



FACTORES QUE INFLUYEN EN EL INCREMENTO DEL CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL POR PARTE DE LA POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA QUE RESIDE EN LIMA MODERNA

*Factors that influence the
increase in the consumption
of artisanal beer by the
economically active population
residing in modern Lima*

Angello Fernando Gastello Teves¹

agastello@gmail.com.

ORCID: 0000-0001-6844-970X

Mario Antonio Merino Amezcua²

m.merinoamezcua@gmail.com.

ORCID: 0000-0002-2358-4171

Rafael Igor Meza Escarcena³

rafael.meza.e@gmail.com.

ORCID: 0000-0001-5429-3644

Jessica Karla Ramírez Bogovich⁴

jessik.bogo@gmail.com.

ORCID: 0000-0001-7890-6011

RECIBIDO
ACEPTADO
PUBLICADO

[11/12/2020]
[25/01/2021]
[27/02/2021]



Pág. 39-52

RESUMEN

La producción de cerveza artesanal se ha incrementado exponencialmente, debido a la demanda creciente de consumidores en Lima Metropolitana. No obstante, los factores que influyen en este rápido crecimiento no han sido estudiados a cabalidad, siendo esta falta de información la que impide crear estrategias de *marketing* que posicionen a una marca en el merca-

do. Por ello, esta investigación tuvo como objetivo explorar cuáles son los principales factores que pueden influir en el incremento del consumo de cerveza artesanal peruana en el segmento de adultos económicamente activos de 25 a 44 años que beben cerveza en los niveles socioeconómicos A y B, y que residen en Lima moderna. La investigación fue de tipo descriptiva, con enfoque cualitativo y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por

¹ Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

² Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

³ Licenciado en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

⁴ Licenciada en Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC

productores de cerveza artesanal que comercializan sus productos en Lima Metropolitana, así como consumidores de este producto. La muestra fue de tipo mixta, puesto que incluyó a 6 representantes de marcas de cerveza artesanal comercializada en Lima Metropolitana, y 25 consumidores, reclutados con el método de contacto por recomendación en cadena. Se utilizaron como técnicas de recolección de datos la entrevista semiestructurada y el *focus group*, y los instrumentos utilizados fueron guías de preguntas y un cuestionario filtro. Se encontró que la variabilidad de sabores hace atractiva a las cervezas artesanales; sin embargo, esto no suele conllevar una recordación de marca; además, se resaltó que la accesibilidad de la marca es esencial para su consumo; por lo cual, se concluyó que la accesibilidad es relevante para los consumidores de cerveza artesanal; mientras que la extensión de línea no determina su consumo.

PALABRAS CLAVE:

Comportamiento, Incremento de Consumo, Factores de Consumo, Accesibilidad, Extensión de Línea.

ABSTRACT

The production of craft beer has increased exponentially, due to the growing demand of consumers in Metropolitan Lima. However, the factors that influence this rapid growth have not been fully studied, and this lack of information prevents the creation of marketing strategies that position a brand in the market. Therefore, this research aimed to explore which are the main factors that may influence the increase in the consumption of Peruvian craft beer in the segment of economically active adults aged 25 to 44 years who drink beer in socioeconomic levels A and B, and who reside in modern Lima. The research was descriptive, qualitative approach and non-experimental design. The sample consisted of craft beer producers who sell their products in Metropolitan Lima, as well as consumers of this product. The sample was mixed, since it included 6 representatives of craft beer brands marketed in Metropolitan Lima, and 25 consumers, recruited using the chain recommendation contact method. The semi-structured interview and the focus group were used as data collection techniques, and the instruments used were question guides and a filter questionnaire. The variability



of flavors was found to make craft beers attractive; however, this does not usually lead to brand recall; in addition, it was highlighted that the accessibility of the brand is essential for its consumption. Therefore, it was concluded that accessibility is relevant for consumers of craft beer; while the line extension does not determine its consumption.

KEYWORDS:

Behavior, Increase in Consumption, Consumption Factors, Accessibility, Line Extension.

INTRODUCCIÓN

De acuerdo con Solís (2017), tradicionalmente el Perú es un país que consume grandes cantidades de cerveza, y las empresas que constituyen este sector económico son, principalmente, las que elaboran cerveza industrial, la cual se obtiene a partir de la utilización de químicos y preservantes. Sin embargo, en la actualidad, el comportamiento de los consumidores se ha enfocado en el consumo de productos más naturales, orgánicos y saludables, lo que ha dado paso a un mercado que aún se encuentra en crecimiento, como es el de la cerveza artesanal.

Así, en los últimos tres años la producción artesanal se ha incrementado considerablemente, llegando a existir en la actualidad alrededor de 60 marcas de cerveza artesanal (Inga, 2019). Al evidenciar este crecimiento significativo, surgen interrogantes respecto al desarrollo exponencial de este mercado. Cabe resaltar que no existe información exacta respecto a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, siendo este aspecto esencial para que las empresas de este rubro orienten sus estrategias hacia el mantenimiento de sus clientes, a fin de posicionarse y perdurar en el mercado.

A partir de lo indicado, esta investigación tuvo como objetivo general explorar cuáles son los principales factores que pueden influir en el incremento del consumo de cerveza artesanal peruana en el segmento de adultos económicamente activos de 25 a 44 años, que beben cerveza en los niveles socioeconómicos A y B, y que residen en Lima moderna.

En este marco, y para fines de esta investigación, se revisó el estudio de Segura (2019), el cual se enfocó en analizar el consumo de cerveza artesanal y su aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana,

encontrando que los consumidores de este producto buscan adquirirlo por su amplia variedad y sabor diferente a la cerveza industrial. Adicionalmente, se tomó en cuenta un artículo de Quispe y Quintanilla (2018), quienes centraron su investigación en conocer las barreras que impiden que los emprendedores de cerveza artesanal incrementen su oferta de producción, con la finalidad de brindar elementos de *marketing* que puedan influenciar en el comportamiento del consumidor de cerveza industrial, y orientarlo al consumo de cerveza artesanal. En este marco, se revisó también el estudio de Barbery et al. (2018), quienes contrastaron las diferencias del mercado de cervezas industriales y artesanales a través del *marketing*, a fin de identificar los procesos de decisión de compra y perfiles de consumo en cada mercado. Finalmente, se tomó en cuenta la investigación de Weill (2020), quien realizó un estudio respecto a la motivación interpretativa sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal tirada.

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Este comportamiento hace referencia a la conducta que los consumidores manifiestan al indagar,

evaluar, adquirir y desechar algún producto o servicio, de acuerdo con la satisfacción de sus intereses (Santos, 2019). Este proceso comienza con una necesidad que se desea satisfacer, lo que conlleva a que el consumidor se encamine hacia la búsqueda del producto que desea y que satisfaga su necesidad (Jordán et al., 2018; Moreno y Calderón, 2017). Puesto que el consumidor indaga acerca del producto que desea adquirir, puede establecerse que su comportamiento de compra no es monolítico (Mercado et al., 2019). En este sentido, el consumidor toma una decisión de compra, principalmente, con base en la maximización de los beneficios; no obstante, cabe resaltar que en esta decisión también influencia la motivación por adquirir el producto (Cancino et al., 2020).

En ese aspecto, Sacoto et al. (2018) indican que el comportamiento del consumidor integra conceptos psicológicos, como atención selectiva, percepción y memoria, lo que evidencia la subjetividad de los consumidores para adquirir determinado producto o utilizar algún servicio. Consecuentemente, se puede establecer que la evaluación del comportamiento del consumidor es esencial para el sector empresarial, puesto



que permite desarrollar estrategias de *marketing* para llegar a más personas, aumentando su rentabilidad y competitividad (Beltrán, 2017).

MARKETING ESTRATÉGICO Y FACTORES DE CONSUMO

El marketing estratégico es una disciplina encargada de crear y evaluar estrategias que puedan ser utilizadas por una empresa para que esta aumente su valor ante los clientes, con base en el aprovechamiento eficiente de los recursos y competencias del capital humano que conforman la empresa. Consecuentemente, las decisiones y acciones en torno a la ejecución de estas estrategias repercuten en la relación comercial que tiene una entidad con los clientes. A partir de lo indicado, la importancia del *marketing* estratégico radica en que es una disciplina que permite alcanzar una posición sostenible, además de aportar ventajas competitivas a cualquier empresa (Zamarreño, 2019). Por su parte, Sukier et al. (2018) manifiestan que el *marketing* estratégico es un conjunto de acciones coordinadas, que son impulsadas por el mercado; por lo tanto, este se influencia por los factores de consumo. Entonces, las estrategias de *marketing* que aplique una empresa

deben estar orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, que son los agentes principales para aumentar el valor de una empresa (Céspedes, 2017).

En este marco, es preciso tener en cuenta que cada vez resulta más complejo satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que su comportamiento se ve influenciado por diversos factores (Raposo, 2018); en ese sentido, Costa et al. (2017) sostienen que los factores de consumo que afectan el comportamiento del consumidor se clasifican en dos aspectos: internos, como personalidad, emociones, percepciones, aprendizaje, motivación, entre otros; y externos, como los aspectos demográficos, el estatus social, la cultura, grupos de referencia, entre otros. El conocimiento de estos resulta crucial para los encargados de *marketing* de una organización, puesto que el entendimiento de los factores de consumo que repercuten en el comportamiento del consumidor permite crear estrategias más eficaces, y comunicarlas de manera efectiva a su público objetivo (Buil et al., 2012; Martínez, 2016).

METODOLOGÍA

La investigación tuvo como propósito explotar aquellos factores que pue-

den influir en el incremento del consumo de cerveza artesanal peruana en el segmento de adultos económicamente activos; por lo cual, fue de tipo descriptivo, enfoque cualitativo, y diseño no experimental y transversal.

La población estuvo conformada por los productores cerveza artesanal peruana que comercializan sus productos en Lima Metropolitana, así como por quienes la consumen. Por otro lado, se utilizó la estrategia de muestreo mixta, la cual incluyó una muestra de expertos y otra orientada a la investigación cualitativa. Para la selección de la primera muestra señalada, primero se realizó un mapeo de las marcas y los productos que se ofrecen en Lima Metropolitana, que consistió en visitar las páginas web de las tiendas virtuales especializadas en venta de cerveza artesanal, además de visitar supermercados y tiendas *gourmet* en Lima Moderna; seguidamente, se contactó a diferentes marcas de cervezas artesanales, logrando concretar una entrevista con seis representantes. La muestra de consumidores fue seleccionada mediante el método de contacto por recomendación en cadena, por lo que estuvo conformada por 25 participantes, divididos en cinco *focus group* de cinco participantes cada uno.

Es preciso señalar que los segmentos de personas comprendidas en el estudio se rigieron por dos variables: nivel socioeconómico (NSE) y edad. Se decidió unificar y utilizar un solo rango de edad de 25 a 44 años, pero la muestra de participantes se dividió en dos *focus group*, de acuerdo a la NSE de los participantes. En cuanto a las técnicas de recolección de datos, se utilizó la entrevista semiestructurada y el *focus group*; mientras que los instrumentos de acopio de información usados fueron una guía de preguntas, una guía de *focus group* semiestructurada y un cuestionario filtro.

RESULTADOS

El procesamiento de información de los datos cualitativos se realizó de acuerdo a las dos variables de investigación: extensión de la línea y accesibilidad para adquirir el producto. Cabe señalar que lo indicado por los productores fue contrastado con la percepción de los consumidores de cerveza artesanal.

a. Productores

En primer lugar, se buscó entrevistar a pequeños productores de cerveza artesanal, a fin de determinar los factores que consideran in-



fluyentes en el comportamiento del consumidor de sus productos. Lo señalado por los productores artesanales entrevistados se contrastó con la opinión de un representante de cervecería con mayor presencia en puntos de ventas (Renzo Bettocchi) y el representante de una nueva marca en el mercado nacional (Juan Manuel Gonzáles).

Variable: extensión de línea aplicada por los productores

Juan Mayorga, representante de la Cervecería del Valle Sagrado, indicó que considera que un consumidor de cerveza en Lima preferiría una cerveza artesanal, puesto que presentan gran variedad de cervezas artesanales, destacando lo siguiente:

[...]no estamos basados en un solo estilo, como el pilsner o el american light lager [o] como la mayoría de cervezas que se producen normalmente, trabajamos con los estilos belgas alemanes, ingleses americanos, fusiones de estilos, y entonces hay una gran variedad.

Por su parte, Alan Scheinder, representante de Nuevo Mundo Cervecería, señaló que cada vez más personas se interesan por consumir diversos tipos de cerveza artesanal; además, agregó que no es impor-

tante que el consumidor conozca toda la clasificación de estilos, pero sí que sepa cuál le gusta, es decir, que vaya entendiendo las diferencias entre los diversos estilos.

Mientras que, Stephan Farfán, representante de la cervecería Oveja Negra, indicó que

Al primero que va a tomar una cerveza artesanal, que va a entrar a este mundo de la cerveza artesanal, posiblemente le llame mucho la atención que le digas “oye, este tiene chicha”, “este tiene maracuyá”, “este tiene fresa”, “este tiene quinua”, es probable que le jale, le llame la atención también esas cosas, pero básicamente a los que empiezan a tomar artesanal. [Además,] para alguien que recién empieza a tomar cerveza artesanal mucho llama la atención el diseño de una buena etiqueta, y los paladares que ya consumen cervezas artesanales, lo que les llama la atención es la variedad, qué cosas nuevas hay, el consumidor de la artesanal para mí es un consumidor que es fiel a la artesanal, no a la marca “xxx”.

En este marco, Renzo Bettocchi, representante de Trade de Global Natura-Cervecería Candelaria, indicó que los estilos son:

La magia de la cerveza artesanal, que te permite tener mucha diversidad y siempre nosotros, uno de nuestros

puntos fuertes es la innovación, por eso siempre queremos seguir innovando, sacar nuevas ediciones especiales, sacar unas cuatro nuevas. No significa que todas se van a quedar en el mercado, pero eso es parte de la magia de la cerveza artesanal.

A partir de lo indicado, se pudo observar que los consumidores disfrutaban de la variedad de las cervezas artesanales, y escogen determinada cerveza de acuerdo a la sensación de satisfacción que provoca en su paladar.

Variable: accesibilidad para adquirir el producto

Respecto a la accesibilidad del producto, Stephan Farfán, representante de la cervecería Oveja Negra, comentó que:

[La cerveza artesanal se ofrece en] HORECAS, básicamente y canal moderno en algunos casos, en algunos distritos, no está en todos lados. Hay mucho mercado por entrar, hay bastantes puertas que tocar, pero somos microempresas, la mayoría de los casos pequeñas, como esta donde estamos haciendo [...] creciendo poco a poco.

Por su parte, Renzo Bettochi, representante de Trade de Global Natura-Cervecería Candelaria, indicó respecto al factor accesibilidad que:

Mientras más a la mano tengas el producto, va a incrementar el consumo y eso es una clave del éxito que también ha tenido "Candelaria". Ahora vamos a ver la planta, nos permite tener volúmenes de producción que los demás no tienen, entonces, nos permite entrar a todos los supermercados, nos permite entrar al mercado con la pierna en alto, y decirles tranquilos que nosotros no vamos a quebrar stock, porque tú sabes que el quiebre de stock es un tema muy delicado en cervezas artesanales, entonces a más accesible el producto, vas a incrementar la demanda, de todas maneras.

b. Focus group

Luego de haber realizado las entrevistas a los productores, se llevaron a cabo cinco *focus group*, de cinco participantes cada uno, a fin de validar la hipótesis de investigación, planteando la posibilidad de debate en cada participante.

Variable: extensión de línea

• ¿Qué te llamó más la atención de la cerveza artesanal?

Al realizar esta pregunta, los participantes de cada focus group dieron respuestas diferentes. Algunos entrevistados resaltaron los diseños de las etiquetas; asimismo, señalaron que



todas las cervezas tienen un mismo envase. Por otro lado, los participantes destacaron el sabor y el cuerpo de la cerveza como características principales. Otros mencionaron características como el estilo frutado y que, en algunos casos, las cervezas artesanales son más amargas y con mayor grado de alcohol.

- ¿Qué haría que compre una cerveza artesanal? ¿Qué llamaría más su atención?

Respecto a esta pregunta, los participantes mencionaron que la presentación y el diseño de la etiqueta son muy llamativas y de su agrado, aunque consideraron que los diseños son demasiado “cargados” y no permiten apreciar el nombre de la marca.

Variable: accesibilidad al punto de venta

- ¿Consideras que las cervezas artesanales son accesibles?

Al formular esta pregunta se obtuvieron respuestas generales. Por un lado, un grupo de participantes manifestó que son accesibles, ya que se encuentran en supermercados como Wong o Vivanda. Sin embargo, otros indicaron que existe dificultad para encontrar el producto, debido a que, si lo buscan en bodegas

o tiendas por conveniencia, es muy difícil hallarlas. Asimismo, los participantes señalaron que mientras más se encuentre el producto en diferentes puntos de venta, se incrementaría el consumo. Adicionalmente, estos indicaron que el precio varía de acuerdo al lugar donde la encuentre

- ¿Relacionan la cerveza artesanal a algún momento específico u ocasión?

Los participantes relacionaron el consumo de cerveza artesanal a una reunión social o a una comida; además, indicaron que consumirían el producto en lugares especializados, como restaurantes o bares; mientras que la cerveza industrial, por presión de grupo, es la primera opción de compra en eventos sociales.

DISCUSIÓN

Los participantes mencionaron que la primera vez que consumieron una cerveza artesanal fue en algún bar especializado o por recomendación o sugerencia de algún amigo en alguna reunión social; por lo cual, se encontró que los consumidores de cerveza artesanal no relacionan este producto con un consumo frecuente, como sí lo hacen con la cerveza industrial. Este resultado se asemeja a lo encontrado por Segura (2019),

quien determinó que la cerveza artesanal es generalmente consumida como acompañamiento de alguna comida o eventos sociales menores, a diferencia de las cervezas industriales, las cuales son consumidas en eventos sociales de gran escala.

A su vez, los consumidores de cerveza artesanal indicaron que no recuerdan la marca de las cervezas que consumieron, lo que puede deberse a que la presentación de la cerveza artesanal en algunos casos se sirve en copa o en chopp y, además, por el poco conocimiento sobre estilos y marcas de cerveza artesanal (no hay recordación de marca). Algunos participantes asociaron ello a que no se evidencian anuncios publicitarios respecto a la cerveza artesanal, mientras que otros indicaron que solo han visto anuncios de esta en las redes sociales. Dentro de este hallazgo, los participantes asociaron a que, si hubiera más publicidad sobre las características o atributos del producto, este podría ganar más adeptos dentro del mercado.

Esto se relaciona con lo señalado por Quispe y Quintanilla (2018), quienes precisaron que el uso de las redes sociales como instrumentos para realizar promoción y publicidad, por parte de los emprendedores peruanos de cerveza artesanal,

no logra el impacto deseado en el aumento de consumidores, puesto que solo el 20 % de la población peruana utiliza estos medios para informarse de estos productos. Mientras que, Barbery et al. (2018) indicaron que la publicidad por medio de redes sociales y la vía pública son herramientas que pueden utilizar las marcas nacionales para generar la recordación de marca de cervezas artesanales.

En la información recabada se encontró que los participantes del *focus group* consideraron que la cerveza artesanal no es un producto de consumo masivo, ya que está dirigido a un segmento específico, que busca consumir una cerveza de calidad distinta a la industrial, ya sea por su cuerpo, presentación, por el grado de alcohol o de amargor; para ellos, el precio va relacionado al producto, y lo asocian a un segmento específico. Este resultado se asemeja parcialmente a lo indicado por Weill (2020), quien encontró que la cerveza artesanal es conceptualizada como un signo de singularidad, puesto que la innovación de sabores y nuevas experiencias se asocian a un segmento social específico.

Adicionalmente, se encontró que el precio es correcto, debido a que es



percibido como un producto que se diferencia de los demás. En este sentido, los participantes del nivel socioeconómico B manifestaron que el precio es un hecho que influye en el consumo de la cerveza, puesto que las artesanales son más caras en comparación a una industrial, por ello, consideran que, si el precio del producto fuera más asequible, quizás podrían consumirlo con mayor fluidez. Al respecto, se pudo observar que el consumidor del nivel socioeconómico B desconoce que la cerveza artesanal no tiene aditivos y que son cervezas más puras, o que el costo de la mano de obra de este producto es mayor que el de las cervezas industriales. En cambio, los participantes del nivel socioeconómico A consideraron que el precio es el adecuado porque se considera el valor agregado que posee el producto.

En adición, los participantes de nivel A también indicaron que el precio puede variar considerablemente entre un supermercado y un bar o restaurante; sin embargo, no sería un problema pagarlo si es que fuera el caso de querer consumirlo o adquirirlo en cualquiera de estos puntos de venta.

Finalmente, luego de haber realizado lo cinco *focus group*, los entrevistados

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. Entonces, el consumo de cerveza artesanal depende de la información que obtenga el consumidor del producto para que pueda ubicarla y recordarla.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se concluyó que, pesar de la extensión de línea que realizan las marcas de cerveza, los consumidores no recordaban con certeza las marcas consumidas y mucho menos el estilo de cerveza al que pertenecían. Por lo cual, no se validó la variable en mención como un factor que incrementa el consumo de cerveza artesanal.

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. En adición a lo mencionado, al realizar el mapeo inicial de las marcas, se pudo corroborar que son muy pocas las que se comercializan en los supermercados, lo que refuerza de

alguna manera la falta de presencia mencionada por los asistentes a los *focus group*. Por lo expuesto, se determinó que la accesibilidad es un factor que influye en el incremento de consumo de cerveza artesanal.

REFERENCIAS

- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D. y Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista Espacios*, 39(37). <https://bit.ly/3bLQpaS>
- Beltrán, J. (2017). *Comportamiento del consumidor de la empresa de construcción Habucuc de Pacasmayo para identificar el insight, Trujillo-2017* [tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1041>
- Buil, I., Melero, I. y Montaner, T. (2017). La estrategia de marketing con causa: Factores determinantes de su éxito. *Universia Business Review*, (36), 90-107. <http://ojsuniversia.xercode.com/index.php/ubr/article/view/865/estrategia-marketing-causa-factores-determinantes-exito>
- Cancino, Y., Cristancho, G., Palacios, J., Carillo, J., De Castro, M. y Páez, J. (2020). Comparación del comportamiento del consumidor en tiendas de descuento duro y grandes superficies. *Revista Espacios*, 41(7). <http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/20410709.html>
- Céspedes, J. (2017). Factores de éxito en las estrategias de marketing industrial. *InnovaG*, (2), 67-73. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/innovag/article/download/18751/18991>
- Costa, M., Armijos, V. y Paladines, J. (2017). Influencia de las estrategias de marketing en la generación de hábitos de consumo de bienes suvatuarios en los consumidores de bajos ingresos del Ecuador. *Revista Espacios*, 38(47). <https://www.revistaespacios.com/a17v38n47/17384709.html>
- Inga, C. (2019, 26 de diciembre). Cervezas artesanales: ¿cómo avanza su consumo en el Perú? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/>
- Jordán, J., Ballesteros, L., Guerrero, C. y Pérez, C. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tugura-



hua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6657249>

Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing. Enfoque: empresas de servicios. *Orbis: Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7161017>

Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109-120. DOI: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Moreno, B. y Calderón, M. (2017). Comportamiento del consumidor en la co-creación de valor y su relación con la satisfacción en el entorno universitario: una aplicación a la universidad de Ibagué (Colombia). *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 25(1), 203-2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.18359/rfce.1193>

Quispe, E. y Quintanilla, G. (2018). Barreras por las que la industria de cerveza artesanal no despegó en el Perú. *Revista Industrial Data*, 21(1), 53-62. <https://core.ac.uk/download/pdf/304901213.pdf>

Raposo, M. (2018). *Marketing y consumo: dimensiones afectivas y racionales de compra* [tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. Repositorio Institucional UCM. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/49856/>

Sacoto, V., Jimber, J. y Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías-perspectiva de la racionalidad. *Revista Científica Ecociencia*, 5, 1-21. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.160>

Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *Esic Market Economics and Business Journal*, 50(3), 621-642. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/1581006106_E.pdf

Segura, J. (2019). *Análisis del consumo de cerveza artesanal como aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana* [tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18342>

Solís, A. (2017). Estrategias de mercado para introducir cerveza artesanal de la empresa Waiqui S.A.C. [tesis de licenciatura, Universidad Nacional

Agraria La Molina]. Repositorio Institucional Unalm. <http://190.119.243.88/handle/UNALM/3656>

Sukier, H., Hernández, L., Portillo, R., Valle, A., García, M. y García, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Revista Espacios*, 39(44). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n44/18394409.html>

Weill, A. (2020). La distinción social del consumo de cerveza artesanal tirada en Montevideo, Uruguay. *Revista de Ciencias Empresariales y Sociales*, 2(4), 29-69. <https://publicacionescientificas.uces.edu.ar/index.php/empresarialesysociales/article/view/832>

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Editorial Elearning S.L.