unidos.	De acuerdo con información de Alitech, existen más de 10 mil cervecerías artesanales en todo el mundo. De ellas, 86% se encuentran en los estados unidos y Europa. En los Estados Unidos hubo sólo ocho cerveceros artesanales en 1980, y apenas 537 en 1994. Hoy en día, hay más de 6.000 cervecerías artesanales. Los bebedores – en este país - ponen énfasis en la sustentabilidad y el sabor a la hora de decidir que comprar.	
	Título del informe		
	The Craft Revolution in Brewing		
Referencia			
DSM Insights Totta. (2017). <i>The Craft Revolution in Brewing</i> .			
Informe mundial #3	Esencia del problema		
Pro y contras de la producción de cerveza artesanal en México.	El consumidor mexicano revela que la artesanal es su favorita, solo después de la industrial; y que el precio y la calidad son los motivos de su preferencia. Pero, el factor precio y acceso al producto son las principales barreras. Con precios que van de 50% a 300% más que las tradicionales, las artesanales deben competir en áreas como sabor, presentación o calidad. En cuanto a las barreras para consumir artesanales. Forbes México descubrió - en el Quinto Festival de la Cerveza Artesanal - que la distribución es el principal desafío, debido a los costos que esto representa.		
Título del informe			
La cerveza artesanal mexicana, con todo para crecer			
Referencia			
Ángeles, A., & Zúñiga, E. (2018). <i>La cerveza artesanal mexicana, con todo para crecer</i> . D.F.: Forbes México.			
P r o b l e m	Informe nacional #1	Esencia del problema	En do de – qu
	Consumo de cerveza artesanal en el Perú.	Según data del Ministerio de la Producción, Lima es el departamento en Perú con mayor número de pequeñas empresas dedicadas a la elaboración de cervezas artesanales. Por lo menos existen unas 28 marcas. Perú se sitúa como el quinto país en consumir más cerveza a nivel de latino América. Tan solo en 10 años, Perú pasó de 32 litros per cápita (en 2007) a 47 litros en 2017.	
	Título del informe		
Día de la Cerveza: ¿Perú es el país latino que más consume?			

a d e i n v e s t i g a c i ó n a n i v e l n a c i o n a l	Referencia	
	Perú Retail. (2019). <i>Día de la Cerveza: ¿Perú es el país latino que más consume?</i> Lima: Departamento de investigación Merca 2.0.	
	Informe nacional #2	Esencia del problema
	Puntos de venta potencian la categoría.	Este tipo de bebida se suele comercializar principalmente en bares propios, su presencia ha crecido hacia las tiendas de conveniencia, supermercados, restaurantes y hoteles. La penetración de este mercado también se debe a un incremento de bares especializados en cervezas artesanales. Las cervezas artesanales representan el 0.1% del mercado peruano, con una facturación aproximada de S/15 millones, sus productores apuntan a que alcance el 1% en cinco años.
	Título del informe	
	El mercado de cerveza artesanal se destaca	
	Referencia	
	Elice, C. (2019). <i>El mercado de cerveza artesanal se destaca</i> . Lima: Semana Económica.	
	Informe nacional #3	Esencia del problema
	Potencial de crecimiento del mercado de cerveza artesanal.	El mercado de la cerveza artesanal aún se encuentra en expansión en nuestro país. Se vende anualmente aproximadamente 1 millón y medio de litros, cuyos precios oscilan entre 15 y 20 soles por litro. Si bien es cierto, la cerveza artesanal representa únicamente el 0.01 % del mercado total de cervezas, sin embargo, es un producto con alto potencial de crecimiento.
	Título del informe	
	La cerveza artesanal en el Perú	
	Referencia	
	Marca Perú. (2019). <i>La cerveza artesanal en el Perú</i> . Lima: Perú Info.	

Causa	Sub causa	¿Por qué?	Consolidación parcial del problema
C1. Factores Externos	1. Culturales	1. Cultura	Encontramos limitantes de tipo sociocultural – como el nivel económico, familia o grupos de referencia - que intervienen en el consumo de cerveza artesanal.
	2. Sociales	2. Subcultura	
		3. Nivel económico	
C2. Factores Internos	3. Clase social	4. Comunicación	Existen también, en cada consumidor, limitantes internas en cada consumidor como aspectos psicológicos o personales que influyen a la hora de decidir.
		5. Grupo de referencia	
	6. Familia		
C3. Proceso de Compra	4. Personales	7. Ocupación	Además, hallamos elementos dentro del proceso de compra que pueden estar interrumpiendo el consumo efectivo de cerveza artesanal en Lima, 2019.
	5. Psicológicos	8. Estilo de vida	
		9. Situación económica	
	6. Personalidad	10. Percepción	
C3. Proceso de Compra	7. Evaluación	11. Actitud	Además, hallamos elementos dentro del proceso de compra que pueden estar interrumpiendo el consumo efectivo de cerveza artesanal en Lima, 2019.
		12. Motivación	
	8. Compra	13. Reconocimiento del problema	
		14. Búsqueda de información	
9. Post Compra	15. Evaluación de alternativas		
	16. Compra		
		17. Post Compra	

Matriz 2: Matriz de antecedentes

Datos del antecedente nacional: 1			
Título	Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna	Metodología	
Autor	Miguel Angel De Lama Allende	Tipo	De
Año	2019	Enfoque	Cu
Objetivo	Determinar cuáles son los principales beneficios que más valoran los consumidores de cerveza artesanal peruana en Lima Moderna.	Diseño	
Resultados	El beneficio valorado más importante es disfrutar de la experiencia sensorial (sabor y aroma principalmente). Otros beneficios mencionados fueron: sociabilizar (afiliación), la posibilidad de probar diferentes estilos, relajación y cuidar la salud.	Método	Hi
		Población	18
		Muestra	37
		Técnicas	En
Instrumentos			Cu
Conclusiones	Fue posible identificar por medio de la aplicación del análisis de regresión logística binaria a tres beneficios con alta influencia en la asociación entre precio y calidad en cervezas artesanales peruanas: el fortalecimiento de autoestima, el beneficio de autoexpresión y el cuidado de la salud.	Método de análisis de datos	An
Redacción final al estilo artículo	De Lama (2019) los atributos más valorados en el consumo son el sabor, aroma, status y el fortalecimiento		
Referencia (tesis)	De Lama, M. (2019). <i>Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna</i> . (Tesis). Universidad de Ciencias Aplicadas.		
Datos del antecedente nacional: 2			
Título	La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano	Metodología	
Autor	Eleazar Quispe Orejon	Tipo	De
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Identificar las barreras que impiden a los emprendedores de cerveza artesanal incrementar su oferta de producción.	Diseño	
Resultados	De 200 consumidores de cerveza artesanal, 140 corresponden a personas de sexo masculino y 60 personas de sexo femenino. En ambos segmentos el principal atributo valorado en la cerveza artesanal es el 'sabor' y en segundo lugar el grado de alcohol.	Método	
		Población	24
		Muestra	36
		Técnicas	En
Instrumentos			Cu
Conclusiones	El atributo más valorado por el consumidor peruano de cerveza artesanal es el sabor diferente (70%), le sigue el grado de alcohol (15%) y calidad de los ingredientes con un 13%. Esto significa que el atributo 'sabor' debería ser usado como una característica de diferenciación del producto.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Quispe (2018) concluye que en Lima moderna se consume cerveza artesanal principalmente por su sabor y sus ingredientes.		
Referencia (tesis)	Quispe, E. (2018). <i>La industria de la cerveza artesanal en el Perú y su proyección en el mercado peruano</i> . Tesis. Universidad Mayor de San Marcos.		
Datos del antecedente nacional: 3			
Título	El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años	Metodología	

	años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna		
Autor	Angello Gastello Teves, Mario Merino Amez y Rafael Meza Escarcena	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Cu
Objetivo	Explorar cuales son los principales factores que pueden influir en el incremento del consumo de cerveza artesanal.	Diseño	
Resultados	Identificaron que los principales factores de incremento de consumo son: la publicidad del producto, la información, el precio en el caso del segmento B por la relación calidad – precio, y la presencia del producto en más puntos de venta.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	En
		Instrumentos	Gu
Conclusiones	En cuanto a la variable Accesibilidad, se encontró que para los participantes sí es relevante la presencia del producto en más puntos de venta, ya que esto podría ayudar a que se incremente el consumo.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Gastello, Merino & Meza (2017) la publicidad y aumentos de puntos de venta incrementarían el consumo		
Referencia (tesis)	Gastello, Merino, & Meza. (2017). <i>El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económica activa de Lima Moderna</i> . (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.		
Datos del antecedente nacional: 4			
Título	Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016	Metodología	
Autor	Jose Liu Castillo	Tipo	
Año	2016	Enfoque	Cu
Objetivo	Evaluar los factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna año 2016.	Diseño	No
Resultados	En la hipótesis general planteada indica que los factores demográficos no influyen en la decisión de compra de los consumidores de la empresa, Munchner Brauhaus cerveza artesanal en la ciudad de Tacna año 2016.	Método	
		Población	35
		Muestra	15
		Técnicas	En
		Instrumentos	Cu
Conclusiones	Los consumidores optan por escoger y tomar cerveza artesanal de acuerdo a sus vivencias, sus percepciones, sus estilos de vida. Asimismo, tienen como características un rango de edad que no sobrepasa los 40 años, que pertenecen al género femenino con un nivel de instrucción superior en casi la mayoría, tienen residencia en Tacna.	Método de análisis de datos	Es cu
Redacción final al estilo artículo	Liu (2016) demuestra que los consumidores de cerveza artesanal no son influenciados por los factores demográficos, ellos deciden comprar por los beneficios encontrados en el producto.		
Referencia (tesis)	Liu, J. (2016). <i>Factores demográficos en la decisión de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la empresa Munchner Brauhaus de la ciudad de Tacna, año 2016</i> . (Tesis de Licenciatura). Lima: Universidad Inca Garcilaso de la Vega.		
Datos del antecedente nacional: 5			
Título	Influencia del marketing Mix en los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017	Metodología	
Autor	Rodrigo Flores Zarate	Tipo	
Año	2017	Enfoque	Cu

Objetivo	Determinar la relación entre el marketing mix y los factores internos de la decisión de compra de cerveza artesanal por los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.	Diseño	No
Resultados	El estudio permite afirmar que existe una incidencia significativa de los elementos del marketing mix en la toma de decisiones de los jóvenes entre 21 y 30 años de edad en Tacna.	Método	
		Población	51
		Muestra	38
		Técnicas	En
		Instrumentos	Cu
Conclusiones	El producto y el precio son los principales elementos del marketing mix que motivan la compra de cerveza artesanal; mientras que los elementos distribución y comunicación presentan una tendencia positiva de menor grado de interés para los jóvenes.	Método de análisis de datos	SP Hip gen cu
Redacción final al estilo artículo	Flores (2018) el precio y producto son los principales impulsores del consumo de cerveza artesanal, también lo son en menor medida.		
Referencia (tesis)	Flores, R. (2018). <i>Influencia del marketing Mix en los factores internos de la decisión de compra de 21 y 30 años de edad en Tacna, 2017.</i> (Tesis de Licenciatura). Tacna: Universidad Privada de Tacna		

Datos del antecedente internacional: 1			
Título	Craft vs. industrial: Habits, attitudes and motivations towards beer consumption in México	Metodología	
Autor	Carlos Gómez, Héctor Escalona, Mauricio García, Sylvie Chollet y Dominique Valentin	Tipo	
Año	2016	Enfoque	Cu
Objetivo	Explorar los hábitos de consumo de cerveza en México y una mejor comprensión de la representación de la cerveza artesanal entre los usuarios de cerveza.	Diseño	
Resultados	Los hombres superan en número a las mujeres en el consumo de cerveza artesanal, principalmente hombres de 25 a 35 años con un nivel de ingresos alto. Frente a la industrial, la cerveza artesanal surge como un producto simbólico y basado en la experiencia, más que como un producto utilitario. La principal motivación para beber cerveza artesanal parece ser la búsqueda de autenticidad.	Método	
		Población	
		Muestra	20
		Técnicas	En
		Instrumentos	Cu
Conclusiones	Los consumidores de cerveza artesanal beben el producto para construir una identidad, percibida como más auténtica y única. Los consumidores artesanales no beben el producto por sus atributos funcionales, lo consumen por lo que significa y, como consecuencia, construyen una identidad, percibida como más auténtica y única, en comparación con el consumo de cerveza industrial en México.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Gómes, Chollet, García, Valentin & Escalona (2016) concluyen que, en México, se consume cerveza para conocer más y alejarse de lo convencional. Con poco interés en los atributos funcionales, lo consumen para construir una identidad auténtica.		

Referencia	Gómes, C., Chollet, S., García, M., Valentin, D., & Escalona, H. (2016). <i>Craft vs industrial: Habits, consumption in México. Appetite, 96</i> , 358-367. doi: 10.1016/j.appet.2015.10.002		
Datos del antecedente internacional: 2			
Título	The Craft Beer Revolución: An International Perspective	Metodología	
Autor	Christian Garavaglia y Johan Swinnen	Tipo	Re
Año	2017	Enfoque	
Objetivo	Enfatizar cómo los factores de demanda y oferta han impulsado el surgimiento y el crecimiento de la cerveza artesanal globalmente.	Diseño	
Resultados	Los factores de crecimiento del consumo fueron: demanda de nuevos estilos de cerveza, aumento del ingreso de los consumidores y asociaciones enfocada en difundir información a favor del consumo de diferentes cervezas. Los consumidores defienden el consumo local, la responsabilidad por el medio ambiente, un sentimiento contra la globalización y multinacionales.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	
		Instrumentos	
Conclusiones	Existen factores de oferta, así como de demanda que impulsan el crecimiento, principalmente la búsqueda de variedad en cervezas. Las asociaciones de cerveceros artesanales ayudaron a expandir el mercado difundiendo información y nuevas experiencias de consumo.	Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo	Garavaglia & Swinnen (2017) afirman que, aunque existe un sentimiento contra la cerveza convencional – motivación – para consumir cerveza artesanal – radica en probar nuevos estilos y sabores sostenida por el consumidor que defiende el consumo local y la protección del medio ambiente.		
Referencia	Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2017). <i>The Craft Beer Revolution: An International Perspective. Association, 32</i> (3), 1-8. doi: 10.22004/ag.econ.261900		
Datos del antecedente internacional: 3			
Título	Craft Beer Consumers' Lifestyles and Perceptions of Locality	Metodología	
Autor	John Long, Natalia Velikova, Tim Dodd y Sheila Scott	Tipo	
Año	2018	Enfoque	
Objetivo	Desarrollar un perfil para los consumidores de cerveza artesanal	Diseño	
Resultados	El 78 % de encuestados afirmo tener un título universitario o post grado, el 95 % ser residentes de Oklahoma, el 60 % consumía cerveza artesanal al menos una vez por semana mientras que el 17.9 % lo hacía diariamente, más de dos tercios prefirieron consumir cerveza producida localmente considerándose en su gran mayoría como personas comerciantes.	Método	
		Población	As
		Muestra	20
		Técnicas	En
		Instrumentos	Cu
Conclusiones	Los consumidores de cerveza artesanal – en su gran mayoría hombres – poseen un nivel de estudios alto al igual que sus ingresos, dando una mayor preferencia a las cervezas locales, motivados por probar algo nuevo.	Método de análisis de datos	Es
Redacción final al estilo artículo	Long, Velikova, Dodd y Scott (2018) concluyen que, en Oklahoma, los consumidores de cerveza artesanal prefieren las cervezas producidas localmente (dentro de las 140 millas), así como a la idea de consumir un nuevo estilo de cerveza.		
Referencia	Long, J., Velikova, N., Dodd, T., & Scott, S. (2018). <i>Craft Beer Consumers' Lifestyles and Perceptions of Hospitality Beverage Management, 2</i> (1), 1-28. doi:10.34051/j/2019.5		
Datos del antecedente internacional: 4			
Título	Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal	Metodología	

Autor	Cristóbal Fernández Robin, Diego Yáñez Martínez, Paulina Santander Astorga, Jorge Cea Valencia y Ricardo Mery Medel.	Tipo	De
Año	2017	Enfoque	Cu
Objetivo	Este estudio tiene por objetivo determinar los atributos más importantes al momento de consumir cerveza Artesanal.	Diseño	
Resultados	Para los consumidores mayores lo más importante es la calidad del producto, seguido del tipo de cerveza (Ale, Lager, Porter, Stout, entre otras), y la recomendación de algún cercano o referente. Al contrario, los atributos que menos influyen son el precio y el tipo de envase (lata, botella). Los jóvenes, buscan la calidad y se interesan en el tipo de envase, el hecho de que alguien la haya recomendado y el precio. Los atributos que menos les influyen en el momento de compra son la consistencia de espuma, la información del envoltorio, la existencia de espuma, y que coincida con la ocasión.	Método	
		Población	
		Muestra	
		Técnicas	En
		Instrumentos	Cu
Conclusiones	Se puede decir que los mayores son experimentados consumidores de cerveza artesanal y de productos artesanales a nivel genérico. Mientras que los jóvenes más bien son consumidores sin mucha experiencia, pero que han ido adquiriendo una cierta tendencia y preferencia hacia las cervezas artesanales y productos artesanales.	Método de análisis de datos	SP
Redacción final al estilo artículo	Fernández, Yáñez, Santander, Cea & Mery (2017) concluyen que, en Chile, respecto al público mayor el tipo de cerveza, mientras que el público joven valora tanto la calidad del producto como el envase o consumo.		
Referencia	Fernández, C., Yáñez, D., Santander, P., Cea, J., & Mery, R. (2017). Comportamiento del consumidor de Negocios, 5(1), 17-23.		
Datos del antecedente internacional: 5			
Título	Uncovering factors influencing consumers' interest for craft beer: A study on microbreweries in Bangalore, India	Metodología	
Autor	Vidya Patwardhan, Paritosh Dabral y Jyothi Mallya	Tipo	
Año	2019	Enfoque	Cu
Objetivo	Comprender los factores que influyen en la lealtad de la marca hacia las micro cervecerías en Bangalore, India.	Diseño	
Resultados	Las personas entre 21 y 35 consumen más cerveza artesanal que las personas mayores de 31, siendo los mayores de 40 quienes casi nunca la consumen. Las variables independientes de los atributos del producto, los atributos de la cervecería, y la satisfacción del cliente no mostraron relación con la lealtad a la marca. El análisis de regresión indicó que la imagen de marca y los criterios de compra tienen una relación significativa con la lealtad a la marca.	Método	
		Población	
		Muestra	35
		Técnicas	En
		Instrumentos	Cu
Conclusiones	Los factores que influyen en la lealtad sobre consumo de cerveza artesanal en Bangalore son: la imagen de la marca y que esta se encuentre de moda, la calidad y reputación de la marca, el prestigio de la cervecería y finalmente por mantener status.	Método de análisis de datos	An

Redacción final al estilo artículo	Patwardhan, Dabral & Mallya (2019) concluyen que – en la ciudad de Bangalore – los factores que la cerveza artesanal son: el prestigio de la cervecería, la calidad, la reputación de la marca (que esta se quiere mantener un status al consumir cierta marca.
Referencia	Patwardhan, V., Dabral, P., & Mallya, J. (2019). <i>Uncovering factors influencing consumers' microbreweries in Bangalore, India. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure</i> , 8(4), 1-12

Matriz 3: Matriz de teorías

Teoría 1: Teoría de sistemas				
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Karl Ludwig Von Bertalanffy	1958	Chiavenato (2014), “La visión del bosque y no de cada árbol solamente. La visión de la ciudad y no de cada edificio. La visión de la organización y no solamente de cada una de sus partes. En ese nuevo enfoque organizacional, lo importante es ver el todo y no cada parte aisladamente para ver lo emergente sistémico” (p. 424).	Las ciencias naturales y sociales están relacionadas y se afectan mutuamente, por lo tanto, para comprender los sistemas, se requiere que los estudiemos globalmente, como un todo y no únicamente como partes aisladas sin interactuar entre ellas (Chiavenato, 2014).	La teoría general de sistemas no permite reconocer que los consumidores son parte de un sistema que debe ser estudiado de manera compleja, al tener entradas y salidas, existen elementos capaces de influir en el estado (comportamiento). Es importante no reducir nuestra visión de estudio, a fin de lograr identificar dichos factores.
Referencia:		Chiavenato, I. (2014). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw.		
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Karl Ludwig Von Bertalanffy	1958	Von Bertalanffy (1968) “existen modelos, principios y leyes aplicables a sistemas generalizados o a sus subclases, sin importar su particular género, la naturaleza de sus elementos, componentes y las relaciones o fuerzas que imperen entre ellos. Parece legítimo pedir una teoría no ya de sistemas de clase más o menos especial; sino de principios universales aplicables a los sistemas en general” (p. 32).	Según Von Bertalanffy existen principios universales capaces de trascender otros sistemas o subsistemas. Esta teoría puede proporcionar modelos generales aplicables y útiles a todas las ciencias, incluso, también podrían ser extraídas del mismo modo (Von Bertalanffy, 1968).	Mediante el uso de esta teoría, plantea una visión multidisciplinaria (económica, social y psicológica) con la finalidad de estudiar de una forma más compleja el fenómeno del consumo, tomando en consideración dichos modelos para un análisis sobre el consumidor de cerveza artesanal, así mismo otorgando una mayor comprensión y profundidad del tema.
Referencia:		Von Bertalanffy, L. (1968). <i>Teoría general de los sistemas fundamentales, desarrollo, aplicaciones</i> . México: Fondo de cultura Económica.		
Teoría 2: Teoría de decisiones				
Autor de la teoría	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Herbert Alexander Simón	1947	Bonome (2009) “Entre los factores de la toma de decisiones [...] Simón resalta los siguientes: 1) los niveles de aspiración; 2) las expectativas que nos formamos sobre la base de esos niveles; 3) la atención puesta en los aspectos realmente	Las personas toman una decisión de entre varias posibles, para llegar a esa elección, atraviesan un proceso que a su vez es complejo y depende de las características de dicha persona, además de la	Las decisiones están rodeadas de factores que la convierten en complejas y dinámicas. Considerando que todos los consumidores toman decisiones que implican tener que hacer juicios a fin de resolver una duda (compra), se entiende la enorme

		relevantes de una situación; 4) el conocimiento que tenemos acerca del asunto a tratar, y 5) la complejidad del caso” (p. 76).	situación en la que está involucrado, y de la forma en que este percibo lo ocurrido (Bonome, 2009).	importancia – para el estudio - conocer como ocurre dicho proceso en la mente de los compradores de cerveza artesana
Referencia:	Bonome, M. (2009). <i>La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la teoría de decisión de Herbert A. Simón</i> . España: Netbiblo.			
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Herbert Alexander Simón	1947	Chiavenato (2014) manifiesta respecto a la teoría, que “El proceso de decisión es complejo y depende de las características personales del tomador de decisiones, de la situación en que está involucrado y de la forma en cómo percibe la situación. El proceso de decisión exige siete etapas” (p. 300).	La decisión es un proceso de análisis y selección entre las alternativas disponibles junto con factores externos e internos que influenciaran dicho proceso. Existen ciertos elementos que influyen en la formación de una decisión (Chiavenato, 2014).	Esta teoría permite explicar el comportamiento humano, especialmente, el de un mercado lleno de decisiones de compra, donde los consumidores hacen un proceso de selección (comprar una cerveza) resultado - quizá - de una condición o planificación. Es importante-para el objetivo del estudio conocer cómo y por qué ocurre dicho fenómeno conductual.
Referencia:	Chiavenato, I. (2014). <i>Introducción a la teoría general de la administración</i> . México: Mc Graw.			
Teoría 3: Teoría de las necesidades humanas				
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Abraham Harold Maslow	1943	Chiavenato, (2007) “las necesidades humanas están organizadas en una pirámide de acuerdo con su importancia respecto a la conducta humana. En la base de la pirámide están las necesidades más bajas y recurrentes (las llamadas necesidades primarias), mientras que en la cúspide están las más sofisticadas e intelectuales (las necesidades secundarias)” (p. 50).	Se clasifican nuestras necesidades en una pirámide de acuerdo a su jerarquía, desde la necesidad más básica hasta la cima de la autorrealización. Cada nivel jerárquico influye en las necesidades inferiores, en caso de no quedar suplidas, impiden que el individuo desee necesidades de tipo superior (Chiavenato, 2007).	Esta teoría tiene una aplicación práctica en el presente trabajo pues será necesario conocer cómo están ordenadas las necesidades de los consumidores de cerveza artesanal para poder conocer sus intereses, sus limitaciones y sobre todo su prioridad al momento de satisfacer una necesidad evidenciada como deseo de compra. Desde subsistir hasta autorrealizarse, los consumidores se ven guiados por necesidades.
Referencia:	Chiavenato, I. (2007). <i>Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones</i> . México: Mc Graw.			
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Abraham Harold Maslow	1943	Cosacov (2005) “En la base de la pirámide se encontrarían las motivaciones fisiológicas básicas, tales como hambre, sed, evitación del dolor, et c., todas en las primarias. Posteriormente y en orden ascendente se situaría la necesidad de seguridad y pertenencia, continuando hacia	Se propuso un modelo piramidal sobre las necesidades para poder describir su interacción: empezamos satisfaciendo las básicas – capaces de causar malestar- para posteriormente ir ascendiendo a necesidades	Si estudiamos esta teoría podremos explicar porque las personas abandonan o asumen ciertos comportamientos de compra (cerveza artesanal), entender qué clase de necesidades intentan satisfacer las personas y como esto se relaciona con el consumo del mencionado producto.

		arriba la necesidad de autoestima y culminando la cúspide de la pirámide en la necesidad de autorrealización” (p. 307).	más complejas, hasta llegar a la última, el desarrollo persona (Cosacov, 2005).	
Referencia:	Cosacov, E. (2005). <i>Introducción a la Psicología</i> . Argentina: Brujas.			
Teoría 4: Teoría del Psicoanálisis				
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Sigmund Freud	1896	Para Seelbach (2012) “Freud plantea que el comportamiento se origina por fuerzas psicológicas con base en el determinismo psíquico. Los impulsos inconscientes frecuentemente superan la conciencia” (p. 25).	Lo más relevante de esta teoría es la idea de que todas las personas poseen emociones y sentimientos; Freud postula a la idea de que estos últimos existen de manera latente (inconsciente), que, aunque nos influyen, no somos capaces de saberlo (Seelbach, 2012).	El psicoanálisis identifica al consumidor por aquellos rasgos psicológicos o emocionales que influyen, sin que este lo sepa (no son evidentes para la conciencia humana), por lo tanto, estos motivos podrían estar conduciendo a los consumidores a tomar decisiones basadas en emoción.
Referencia:	Seelbach, G. (2012). <i>Teorías de la personalidad</i> . México: Red tercer milenio.			
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Sigmund Freud	1896	Para Freud (citado en Cloninger, 2003),” Lo que está en su mente no es idéntico a aquello de lo que usted está consciente; que algo esté pasando por su mente y que lo escuche son dos cosas diferentes” (p. 35).	Freud dice que la razón no siempre gobierna el comportamiento, también sostiene que existen fuerzas psicológicas inconscientes que intervienen de forma activa en lo que pensamos. Estas fuerzas se originan en las emociones de la niñez y continúan su influencia durante toda la vida (Cloninger, 2003).	De ser verdad, gracias a esta teoría podríamos explicar comportamientos de consumo totalmente irracionales e inexplicables (aparentemente). En ese sentido, los consumidores artesanales, se ven influenciados por una necesidad no real, pero aún, se enfrentan a presiones internas que los conducen finalmente a adquirir productos que realmente no serían capaces de adquirir de otra manera.
Referencia:	Cloninger, S. (2003). <i>Teorías de la personalidad</i> . México: Pearson Educación.			
Teoría 5: Teoría racional - económica				
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Alfred Marshall	1890	Rivera, Arellano, Molero, (2009) “el consumo es una variable que tiene una relación directa con los ingresos; el consumidor escoge entre las posibles alternativas de consumo procurando la mejor relación calidad-precio, es decir, una satisfacción máxima” (p. 45).	El individuo es un ser racional, su comportamiento de consumo está orientado hacia la satisfacción máxima de la utilidad, contando con un óptimo poder adquisitivo (Rivera, Arellano, Molero, 2009).	Tras conocer esta teoría entendimos que las decisiones de compra son el resultado de cálculos racionales, económicos y conscientes. Los consumidores artesanales tratarían de gastar su dinero en productos que proporcionen utilidad de acuerdo a sus deseos.
Referencia:	Rivera, J. Arellano, R. Molero, V. (2009). <i>Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing</i> . España: ESIC.			
Autor de la teoría	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)

Alfred Marshall	1890	Gil, Samuel, Borrás, Juanola (2004) indica – respecto a las bases de la teoría racional económica – que “El enfoque económico en el tratamiento del consumo centra toda su atención en el poder adquisitivo y en los gustos personales del comprador” (p. 85).	El poder adquisitivo y los gustos del individuo lo conducirán a utilizar – la racionalidad – con el objetivo de maximizar el beneficio y reducir los costos que dicha actividad le acarrea (Gil, Samuel, Borrás, Juanola, 2004).	Usando esta teoría conoceremos las preferencias y las restricciones de un individuo racional, respecto a todas las alternativas sobre cerveza artesanal en Lima. De qué forma su elección de compra nos revele sus preferencias y el nivel de utilidad que le reporta.
Referencia:	Gil, A. Samuel, J. Borrás, V. Juanola, E. (2004). <i>Psicología económica y del comportamiento del consumidor</i> . España: UOC.			

Matriz 4: Matriz de conceptos

Categoría 1: Comportamiento del consumidor					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
Henao, O. & Córdoba, J.	2007	Henao & Cordova (2007) La conducta de consumo es considerada un proceso de elección y se explica en función de la utilidad que los distintos bienes proporcionan a los sujetos. En particular, la elección de los individuos dependerá de sus preferencias, y se verá a su vez, limitada por la restricción presupuestaria (p. 19).	De esta manera, se interpreta el comportamiento del consumidor como un proceso opcional y se entiende de acuerdo a los beneficios obtenidos mediante dichos productos. Especialmente la elección de los individuos estará supeditada por preferencias personales, limitadas a su vez por su capacidad de adquisición (Henao & Cordova, 2007).	El citado concepto contribuirá con el presente trabajo de investigación de forma fundamental al revelar que existen preferencias y también limitaciones (poder adquisitivo) que van a influir en la conducta del consumidor, así mismo, dentro de ese margen el tendrá la oportunidad de decidir.	Pa co int en pro sup pe (H qu qu act ad sat ne
Referencia:	Henao, O., & Cordova, J. (2007). <i>Comportamiento del consumidor, una mirada Sociológica</i> . Entramado, 3(2), 18-29.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Kotler, P. & Armstrong, G.	2013	Kotler & Armstrong (2013) El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicio para su consumo propio...los consumidores varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos (p. 128).	El comportamiento del consumidor son todas las actitudes de compra y elección que expresara el consumidor final: individuos y familias en búsqueda de tangibles e intangibles para satisfacer sus necesidades... los usuarios varían ampliamente en edad, ingresos, nivel educativo y preferencias (Kotler & Armstrong, 2013).	Kotler y Armstrong muestran que las personas pueden expresar diferentes actitudes ante una compra, ya sea para adquirir un bien físico o un servicio. De cualquier forma, estas actitudes van a variar en cada sujeto al igual que sus caracteres como persona, dando paso a un interés particular por el consumidor de cerveza artesanal.	20 qu eva de el de otr én con tar em & em Ri al con pri fac
Referencia:	Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). <i>Fundamentos de Marketing</i> . México: Pearson.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (6)	
Michael Solomon	2008	Solomon (2008) Define el comportamiento del	El comportamiento del consumidor se centra en el proceso	Los conceptos descritos por Michael Solomon, enriquecen	

		consumidor como: “el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos” (p. 7).	de selección - de un producto o servicio – que llevan a cabo mentalmente las personas para satisfacer una necesidad; dicho proceso debe ser estudiado, de esa forma conoceremos al consumidor (Solomon, 2008).	la presente tesis, al mencionar que existen múltiples procesos mentales que intervienen en la decisión de compra de una persona, sea para adquirir tangibles o intangibles; conocer dichos procesos nos permitirá comprender el comportamiento del consumidor.
Referencia:	Solomon, M. (2008). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson Educación.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (7)	Aplicación en su tesis (8)
Quintanilla, I. Berenguer, G. Gómez, M.	2014	Quintanilla, Berenguer & Gómez (2014) es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus necesidades y deseos, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p. 22).	El comportamiento del consumidor puede entenderse como una serie de actividades para satisfacer sus necesidades y deseos al seleccionar, comprar, evaluar y usar bienes y servicios, así como actividades que involucran procesos mentales y emocionales. (Quintanilla, Berenguer & Gómez, 2014).	El concepto descrito nos permite profundizar y entender que el comportamiento del consumidor especialmente abarca procesos mentales o de tipo cognitivos y emocionales, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo en particular.
Referencia:	Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: UOC.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (9)	Aplicación en su tesis (10)
Rivera, J. Arellano, R. Molero, V.	2013	Rivera, Arellano & Molero (2013) Para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión (p. 37).	Es necesario analizar los diferentes factores que influyen en una persona, para lograr entender el concepto cabal del comportamiento del consumidor, tanto factores externos (economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura) como aquellos internos (percepción de publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores), y la manera como se relacionan ambas en su estructura de decisión final (Rivera, Arellano & Molero, 2013).	Los autores aclaran que, para poder entender el comportamiento del consumidor, primero es necesario estudiar los factores, tanto internos como externos, que rodean su toma de decisión final. Esto incluye un análisis de una serie de elementos que se relacionan conjuntamente para incidir en el momento de compra, en la mente del consumidor de cerveza artesanal.
Referencia:	Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2009). <i>Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicados al marketing</i> . Madrid: ESIC.			

Anexo 5: Matriz para la Justificación.

Justificación teórica	
Cuestiones	Respuesta

¿Qué teorías sustentan la investigación?	La Teoría de sistemas, Teoría de decisiones, Teoría de las necesidades humanas, Teoría del Psicoanálisis y Teoría racional – económica.	El presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes teorías: Teoría de las necesidades humanas, Teoría de las decisiones y Teoría racional – económica.
¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?	Los postulados teóricos mencionados previamente, contribuyen en la presente investigación al evidenciar, explicar y predecir, tanto el comportamiento humano cotidiano como el comportamiento de un consumidor. La teoría de sistemas nos permite entender que el fenómeno de consumo es parte de un sistema donde se intercambia información y elementos, mismo que puede ser influenciado por otros sistemas; por lo tanto, este fenómeno deberá ser estudiado de forma amplia y compleja a fin de identificar dichos factores de influencia. La teoría de decisiones nos permite reconocer que, tras una decisión, existen factores extrínsecos e intrínsecos capaces de alterar un resultado final. La teoría de las necesidades humanas - mediante una representación piramidal - nos brinda una explicación sobre la conducta de las personas, impulsadas desde las necesidades básicas como la de subsistir hasta las más complejas como la autorrealización. La teoría de psicoanálisis de Freud, nos ayuda a comprender que todas las personas son poseedoras de emociones y sentimientos – de las que posiblemente no sean conscientes – pero que son capaces de generar impulsos de compra; lo que justamente va en armonía con una frase del clásico marketing: las compras son emocionales, pocas veces racionales. La teoría racional-económica muestra que los consumidores son seres racionales, que únicamente llegan a una compra a través de la deliberación sobre un producto que resultaría en beneficio, tal compra solo será posible mediante un poder adquisitivo.	El presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes teorías: Teoría de las necesidades humanas, Teoría de las decisiones y Teoría racional – económica. Estas teorías constituyen la base teórica para el estudio del comportamiento del consumidor. Podemos decir que, primero, el estudio del comportamiento del consumidor nos permitirá explicar y predecir el comportamiento de los consumidores. Los postulados teóricos mencionados previamente, contribuyen en la presente investigación al evidenciar, explicar y predecir, tanto el comportamiento humano cotidiano como el comportamiento de un consumidor. La teoría de sistemas nos permite entender que el fenómeno de consumo es parte de un sistema donde se intercambia información y elementos, mismo que puede ser influenciado por otros sistemas; por lo tanto, este fenómeno deberá ser estudiado de forma amplia y compleja a fin de identificar dichos factores de influencia. La teoría de decisiones nos permite reconocer que, tras una decisión, existen factores extrínsecos e intrínsecos capaces de alterar un resultado final. La teoría de las necesidades humanas - mediante una representación piramidal - nos brinda una explicación sobre la conducta de las personas, impulsadas desde las necesidades básicas como la de subsistir hasta las más complejas como la autorrealización. La teoría de psicoanálisis de Freud, nos ayuda a comprender que todas las personas son poseedoras de emociones y sentimientos – de las que posiblemente no sean conscientes – pero que son capaces de generar impulsos de compra; lo que justamente va en armonía con una frase del clásico marketing: las compras son emocionales, pocas veces racionales. La teoría racional-económica muestra que los consumidores son seres racionales, que únicamente llegan a una compra a través de la deliberación sobre un producto que resultaría en beneficio, tal compra solo será posible mediante un poder adquisitivo.
¿Por qué realizar el trabajo de investigación?	Mediante el presente trabajo de investigación, se pretende converger los postulados teóricos, con el fin de generar reflexiones sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, y de esa forma aportar nuevos conocimientos en materia de marketing del consumidor.	El presente trabajo de investigación se fundamenta en las siguientes teorías: Teoría de las necesidades humanas, Teoría de las decisiones y Teoría racional – económica. Estas teorías constituyen la base teórica para el estudio del comportamiento del consumidor. Podemos decir que, primero, el estudio del comportamiento del consumidor nos permitirá explicar y predecir el comportamiento de los consumidores. Los postulados teóricos mencionados previamente, contribuyen en la presente investigación al evidenciar, explicar y predecir, tanto el comportamiento humano cotidiano como el comportamiento de un consumidor. La teoría de sistemas nos permite entender que el fenómeno de consumo es parte de un sistema donde se intercambia información y elementos, mismo que puede ser influenciado por otros sistemas; por lo tanto, este fenómeno deberá ser estudiado de forma amplia y compleja a fin de identificar dichos factores de influencia. La teoría de decisiones nos permite reconocer que, tras una decisión, existen factores extrínsecos e intrínsecos capaces de alterar un resultado final. La teoría de las necesidades humanas - mediante una representación piramidal - nos brinda una explicación sobre la conducta de las personas, impulsadas desde las necesidades básicas como la de subsistir hasta las más complejas como la autorrealización. La teoría de psicoanálisis de Freud, nos ayuda a comprender que todas las personas son poseedoras de emociones y sentimientos – de las que posiblemente no sean conscientes – pero que son capaces de generar impulsos de compra; lo que justamente va en armonía con una frase del clásico marketing: las compras son emocionales, pocas veces racionales. La teoría racional-económica muestra que los consumidores son seres racionales, que únicamente llegan a una compra a través de la deliberación sobre un producto que resultaría en beneficio, tal compra solo será posible mediante un poder adquisitivo.
Justificación práctica		
¿Por qué hacer el trabajo de investigación?	Su aporte práctico radica en generar nuevos conocimientos, que sentarán la base para estrategias efectivas de marketing en el distrito de Lima, que serán utilizadas por micro cervecerías o inversionistas.	Generar nuevos conocimientos que sentarán la base para futuras estrategias de marketing en el distrito de Lima, que serán utilizadas por micro cervecerías o inversionistas. Los informes generados durante el desarrollo de la investigación, con toda certidumbre, contribuirán al crecimiento de las micro cervecerías y a los hallazgos del presente estudio, los cuales serán de gran utilidad para el emprendedor.
¿Cuál será la utilidad?	Como ya se evidenció, este fenómeno de consumo tendrá un crecimiento imparable en nuestra capital; por lo tanto, los emprendedores necesitarán nuevos conocimientos sobre consumo de cerveza artesanal, extraídos de esta investigación.	Como ya se evidenció, este fenómeno de consumo tendrá un crecimiento imparable en nuestra capital; por lo tanto, los emprendedores necesitarán nuevos conocimientos sobre consumo de cerveza artesanal, extraídos de esta investigación.

¿Qué espera con la investigación?	Generar información de calidad sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, analizando y describiendo los factores que lo influyen.	decisiones empresariales y información de calidad
Justificación metodológica		
¿Por qué investiga bajo ese diseño?	Puesto que deseamos conocer los motivos que mueven al consumidor de cerveza artesanal, necesitamos de un enfoque que nos permita recolectar información en forma de opiniones, se requiere conocer que piensan las personas respecto a este tema, y dicho enfoque permitirá de forma efectiva logra este análisis.	Para la presente tesis se busca comprenderse se busca comprendernos permitirá conocer respecto a determinados factores que inciden del consumidor de cerveza información de calidad microempresarios lin
¿El resultado de la investigación permitirá resolver algún problema?	Gracias a la información generada, sobre el comportamiento del consumidor, los inversionistas y microempresarios en Lima, podrán tomar decisiones empresariales respecto a la comercialización de cerveza artesanal.	

Sub Categoría 1: Factores Externos				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Begoña Ares y Pedro Brenes	2014	Ares y Brenes (2014) afirman que “el individuo está influenciado por su entorno en la decisión final de compra [...] grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en la formación de creencias, actitudes y comportamientos” (p. 47).	Las personas – cuando van a decidir sobre una compra – se ven influenciadas por su entorno, causando una incidencia en su comportamiento y alterándolo en la decisión final de consumo (Ares & Brenes, 2014).	Dicho concepto nos permite reconocer que todos los consumidores son influenciados por un factor externo existente - sea de forma latente o manifiesta para los individuos - pero que es capaz de alterar la decisión final de compra.
Referencia:	Ares, B., & Brenes, P. (2014). <i>El consumidor, Dinamización del punto de venta</i> . Madrid: Editex.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Alejandro Mollá	2006	Mollá (2006) menciona que “Los factores pueden contribuir a crear una tensión [...] podemos destacar aspectos externos como el cambio de circunstancias familiares, personales o profesionales, la adquisición de un producto que determinara la necesidad de otros” (p. 115).	Existen factores que podrían contribuir a la creación de presión en la mente del consumidor. Se puede enfatizar elementos externos como: cambio de circunstancias laborales, familiares o patrones de conducta de tipo social (Mollá, 2006).	Fundamentándonos en este concepto, podemos entender que existen factores externos que ejercen una fuerza invisible en la mente del consumidor, tales fuerzas provienen de cambios en el entorno familiar, laboral o social (todo círculo social o relación grupal en la que el individuo se encuentre en convivencia diaria).
Referencia:	Mollá, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: UOC.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (6)

Mariola García	2008	Respecto a los factores externos, García (2008), considera al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura, cuyos deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos a los que pertenece” (p. 172)	El ser humano sería un animal social, que vive bajo condicionantes sociales, por lo tanto, sus conductas y deseos estarán moldeados por el grupo al que pertenezca, dependiendo del grado de relación que exista (García, 2008).	Apoyándonos en este concepto, contemplamos que somos seres sociales, y que la sociedad en la que nos desenvolvemos ejercerá una enorme presión, de tal forma que nuestros actitudes y comportamientos se verán impregnados por su cultura.
Referencia:	García, M. (2008). <i>Las claves de la publicidad</i> . Madrid: ESIC.			

Sub Categoría 2: Factores Internos				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Salvador Ruiz e Ildelfonso Grande	2013	Ruiz & Grande (2013) “las influencias internas son condicionamientos propios de las personas, que tienen que ver con sus facultades cognitivas y personalidad. En parte son internamente generadas [...]. Las influencias internas son la capacidad de percepción, la de aprendizaje, la memoria y la personalidad” (p. 30).	Los factores internos son aspectos propios de cada persona, tienen la capacidad de influir en nuestro comportamiento y se están relacionados con nuestra personalidad y cognición; dichos aspectos incluyen el aprendizaje, la percepción, memoria y personalidad (Ruiz & Grande, 2013).	Con base en el concepto de los factores internos, podemos reconocer que todas las personas (en especial los consumidores) son poseedores de fuerzas internas que influyen en su propia conducta, sea de compra u otro tipo, relacionadas a nuestra personalidad y cognición.
Referencia:	Ruiz, S., & Grande, I. (2013). <i>Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing</i> . Madrid: ESIC.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Alejandro Mollá Descals	2006	Según Quintanilla, Berenguer, & Gómez (2014), “describen las variables de carácter individual más relevantes desde las perspectivas del marketing, como son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la memoria y las actitudes del consumidor en su relación con la intención de compra” (p. 12).	Existen factores internos o fuerzas intrínsecas que van a moldear nuestra decisión en el proceso de compra, según el estado en el que se encuentre nuestra motivación, memoria, actitud y percepción (Mollá, 2006).	Este concepto nos permite entender que los factores internos están compuestos por la motivación, la actitud, la percepción y la memoria, a su vez estos aspectos intrínsecos de la persona, modificaran la decisión de compra; además de ser considerados aspectos de origen netamente psicológicos.
Referencia:	Mollá, A. (2006). <i>Comportamiento del consumidor</i> . Barcelona: UOC.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (6)
Enrique, Bigné, Enrique, Alcañiz, Xavier Font y Luisa Andreu	2000	Según detallan Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu (2000), “en cuanto a factores internos se incluyen los factores personales, aprendizaje, motivación, percepción y conocimiento, así como las creencias y actitudes” (p. 213).	Cada individuo posee factores internos, tales aspectos personales son: el aprendizaje, creencias, actitudes y conocimiento (Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu, 2000).	El presente concepto nos hace conscientes de que las actitudes, creencias y demás aspectos personales son factores internos que intervienen en el comportamiento del consumidor.

Referencia:	Bigné, E., Alcañiz, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). <i>Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo</i> . Madrid: ESIC.
--------------------	--

Sub Categoría 3: Proceso de Compra					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	F
Philip Kotler	2002	Sobre dicho proceso Kotler (2002) indica:” después de reconocer el problema, el consumidor pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior de compra” (p. 98).	El proceso de compra del consumidor, nace después de aceptar la existencia de un problema; se busca información para luego evaluar las opciones, posteriormente se selecciona la compra se genera una actitud hacia el producto utilizado (Kotler, 2002).	Con apoyo en este concepto, podemos comprender – el proceso de compra del consumidor – como una serie de pasos a través del cual un individuo evalúa, selecciona y aprende sobre un producto en especial.	E
Referencia:	Kotler, P. (2002). <i>Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales</i> . México: Pearson Educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	a
María Solé	2003	Para Solé (2003) el proceso de compra es único en cada individuo, pues “La duración y características de estas etapas dependen de cada consumidor, de su situación económica y del a naturaleza de los productos” (p. 98)	El proceso de compra es único en cada consumidor, puesto que la cantidad de etapas o duración de las mismas están supeditadas por la naturaleza del producto, posición económica o características intrínsecas (Solé, 2003).	La utilidad del concepto radica en evidenciar que el proceso de compra del consumidor es diferente en cada individuo, puesto que las características personas, recursos económicos y naturaleza del producto también lo son.	v
Referencia:	Solé, M. (2003). <i>Los consumidores del siglo XXI</i> . Madrid: ISBM.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (5)	Aplicación en su tesis (6)	c
Verónica Baena	2011	Para Baena (2011) el proceso de compra contiene: “[...]la evaluación de las alternativas posibles, la decisión de compra y finalmente la evaluación posterior a la compra de un determinado producto” (p. 127).	Cada sujeto, al enfrentar un proceso de compra, evalúa diferentes opciones en busca de una posible solución, luego selecciona y finalmente se genera una evaluación en base al uso o utilidad del bien adquirido (Baena 2011).	El concepto estudiado es importante para el desarrollo de la tesis, puesto que explica que el proceso de compra este compuesto por una previa evaluación, una selección y una evaluación post compra.	p
Referencia:	Baena, V. (2011). <i>Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial</i> . Barcelona: UOC.				

Indicador 1: Factor Cultural					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	F

Mariola García	2008	García (2008) dice que “La cultura es un conjunto de valores, ideas, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que se van transmitiendo de una generación a otra. La cultura influye poderosamente en el actuar de los individuos” (p. 173).	Por cultura se entiende, como el conjunto de ideas, normas, valores y comportamientos que moldean una determinada sociedad, es transmisible e influye en todos los consumidores (García, 2008).	Puesto que buscamos entender la cultura del consumidor y como esta influye, conocer su definición será elemental y es algo de lo que no podemos prescindir para culminar con éxito el presente trabajo de investigación.	El fa toda que soci dich por simu mier (Gar de inve exan que influ
Referencia:	García, M. (2008). <i>Las claves de la publicidad</i> . Madrid: ESIC.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
María Solé	2003	Solé (2003) sostiene, que cultura es “el conjunto de valores, ideas, actitudes, comportamientos y normas que caracterizan a una sociedad y que son transmitidas por sus miembros de una generación a otra a través de un proceso de socialización” (p. 74).	La cultura es la suma de las actitudes, valores y comportamientos practicadas y transmitidas en una determinada sociedad, a través de la socialización (Solé, 2003).	El concepto sobre Cultura nos ayuda a conocer todas las áreas de la vida sobre la cultura del consumidor que, justamente vamos a poder estudiar y analizar, solo después de, primero definir y comprender.	
Referencia:	Solé, M. (2003). <i>Los consumidores del siglo XXI</i> . Madrid: ISBM.				

Indicador 2: Factor Social					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
Mariola García	2008	García (2008) los describe como un colectivo, “en los que el individuo está inmerso, como consecuencia de sus relaciones cotidianas, e influyen notablemente en su comportamiento. Están formados por la familia, amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo” (p. 173).	El factor social son todas aquellas relaciones cotidianas en los que el consumidor está inmerso, y que influirán su comportamiento, tales relaciones con familia, amigos, compañeros de trabajo y vecinos (García 2008).	Nos permite conocer que el factor social se compone por todas aquellas relaciones cotidianas con la familia, amigos o compañeros, con los que convivimos diariamente y guardamos algún tipo de relación, además quienes influirán notablemente en nosotros.	De qu con far tra inf per rel mu mi cor los cer inf con
Referencia:	García, M. (2008). <i>Las claves de la publicidad</i> . Madrid: ESIC.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	

Luis Pérez	2004	Pérez (2004), “son variables surgidas debido a la interacción que existe entre las personas. Es gracias a este tipo de variables que se definen también patrones de comportamiento en función de la demografía, psicográfica y geografía” (p. 302)	Los factores sociales surgen a raíz de la interacción que existe entre los individuos de un grupo, estos comparten una relación de tipo demográfica o psicográfica (Pérez, 2004).	Fundamentados en este concepto, buscaremos información, no solo del consumidor como tal, sino que ahora también indagaremos en su factor social, pues entendimos que muchos de sus rasgos provienen de esa relación.
Referencia:	Pérez, L. (2004). <i>Marketing social: teoría y práctica</i> . México: Pearson.			
Indicador 3: Factor Personal				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Mariola García	2008	García (2008) “alude a las diferentes maneras que tiene la gente de vivir y de disponer de su tiempo y dinero. Está estrechamente relacionado con la personalidad y el sistema de valores de cada persona. De ahí que diferentes consumidores, expuestos a las mismas influencias externas, tengan estilos de vida distintos (p. 180).	Los factores personales están compuestos por la ocupación y el estilo de vida de los consumidores, también hay variables impuestas como el nivel socioeconómico o edad. Estos factores están íntimamente relacionados con la personalidad, en tanto que tienen la capacidad de influenciar en la respuesta final de consumo (García, 2008).	El concepto de factor social, contribuye con la presente tesis, al agregar definiciones sobre los aspectos que la componen y como esta se desglosa en indicadores más específicos que iremos a estudiar a fin de comprender cuales influyen en el comportamiento del consumidor.
Referencia:	García, M. (2008). <i>Las claves de la publicidad</i> . Madrid: ESIC.			
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Enrique, Bigné, Enrique, Alcañiz, Xavier Font y Luisa Andreu	2000	Según Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu (2000), el comportamiento del consumidor “depende de sus características personales como la edad, genero, ocupación, situación economía, personalidad y las relativas a su estilo de vida” (p. 213).	Específicamente, se indica que el comportamiento de los consumidores es producto del conjunto de sus características personales, tales como: genero, ocupación, situación socio - económica, edad y estilo de vida (Bigné, Alcañiz, Font, & Andreu, 2000).	Permite entender específicamente que aspectos personales repercuten en el comportamiento del consumidor, con el fin de estudiarlos detenidamente y obtener un análisis completo del mismo.
Referencia:	Bigné, E., Alcañiz, E., Font, X., & Andreu, L. (2000). <i>Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo</i> . Madrid: ESIC.			
Indicador 4: Factor Psicológico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
León, Schiffman y Leslie Kanuk	2005	Schiffman & Kanuk (2005) mencionan “los factores psicológicos inherentes a cada individuo (motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitudes) [...] influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad” (p. 19).	Existen factores psicológicos, intrínsecos en cada consumo, que incidirán en el hecho de reconocer una necesidad y luego responder a ella, podemos descomponerlos de la siguiente manera: motivación, aprendizaje y	El presente concepto contribuye con nuestra tesis al mostrar cómo está compuesto el factor psicólogo de un consumidor al revelar que la motivación, aprendizaje y actitud inciden tanto en el reconocimiento de una

			actitudes (Schiffman & Kanuk, 2005).	necesidad, como en la búsqueda de una solución satisfactoria.	ay mo ap de cer rec bu (S 20
Referencia:	Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). <i>Comportamiento del consumidor</i> . México: Pearson Educación.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Luis Pérez	2004	Pérez (2004) define y resume, el factor psicológico del consumidor; “se refiere a todas las variables propias de la personalidad, el consciente y subconsciente de las personas en el momento de tomar decisiones” (p. 302)	El factor psicológico del consumidor se refiere a componentes cognitivos – sean conscientes o subconscientes – que alteran el rumbo de una respuesta de compra o consumo (Pérez, 2004).	Entender a qué se refiere el factor psicológico de los consumidores es clave para poder lograr el objetivo de la presente investigación, de esta forma analizar que rasgos cognitivos influyen en su decisión final.	
Referencia:	Pérez, L. (2004). <i>Marketing social: teoría y práctica</i> . México: Pearson.				
Indicador 5: Evaluación					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
Ramon Colet y Jose Polio	2014	Colet & Polio (2014) afirman que el consumidor buscara información “de forma prácticamente pasiva, limitándose a estar receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o bien de forma activa intentando encontrar información o consultando a amigos, profesionales o familiares” (p.15).	La etapa previa a una compra consiste en adquirir información de forma pasiva, cuando se reciben datos del entorno; tanto como de forma activa, generando una búsqueda de datos; ambos caminos nos suministrarán la suficiente información para pasar al a siguiente etapa del proceso de compra (Colet & Polio, 2014).	El concepto sobre la fase previa a la compra permite adquirir nuevos conocimientos sobre lo que ocurre antes de la compra, información clave para entender cómo se producen todos los factores posteriores a esta, en un proceso de compra.	El eva alt cor del pas eta dif ger pro ana cor cor eva (C
Referencia:	Colet, R., & Polio, J. (2014). <i>Procesos de venta</i> . Madrid: McGraw-Hill.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Enrique Bigné	2003	Bigné (2003) indica que “se desarrolla un proceso complejo de análisis, o bien muy simple, bien por la escasa relevancia de la compra, experiencia del comprador, su familiaridad con la marca u otros factores” (p. 33).	En la primera etapa del proceso de compra, inicialmente se evalúa, se ejerce una actividad de análisis de las diferentes opciones con respecto a un desagrado o agrado. Dicha evaluación es única en cada proceso, pues puede resultar complejo o simple, dependiendo de la marca, familiaridad o experiencia del a individuo (Kotler, 2002).	Nos ayudara a entender como inicialmente el consumidor asume un comportamiento de obtención de información y análisis de evaluación, lo que constituye la parte más rica del objetivo del presente estudio.	
Referencia:	Bigné, E. (2003). <i>Promoción comercial: un enfoque integrado</i> . Madrid: ESIC.				

Indicador 6: Compra

Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Enrique Bigné	2003	Para Bigné (2003) “La adopción de una decisión de compra se realiza bien a través de esquemas mentales compensatorios o no compensatorios” (p. 33).	Se indica que una compra se lleva a cabo mediante un esquema mental que podría o no, resultar compensatorio, en caso negativo, desde luego, el individuo no realizaría la compra (Bigné, 2003).	Contribuye con el presente trabajo, pues describe el momento exacto y mediante qué mecanismo la persona decide comprar o no hacerlo.
Referencia:	Bigné, E. (2003). <i>Promoción comercial: un enfoque integrado</i> . Madrid: ESIC.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Verónica Baena	2011	Aunque, Baena (2011) nos aclara que” Sin embargo, la intención de compra y el hecho de realizar la compra, son actuaciones diferentes” (p. 129).	Se especifica, que, aunque el comportamiento del consumidor puede desembarcar en una compra efectiva del producto o servicio, existe también la posibilidad de que esta se quede como una mera intención, no constituyéndose como una compra (Baena, 2011).	Nos permite contrastar entre una compra e intención de compra, conceptos claramente distintos. Así, podemos entender con precisión que una compra efectiva es una actividad llevada a cabo por los consumidores.
Referencia:	Baena, V. (2011). <i>Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial</i> . Barcelona: UOC.			
Indicador 7: Post Compra				
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)
Philip Kotler	2002	Según Kotler (2002), “después de comprar el producto, el consumidor pasa a la última etapa del proceso de compra, en la que experimentara cierto nivel de satisfacción o insatisfacción” (p. 99).	Luego de adquirir el producto, el consumidor pasa a darle un uso, generándose una nueva experiencia, donde ratificara sus beneficios o quizá, descubra que le desagrada (Kotler, 2002).	Gracias a este concepto se entiende que el proceso de compra no termina únicamente con la compra, sino que posteriormente, al utilizar el producto el consumidor ratifica su beneficio, o encontrara una insatisfacción.
Referencia:	Kotler, P. (2002). <i>Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales</i> . México: Pearson Educación.			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)
Ramon Colet y Jose Polio	2014	Según Colet & Polio (2014) dependerá de lo que “produzca el producto una vez comprado y usado; es decir de si realmente tiene lo que esperaba. Si el producto está a nivel de sus expectativas, volverá a comprar casi con seguridad; sino lo está, no comprará e incluso puede que al hablar con otras personas no lo recomiende” (p.15).	Tras realizar efectivamente la compra, el consumidor hará uso del producto o servicio, generándose una sensación post compra, comprobando que el producto está al nivel de las expectativas esperadas o viceversa, esto quedará registrado en forma de experiencia para compras futuras (Colet & Polio, 2014).	Esta información enriquece el presente trabajo de investigación al revelar el mecanismo por el cual se forman nuevas experiencias de consumo, que repercuten - como modelo de selección - en el comportamiento de futuras compras.
Referencia:	Colet, R., & Polio, J. (2014). <i>Procesos de venta</i> . Madrid: McGraw-Hill.			

Emergente 1: Producto					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
Verónica Baena y María de Fátima Moreno	2010	Baena & Moreno (2010) aclaran que “puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores [...]se refiere tanto a objetos físicos como a los servicios” (p. 21).	En esta definición, se entiende por producto, como un tangible o intangible (bien material o servicios ofrecidos) capaz de satisfacer una determinada necesidad o deseo de los consumidores (Baena & Moreno, 2010).	Al margen de que se entienda de que el propósito de un producto es ser ofrecido a los consumidores para cubrir una necesidad o deseo, el concepto explica que también este bien pudiera ser un tangible o un intangibles, es decir un objeto o servicio.	Respe emerg produ atribu determ consum bien f cual f usable agrada consum uso y Dvoski
Referencia:	Baena, V., & Moreno, M. (2010). <i>Instrumentos de marketing: decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo</i> . Barcelona: UOC.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Roberto Dvoskin	2004	Dvoskin (2004) “considera en la definición de producto (o servicio) solo aquellos atributos que los constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades (sabor, olor) y los tamaños” (p. 26).	En este concepto se describe al producto como aquel conjunto de atributos o características (tecnología, marca, tamaño, sabor, textura, etc.) destinados al consumidor (Dvoskin, 2004).	Permite entender que el producto en realidad es una oferta legible, y que su uso y consumo radica en ser agradable y apto para un determinado consumidor, es decir producto es realmente todo aquello que satisfaga una necesidad a través de su consumo.	
Referencia:	Dvoskin, R. (2004). <i>Fundamentos de marketing: teoría y experiencia</i> . Buenos aires: Granica.				
Emergente 2: Infraestructura					
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (1)	Aplicación en su tesis (2)	
María de la cruz García	2016	García (2016) “denominado también tienda, local o establecimiento comercial, es el lugar donde se exponen los producto y servicios para la adquisición por parte del consumidor final” (p. 4).	Se hace referencia al lugar físico o tienda donde acuden los clientes o consumidores a fin de obtener el producto y generar una compra (García, 2016).	Permite identificar exactamente a que se refiere la tesis cuando menciona la palabra “infraestructura” pues pudiera confundirse con otros conceptos similares y también utilizados en el fenómeno de consumo como: plaza o lugar.	Cuan “infra caso, utiliza servir artesar concep espaci única constr comer produ que ac artesar 2016).
Referencia:	García, M. (2016). <i>Marketing y promoción en el punto de venta</i> . Madrid: Nobel.				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo (3)	Aplicación en su tesis (4)	
Roberto Dvoskin	2004	Dvoskin, (2004) “se refiere al lugar físico donde se concreta la acción comercial en este caso está representado por los locales donde se venden” (p. 28).	Con toda claridad se define a la infraestructura como un espacio físico y además ocupados por una construcción de tipo comercial destinado a la venta de un producto (Dvoskin, 2004).	Nos permite tener claridad que el concepto usado en la presente tesis no se refiere a un espacio virtual, sino más bien a uno físico además de tener una construcción para servir de local comercial.	
Referencia:	Dvoskin, R. (2004). <i>Fundamentos de marketing: teoría y experiencia</i> . Buenos aires: Granica.				

Matriz 5: Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general
El presente estudio tiene como problema general: ¿Cómo es el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019?	El presente trabajo tiene como objetivo general: Analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Lima, 2019.
Problemas específicos	Objetivos específicos
Además, presenta los siguientes problemas específicos: a) ¿Cómo los factores externos inciden en el comportamiento del consumidor? b) ¿Cómo los factores internos inciden en el comportamiento del consumidor? c) ¿Cómo es el proceso de compra en el consumidor de cerveza artesanal?	Los objetivos específicos son: a) analizar los factores externos que inciden en el comportamiento del consumidor; b) analizar los factores internos que inciden en el comportamiento del consumidor; c) analizar el proceso de compra del comportamiento del consumidor.

Matriz 6: Matriz de unidades informantes

		Unidad de Análisis			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	
Raúl Rojas Soriano	2002	Rojas (2002), señala que la unidad de análisis “es el elemento (persona, institución u objeto) del que se obtiene la información fundamental para realizar la investigación” (p. 180).	Es un elemento del que obtendremos información deseada, podría llegar a ser un individuo, grupo, organizaciones u objetos, es decir la unidad de análisis es el “que” o a quien estamos analizando (Rojas, 2002).	Sera fundamental – no solo hacer uso – sino también saber identificar nuestra unidad de análisis, para posteriormente recolectar información de ellos.	La ele inf inc pre con cer los bar
Referencia:	Rojas, R. (2002). <i>Investigación social: teoría y praxis</i> . México: Plaza y Valdés.				

Matriz 7: Matriz de enfoque y métodos

		Enfoque: Cualitativo			
Autor/es	Año	Cita	Parfraseo	Aplicación en su tesis	

Juan Báez y Pérez de Tudela	2009	Báez & Pérez (2009) define comercialmente a la investigación cualitativa como “el conjunto de todas las cosas que se hacen para seguir la pista de los mercados y encontrar los rasgos que distinguen a las personas, a las cosas, sus propiedades y atributos” (p. 36).	La definición, sobre investigación cualitativa, que Báez y Pérez sostienen da énfasis al análisis e interpretación – en este caso sobre elementos de mercadeo – con el fin de distinguir a las personas o atributos; se buscan los vestigios para encontrar dichos rasgos (Báez & Pérez 2009).	Puesto que buscamos analizar de las personas, sus motivaciones, sentimientos y actitudes - extraer esta información directamente de ellos - entonces recurrimos a este enfoque, el cual contiene una metodología de investigación que nos permitirá darle una interpretación a la información recolectada que contribuirá al propósito del presente trabajo.	En cu sol en dis per el el ext los Lin dar con &
Referencia:	Báez, J., & Pérez, T. (2009). <i>Investigación Cualitativa</i> . Madrid: ESIC.				

Método: Estudio de Caso				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Cristofol Rovira Fontanals	2004	Rovira (2004), “El estudio de caso es un método de investigación cualitativa y empírica orientada a la comprensión en profundidad de un objeto, hecho, proceso o acontecimiento en su contexto natural” (p. 11).	El estudio de caso consiste en proporcionar un caso para ser estudiado y analizado en circunstancias naturales, además de ser de enfoque cualitativo (Rovira, 2004).	El estudio de caso nos permitirá estudiar a profundidad el fenómeno de consumo de la cerveza artesanal, dando énfasis en identificar qué factores o circunstancias inciden en el resultado final.
Referencia:	Rovira, C. (2004). <i>Información y documentación digital</i> . Barcelona: Petició.			
Método: Analítico				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
César Bernal Torres	2006	Bernal (2006), “Este método es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual” (p. 56).	El método analítico se examinan fenómenos separando sus componentes constitutivos para luego estudiarlos de manera individual y ver su efecto y su relación con el fenómeno (Bernal, 2006).	Mediante este análisis vamos a desmembrar los aspectos que constituyen el fenómeno de consumo de cerveza artesanal para poder determinar cómo sus factores internos o externos lo inciden, además de ver cómo funcionan y están relacionados.
Referencia:	Bernal, C. (2006). <i>Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . México: Pearson Educación.			
Método: Inductivo				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
César Bernal Torres	2006	Bernal (2006), “Se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hecho particulares aceptados como válidos, para llegar a	El inductivismo consiste en obtener conclusiones generales, formadas a partir de premisas particulares, es un método científico y además es	Este método científico nos permitirá - a partir del razonamiento - obtener conclusiones que tendrán una utilidad a nivel general, pero que fueron previamente obtenidas de aspectos individuales, dicho de otra

		conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general” (p. 56).	una forma de razonamiento (Bernal, 2006).	manera, nos permite llegar a una generalización.
Referencia:	Bernal, C. (2006). <i>Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . México: Pearson Educación.			

Anexo 10: Matriz de Técnica e Instrumento.

Técnica: Entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Alejandro Acevedo & Alba López	2004	Acevedo & López (2004) “El termino entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro” [...], se le ha venido definiendo como la visita que se hace a una persona para interrogarla sobre ciertos aspectos y, después, informar al público de sus respuestas” (p. 8).	Respecto al origen de la palabra entrevista, significa verse uno al otro, con la finalidad de interrogarle con relación a determinado tema en investigación, esta información después será compartida con el público.	Esta herramienta nos permitirá recabar datos mediante preguntas elaboradas previamente, que serán formuladas al consumidor de cerveza artesanal, su importancia radica en permitirnos extraer ideas directamente del consumidor en oraciones para luego poder interpretarlas.
Referencia:	Acevedo, A., & López, A. (2004). <i>El proceso de la entrevista: conceptos y modelos</i> . México: Limusa.			
Instrumento: Guía de Entrevista				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
Alma Bertha	2005	Bertha (2005) “La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista. No constituye un protocolo estructurado de personas” (p. 180).	Este instrumento es una hoja que contiene directrices sobre cómo se va a realizar la entrevista, como, por ejemplo, los temas que se abordaran. Servirá de guía durante todo el proceso de entrevista (Bertha, 2005).	Con el único propósito de asegurar una información de calidad, se hace uso de la guía de entrevista, dicho documento contiene los temas, preguntas y aspectos a analizar que conducirán la técnica de entrevista.
Referencia:	Bertha, A. (2005). <i>Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional</i> . México: Limusa.			

Análisis de datos: Triangulación				
Autor/es	Año	Cita	Parafraseo	Aplicación en su tesis
José Yuni y Claudio Urbano	2006	Yuni & Urbano (2006), “Consiste en comprar datos provenientes de distintas fuentes y que se refieren a la misma acción o al mismo acontecimientos” (p. 36).	La triangulación de datos consiste en comprar datos, previamente adquiridos de diferentes fuentes, pero que se relación en una misma acción o acontecimiento (Yuni & Urbano, 2006).	En el presente trabajo será necesario clasificar las categorías y subcategorías para luego – con la ayuda de un software – cruzar toda la información cualitativa extraída previamente.
Referencia:	Bernal, C. (2006). <i>Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales</i> . México: Pearson Educación.			

