

Universidad de Lima
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas
Carrera de Administración



IMPACTO DE UN PROGRAMA DE FIDELIZACIÓN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL AUMENTO DE LA RENTABILIDAD DE BACKUS S.A.A. FRENTE AL CONSUMO DE CERVEZA EN RESTAURANTES MODERNOS DE LAS ZONAS 6, 7 Y 8 DE LIMA METROPOLITANA

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Camila Milagros Carozzo Maravi

Código 20151716

Brenda Elizabeth Vega Molina

Código 20152448

Asesor

Juan José Martos Gómez

Lima – Perú
enero de 2022



**IMPACT OF A LOYALTY PROGRAM ON
CONSUMER BEHAVIOR AND INCREASED
PROFITABILITY OF BACKUS S.A.A.
REGARDING BEER CONSUMPTION IN
MODERN RESTAURANTS IN 6, 7 AND 8
ZONES OF METROPOLITAN LIMA**

DEDICATORIA

A mis padres, por su esfuerzo, amor incondicional durante toda la carrera universitaria. Por sus valiosos y sabios consejos que me permitieron llegar hasta el final de este camino, superando los obstáculos.

Brenda Vega

A José Carlos y Milagros, mis padres, que han sido un soporte para cada paso que di en esta etapa. A mis abuelos, Julio, Wilfredo, Martha y Cecilia que gracias a sus consejos y enseñanzas pude aprender mucho.

Camila Carozzo

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos nuestros profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas, por brindarnos todos sus conocimientos. De igual manera, un agradecimiento especial a nuestros asesores Juan José Martos y Neptali Barnett que nos guiaron a lo largo de esta investigación, por la paciencia y el apoyo brindado.

A la empresa Backus, por el apoyo con la información necesaria para el desarrollo de la investigación, que confiamos será de gran apoyo para sus futuros procesos en la empresa.

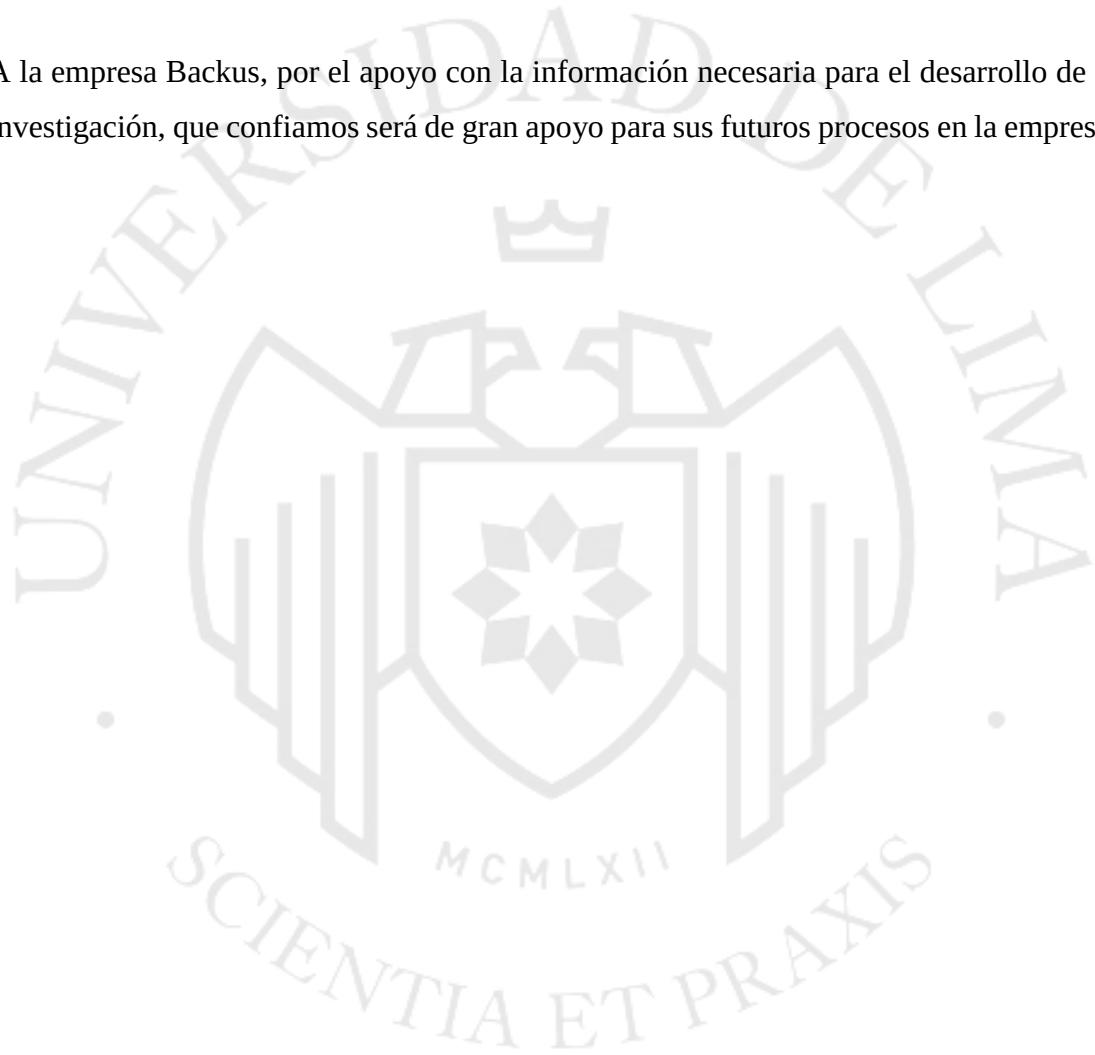


TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XII
ABSTRACT	XIII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1 Descripción de la situación problemática	3
1.2 Formulación del problema	8
1.3 Objetivos de la investigación.....	9
1.4 Justificación de la investigación.....	10
1.4.1 Importancia de la investigación.....	10
1.4.2 Viabilidad de la investigación	11
1.5 Limitaciones del estudio	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 Antecedentes de la investigación (Estados del Arte)	12
2.2 Bases teóricas.....	32
2.3 Definición de términos básicos:.....	33
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES.....	36
3.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas	36
3.2 Variables y definición operacional – Operacionalización de Variables	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	38
4.2 Diseño muestra	39
4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	40
4.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información	41
4.5 Aspectos Deontológicos de la Investigación.	57
4.6 Conclusiones	58
4.7 Recomendaciones	59

REFERENCIAS	62
BIBLIOGRAFÍA.....	68
ANEXOS.....	74



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Consumo per cápita por país en el mundo en litros, 2015-2022.....	4
Tabla 1.3 Venta en hectolitros por canal en valores y porcentaje de cervezas de Backus, Perú, 2019- Abril 2021	7
Tabla 3.1 Operacionalización de Variables	37
Tabla 4.1 Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distritos	40
Tabla 4.2 P1. ¿Cuál es su edad?	42
Tabla 4.3 P2. Género	42
Tabla 4.4 P3. ¿En qué distrito vive?	43
Tabla 4.5 P4. ¿Consume cerveza? / P5. ¿Asiste o pide delivery de restaurantes modernos?	43
Tabla 4.6 P6 y P9. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?	44
Tabla 4.7 P7 y P9. ¿Con qué frecuencia pide delivery de este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?	46
Tabla 4.8 P10. ¿Por qué acompaña su plato con una cerveza?	48
Tabla 4.9 P9 y P11. ¿Con qué marca(s) suele acompañar su plato en un restaurante moderno? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?	49
Tabla 4.10 P12. ¿Con qué tipo(s) de comida(s) asocias a la cerveza?	50
Tabla 4.11 P13. ¿Por qué no acompaña su plato con una cerveza?	51
Tabla 4.12 P14. ¿Con qué bebida(s) suele acompañar su comida en un restaurante? ..	52

Tabla 4.13 P15. Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener?	52
Tabla 4.14 P1 y P15. ¿Cuál es su edad? Y Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener?	53
Tabla 4.15 P11 y P15. Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener? y ¿Con qué marca(s) suele acompañar su plato en un restaurante moderno?	54
Tabla 4.16 P12 y P15. Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener? * ¿Con qué tipo(s) de comida(s) asocias a la cerveza?	54
Tabla 4.17 P16. Si marcó que “NO” acompaña su plato con una cerveza, ¿Estaría dispuesto a comenzar a hacerlo por los beneficios que marcó anteriormente?, Si marcó que “SI”, ¿Estaría dispuesto a consumir más cerveza por los beneficios que marcó anteriormente?.....	56
Tabla 4.18 Análisis Estadístico - Coeficiente de Spearman	57

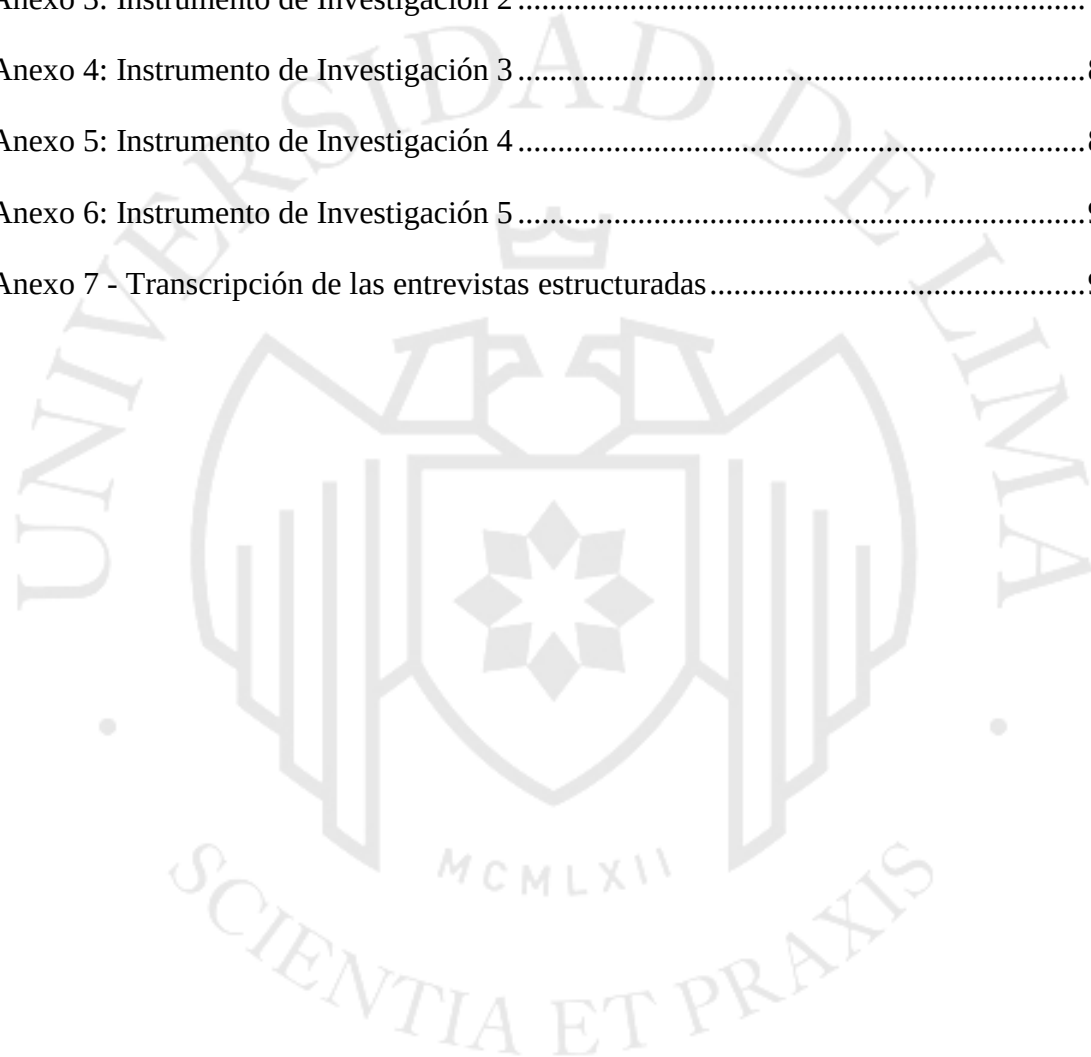
ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 P6 y P9. <i>¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?</i>	45
Figura 4.2 P7 y P9. <i>¿Con qué frecuencia pide delivery de este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?</i>	47
Figura 4.4 P13. <i>¿Por qué no acompaña su plato con una cerveza?</i>	51



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	75
Anexo 2: Instrumento de Investigación 1	76
Anexo 3: Instrumento de Investigación 2	79
Anexo 4: Instrumento de Investigación 3	80
Anexo 5: Instrumento de Investigación 4	85
Anexo 6: Instrumento de Investigación 5	92
Anexo 7 - Transcripción de las entrevistas estructuradas.....	93



RESUMEN

La cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo en el Perú y los peruanos la tienen presente en celebraciones y reuniones sociales, donde el consumo está relacionado directamente a la intensidad y no a la frecuencia, es decir, el consumo en exceso y no periódico. Al analizar el panorama, se detectó la necesidad de estudiar el comportamiento del consumidor peruano frente a diferentes ocasiones de consumo.

Backus S.A.A., es la empresa cervecera que cuenta con gran parte de participación de mercado de bebidas alcohólicas en el Perú y tiene en su portafolio marcas con un posicionamiento marcado dentro de la mente de los consumidores peruanos. Esta se encuentra en constante planeamiento de estrategias orientadas al consumo frecuente en todos sus canales; debido a esto, el canal de restaurantes modernos es identificado como potencial para iniciar la ejecución de estrategias, ya que permite generar experiencias de consumo y reforzar el posicionamiento de sus marcas a través de conceptos como el maridaje, servido perfecto, uso de cristalería adecuada, entre otros.

El objetivo del presente trabajo de investigación es estudiar el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y en la rentabilidad de Backus frente al consumo de cerveza en el canal de restaurantes modernos de Lima Metropolitana.

Para el desarrollo de la investigación se iniciará estudiando el comportamiento del consumidor cervecero y sus características, específicamente en la frecuencia e intensidad de consumo. Así como la aplicación de un programa de fidelización que generará un impacto en la rentabilidad del canal de restaurantes modernos de Backus.

Línea de investigación: 5200 - 34. A7

Palabras clave: cerveza, comportamiento del consumidor, frecuencia, restaurante moderno, programa de fidelización, rentabilidad.

ABSTRACT

Beer is the alcoholic beverage with the highest consumption in Peru and Peruvians have it present in celebrations and social gatherings, where consumption is directly related to intensity and not frequency, that means, consumption in excess and not periodic. When analyzing the panorama, the need to study the behavior of the Peruvian consumer in the face of different consumption occasions was detected.

Backus S.A.A., is the beer company that has a large part of the market share of alcoholic beverages in Peru and has in its portfolio brands with a marked positioning within the minds of Peruvian consumers. This is in constant planning of strategies aimed at frequent consumption in all its channels; Due to this, the modern restaurant channel is identified as a potential to initiate the execution of strategies, since it allows generating consumer experiences and reinforcing the positioning of its brands through concepts such as pairing, perfect served, use of adequate glassware, among others.

The objective of this research work is to study the impact of a loyalty program on consumer behavior and on the profitability of Backus vis-à-vis beer consumption in the modern restaurant channel of Metropolitan Lima.

For the development of the research, it will begin by studying the behavior of the beer consumer and its characteristics, specifically in the frequency and intensity of consumption. As well as the application of a loyalty program that will generate an impact on the profitability of Backus's modern restaurant channel.

Line of research: 5200 - 34. A7

Keywords: beer, consumer behavior, frequency, modern restaurant, loyalty program, profitability.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se estudiará el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y en la rentabilidad de Backus frente al consumo de cerveza en el canal de restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

En los siguientes párrafos, a través del capítulo I Planteamiento del Problema, describiremos la situación problemática y posteriormente, formular el problema de la investigación, así como también los objetivos tanto generales como específicos. Además, analizar la importancia y viabilidad de la investigación, así como las limitaciones del estudio. Posteriormente, en el capítulo II Marco Teórico, se realizará un estudio de los antecedentes (Estados del arte) de la investigación, los cuales serán analizados, rescatando los aspectos más relevantes de cada uno de estos que funcionen como aporte para la presente investigación. Del mismo modo, se sumará al análisis bases teóricas que aporten mayores conclusiones y hallazgos para los siguientes capítulos.

Gracias a la revisión de estos antecedentes se logrará tener un panorama más claro del tema de investigación y el capítulo III en donde se determinarán las hipótesis, tanto generales como específicas, con sus respectivas variables e indicadores; esta medición buscará tener un contraste con la metodología, técnica e instrumentos seleccionados para llevar a cabo el trabajo de campo realizado a una muestra de 384 personas de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, desarrollando así parte del capítulo IV.

Finalmente, en el capítulo Metodología, gracias a los hallazgos, plantearemos las conclusiones más importantes que se desprenden de la investigación y se definirá los motivos y la manera en la que un programa de fidelización impactará en el comportamiento del consumidor y rentabilidad de Backus frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana; además, será posible proponer ideas innovadoras respecto a acciones estratégicas que permitan lograr un incremento en el consumo de cerveza y por lo tanto en la rentabilidad de la empresa

en el canal de restaurantes modernos y lograr eficiencia en sus procesos en el mediano-largo plazo.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

El origen de la cerveza se remonta desde hace más de 11 mil años, surgiendo en diferentes lugares con historias únicas de acuerdo a cada cultura. Con el pasar de los años, la elaboración de esta bebida y sus variaciones fue evolucionando, siendo la primera en consumirse la de tipo ale, que se caracteriza por su alta fermentación. Años después, en 1842, en la ciudad de Pilsen, República Checa, formularon una cerveza nunca antes hecha que tenía como principales características la baja fermentación, refrescante sabor, color dorada y limpia. La que hoy en día, es conocida como lager, siendo una de las preferidas por los consumidores. Con apoyo de la investigación y la tecnología nacieron otras variedades como la cerveza de trigo, la cerveza negra y una amplia gama de cervezas con características apreciadas en el mundo. (Bavaria, s.f.)

Según datos extraídos de Euromonitor Internacional (2020), hoy en día, el mayor consumo per cápita de cerveza se concentra en el Continente Europeo, siendo su principal país República Checa, con un consumo de 141.5 litros anuales, una cifra que por poco cuatriplica la cantidad de cerveza que bebe un peruano al año (37,9 litros). El Perú se encuentra en el puesto 48, con una tendencia en crecimiento en los próximos años; sin embargo, aún se encuentra lejos de ubicarse en el top 20 de los países con mayor consumo per cápita. Un dato importante a mencionar es que todos los países a nivel mundial se vieron afectados en su consumo per cápita versus años anteriores por el panorama de salud que afectó económica, social, ambiental y políticamente, la pandemia por la enfermedad viral COVID-19. Perú es uno de ellos, tuvo un impacto negativo en su crecimiento, disminuyendo 7 litros per cápita en promedio en el 2020.

Tabla 1.1 Consumo per cápita por país en el mundo en litros, 2015-2022

Ranking	Geography	Unit	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Czech Republic	litres	145	146	143	147	148	142
2	Germany	litres	116	116	114	117	115	109
3	Austria	litres	107	106	105	105	106	98
4	Poland	litres	99	101	99	102	101	94
5	Romania	litres	87	90	91	92	93	89
6	Australia	litres	78	79	80	81	83	83
7	Latvia	litres	79	80	83	85	83	83
8	Lithuania	litres	98	94	84	82	77	78
9	Croatia	litres	80	85	87	90	91	77
10	Slovakia	litres	76	77	79	81	81	77
11	Bulgaria	litres	75	78	79	81	80	76
12	Slovenia	litres	76	77	78	80	80	73
13	Finland	litres	78	77	76	75	73	72
14	Spain	litres	75	78	81	82	84	71
15	Hungary	litres	68	69	72	75	76	69
16	USA	litres	76	75	74	72	72	69
17	Serbia	litres	66	66	67	69	70	68
18	Panama	litres	79	76	79	80	82	67
19	Ireland	litres	92	91	90	89	88	66
20	Bosnia and Herzegovina	litres	63	66	69	68	69	65
21	Netherlands	litres	70	71	72	75	75	64
22	Mexico	litres	58	60	64	68	69	63
23	Brazil	litres	65	61	60	58	60	63
24	Denmark	litres	65	67	65	65	65	62
25	Estonia	litres	86	82	73	57	62	62
26	New Zealand	litres	64	64	63	63	63	61
27	Canada	litres	68	67	65	65	62	61
28	United Kingdom	litres	69	68	68	69	69	59
29	Belgium	litres	78	76	73	72	71	58
30	Norway	litres	50	52	51	52	53	57
31	Paraguay	litres	57	60	63	65	62	55
32	Russia	litres	54	52	51	53	54	54
33	Cambodia	litres	39	41	47	59	63	54
34	Chile	litres	43	46	49	50	53	51
35	Belarus	litres	46	46	47	48	50	50
36	Switzerland	litres	56	55	55	55	55	49
37	Argentina	litres	40	38	44	46	47	48
38	Laos	litres	42	44	46	44	48	48
39	South Africa	litres	57	57	57	57	59	46
40	Sweden	litres	47	48	46	48	48	46
41	Portugal	litres	45	46	49	50	53	44
42	Angola	litres	53	43	42	44	43	44
43	Vietnam	litres	41	44	46	48	51	44
44	Colombia	litres	44	46	42	43	47	43

(continúa)

(continuación)

Ranking	Geography	Unit	2015	2016	2017	2018	2019	2020
45	Dominican Republic	litres	42	43	44	44	46	42
46	Ukraine	litres	44	42	42	42	44	42
47	Japan	litres	47	46	45	44	43	39
48	Peru	litres	47	47	47	46	45	38
49	South Korea	litres	36	35	37	37	37	38
50	North Macedonia	litres	34	35	36	38	39	37
51	Kazakhstan	litres	29	31	33	34	35	35
52	Costa Rica	litres	35	35	35	36	37	32
53	France	litres	30	31	32	33	33	32
54	China	litres	35	33	33	33	33	31
55	Greece	litres	34	34	35	36	36	29
56	Cameroon	litres	30	31	32	37	36	28
57	Thailand	litres	30	32	32	30	31	27
58	Uruguay	litres	31	28	32	32	30	27
59	Bolivia	litres	35	36	36	37	34	26
60	Italy	litres	26	27	27	28	28	25
61	Guatemala	litres	21	22	23	24	26	25
62	Georgia	litres	25	27	27	26	29	25
63	Ecuador	litres	35	30	30	30	29	24
64	Honduras	litres	16	19	20	22	28	22
65	Taiwan	litres	23	23	23	23	23	22
66	Tunisia	litres	18	17	18	19	20	19
67	Singapore	litres	22	22	22	22	22	18
68	Philippines	litres	16	18	21	22	24	17
69	Hong Kong, China	litres	20	20	20	19	18	16
70	Côte d'Ivoire	litres	11	12	15	15	16	15
71	El Salvador	litres	16	16	17	17	18	15
72	Uganda	litres	15	16	16	16	17	15
73	Kenya	litres	09	12	11	12	12	11
74	Turkey	litres	12	11	11	12	11	11
75	Israel	litres	11	11	11	12	12	10
76	Nigeria	litres	10	09	09	10	10	10
77	Ghana	litres	08	08	09	09	10	09
78	Ethiopia	litres	07	08	09	10	12	09
79	Tanzania	litres	07	07	08	08	08	08
80	Myanmar	litres	08	08	08	09	09	07
81	Sri Lanka	litres	05	03	03	06	07	07
82	United Arab Emirates	litres	08	08	09	08	07	07
83	Uzbekistan	litres	07	07	07	07	08	07
84	Azerbaijan	litres	06	05	06	06	06	06
85	Oman	litres	07	06	06	06	06	06
86	Malaysia	litres	05	06	06	06	07	06
87	Lebanon	litres	05	06	06	06	06	05
88	Qatar	litres	05	05	05	05	06	05
89	Kuwait	litres	05	04	04	04	04	04
90	Algeria	litres	03	03	03	04	04	03
91	Saudi Arabia	litres	04	04	04	02	02	02

(continúa)

(continuación)

Ranking	Geography	Unit	2015	2016	2017	2018	2019	2020
92	India	litres	02	02	02	02	02	02
93	Iraq	litres	02	02	02	02	02	02
94	Egypt	litres	02	02	02	01	01	01
95	Morocco	litres	02	02	02	02	02	01
96	Jordan	litres	01	01	01	01	01	01
97	Indonesia	litres	01	01	01	01	01	01
98	Bangladesh	litres	00	00	00	00	00	00
99	Pakistan	litres	00	00	00	00	00	00

Fuente: Euromonitor International (2020).

Las ocasiones de consumo de cerveza en el Perú están relacionadas a la intensidad más que a la frecuencia, es decir, cuando el peruano asiste a reuniones sociales con familia o amigos; ve un partido de fútbol; celebra un acontecimiento, logro o evento importante, lo que significa que en estas ocasiones el consumidor bebe cerveza esporádicamente y en exceso. Dentro de una de las ocasiones menos frecuentes se encuentra el consumo de cerveza en restaurantes, ya que el peruano no suele considerar esta bebida como una opción para acompañar su plato.

Esta problemática desconcierta y preocupa al canal de restaurantes modernos de Backus, empresa líder en el sector cervecero que cuenta con el 96.0% de participación de mercado al 2020, según dato extraído de Euromonitor International (2020), en la que este canal representa aproximadamente un 0.2% versus el 0.5% que se obtuvo en el 2019. Debido al contexto global que sucedió en el 2020, la pandemia por la enfermedad viral COVID-19, afectó directamente a lugares de consumo público, como restaurantes, lo que perjudicó directamente a Backus y a su plan estratégico que tenía como objetivo aumentar la frecuencia de consumo en el canal de restaurantes modernos.

Otro punto importante de analizar es respecto al canal Off Moderno y Tradicional, que al 2020 representó un 60% de las ventas. El Off Tradicional, que está compuesto básicamente por bodegas aumentó su participación en 4.5% del 2019 al 2020 y el Off Moderno compuesto por supermercados, tiendas de conveniencia, cash and carry y minimarkets independientes, aumentó 1.4% del 2019 al 2020. Esto significa, que debido a la pandemia muchos restaurantes adaptaron su modelo de negocio a una bodega o minimarket.

Tabla 1.2 Venta en hectolitros por canal en valores y porcentaje de cervezas de Backus, Perú, 2019- Abril 2021

Perú Monthly Sales Report - Local Market							
Canal		Venta 2019	Venta 2020	Venta 2021	Mix 2019	Mix 2020	Mix 2021
Off Moderno		1,623,409	1,390,407	637,426	9.9%	11.3%	11.5%
Off Tradicional		7,061,833	5,878,779	2,775,123	43.3%	47.8%	50.0%
On Moderno	Bares	66,536	16,583	2,902	0.4%	0.1%	0.1%
	Discotecas	108,113	20,601	948	0.7%	0.2%	0.0%
	Restaurantes	79,604	30,727	10,817	0.5%	0.2%	0.2%
On Tradicional		2,285,974	1,090,522	381,174	14.0%	8.9%	6.9%
Terceros		5,101,879	3,873,462	1,741,936	31.2%	31.5%	31.4%
Total		16,327,348	12,301,081	5,550,326	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Backus (2021)

Elaboración propia

Con la pandemia por la enfermedad viral COVID-19, el peruano adaptó nuevos hábitos por el temor al contagio y las restricciones de salida a lugares públicos decretadas por el gobierno. Adaptó a su comportamiento, de una forma más acelerada, el consumo por internet y pago mediante tarjetas de crédito/débito. Un comportamiento que hasta el 2019 no era usual debido a los problemas de fraude y desconfianza que el peruano tenía con pagos por internet.

Además, muchos restaurantes se vieron obligados a dirigir todas sus estrategias de crecimiento en invertir en desarrollo de páginas web, así como en su canal de delivery propio o terceros como Rappi o Pedidos Ya.

Debido a lo mencionado anteriormente, en junio de 2020, Backus creó un área organizacional enfocada 100% en deliveries de restaurantes para generar un incremento en la frecuencia de consumo de cerveza con comidas. Lo cual es una tarea difícil de aterrizar, pero con estrategias efectivas han generado ratios de conversión superiores al promedio en restaurantes como Juicy Lucy, Friday's o Chili's.

Backus aplica distintas estrategias de ejecución tanto en punto de venta como digital, para reforzar el posicionamiento de sus marcas y generar experiencias de consumo, como por ejemplo, se realizan capacitaciones a meseros respecto al conocimiento de las marcas, servido correcto y maridaje, además de incentivos. También se busca reforzar la disponibilidad de producto, respetar precio, ejecución de trade marketing disruptivo y generar promociones atractivas de cerveza con platos de comida. Sin embargo, no existe un programa de fidelización que tenga como objetivo incrementar la frecuencia de consumo en restaurantes, logrando que sea una ocasión de consumo habitual y relevante para el consumidor.

Todo lo mencionado anteriormente demuestra que existe una necesidad de investigar cuál es el impacto de un programa de fidelización frente al comportamiento del consumidor y la rentabilidad de Backus S.A.A. respecto al consumo de cerveza en restaurantes modernos.

Por tal motivo, el presente proyecto pretende investigar el impacto de un programa de fidelización frente al comportamiento del consumidor y la rentabilidad de Backus S.A.A. respecto al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, para así identificar diversos factores, estudiar el análisis cuali-cuantitativo y proponer soluciones.

A continuación, se formulan los siguientes problemas de investigación:

1.2 Formulación del problema

Problema principal

¿Cuál es el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana?

Problema específico 1

¿Cuál es la relación existente entre un programa de fidelización y el comportamiento del consumidor de Backus S.A.A frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana?

Problema específico 2

¿Cuáles son los efectos de un programa de fidelización en la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

Objetivo general

Determinar el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 1

Precisar la relación que existe entre un programa de fidelización y el comportamiento del consumidor de Backus S.A.A frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

Objetivo específico 2

Identificar los efectos de un programa de fidelización en la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

El trabajo de investigación tiene una justificación práctica que se basa en el interés de analizar el impacto de un programa de fidelización en la conducta del consumidor peruano y cómo esto afecta en sus decisiones de compra con respecto al consumo de cerveza en restaurantes modernos. Además, ya que tiene como finalidad potenciar el crecimiento de este canal de venta y a la vez maximizar la rentabilidad de Backus a través de diferentes propuestas y acciones de ventas y trade marketing que permitan solucionar la problemática identificada. De la misma manera, identificar los efectos que existirán respecto a lo mencionado anteriormente para una rentabilidad sostenible a mediano-largo plazo para la compañía y de qué manera podría alcanzarse un hábito con respecto a la frecuencia de consumo en restaurantes.

1.4.1 Importancia de la investigación

La importancia de esta investigación tiene como base analizar el impacto de un programa de fidelización frente al comportamiento del consumidor y la rentabilidad de Backus S.A.A. con relación al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Esta importancia también nace del potencial de crecimiento que se percibe en este canal, debido al margen que obtiene Backus por el consumo de bebidas, la oportunidad de desarrollo de marca y el hábito de consumo frecuente en restaurantes. Actualmente este canal representa el 0.2% de las ventas totales de Backus, el cual puede llegar a tomar mayor importancia con la implementación de acciones estrategias dirigidas a la fidelización.

Desde el enfoque teórico, esta investigación generará discusión tanto sobre las acciones estratégicas de ventas y de trade marketing que se están llevando a cabo en Backus en el canal de restaurantes modernos, causando reflexión sobre los problemas planteados anteriormente y cómo estos pueden llegar a impactar en la empresa y en la industria.

Desde el enfoque metodológico se plantearán nuevas estrategias que podrían ser aplicadas por Backus para fidelizar al consumidor con respecto al consumo de cerveza en restaurantes de manera frecuente.

1.4.2 Viabilidad de la investigación

Con respecto a la viabilidad de la investigación, el tema elegido cuenta con gran cantidad de información bibliográfica y antecedentes en los que se estudia programas de fidelización y comportamiento del consumidor cervecero, además se detalla sus hábitos y ocasiones de consumo, y la relación del consumo de cerveza en restaurantes, autores como Ramirez Purizaca & Ugas León (2015) ; Cabani, Javier, & Tan (2018); De Lama, (2019); Quijarro (2018); Vadillo (2016); Minihan (2014); Bujdosó & Szucs (2012).

Todas estas investigaciones nos permitirán profundizar y, por lo tanto, analizar todas las variables identificadas. Además, se tiene acceso a bibliotecas de las principales Universidades del Perú y lo que es más importante, acceso a la información directa de Backus, empresa líder en la industria cervecera. Como conclusión, el proyecto de investigación es viable y permitirá lograr los objetivos propuestos.

1.5 Limitaciones del estudio

Para ejecutar esta investigación se necesita identificar las limitaciones, una de ellas es la limitación geográfica, el proyecto se deberá investigar en las zonas 6, 7 y 8 Lima Metropolitana, al aplicar el trabajo de campo debemos seleccionar una muestra de toda nuestra población, aplicar el método de recolección de información y analizarlo.

Además, debido a la pandemia por la enfermedad viral COVID-19, el método de recolección de datos cualitativo y cuantitativo es completamente virtual, lo que nos limita en el contacto directo de la realización de cuestionarios y entrevistas; sin embargo, esta modalidad nos permite llegar a más personas. Por otro lado, para recabar información directa de Backus se pactarán reuniones de acuerdo a la fecha y horario asignado, por lo que se deberá tener la disponibilidad del caso.

Estas son las principales limitaciones a tomar en cuenta, ya que se relacionan directamente con la elaboración de la investigación. Al identificarlas se podrá tomar las medidas, precauciones y aplicación de los métodos adecuados para la ejecución del presente trabajo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación (Estados del Arte)

Antecedentes nacionales

- Ramirez Purizaca y Ugas León (2015), en su estudio cuantitativo, realizó pruebas y un posterior análisis mediante el cual se buscaba evaluar el impacto que tiene la publicidad de la industria cervecera en los hábitos de consumo de esta en cierta muestra (estudiantes universitarios de Chiclayo), las principales conclusiones del estudio fueron las siguientes: se tiene impacto respecto a la atención que le prestan a la publicidad las personas evaluadas y al posicionamiento que logra está en la mente de ellos, haciendo que consuman y además, eleven las cantidades de alcohol ingeridas, así no esté dirigida al colectivo.

Asimismo, se pudo evidenciar que la frecuencia de consumo de cerveza se da los fines de semana mayormente y es una bebida social, ya que

- los encuestados mencionaron que la consumen con sus amigos, para divertirse en ocasiones y reuniones sociales. Otro tema importante fueron los resultados que se demostraron por el estudio cuantitativo de la investigación: los días de mayor consumo de cerveza son los viernes, sábado y domingo; seguido en menor porcentaje por los jueves. La mayoría de las personas prefería como lugar de consumo alrededor de la universidad, debido a que es más rápido y lo toman como un “relajo” luego de las clases o exámenes. Los motivos de consumo son por el gusto, es decir, no se consume por presión grupal o por moda. Por otra parte, los estudiantes universitarios se rigen por el dinero que les dan sus padres, por lo tanto, su gasto promedio por compra es entre 0 y 25 soles (Ramirez Purizaca & Ugas León, 2015).

El estudio es crítico permite extraer la información para la investigación sobre la conducta respecto al consumo de cerveza, además se

puede rescatar a través de qué medios receptionan dichas campañas publicitarias y cómo estas impactan en el posicionamiento que ha logrado la publicidad cervecera en la mente respecto a las ocasiones de consumo. El aporte de este estudio para el presente trabajo de investigación consiste en dar a conocer cómo las campañas publicitarias son captadas fácilmente por los consumidores y tomarlo como una ventaja para encontrar la manera de dirigir estas campañas no solo en promover el consumo social de cerveza sino direccionarlas a un consumo más cotidiano, en el cual incentive a los consumidores a acompañar su plato de comida con una cerveza (Ramirez Purizaca & Ugas León, 2015).

Otro punto importante fue la relación entre el marketing y el comportamiento del consumidor, mientras que el marketing se orienta hacia la satisfacción del consumidor, las actividades de marketing tienen lugar en un ámbito más desagregado, y así llega a más segmentos. Estas estrategias tienen dos puntos de vista abiertos y que van que por caminos diferentes. Mientras que la publicidad va hacia un mercado más amplio y tiene un impacto a corto-mediano plazo en los consumidores, las actividades de marketing incentivan el “Brand Loyalty” de los consumidores porque es personalizado y cae en segmentos específicos, teniendo un impacto más a largo plazo.

- Cabani et al. (2018) llevaron a cabo una investigación que tiene como objetivo analizar la industria de cervezas artesanales en Perú, así como el crecimiento de esta. Se identificó que, si bien el sector cervecero es dominado por las cervezas industriales, existe un cambio en el consumidor con mayor poder adquisitivo que se encuentra en la búsqueda de un consumo experiencial, estos valoran más a los productos que brinden una “experiencia de lujo” por sobre los industriales. Otro atractivo de este tipo de cervezas es que presentan una amplia variedad de sabores para cada tipo de consumidor. Tiene una fuerte presencia en restaurantes y festivales, la cual se van posicionando como bebidas relacionadas a la gastronomía y maridaje. Se menciona además que los dueños de estas microcervecerías tienen como

mayor interés en vender en restaurantes y bares, ya que es el canal que le ofrece mayor rentabilidad y les permite acercar sus productos a un público más amplio.

Otro punto mencionado en la investigación, son las oportunidades que se presentan por las tendencias en el mercado, el consumidor limeño está cambiando, hoy en día se encuentra en la búsqueda de nuevas experiencias, nuevos sabores y productos que le ofrezcan un valor agregado, que logren superar expectativas. Además, el contacto que tiene la cerveza con el consumidor, que este conozca sus variedades, que tenga un primer contacto de calidad y conocimiento a través de bares principalmente, pero el sector está yéndose también a los restaurantes (Cabani, et al., 2018).

Si bien es cierto Miraflores y Barranco son distritos que están saturados por bares donde se encuentran cervezas artesanales, la expansión a otros distritos no atendidos está creciendo y hay oportunidad de negocio. Como por ejemplo, Cono Norte, antes era una zona que no tenía centros comerciales, cines, supermercados, etc., pero con el pasar de los años y los cambios en los poderes adquisitivos de las personas, ha empezado a crecer y los inversionistas lo ven como una oportunidad de negocio ver crecer una empresa o emprendimiento en esas zonas (Cabani, et al., 2018).

Se concluye que el consumo de cervezas artesanales está enfocado en los consumidores de mayor poder adquisitivo que se encuentran en busca de una experiencia de consumo; así mismo estas tienen una fuerte presencia en el canal on-trade, en establecimientos como bares y restaurantes. Como propuesta para el crecimiento de las cervezas industriales en este canal, se pueden implementar estrategias de lanzamiento de cervezas premium con variedad de sabores, menor grado de alcohol y nuevas presentaciones, las cuales serán mejor posicionadas como una de las bebidas que mejor acompañan a la comida, serán vinculadas principalmente con la gastronomía, de esta manera entrará a competir directamente con las cervezas artesanales, buscando ganar mayor participación en el canal on-trade. Además, se debería investigar otros tipos de segmentos, personas con menor capacidad adquisitiva o que su capacidad ha aumentado en los últimos años, como

personas de Cono Norte, ya que el sector de cervezas artesanales va expandirse con los años y eso generaría nuevas oportunidades de crecimiento y negocio (Cabani, et al., 2018). (Cabani y otros, 2018)

- Armebianchi (2019), en su investigación relacionada con el marketing experiencial de tipo educacional en bares especializados de cerveza artesanal en la zona 7, se enfoca en la satisfacción del cliente respecto al lugar, olor del lugar, sabor del producto, trato del mozo con los clientes, música colocada en el lugar y la carta didáctica presentada. Si bien es cierto, es una investigación aplicada en bares, se podría aplicar en otros lugares de consumo, como hoteles, restaurantes o casinos.

Además, según los datos arrojados por la investigación cualitativa la segmentación de los clientes es un factor clave, ya que existen muchos perfiles con diversas preferencias, de esta manera el marketing experiencial se vuelve 100% personalizado con el cliente. Otro punto importante, fue el rol que juega en la experiencia del cliente respecto a una carta didáctica y la presencia de mozos expertos y capacitados, esto define la decisión de compra y también la grata experiencia que pueda tener con el producto y lo que también se vuelve un servicio completo, para la recompra y lealtad. Hoy en día los consumidores no solo buscan tomar la cerveza, ahora quieren vivir la experiencia y conocer el producto (Armebianchi, 2019).

Asimismo, Armebianchi (2019) mencionó que existen dos tipos de personas, los que asisten para probar nuevos sabores y buscan un ambiente que les genere nuevas experiencias, este tipo de persona visita quincenalmente los bares y asisten por recomendación de otra persona. Las cartas didácticas es un elemento clave, así como la atención del mozo para presentar las características del producto. El otro tipo de persona es el experto, donde las condiciones del lugar, ambiente y servicio son factores secundarios, lo principal radica en las propiedades de la cerveza como variedad, sabor, etc., por lo tanto, el precio para este tipo de personas es un factor irrelevante porque saben que es un producto “top” o “gourmet”.

Otro punto que se mencionó en la investigación, fueron las características del lugar, que tenga buena música, un ambiente bohemio y acogedor, con una ubicación céntrica y, sobre todo, la comida que acompañará a la cerveza. Estos factores afectarían de manera positiva o negativa sobre la experiencia final del consumidor (Armebianchi, 2019).

Podemos concluir, que lo mencionado anteriormente puede ayudar a aplicar estrategias para restaurantes, ya que los factores valorados por los consumidores, que son la carta didáctica y el conocimiento del mozo conviven en una experiencia en un restaurante, lo cual apoyaría a fundamentar la investigación presente.

- De Lama (2019), en su investigación sobre los beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna, menciona el perfil del consumidor de cerveza artesanal peruana. En primer lugar, los consumidores de cerveza artesanal son en su mayoría de NSE B, mayormente hombres y tienen en promedio 29.3 años. Además, sus estilos más consumidos son Lager, Pale Ale, Porter y Stout (son los estilos con menor amargor), además, la compra se da en cervecerías tipo bar.

Mencionan que su preferencia de otras bebidas alcohólicas es vino y cerveza industrial y que la calidad/precio es justificable debido al producto de alta calidad y variedad de sabores/texturas que les ofrecen (De Lama, 2019).

La experiencia sensorial y prueba son factores determinantes y que sobresalieron en los resultados. Además, se identificaron 3 grupos de personas: relajados (buscan divertirse y compartir experiencias con sus amigos, son mayormente jóvenes con promedio de edad de 28 años, salen los fines de semana a divertirse y usan mucho las redes sociales, además, su frecuencia de consumo es mensual) buscadores de autoexpresión (buscan obtener estatus por la compra del producto “top”, es decir, valoran fortalecer la autoestima. El promedio de edad es de 26 años, siendo el grupo más joven, tienen mayor frecuencia de redes sociales y tienen un estilo de vida saludable.

Su promedio de consumo es de 1.6 veces al mes) y buscadores de salud (su interés se centra en la salud, son usualmente de 38 años de edad, su frecuencia de consumo es moderada y tienen una baja utilización de redes sociales) (De Lama, 2019).

Esta investigación permite analizar los distintos perfiles del consumidor limeño en la actualidad, es una base de información para estudiarlo y posiblemente aplicarlo en el mercado de cervezas industriales en el canal on moderno (restaurantes). Como se mencionó anteriormente, la búsqueda constante por una experiencia al consumir una cerveza es un hecho que está presente y debe explorarse más a fondo.

- Gastello et al. (2017) realizaron un estudio con el objetivo de determinar cuáles son los principales factores que pueden influir en el incremento del consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima y además de descubrir si los canales de distribución a través de los cuales se comercializa la cerveza artesanal también influyen en el incremento de su consumo, para esta investigación los autores realizaron entrevistas a profundidad y focus group para levantar información de una muestra de personas que forman parte de su objeto de estudio, dentro de los hallazgos más relevantes con respecto a la ocasión de consumo se puede destacar que las personas relacionan el consumo de cerveza artesanal a una reunión en bares y restaurantes o como acompañamiento de una comida, mientras que la cerveza industrial suelen consumirla en fiestas y grandes eventos sociales.

También se pudo evidenciar que los entrevistados no consideran la cerveza artesanal como una bebida alcohólica de consumo masivo debido a que está dirigido a un segmento de personas que buscan una variedad de sabores acompañado de una experiencia de consumo a través del consumo de esta bebida. En esta investigación se concluyó que los factores que intervienen en el consumo de esta bebida alcohólica son principalmente la

publicidad, información, precio y accesibilidad en puntos de venta (Gastello et al., 2017)

Los datos obtenidos de esta investigación cualitativa, pueden ser de gran importancia para ahondar en el comportamiento del consumidor cervecero y conocer su percepción de la cerveza artesanal versus la industrial, debido a que el consumo de cerveza artesanal se ve percibe con mayor frecuencia en restaurantes y acompañados de algún tipo de comida, se utilizará este modelo para adaptar las estrategias en línea a los hallazgos de la investigación y en relación a los 4 factores que intervienen en el incremento de consumo para así traducirlos en acciones que nos permitan generar nuevas ocasiones de consumo de cerveza en restaurantes modernos de Lima (Gastello et al., 2017).

- Garay Dextre (2018), busca determinar el impacto de los programas de fidelización basados en puntos frente a la lealtad de los clientes, en dicha investigación se estudia específicamente el programa de puntos bonus en las estaciones de servicio Primax. Se evaluó en qué medida dicho programa mejora la lealtad comportamental medida por la frecuencia y decisión de compra; y por otro lado, la lealtad actitudinal medida por la recomendación y preferencia. Para el estudio se aplicó encuestas a una muestra de 160 clientes de los cuales la mitad estaban afiliados al programa, mientras que la otra mitad no, después del análisis de la información recopilada en dicha muestra se obtuvo como resultados generales que el programa Bonus mejora significativamente la lealtad de los clientes de las estaciones de servicio Primax, específicamente la lealtad comportamental de los clientes, frecuencia y decisión de compra; sin embargo, no mejora significativamente la lealtad actitudinal, la cual depende de la preferencia y recomendación.

Los resultados del estudio permiten formar una guía de todos los aspectos a tomar en cuenta para que, a través de un programa de fidelización, se pueda cautivar al cliente en cada una de las etapas del proceso y así poder dirigir su comportamiento a maximizar la rentabilidad de la empresa.

Antecedentes internacionales

- Quijarro (2018), se enfoca principalmente en analizar el sector cervecero en España y la “cultura de bar” por la que esta se caracteriza, los resultados del estudio señalan que España es líder mundial en consumo y producción de cerveza sin alcohol, la cual es considerada una bebida de consumo diario, mientras que las de mayor grado de alcohol se asocian a los fines de semana y actividades sociales. Además, que el aumento de las ventas se debe a la promoción de la cultura cervecera, de acuerdo con las nuevas tendencias de consumo identificadas, las compañías más grandes del sector están aplicando estrategias de innovación con productos premium y variedades sin alcohol. Como conclusión se sostiene que las empresas del sector han aprovechado las oportunidades respecto a la aparición de nuevas tendencias de consumo y han conseguido aumentar sus ventas. Además, se identificó tres diferentes grupos de consumidores, los que prefieren cervezas industriales clásicas, industriales premium y las artesanales.

Como propuestas de mejora Quijarro sugiere promover el consumo, nuevas estrategias que incrementen el consumo en diferentes momentos, como promociones que incentiven el consumo en establecimientos como hoteles y restaurantes. Por otro lado, dirigir la publicidad de los principales grupos cerveceros a diferentes momentos del día a día también ayudará a incrementar la tasa de consumo (Quijarro , 2018).

- Vadillo (2016), analiza el consumo de cerveza en España, en donde identificó que esta bebida se puede consumir en el hogar o en establecimientos, los canales por los que se consumen una cerveza se clasifican en dos, off-trade y on-trade. El primero se refiere a la compra en supermercados y tiendas de conveniencia, el segundo se refiere específicamente a la compra y consumo de esta bebida en establecimientos hosteleros como bares, pubs y restaurantes, siendo el porcentaje de consumo por cada canal de 36% y 64% respectivamente. En este estudio se evidencia que el canal on-trade aporta grandes ventas en el sector y mayor número de empleos relacionados con la

cerveza, más que el consumo en hogares, lo que se debe principalmente al incremento del turismo.

Al analizar el aspecto socio-cultural, se identificó la fuerte relación que existe entre la cerveza y la gastronomía española, esta bebida se ha establecido como uno de los mejores acompañantes de la comida, lo que se convierte en la más vendida en establecimientos como restaurantes, hoteles y bares. Del estudio se concluye que en el sector cervecero español predomina el consumo a través del canal on-trade, situación que ocurre en algunos países de Europa, lo que tiene como resultado un gran impacto económico (Vadillo, 2016).

Del estudio se concluye que en el sector cervecero español predomina el consumo a través del canal de la hostelería, situación que ocurre en algunos países de Europa, lo que tiene como resultado un gran impacto económico.

Para el desarrollo del presente trabajo, se rescatará la información sobre los canales de consumo de cerveza y las causas por lo que este consumo predomina en el canal on-trade. Una de las principales causas es el incremento del turismo en los diferentes países del mundo, el cual debe ser aprovechado por los establecimientos hosteleros, los cuales deben brindar una experiencia a través del consumo de cerveza, con el objetivo de incentivar a los consumidores a querer conocer más sobre la cerveza, sus sabores y texturas, gracias a esto se podría aumentar el consumo de esta bebida en restaurantes y como consecuencia la rentabilidad del canal. Para el logro de este objetivo y el planteamiento de nuevas estrategias resultaría importante realizar una comparación del comportamiento del consumidor cervecero español con el de un peruano, además de las diferencias y similitudes más relevantes entre ambos países.

- Minihan (2014), en la experiencia del turismo culinario demuestra que el modelo de experiencia turística cervecera y gastronómica impacta de manera positiva en el consumidor. Las variables que tuvieron mayor relevancia y vinculación respecto a vivir la experiencia en un restaurante en combinación

con la cerveza fueron las siguientes: aprendizaje y conocimiento, calidad de la comida/cerveza, variedad de comida/cerveza, servicio eficiente y sentido más allá del gusto. Los resultados de la investigación en cervecerías indicaron que la reunión del maestro cervecero con el personal para comprender los aromas, el estilo y las expectativas de cada cerveza permitía una mejor capacitación a los trabajadores que interactúan con los clientes, este proceso importante era parte una capacitación, ya que lo posterior era la constante formación y promoción del conocimiento a través de pruebas de producto y exámenes rigurosos. Este resultado en particular tiene gran relevancia ya que los que atienden a los consumidores son parte de la estrategia para incentivar el consumo de la cerveza y ya no son solo vistos como trabajadores, sino también como aliados. Asimismo, un resultado que llamó la atención de la encuesta aplicada fue que el aprendizaje que se transmite a los comensales a través de la historia de la empresa tuvo gran aceptación y genera mayor conexión con la marca. Mantener el lado comercial con el enfoque de la experiencia, permite enriquecer el valor de marca. (Minihan, 2014)

Esta investigación aporta información contrastada y analizada para utilizar en el proyecto, ya que a través de estudios se pudo corroborar que la experiencia que tengan los clientes en un restaurante o en un bar/cervecería, aportaría recordación de la marca, así como curiosidad por conocer más sobre la cerveza.

- Troncoso (2016), en su trabajo de investigación, tiene como objetivo estudiar el comportamiento de las personas que forman parte de un programa de fidelización con respecto a sus decisiones de compra y conversión de los beneficios de programa, se basa en las variables de incidencia y monto de compra para medir la efectividad un programa de fidelización. Se estudia específicamente un programa de recompensas de una tienda por departamento, la cual otorga puntos cada vez que usan su tarjeta como medio de pago, estos puntos pueden ser canjeados por productos o servicios determinados en el catálogo del programa, existen niveles de canje según los

puntos acumulados que también se encuentran relacionados al catálogo de productos a canjear.

Para el análisis se seleccionó una muestra de 11,710 clientes que forman parte del programa de fidelización y que además han realizado al menos una vez el canje de sus puntos, el primero punto que se estudió fue el patrón de compra mientras que se encuentra más cerca al canje del producto, como resultado se observó un efecto de aceleración en el esfuerzo invertido a medida que se encuentra más cerca de realizar el canje con respecto tanto a la variables de incidencia de compra como monto de compra, tras la implementación de diferentes metodologías también se obtuvo como resultado principal que el efecto post canje se ve afectado, ya que las personas disminuyen su incidencia de compra pero aumentan el monto gastado en cada visita al establecimiento, esto resulta un efecto positivo que aumenta a lo largo del tiempo (Troncoso Cortez, 2016)

Otro hallazgo importante se encuentra en la relación de canjes en cada uno de los niveles, según puntos acumulados, con respecto a la incidencia y monto de compra. Las personas que participan en canjes del nivel 1 incrementan la incidencia de compra más, mientras que los que se ubican en el nivel 4 concentran el aumento de sus esfuerzos en el monto de compra más que en la incidencia, esto puede ser el resultado de la capacidad de compra de cada uno de los clientes que participan en estos niveles. Con respecto al comportamiento post canje, se observó un comportamiento contrario, es decir, los niveles más bajos presentan una disminución en la incidencia y los niveles más altos una disminución en el monto de compra se concluyó que resulta importante evaluar los programas en varios periodos de tiempo y así medir la fidelidad del cliente en el corto, mediano y largo plazo (Troncoso Cortez, 2016).

Los hallazgos mencionados aportan de manera positiva y funciona como un antecedente importante para la presente investigación, ya que evidencia el cambio del comportamiento del consumidor frente a un programa de fidelización, lo cual nos podrá ayudar a deducir el efecto de este

frente cada una de las etapas del programa de fidelización que se busque implementar en Backus.

- Castiñeira de Achaval (2019), en su trabajo de investigación, tiene como objetivo diseñar una solución móvil llamada Beer Miles para fidelizar clientes que consumen cerveza artesanal en Argentina, de modo que las empresas productoras tengan beneficios que permitan planear y ejecutar estrategias con mejores resultados, como por ejemplo: recolectar información sobre los clientes, hábitos de consumo (lo cual reduce el costo de marketing en campañas), retención de clientes de bajo costo, exposición de marcas a través de la asociación en red, etc.

Finalmente, en este contexto es donde BeerMiles puede desarrollar todo su potencial buscando no solo fidelizar clientes a través de potenciales acciones relacionadas al consumo en establecimientos como restaurantes, sino también de ofrecer una experiencia auténtica donde cada marca puede presentarse y competir buscando ser la protagonista para el consumidor a través del servicio distintivo que ofrece y según diferentes ocasiones de consumo.

Artículos científicos

- Barbery, Godoy, Toro, Trujillo y Romero (2018) realizaron un estudio a una muestra de 422 casos, de las ciudades de Guayaquil y Samborondón, hombres y mujeres que consumen cerveza artesanal de NSE A-B / C+, se obtuvo como resultado que 94% de los encuestados manifestaron ser consumidores de cerveza y el otro 6% no. Como dato importante se identificó que, respecto a los momentos de consumo, 52% de los encuestados suele consumir cerveza con amigos o su grupo social, 28% bebe con sus familiares, 24% consume en bares o discotecas y el 13% en ocasiones especiales, se identificó que los momentos de consumo están relacionados principalmente en acontecimientos sociales. De acuerdo a lo relacionado con los lugares de compra más comunes 27% son bodegas tradicionales, 23% supermercados, 14% bares y discotecas

y en menor porcentaje se encuentra la venta en restaurantes (Barbery et al., 2018). (Barbery y otros, 2018)

Más del 75% de la muestra, mencionó que el precio por el que pagan es el justo, ya que consideran que el producto que reciben es de alta calidad. Sin embargo, respecto a la frecuencia de consumo hay diferencias, la cerveza industrial es un producto de consumo frecuente (se toma 1 vez cada quince días o 1 vez por semana), mientras que la cerveza artesanal es un producto exclusivo por sus propias características (se toman menos de 1 vez al mes o al menos 1 vez al mes) (Barbery et al., 2018).

Adicional a ello, la muestra fue separado según generación, para poder analizar mejor los resultados y elementos diferenciales por producto, siendo los siguientes grupos: “millennials”, jóvenes entre 18 y 35 años en búsqueda de independizarse, solteros y empezando su vida profesional. Como segundo segmento, se tomó a los adultos, entre 36 y 50 años, casados, con unas carreras profesionales establecidas e independientes económicamente. Como primer análisis se realizó una prueba proyectiva con imágenes dónde tenían que mencionar cuál les motivaba a consumir cerveza y qué tipo. Finalmente, como parte del proceso de decisión de compra del consumidor guayaquileño de cervezas industriales, estos prefieren una cerveza rubia, ligera (no amarga), que su lugar de compra frecuente es en supermercados, pero cuando sale con sus amigos prefiere una salida al bar. Además, que su necesidad no solo abarca el tomar para socializar, sino también para acompañar con comidas, refrescarse. La consumen por tradición, muy relacionado a la cultura cerveza que tienen los guayaquileños, también mencionan que lo ideal es tomarla y no llegar a estar ebrio, sino disfrutarla (Barbery et al., 2018).

Como conclusiones del artículo científico se identificó que los momentos de consumo de cerveza se divide en dos: para refrescarse y para generar una experiencia. Por otro lado, que de los lugares con menor venta de cerveza se encuentran principalmente los restaurantes. Lo relevante para la investigación fue el momento de “comer una pizza” y “momento en el bar”, en el primer momento los “milleannials” preferían tomar una cerveza

industrial y en el segundo momento una artesanal. Mientras que los adultos, en el primero momento no preferían tomar ninguna cerveza y en un bar, la industrial. Esto nos deja la clara diferencia que existe no solo entre los NSE o dónde pueden vivir, sino también el aspecto generacional. Este análisis podría servir para el lanzamiento de promociones y descuentos en diferentes ocasiones de consumo según los perfiles de consumidor. Muchos modelos tomados en Ecuador, pueden tomarse también en Backus, y que demuestran que tienen efectividad y relacionamiento con los consumidores sin la necesidad de ser solo una bebida para embriagarse.

- Calvo et al. (2017), mediante su investigación, tuvo como finalidad la indagación de los segmentos potenciales de consumo de cerveza y clasificarlos de acuerdo al comportamiento de consumo, se estudió a una muestra 592 personas de donde se obtuvo una solución de la existencia de cinco grupos con patrones y preferencias de consumo de cerveza diferentes se identificaron a “amantes de la cerveza”, “personas mayores circunspectas”, “bebedores sociales”, “mujeres hogareñas” y “personas que consumen para emborracharse”.

La principal recomendación al analizar los resultados, se basa en que se debe dejar de considerar la cerveza como un solo producto dirigido a un grupo de consumidores homogéneos, sino que las grandes empresas del sector podrían manejar la cerveza como cinco productos diferentes, cada una dirigida a un segmento en especial. Con respecto al aporte de este artículo, se puede rescatar la importancia de los resultados del estudio y las recomendaciones realizadas, las cuales se pueden analizar con mayor profundidad y traducirse en una estrategia con el objetivo de incrementar la tasa de consumo con respecto a la ocasión de compra en el Perú (Calvo et al., 2017).

- Rogerson (2014), explica que el desarrollo del turismo cervecero en Sudáfrica se inicia por las motivaciones de los turistas en probar cervezas.

Sin embargo, no es sólo el consumo como tal, existe también actividades complementarias que afinan la lealtad de marca, cómo las degustaciones de cerveza, comidas temáticas de cerveza, fines de semana de cerveza (festivales) y la ruta de la cerveza, donde se cuenta la historia de esta. Lo que esto genera es más allá de una experiencia relacional con la marca, es también la tradición de la cerveza consumida en el país. Es decir, al marcar cervezas con temas locales, se puede fomentar una cultura de bebidas única y distintiva.

Además, Sudáfrica es un país con un turismo en vinos altamente desarrollado y se concluye que las lecciones de ese mercado pueden adaptarse a las de la cerveza. Además, la necesidad de hacer un perfil de los turistas cerveceros será necesario para comprender la participación de estos, la importancia del neo localismo para la industria de la cerveza artesanal en Sudáfrica y evaluar los impactos de las iniciativas de promoción del turismo cervecero para el desarrollo económico local (Rogerson, 2014).

El análisis explicado en párrafos anteriores nos ayuda a poder identificar actividades claves para fomentar el consumo cervecero a través del turismo en Lima, estas acciones a largo plazo generan que la cultura del limeño ya no se base solo en el consumo de cerveza en lugares como bares, reuniones o fiestas para embriagarse o por presión grupal, etc., sino que sea para compartirlo en una cena o almuerzo y aprender a acompañarlo con diferentes platos. Esto generaría oportunidades de crecimiento en la industria y efectivamente, en Backus.

- Bujdosó y Szucs (2012), menciona que el disfrute culinario que generan muchas cervezas dentro de la experiencia de los amantes de la comida y la cerveza ha generado un interés en desarrollar turismo cervecero. El alcance que busca la investigación es enfatizar la vinculación de la cerveza con actividades y la gastronomía. El alcance de vincular estas atracciones genera interés en los visitantes y mayor posicionamiento para ellos respecto al consumo de cerveza.

Asimismo, la creación de los “gastropubs” nació con el reciente descubrimiento del comportamiento de los consumidores de cerveza. Los dueños de los pubs, se dieron cuenta que podían aumentar el número de visitantes si diversifican el negocio ofreciendo gastronomía o alojamiento (es otra diversificación de los pubs). Los gastropubs son barras que ofrecen cervezas y comida de alta calidad, con la finalidad de combinar sabores y aromas, permitiendo así ganar experiencias (Bujdosó & Szucs, 2012).

Otro punto importante en la investigación fueron las propuestas de formas de hacer turismo cervecero. En primer lugar, en base a la propia motivación vinculada con la cerveza, se pueden realizar actividades como “beer weekends”, “beer tasting”, “beer routes” o “beer-themed lunch” (asociados a appetaizers con cerveza). Y la otra motivación es el lugar, es decir, hacer museos cerveceros, visitas a casas/plantas cerveceras, merchandising relacionado a cerveza, festivales o eventos. Estas actividades generan el “Brand Loyalty”, que va de la mano estrechamente con una relación a largo plazo y el factor recompra de los consumidores (Bujdosó & Szucs, 2012).

Como conclusión, el análisis permitió combinar formatos de servicios de gastronomía y alcohol para ofrecerles a los turistas nuevas experiencias durante sus viajes. Este estudio permite conocer los diversos formatos que incentivan el consumo de alcohol para ser probados en Perú.

- Santisi et al. (2018), en un análisis al consumidor italiano, los hallazgos de la investigación revelaron que el mayor porcentaje de personas que consumen cerveza son los jóvenes (alrededor de 91.3% tiene entre 18 y 34 años), por lo tanto, se concluye que existen cambios en las preferencias de los jóvenes. Como se sabe, Italia es un país que es netamente vinícola, y esto cambia el panorama. Asimismo, otro resultado que fue el valor tan alto que obtuvo “el interés por la gastronomía” y “preocupación por vida sana”, superando a las “actividades sociales”, esto afectaría la conducta en la compra del consumidor. Además, el primer valor demuestra que en Italia, tanto el vino como la cerveza artesanal son bebidas alcohólicas vinculadas estrechamente

con la comida. Se mencionó que la cerveza artesanal, debido a sus características de textura, sabores, alta calidad y diferenciación permiten al consumidor que tenga experiencias que combinan armoniosamente bien con muchos estilos de cocina.

Los resultados permiten demostrar que debe explorarse más el consumo de cerveza artesanal en Italia, ya que aún es escaso y no permite la creación o identificación de oportunidades de crecimiento. Así como, la aplicación de estrategias de marketing útiles no sólo para el consumidor, sino también para el detallista, cómo por ejemplo, para que ofrezcan mejor sus productos (Santisi et al., 2018).

El estudio es interesante de analizar y criticar para la investigación, ya que los resultados se pueden tomar como referencia y guía para ser aplicado en la cerveza industrial y su consumo en restaurantes. Si relacionamos la información y se adapta a las variables del Perú, así como las tradiciones cerveceras que existen aquí, combinándolas con la gastronomía peruana, podría lograrse buenos resultados. De esta manera, existiría un impacto positivo en la fidelización y rentabilidad de la Backus.

- El trabajo de investigación realizado por Caimi Ordenes (2016), busca analizar e identificar los segmentos de consumidores de cerveza en Chile, para lo cual se aplicó una encuesta a 8 especialistas de la industria cervecera. Dentro de los resultados más relevantes se identificó que existen ocho segmentos diferentes de consumidores de cerveza en Chile (Caimi Ordenes, 2016):
 - Los Beer Geek, el cual es un consumidor de alto poder adquisitivo, culto e informado con respecto a las marcas, ingredientes y sabores de la cerveza y que se encuentra en constante investigaciones, amante de la cerveza artesanal.
 - El segmento de Principiante aspiracional está conformado por consumidores que quieren ingresar y conocer más sobre las cervezas artesanales, pero el costo de estas suele ser una barrera.
 - El Consumidor casual, segmento que se caracteriza por consumir

tanto cerveza industrial como artesanal; sin embargo, se inclina por descubrir y probar nuevos sabores y marcas de las artesanales.

- Segmento Adinerado sigue modas, es un segmento que busca experiencias de consumo específicamente en una cerveza artesanal, es importante indicar que no son expertos ni tiene muchos conocimientos de estas y aceptan recomendaciones.
- Los consumidores empedernidos, son aquellos que consumen únicamente cervezas industriales y suelen ser consumidas con el fin de embriagarse.
- El segmento determinado “Homebrewers” o cerveceros caseros son aquellos consumidores que elaboran cerveza para consumo propio.
- Se identificó el segmento de consumidor industrial, consume exclusivamente cerveza industrial y no tienen interés en el mercado de cervezas artesanales, suelen consumir para refrescarse.
- El segmento de consumidor de cerveza artesanal, se caracterizan por ser fieles a las artesanales, estas pueden ser nacionales o importadas.

El aporte de este hallazgo para el presente trabajo de investigación consiste en entender que no solo se trata de un segmento con las mismas características y preferencias, sino que existen segmentos diferentes en toda la industria cervecera, los cuales son igualmente valiosos y deben ser considerados por las diferentes marcas, ya que cada uno de estos representan una oportunidad de ventas. Uno de los aspectos que se puede rescatar es realizar una comparación de estos hallazgos con la situación del consumo de cerveza en el Perú e identificar si existe similitud. Es importante, ya que ayuda a que las marcas de la industria recuerden que existen consumidores con una infinidad de características diferentes y que deben realizar una investigación continua que los ayude a identificar a detalle los gustos y preferencias que normalmente suelen cambiar en un periodo de tiempo. De esta manera, las empresas que pertenecen a la industria cervecera como

Backus, pueden adaptar sus estrategias y atacar a los segmentos que considere más importantes y que puedan ayudar a aumentar su rentabilidad.

- Bohórquez Agudelo y Carreño Vaca (2016), realizaron una investigación en Bolivia, en donde encuestaron a un grupo de 200 universitarios de donde se pudo rescatar los siguientes datos; el 62% de estos indicó que la bebida alcohólica que consumen con mayor frecuencia es la cerveza, 15% el aguardiente y 11.5% respondieron que el vino, también respondieron a la pregunta de ocasión de consumo , en donde más de la mitad de los universitarios respondieron que prefieren tomar la cerveza con amigos o en ocasiones sociales (53.2%), así mismo en la pregunta de motivo de consumo 58.9% de estos respondieron que la toman para divertirse, lo que recalca la idea de que la cerveza es una bebida de consumo social.

De esta investigación se puede rescatar que los universitarios toman mucha importancia a la ocasión y el motivo de consumo de cerveza, la cual sigue siendo una circunstancia social, en fiestas, reuniones o acompañado de amigos, además la publicidad de esta es de total importancia para posicionar cierta marca en la mente de cada uno de sus consumidores (Bohórquez Agudelo & Carreño Vaca, 2016).

Como un aporte para el presente trabajo de investigación, se puede concluir que existe una gran oportunidad de dirigir la publicidad de Backus a nuevas ocasiones de consumo de cerveza, para que este deje de ser considerada una bebida social sino también pueda formar parte del día a día del consumidor, como por ejemplo siendo acompañada con el almuerzo o beber una botella luego de un largo día de trabajo. De esta manera al incrementar y crear nuevas ocasiones de consumo, la rentabilidad de Backus también aumentará.

- Como menciona Flaherty (2019), hay pocas experiencias más gratificantes en un restaurante que la combinación perfecta de comida y bebida. En el presente estudio, se llega a la conclusión que el maridaje de comidas con

cerveza tiene muchas oportunidades para ser más relevante en los restaurantes y que existen muchos tipos de cerveza que permiten que se dé un maridaje perfecto con comidas, más que un vino, inclusive.

La idea de generar experiencias en el consumidor al ofrecer una selección bien pensada de cervezas con platos y sorprenderlos ha generado que estos sean más exploradores y curiosos. Y como consecuencia, las ventas incrementan cuando tienes a un consumidor que conoce más, que toma cerveza por cultura y arriesgarse a probar algo nuevo, que uno que la consume sólo por diversión (Flaherty, 2019).

En el estudio, Flaherty (2019) también se menciona que es importante asegurarse que el personal esté al día con la cerveza y el maridaje de alimentos es una necesidad para cualquier restaurante. Buscan coincidir la intensidad de la cerveza con la intensidad de la comida, prestando especial atención al “peso” de una cerveza con la textura y el peso de la comida. Y del mismo modo, prestar atención al amargor, el nivel de alcohol y la acidez, se puede encontrar mejor la armonía.

Por último, se comenta que hace diez años, era un desafío lograr que la alta cocina aceptara la cerveza de la misma manera que abrazó el vino. Hoy en día, la cerveza es una bebida importante en un restaurante y las personas que la beben, quieren cerveza con su comida, de la misma manera que los bebedores de vino quieren vino. Es un mercado enorme y una gran oportunidad (Flaherty, 2019).

Como un aporte para el presente trabajo de investigación, se puede concluir que el maridaje entre la cerveza y la comida si es posible y es adaptable a cada sector. En el caso de Perú, va ser posible generar un maridaje con comidas, como pescados y mariscos; que inclusive realza en gran medida la combinación peruana que se logra, un ejemplo claro es el ceviche y la cerveza. De esta manera, al construir ocasión de consumo con la gastronomía y más aún, si es la peruana, podemos aterrizarla al consumo en restaurantes y aportará beneficios a Backus.

2.2 Bases teóricas

Teoría Marketing de Fidelización

García y Gutiérrez (2013), en su libro resalta que desde hace un tiempo las empresas buscan el crecimiento de la lealtad en sus clientes, por tal motivo vienen aplicando diversas estrategias y programas de fidelización enfocados a cultivar relaciones a largo plazo con los clientes más rentables. Definen a los programas de fidelización como un conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar sus ventas. Por otro lado, plantean que cada uno de programas de fidelización es adaptado para cada cliente y se conciben como parte de una estrategia defensiva, descansan sobre la creencia de que mantener un cliente es menos costoso que obtener otro nuevo y que los mejores clientes son los más rentables. Se puede saber que la aplicación de estos programas, están siendo efectivos cuando se ve reflejado en el aumento de la frecuencia de compra.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

Arellano Cueva (2002), en su libro define al comportamiento del consumidor como “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios”. (pp. 7-8)

Sostiene que la segmentación es el aspecto más importante en el cual se utiliza el conocimiento del comportamiento de los consumidores para así poder definir correctas estrategias de marketing. (Arellano Cueva, 2002, pp. 7-8).

Teoría de la Rentabilidad en el Marketing (ROI)

Moeller, Landry, y Kinni (2011), en su libro explica el objetivo del retorno sobre la inversión del marketing, la cual busca las actividades idóneas y el monto adecuado a invertir en estas en el marketing a través de cuatro pilares: análisis (por qué se producen ciertos eventos y sus resultados), herramientas de apoyo de decisiones (que el análisis se vuelva conocimiento), proceso (integración completa y utilización del análisis) y lineamientos organizacionales (apoyo a los 3 pilares para motivar a los expertos a que

ejecuten los procesos). La teoría se basa en que la rentabilidad sobre lo invertido en el marketing y la buena ejecución de esta, pueden generar crecimiento una compañía que opera en un entorno dinámico. Asimismo, generando esta teoría en la empresa, se puede encauzar las inversiones en marketing hacia ofertas, eventos, adaptaciones de producto, medios de comunicación de marketing y territorios que generarán crecimiento lucrativo. (p. 92).

Finalmente, esta teoría se fundamenta en que no es sólo un juego de herramientas, es una capacidad, que al integrarse genera impactos positivos en la empresa. Generar esa capacidad es un arduo trabajo, sin embargo los aportes a la organización no serán solo en marketing, será un aporte completo.

2.3 Definición de términos básicos:

- **Canal Moderno**

Carrillo (2017), lo define como “el canal compuesto por autoservicios, supermercados e hipermercados principalmente ubicados en centros comerciales”. (pp. 15-16).

- **Canal Off Trade**

Canal relacionado con los productos cerrados; es decir, el cliente final los compra para ser consumidos en otro lugar. Grandes cadenas de supermercados, almacenes, vinotecas, tiendas especializadas e Internet son parte de este canal, entre otros”. (Observatorio VA, 2020)

- **Canal On Trade**

“Es el canal en el que los productos son consumidos en el local de venta. Entre ellos encontramos las cadenas de hoteles, restaurantes, centros de comidas (también conocidos como HORECA: Hoteles, Restaurantes y Catering), además de bares, casinos y clubes, entre otros”. (Observatorio VA, 2020)

- **Canal Tradicional**

“Es el canal compuesto por bodegas, puestos de mercado y cruceristas” (Carrillo, 2017, pp. 15-16).

- **Cerveza**

Según la RAE “es una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc.” (Real Academia Española, 2020).

- **Consumidor**

La RAE lo define como “una persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios” (Real Academia Española, 2020).

“Son personas que compran o usan un producto con el fin de satisfacer necesidades y deseos”. (Wells, Moriarty, y Burnett, 2007, p. 127).

Son agentes económicos responsables del consumo de bienes y servicios finales. Normalmente se considera que es un individuo, pero en la práctica los consumidores son instituciones, individuos, y grupos de individuos (Pearce, 1999).

- **COVID-19**

Es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. (Organización Mundial de la Salud, 2020)

- **Delivery**

Servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador. (Pérez Porto & Gardey, 2018)

- **Estrategia**

En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española , 2014).

Para Ferrel y Hartline (2018):

La estrategia de marketing de una organización se diseña para integrar los esfuerzos encaminados a lograr los objetivos de comercialización. Consiste en elegir uno o más mercados meta y luego desarrollar una mezcla de marketing (producto, precio, promoción, distribución) que satisfaga las necesidades y deseos de los integrantes del mercado meta. (p. 40)

- **Experiencia**

“Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona”. (Real Academia Española , 2014)

- **Fidelizar**

“Conseguir, de diferentes modos, que los empleados de una empresa permanezcan fieles a ella”. (Real Academia Española , 2014)

- **Impacto**

“El efecto producido en la opinión pública por un acontecimiento, una disposición de la autoridad, una noticia”. (Real Academia Española , 2014)

- **Lealtad de marca**

Schiffman y Wisenblit (2015), lo definen como la medida de la frecuencia con la que los consumidores compran una marca determinada, de la posibilidad que cambien de marca y, de ser así, la frecuencia con que lo hacen, así como la profundidad de sus compromisos adquirir la marca con regularidad.

- **Maridaje**

Unión, analogía o conformidad con que algunas cosas se enlazan o corresponden entre sí. (Real Academia Española, 2020)

- **Programa de Fidelización**

Conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar sus ventas. García y Gutiérrez (2013)

- **Restaurante**

Según la RAE es “un establecimiento público donde se sirven comidas y bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local” (Real Academia Española , 2014).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS – VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis principales y derivadas

Hipótesis Principal

Un programa de fidelización tendrá un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 1

Si existe relación entre un programa de fidelización y el comportamiento del consumidor de Backus S.A.A frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas, 6,7 y 8 de Lima Metropolitana.

Hipótesis Específica 2

Si existen efectos respecto a un programa de fidelización en la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas, 6,7 y 8 de Lima Metropolitana.

3.2 Variables y definición operacional – Operacionalización de Variables

Tabla 3.1 Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ITEM
<u>Variable independiente:</u> X: Programa de Fidelización	Conjunto de herramientas que ofrecen incentivos capaces de identificar a los clientes más rentables, mantener su lealtad e incrementar sus ventas. García y Gutiérrez (2013)	X1: Preferencia de marca	Cuestionario: P.11
		X2: Número de botellas de cervezas consumidas en restaurantes modernos	Cuestionario: P.9
		X3: Acciones de recompensa	Cuestionario: P.15
<u>Variables dependientes:</u> Y1: Comportamiento del consumidor	Arellano Cueva (2002) al comportamiento del consumidor como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes y servicios.	Y1.1: Tipo de bebida consumida en restaurantes modernos	Cuestionario: P.14
		Y1.2: Tipo de comida asociada al consumo de cerveza	Cuestionario: P.12
		Y1.3: Frecuencia de consumo en restaurantes modernos (físicos y digitales)	Cuestionario: P.6
Y2: Rentabilidad	Condición de rentable y la capacidad de generar renta (beneficio, ganancia, provecho, utilidad). La rentabilidad, por lo tanto, está asociada a la obtención de ganancias a partir de una cierta. (Real Academia Española)	Y2.1: Ingreso neto del canal de restaurantes modernos en soles	Entrevista: P.1
		Y2.2: Porcentaje de ingresos del canal restaurante moderno respecto al total de canales	Entrevista: P.2
		Y2.3: Inversión promedio anual en ejecución e implementación de punto de venta	Entrevista: P.3

Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño metodológico

a) Enfoque:

La investigación tiene un enfoque multimetódico; es decir, se aplica el método cuantitativo y cualitativo. El primero, tiene relación con la recolección y análisis de información de ventas y participación de mercado, ya que existe contacto directo con la empresa estudiada (Backus). Además, se realizará una encuesta con el fin de obtener información actualizada de fuente primaria sobre el consumo de cerveza en restaurantes. El segundo, que es el método cualitativo, tiene como finalidad recabar información de entrevistas a gerentes de Backus y de diferentes fuentes bibliográficas.

b) Tipo de investigación:

El tipo de investigación es aplicada ya que, de acuerdo a la información analizada de las distintas fuentes, tanto primarias como secundarias, se busca la actualización y la aplicación de dichos conocimientos con la finalidad de encontrar una propuesta para la empresa en mención (Vargas, 2009, pp 159-160). Cabe mencionar, que este tipo de investigación necesariamente debe desarrollarse en base a teorías e información relacionada al tema desarrollado.

c) Alcance o Nivel de Investigación:

El nivel de la investigación es correlacional debido a que se analiza el grado de relación o asociación que existe al implementar un programa de fidelización (variable independiente) frente al comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad (variables dependientes) de Backus respecto al consumo de cerveza en restaurantes modernos. El estudio tiene como propósito y utilidad conocer el comportamiento de las variables dependientes frente a la variable independiente.

d) Diseño de Investigación:

Diseño de Investigación: No experimental

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014), un diseño de investigación No Experimental es “un estudio que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (p. 52). Es por ello que el diseño de la presente investigación es no experimental, ya que se aplican técnicas de recolección de datos cualitativas y cuantitativas sin alterar las variables de estudio; es decir, se observan para concluir la relación que existe entre estas.

4.2 Diseño muestra

De acuerdo a un análisis detallado, se concluyó que se estudiarán las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana que está compuesta por los siguientes distritos:

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel
- Zona 7: La Molina, Miraflores, San Borja, San Isidro, Santiago de Surco
- Zona 8: Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores

De acuerdo a las Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020, realizada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se muestra la tabla de zonas, con sus distritos correspondientes y el número de habitantes.

Tabla 4.1 *Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distritos*

Distritos Zona 6	Población	Distritos Zona 7	Población	Distrito Zona 8	Población
Jesús María	81,743	Miraflores	108,855	Chorrillos	355,978
Lince	59,578	San Isidro	67,703	Barranco	35,915
Pueblo Libre	94,010	San Borja	127,102	Surquillo	100,339
Magdalena	65,139	Surco	408,086	San Juan de Miraflores	412,965
San Miguel	173,309	La Molina	160,244	Total distritos	905,197
Total distritos	473,779	Total distritos	871,990		

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2020)

Elaboración propia

El tamaño de la muestra calculada es de 384 personas, para el cálculo se consideró una población de 2,250,966 personas que pertenecen a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, además de un nivel de confianza de 95% y un nivel de error de 5%, así como la probabilidad de ocurrencia positiva y negativa será de 0.5.

Es una muestra probabilística, ya que todas las personas tienen la misma posibilidad de ser seleccionadas para aplicar la encuesta; sin embargo, estas deben tener como principales características, ser consumidores de cerveza y pertenecer a las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

4.3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos, se utilizarán fuentes primarias. Una de las técnicas empleadas para recabar información son las entrevistas realizadas a trabajadores de Backus del área de Ventas del canal Restaurantes Modernos, lo cual permite tener datos más directos y confiables de la empresa en estudio. Para esto se deberá emplear una guía de entrevista como instrumento, con el objetivo de realizar una entrevista clara y estructurada. Por otro lado, es necesario aplicar encuestas a una muestra determinada de la población de estudio, de consumidores de cerveza de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, de esta manera obtendremos información directa que permitirá analizar su comportamiento y medición de variables de estudio.

Para el desarrollo de esta técnica, se debe elaborar previamente el cuestionario con preguntas claras y específicas que permita obtener información relevante para la investigación.

Es indispensable que los instrumentos empleados para la recolección de datos cumplan con la validez, objetividad y confiabilidad requerida para el estudio.

Se muestra un resumen de las técnicas e instrumentos para recolectar datos:

Entrevista	Guía de entrevista
Encuesta	Cuestionario

4.4 Técnicas Estadísticas para el Procesamiento de la Información

Como se mencionó en puntos anteriores, los instrumentos de investigación fueron las encuestas virtuales aplicadas a 384 personas, de las cuales se recolectó 422 encuestas en total y solo 385 lograron superar los filtros que se aplicaron; las entrevistas estructuradas realizadas a la Coordinadora de Ventas de Cadenas de Restaurantes Modernos y a un vendedor de Cadenas de Restaurantes Modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana.

Respecto a las encuestas virtuales aplicadas, se elaboró un cuestionario online a través de Google Forms. Luego de la recolección de la información, se procedió a codificar y aplicar técnicas estadísticas a través de SPSS.

Se procederá a colocar en orden los hallazgos encontrados a través de cuadros y análisis breves de la encuesta ejecutada en septiembre de 2021.

Tabla 4.2 P1. ¿Cuál es su edad?

	Frecuencia	Porcentaje
Entre 18 y 25 años	211	54.8
Entre 26 y 30 años	83	21.6
Entre 36 y 45 años	38	9.9
Entre 31 y 35 años	35	9.1
Entre 46 y 55 años	18	4.7
Total	385	100.0

Elaboración propia

De la muestra de 385 personas, se puede observar que el 70% de personas tienen entre 18 y 30 años, siendo este el público más significativo en el trabajo de campo y también en quienes Backus debe enfocar sus estrategias de ventas y marketing.

Tabla 4.3 P2. Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	197	51.2
Femenino	188	48.8
Total	385	9.9

Elaboración propia

El total de encuestados está dividido entre mujeres y hombres por lo cual podemos concluir que el público a analizar va ser equitativo y la cerveza hoy en día es consumida por ambos géneros.

Tabla 4.4 P3. *¿En qué distrito vive?*

	Frecuencia	Porcentaje
Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Suro)	175	45.5
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	116	30.1
Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)	94	24.4
Total	385	100.0

Elaboración propia

La pregunta en mención fue una pregunta filtro, así que todos los encuestados son personas que viven en la zona 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Se puede evidenciar gran parte de los encuestados pertenecen a la zona 7 (que abarca los distritos de Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco y La Molina y que tienen la mayor cantidad de restaurantes modernos), pero también existe un grupo representativo de las zonas 6 y 8 (30% y 25% respectivamente).

Tabla 4.5 P4. *¿Consume cerveza?* / P5. *¿Asiste o pide delivery de restaurantes modernos?*

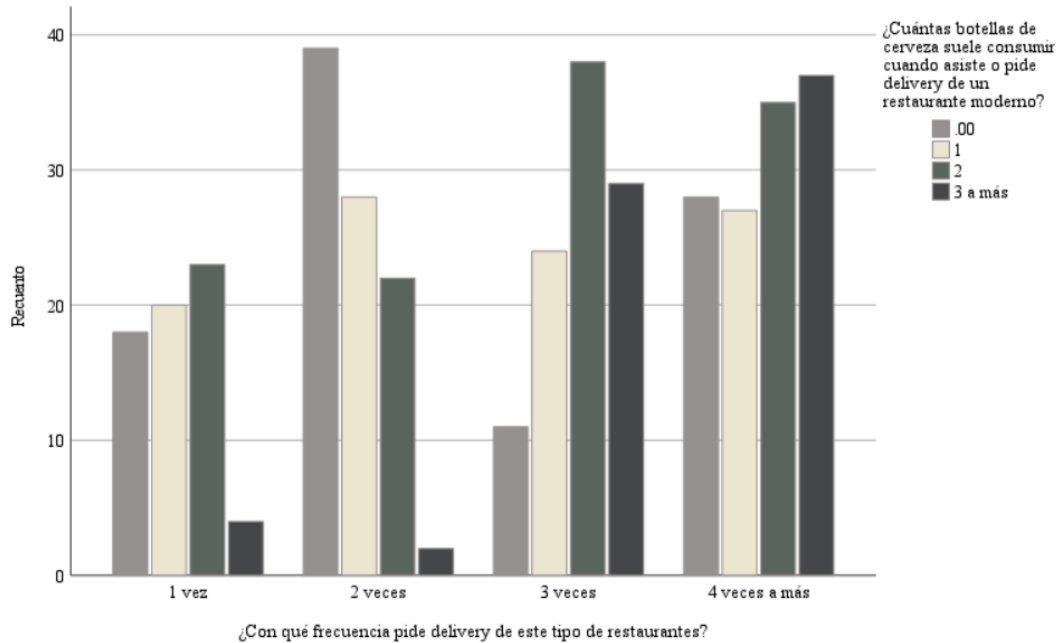
Las preguntas 4 y 5 son consideradas filtro. Por lo tanto, el 100% de la muestra consume cerveza y asiste o pide delivery de restaurantes modernos.

Tabla 4.6 P6 y P9. ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?

			¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?				
			0	1	2	3 a más	Total
¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes?	1 vez	Recuento	41	39	43	5	128
		% del total	10.6%	10.1%	11.2%	1.3%	33.2%
	2 veces	Recuento	49	45	39	24	157
		% del total	12.7%	11.7%	10.1%	6.2%	40.8%
	3 veces	Recuento	6	12	16	8	42
		% del total	1.6%	3.1%	4.2%	2.1%	10.9%
	4 veces a más	Recuento	0	3	20	35	58
		% del total	0.0%	0.8%	5.2%	9.1%	15.1%
Total		Recuento	96	99	118	72	385
		% del total	24.9%	25.7%	30.6%	18.7%	100.0%

Elaboración propia

Figura 4.1 P6 y P9. *¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?*



Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de asistencia a restaurantes, el 74% de los encuestados asiste entre 1 y 2 veces al mes a un restaurante, de los cuales el 58%, es decir 166 personas, consumen entre 1 y 2 botellas, siendo este un número importante de personas que consumen cerveza con comida y están dispuestos a pagar por el coste de esta. Esta información nos permite medir el indicador de “número de botellas de cerveza consumidas en restaurantes modernos”, que mide la variable de fidelización de clientes, mencionado en la matriz de consistencia.

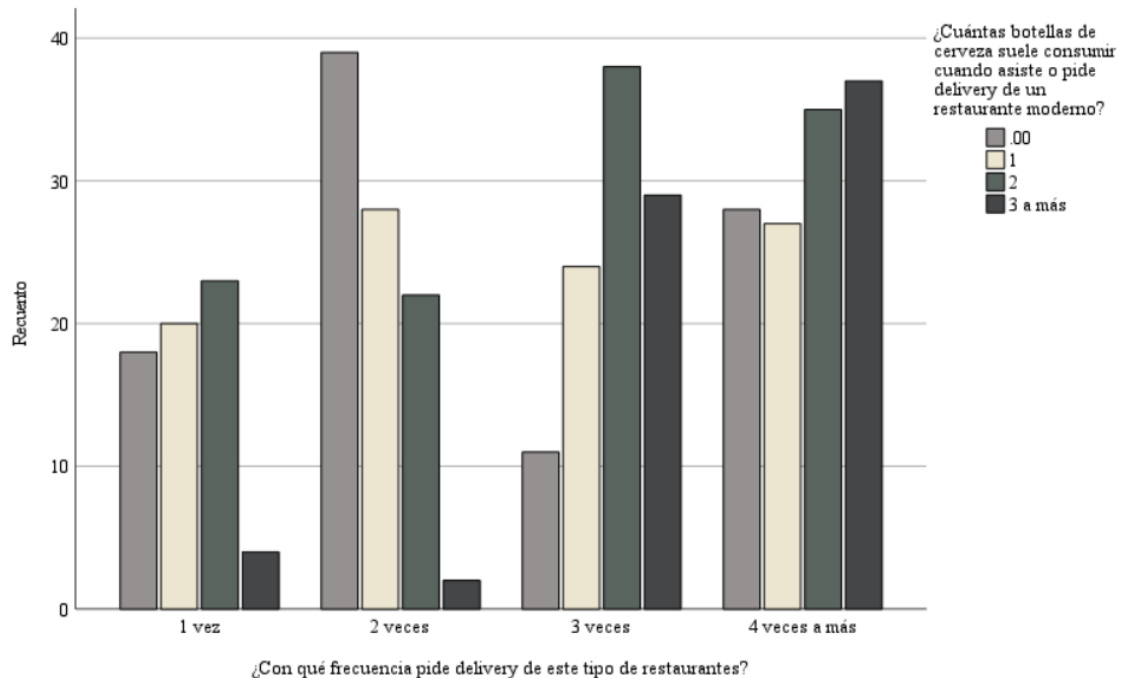
Este análisis además es relevante para concluir que el consumidor peruano ha comenzado a asistir a lugares públicos debido al mayor acceso a vacunas y disminución de restricciones. Por ello Backus debe iniciar activaciones y ejecuciones en los puntos de venta de sus marcas.

Tabla 4.7 P7 y P9. *¿Con qué frecuencia pide delivery de este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?*

			¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?				
			0	1	2	3 a más	Total
¿Con qué frecuencia pide delivery de este tipo de restaurantes?	1 vez	Recuento	18	20	23	4	65
		% del total	4.7%	5.2%	6.0%	1.0%	16.9%
	2 veces	Recuento	39	28	22	2	91
		% del total	10.1%	7.3%	5.7%	0.5%	23.6%
	3 veces	Recuento	11	24	38	29	102
		% del total	2.9%	6.2%	9.9%	7.5%	26.5%
	4 veces a más	Recuento	28	27	35	37	127
		% del total	7.3%	7.0%	9.1%	9.6%	33.0%
Total		Recuento	96	99	118	72	385
		% del total	24.9%	25.7%	30.6%	18.7%	100.0%

Elaboración propia

Figura 4.2 P7 y P9. ¿Con qué frecuencia pide delivery de este tipo de restaurantes? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?



Elaboración propia

Con respecto a la frecuencia de personas que piden delivery de restaurantes, el 60% de los encuestados pide comida por delivery entre 3 y 4 veces al mes, de los cuales el 60%, es decir 139 personas, consumen entre 2 y 3 botellas, siendo este un número aún mayor que el consumo en locales y tiene relación con las restricciones de salida y aforo que existen hoy en día por el COVID-19. Además, es importante considerar que el coste de las cervezas por delivery es mucho menor a un local y hoy en día Backus ha trabajado en crear promociones atractivas en restaurantes relevantes en Lima para que el consumidor tenga varias opciones de consumo.

Esta información también nos permite medir el indicador de “número de botellas de cerveza consumidas en restaurantes modernos”, que mide la variable de fidelización de clientes, mencionado en la matriz de consistencia.

Tabla 4.8 P10. *¿Por qué acompaña su plato con una cerveza?*

	Frecuencia	Porcentaje
Por el tipo de comida que pido	195	50.6%
No acompaña	83	24.9%
Porque hay una promoción atractiva	38	16.6%
Por la recomendación del mozo	35	7.8%
Total	385	100.0%

Elaboración propia

Del total de encuestados, 50% acompaña su plato con una cerveza por el tipo de comida que piden, es decir, podemos deducir que tienen conocimientos sobre maridaje y es una oportunidad relevante para el área para seguir fomentando el maridaje correcto de cerveza con diferentes tipos de comida. Además, existe un 17% que acompaña su plato con una cerveza porque existe una promoción atractiva en el restaurante y es porque hoy en día el precio sigue siendo un factor relevante para comprar, siendo esta información relevante también para Backus para hacer más activaciones enfocadas en promociones atractivas en el punto de venta o en delivery.

Tabla 4.9 P9 y P11. ¿Con qué marca(s) suele acompañar su plato en un restaurante moderno? y ¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?

		¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?			Total
		1	2	3 a más	
Pilsen Callao	Recuento	63	81	51	195
	% del total	7,4%	9,5%	6,0%	22,9%
Cristal	Recuento	11	12	2	25
	% del total	1,3%	1,4%	0,2%	2,9%
Cusqueña	Recuento	59	61	13	133
	% del total	6,9%	7,2%	1,5%	15,6%
Corona	Recuento	46	51	34	131
	% del total	5,4%	6,0%	4,0%	15,4%
Budweiser	Recuento	31	40	18	89
	% del total	3,6%	4,7%	2,1%	10,4%
Stella Artois	Recuento	36	41	28	105
	% del total	4,2%	4,8%	3,3%	12,3%
Michelob Ultra	Recuento	10	14	13	37
	% del total	1,2%	1,6%	1,5%	4,3%
Pacífico	Recuento	2	10	0	12
	% del total	0,2%	1,2%	0,0%	1,4%
Barbarian	Recuento	16	13	1	30
	% del total	1,9%	1,5%	0,1%	3,5%
Tres Cruces	Recuento	9	11	2	22
	% del total	1,1%	1,3%	0,2%	2,6%
Heineken	Recuento	29	13	12	54
	% del total	3,4%	1,5%	1,4%	6,3%
Sierra Andina	Recuento	2	4	0	6
	% del total	0,2%	0,5%	0,0%	0,7%
Candelaria	Recuento	7	7	0	14
	% del total	0,8%	0,8%	0,0%	1,6%
Total	Recuento	321	358	174	853
	% del total	37,6%	42,0%	20,4%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Elaboración propia

Con respecto a las marcas de cerveza con la que el consumidor acompaña su comida en un restaurante, prevalece Pilsen Callao con 22.9% de preferencia, del total de

encuestados que prefieren esta marca, el 7.4% indicó que consume una botella por visita, el 9.5% consume dos botellas y el 6% tres botellas; la segunda marca más preferida por los encuestados es Cusqueña con un 15.6% de preferencia, del total, 6.9% indican que consumen una cerveza por visita, 7.2% dos y 1.5% tres botellas; Corona es la tercera marca de preferencia con 15.4%, en donde 5.4% de los que optan por esta marca consumen una botella, 6% dos botellas y 4% tres botellas por visita. Se puede concluir que existe una preferencia con respecto a estas 3 marcas como bebida para acompañar un plato de comida en un restaurante.

Tabla 4.10 P12. *¿Con qué tipo(s) de comida(s) asocias a la cerveza?*

	Frecuencia	Porcentaje
Marina	218	29.5%
Piqueos (alitas, embutidos, quesos)	152	20.6%
Hamburguesas	125	16.9%
Parrillas y carnes	120	16.3%
Criolla	101	13.7%
Japonesa	18	2.4%
Chifa	4	0.5%
Total	738	100.0%

Elaboración propia

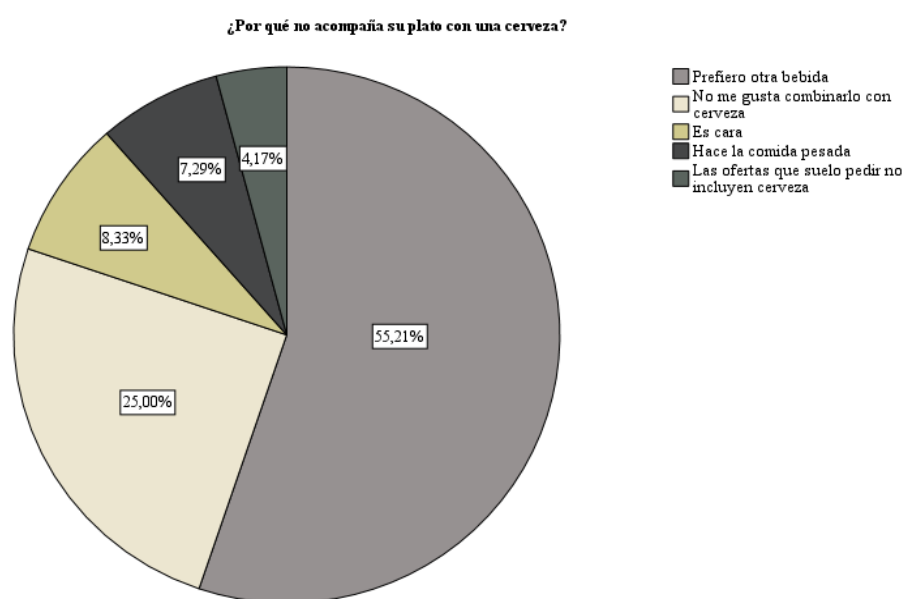
Del total de encuestados que indicaron que acompañan su plato con una cerveza, se levantó información acerca del tipo de comida con la cual asocian la cerveza, se presentó una pregunta de opción múltiple en la que se obtiene como resultado que el 29.5% la asocian con comida marina, 20.6% con piqueos, 16.9% lo asocia con hamburguesas y 16.3% con parrillas y carnes, estos son los cuatro tipos de comida que prevalecen y suelen asociarse más al consumo de cerveza en un restaurante.

Tabla 4.11 P13. *¿Por qué no acompaña su plato con una cerveza?*

	Frecuencia	Porcentaje
Prefiero otra bebida	53	13,8
No me gusta combinarlo con cerveza	24	6,2
Es cara	8	2,1
Hace la comida pesada	7	1,8
Las ofertas que suelo pedir no incluyen cerveza	4	1,0
Total	96	24,9

Elaboración propia

Figura 4.3 P13. *¿Por qué no acompaña su plato con una cerveza?*



Elaboración propia

Del total de 96 encuestados que no acompañan su plato con una cerveza, indicaron que prefieren otra bebida, no les gusta la combinación con la comida, es cara en restaurantes, hace la comida pesada y las ofertas de menú no incluye cerveza, de estas razones el 55.21% prefieren otra bebida y al 25% no le agrada asociar cerveza con ningún tipo de comida.

Tabla 4.12 P14. *¿Con qué bebida(s) suele acompañar su comida en un restaurante?*

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Gaseosa	59	29,6%
Refresco	52	26,1%
Jugo	26	13,1%
Cocteles	22	11,1%
Agua	20	10,1%
Infusiones	13	6,5%
Vino	7	3,5%
Total	199	100,0%

Elaboración propia

Del total de encuestados que no acompañan su comida con una cerveza, se levantó información acerca de la bebida con la que suelen acompañar su plato en un restaurante, se presentó una pregunta de opción múltiple en la que se obtiene como resultado que el 29.6% la acompaña con gaseosa, seguida por refresco con 26.1% y jugos con un 13.1%.

Tabla 4.13 P15. *Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener?*

	Respuestas	
	N	Porcentaje
Descuentos exclusivos	214	25,9%
Cerveza gratis	150	18,2%
Cenas en restaurantes modernos	141	17,1%
Experiencia de cata cervecera	133	16,1%
Clases de elaboración de cerveza y maridaje	132	16,0%
Merchandising exclusivo	55	6,7%
Total	825	100,0%

Elaboración propia

Se recaudó información con respecto al tipo de beneficios que resulta más atractivo para el consumidor, de la preguntas de opción múltiple planteada, el 25.9% de los encuestados mostraron una preferencia por obtener descuentos exclusivo en diferentes marcas de cerveza, 18.2% indicó que prefiere cerveza gratis, cenas en restaurantes con un 17.1%, 16.1% cata cervecera y clases de elaboración de cerveza y maridaje con un 16%, siendo estos los de más relevancia en un programa de beneficios dirigido a un consumidor cervecero.

Tabla 4.14 P1 y P15. ¿Cuál es su edad? Y Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener?

Beneficios*Edad														
Edad	Cerveza gratis		Merchandising exclusivo		Experiencia de cata cervecera		Clases de elaboración de cerveza y maridaje		Descuentos exclusivos		Cenas en restaurantes modernos		Total	
	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total	Recuento	% del total
Entre 18 y 25 años	86	10,4%	32	3,9%	66	8,0%	71	8,6%	120	14,5%	92	11,2%	467	56,6%
Entre 26 y 30 años	34	4,1%	15	1,8%	35	4,2%	37	4,5%	42	5,1%	21	2,5%	184	22,3%
Entre 31 y 35 años	13	1,6%	5	0,6%	25	3,0%	11	1,3%	23	2,8%	10	1,2%	87	10,5%
Entre 36 y 45 años	16	1,9%	3	0,4%	4	0,5%	7	0,8%	17	2,1%	14	1,7%	61	7,4%
Entre 46 y 55 años	1	0,1%	0	0,0%	3	0,4%	6	0,7%	12	1,5%	4	0,5%	26	3,2%
Total	150	18,2%	55	6,7%	133	16,1%	132	16,0%	214	25,9%	141	17,1%	825	100,0%
Los porcentajes y los totales se basan en respuestas														

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Elaboración propia

De acuerdo al cuadro presentado, se puede rescatar que la mayoría de los encuestados se encuentran en rango de edad de entre 18 y 26 años (56.6%), de estos, el 14.5% prefiere descuentos exclusivos, 11.2% cenas en restaurantes modernos y el 10.4% cerveza gratis, siendo estos los beneficios más relevantes para este grupo de consumidores. Los encuestados de entre 26 y 30 años de edad, representan un 22.3% del total de este grupo, los beneficios de mayor preferencia son, descuentos exclusivos, clases de elaboración de cerveza y maridaje y experiencia de cata cervecera. Se puede concluir que las preferencias con respecto los beneficios de un programa de fidelización varían según rango de edad del consumidor.

Tabla 4.15 P11 y P15. Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener? y ¿Con qué marca(s) suele acompañar su plato en un restaurante moderno?

Beneficios *Marca de Cerveza								
		Beneficios						
		Cerveza gratis	Merchandising exclusivo	Experiencia de cata cervecera	Clases de elaboracion de cerveza y mandaje	Descuentos exclusivos	Cenas en restaurantes modernos	Total
Pilsen Callao	Recuento	80	32	68	71	106	70	427
	% del total	4,0%	1,6%	3,4%	3,5%	5,3%	3,5%	21,3%
Cristal	Recuento	11	2	14	15	13	11	66
	% del total	0,5%	0,1%	0,7%	0,7%	0,6%	0,5%	3,3%
Cusqueña	Recuento	47	31	58	70	68	43	317
	% del total	2,3%	1,5%	2,9%	3,5%	3,4%	2,1%	15,8%
Corona	Recuento	40	15	51	57	73	61	297
	% del total	2,0%	0,7%	2,5%	2,8%	3,6%	3,0%	14,8%
Budweiser	Recuento	27	11	28	40	46	47	199
	% del total	1,3%	0,5%	1,4%	2,0%	2,3%	2,3%	9,9%
Stella Artois	Recuento	39	30	54	54	68	38	283
	% del total	1,9%	1,5%	2,7%	2,7%	3,4%	1,9%	14,1%
Michelob Ultra	Recuento	18	3	9	7	23	22	82
	% del total	0,9%	0,1%	0,4%	0,3%	1,1%	1,1%	4,1%
Pacífico	Recuento	3	1	9	8	5	2	28
	% del total	0,1%	0,0%	0,4%	0,4%	0,2%	0,1%	1,4%
Barbarian	Recuento	12	6	12	13	17	11	71
	% del total	0,6%	0,3%	0,6%	0,6%	0,8%	0,5%	3,5%
Tres Cruces	Recuento	7	6	12	17	12	7	61
	% del total	0,3%	0,3%	0,6%	0,8%	0,6%	0,3%	3,0%
Heineken	Recuento	11	7	28	32	24	17	119
	% del total	0,5%	0,3%	1,4%	1,6%	1,2%	0,8%	5,9%
Sierra Andina	Recuento	4	3	3	2	5	1	18
	% del total	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,9%
Candelaria	Recuento	3	2	5	7	9	7	33
	% del total	0,1%	0,1%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	1,6%
Total	Recuento	302	149	351	393	469	337	2001
	% del total	15,1%	7,4%	17,5%	19,6%	23,4%	16,8%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Elaboración propia

Se puede identificar que dentro de las 4 marcas con mayor preferencia, Pilsen Callao, Cusqueña, Corona y Stella Artois, los beneficios más atractivos para los encuestados son los descuentos exclusivos, cerveza gratis y clases de elaboración de cerveza y maridaje, gracias a esta información se podrá tomar como prioridad a dichas marcas para los beneficios del programa de fidelización.

Tabla 4.16 P12 y P15. Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener? * ¿Con qué tipo(s) de comida(s) asocia a la cerveza?

Beneficios * Tipo de comida que asocia a la cerveza

			Beneficios					
	Cerveza gratis	Merchandising exclusivo	Experiencia de cata cervecera	Clases de elaboración de cerveza y manejo	Descuentos exclusivos	Cenas en restaurantes modernos	Total	
Criolla	Recuento	40	26	48	57	54	43	268
	% del total	2,3%	1,5%	2,7%	3,2%	3,1%	2,5%	15,3%
Marina	Recuento	81	41	95	104	111	69	501
	% del total	4,6%	2,3%	5,4%	5,9%	6,3%	3,9%	28,6%
Chifa	Recuento	3	1	2	1	1	2	10
	% del total	0,2%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,6%
Japonesa	Recuento	2	1	8	11	10	7	39
	% del total	0,1%	0,1%	0,5%	0,6%	0,6%	0,4%	2,2%
Piqueos (alitas, embutidos, quesos, etc)	Recuento	53	29	69	68	94	65	378
	% del total	3,0%	1,7%	3,9%	3,9%	5,4%	3,7%	21,6%
Hamburguesas	Recuento	40	16	47	46	69	52	270
	% del total	2,3%	0,9%	2,7%	2,6%	3,9%	3,0%	15,4%
Parrillas y carnes	Recuento	39	27	49	47	79	47	288
	% del total	2,2%	1,5%	2,8%	2,7%	4,5%	2,7%	16,4%
Total	Recuento	258	141	318	334	418	285	1754
	% del total	14,7%	8,0%	18,1%	19,0%	23,8%	16,2%	100,0%

Los porcentajes y los totales se basan en respuestas.

Elaboración propia

Del cuadro presentado, se puede rescatar que los encuestados que prefieren el beneficio de cenas en restaurantes modernos, optan por la comida marina, piqueos, parrillas y carnes como los principales platos de comida con los que asocian a la cerveza. Este es un punto importante para la selección de restaurantes que formarán parte del programa de beneficios.

Tabla 4.17 P16. Si marcó que “NO” acompaña su plato con una cerveza, ¿Estaría dispuesto a comenzar a hacerlo por los beneficios que marcó anteriormente?, Si marcó que “SI”, ¿Estaría dispuesto a consumir más cerveza por los beneficios que marcó anteriormente?

Si marcó que "NO" acompaña su plato con una cerveza cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno, ¿Estaría dispuesto a comenzar a hacerlo por los beneficios que marcó anteriormente?, Si marcó que "SI", ¿Estaría dispuesto a consumir más cerveza

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No	75	19,5
	Si	310	80,5
	Total	385	100,0

Elaboración propia

El 80% de encuestados, es decir 310 personas mencionaron estar dispuestos a consumir más cerveza por obtener los beneficios el programa mencionado en la pregunta anterior. Un indicador atractivo y que genera una alta oportunidad para Backus de iniciar un programa de fidelización exitoso.

Tabla 4.18 *Análisis Estadístico - Coeficiente de Spearman*

Correlaciones			X	Y
Rho de Spearman	¿Cuántas botellas de cerveza suele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?	Coeficiente de correlación	1.000	.118*
		Sig. (bilateral)	.	.021
		N	385	385
	Si marcó que "NO" acompaña su plato con una cerveza cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno, ¿Estaría dispuesto a comenzar a hacerlo por los beneficios que marcó anteriormente?, Si marcó que "SI", ¿Estaría dispuesto a consumir más cerveza	Coeficiente de correlación	.118*	1.000
		Sig. (bilateral)	.021	.
		N	385	385

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Elaboración propia

El nivel de significancia (0.021) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir; existe relación lineal entre los consumidores que están dispuesto a aumentar su consumo de cerveza por los beneficios del programa de fidelización y el número de botellas consumidas cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno.

4.5 Aspectos Deontológicos de la Investigación.

De acuerdo con la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima, se debe cumplir con los principios éticos respecto a la propiedad intelectual. Es decir, todas las fuentes bibliográficas consultadas han sido mencionadas en la presente investigación con el estilo editorial de la American Psychological Association (APA) en su última versión (7ma), todas las citas han sido validadas por el sistema Turnitin que ofrece la biblioteca. Asimismo, se cumple con la estructura requerida por la Unidad de Grados y Títulos de la Universidad.

Con respecto a la información obtenida de la empresa Backus S.A.A, se ha respetado la autenticidad y confidencialidad de esta, además ha sido utilizada de manera responsable y únicamente para fines académicos, evitando la alteración de la información.

Además, las 384 encuestas virtuales han sido aplicadas ética y conscientemente a hombres y mujeres mayores de 18 años, de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana. Asimismo, las entrevistas se aplicaron a dos personas que actualmente laboran en Backus en el área de High End - Mid & Chains, esta área es la encargada de las ventas y ejecuciones en restaurantes modernos de las zonas seleccionadas para el estudio; por lo tanto, conocen el negocio y pueden ofrecer información relevante para la investigación.

4.6 Conclusiones

De acuerdo con los hallazgos de la investigación, podemos concluir lo siguiente:

- Un programa de fidelización tendrá un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y en la rentabilidad de Backus, con respecto al canal de restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana, debido a que dentro de los hallazgos de la investigación, el 80% de los encuestados aseguraron que están dispuestos a consumir más cerveza en restaurantes si se les ofrece distintos beneficios, además dentro de ese grupo, los que no consumen cerveza en este tipo de restaurantes, estarían dispuestos a hacerlo; este incremento de consumo debido al programa de fidelización tendrá un impacto directo en la rentabilidad de Backus y el canal de restaurantes modernos.
- Con respecto a la correlación de variables, se concluye estadísticamente que el nivel de significancia (0.021) es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula, es decir; existe relación entre un programa de fidelización orientado a ofrecer beneficios como descuentos exclusivos, experiencias de maridaje y cata, cenas en restaurantes y otros, y el aumento del consumo de cerveza en restaurantes modernos, que impactará directamente en la rentabilidad de Backus.
- Debido a los hallazgos de la investigación, existe una predisposición del consumidor a modificar su comportamiento respecto al consumo de cerveza

ya que apuesta por actividades que generen nuevas experiencias y conocimiento acerca de la cerveza y también se ve atraído por descuentos exclusivos lo cual nos demuestra que el precio es un factor importante en la elección de bebidas al asistir o pedir delivery de un restaurante.

- Gracias a la recolección de datos, se puede rescatar que los restaurantes de tipo de comida marina, piqueos, hamburguesas y parrillas tienen mayor potencial para el desarrollo de planes de ejecución de un programa de fidelización, ya que es este tipo de comida la que el consumidor asocia con la cerveza. Además, Pilsen Callao, Cusqueña y Corona, son las marcas preferidas por el consumidor para acompañar un plato de comida en un restaurante, lo que nos permitirá relacionar los beneficios del programa con dichas marcas.
- A causa de la pandemia, Backus dirigió sus esfuerzos a incrementar su presencia en canales digitales y reforzar el canal físico adaptándose a las normativas del Estado, por ello el área de High End, encargada del On Moderno, ha realizado proyectos en búsqueda de apoyar a los negocios a resurgir de la crisis económica, social y política, como por ejemplo: ejecución de terrazas, creación de menú digital, impulso a través de deliveries como Rappi o Pedidos Ya, inversión en equipamiento para motorizados de delivery propio del restaurante, entre otras acciones.

4.7 Recomendaciones

Respecto a los antecedentes de bases teóricas y hallazgos encontrados en la recolección y análisis de datos, recomendamos a Backus lo siguiente:

- Existe potencial de crecimiento para Backus en el canal de restaurantes modernos de Lima Metropolitana, considerando que actualmente tiene un

peso del total de las ventas de 0.2%, se identifica una oportunidad con respecto a la aplicación de un programa de fidelización que tendrá como objetivo incrementar el consumo de cerveza en restaurantes. La propuesta es la ejecución de un programa de fidelización basado en puntos, que a continuación se detallará:

- ✓ Este programa será desarrollado a través de una aplicación, en la cual se canjearán puntos a través de códigos impresos en la boleta por cada botella de cerveza consumida en un restaurante. Al ser un programa de fidelización, se considera importante clasificar a los consumidores en categorías según los puntos acumulados.
 - ✓ Dentro de los beneficios que obtendrá el consumidor por redimir sus puntos serán: descuentos exclusivos, cerveza gratis, experiencia de cata cerveza, cenas en restaurantes modernos, clases de elaboración de cerveza y maridaje y merchandising exclusivo; estos beneficios dependerán de la categoría en la que se encuentre el consumidor y los puntos acumulados.
 - ✓ El lanzamiento de este programa de fidelización se dará principalmente en cadena de restaurantes especializados en pescados y mariscos, hamburguesas y piqueos, que son los tipos de comida con mejor asociación al consumo de cerveza.
 - ✓ La comunicación de este programa deberá ser 360°, a través de redes sociales, ejecución en el punto de venta con table tents y pizarras, inclusión en menú digital y capacitaciones a mozos.
- Se considera un punto importante mantener el foco en el crecimiento del canal digital asociado a los deliveries como Rappi y Pedidos Ya, como mantener alianzas estratégicas con estos, asignación de presupuesto para asegurar posicionamiento y campañas. Además de asegurar negociaciones con la fuerza de ventas del On Moderno relacionadas a promociones con

cerveza, surtido de producto en carta digital, entre otras ejecuciones.

- Reforzar las capacitaciones al staff de mozos de los restaurantes, ya que ellos tienen el contacto directo con el consumidor y aportan una experiencia de consumo para el cliente, asociada al servido perfecto con la cristalería correcta, así como recomendaciones respecto a los platos o promociones en carta.



REFERENCIAS

- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Armebianchi, L. (2019). *Elementos del marketing experiencial de tipo educacional sobre la decisión de compra en los bares especializados de cerveza artesanal en personas entre los 25 y 35 años del NSE AB de la zona 7 en Lima Metropolitana*. [Tesis para obtener grado de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/626183>
- Backus. (12 de Abril de 2021). Venta en hectolitros por canal en valores y porcentaje de cervezas de Backus, Perú, 2019- Abril 2021. Lima, Perú.
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Espacios*.
- Bavaria. (s.f.). <https://www.bavaria.co/cerveza/historia-de-la-cerveza-bavaria>
- BBC News Mundo. (Noviembre de 2020). *BBC News Mundo*. BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- Bravo Tejeda, F. (08 de Junio de 2020). *Ecommers News*.
- Bohórquez Agudelo, D., & Carreño Vaca, L. M. (2016). *Investigación sobre los factores de consumo de cerveza industrial en la localidad de la Candelaria en Bogotá (tesis de pre grado)*. Universidad de La Salle, Bogotá. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1331/?utm_source=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion_de_empresas%2F1331&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Bujdosó, Z., & Szucs, C. (2012). *Beer tourism – from theory to practice*. ProQuest.

- Cabani, M., Javier, N., & Tan, D. (2018). *Diseño de propuesta de valor para una cervecería artesanal en Lima Norte bajo el modelo "Value Proposition Design"*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12404/13103>
- Caimi Ordenes, R. A. (2016). *Segmentación de consumidores de cerveza en Chile*. Universidad Técnica Federico Santa María Departamento de Industrias Valparaíso-Chile. Chile: [Tesis de licenciatura, Universidad técnica Federico Santa María]. <http://hdl.handle.net/11673/23285>
- Calvo, C., Orosa, J., & Blazquez, F. (2017). *A clustered-based segmentation of beer consumers: from "beer lovers" to "beer to fuddle"*. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2063617886/593701F352464A09PQ/1?accountid=45277>
- Carrillo, R. (2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú*. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castiñeira de Achaval, G. (2019). *Plan de negocios de una Aplicación para dispositivos móviles: programa de fidelización "BeerMiles" para Cervecerías Artesanales*. [Tesis de maestría, UADE Business School]. Repositorio institucional UADE Business School. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/13309/Casti%C3%B1eira%20de%20Achaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Lama, M. (2019). *Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/tesis/625898>
- Diego, D. (10 de Febrero de 2015). La cultura cervecera en el Perú. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>
- El Comercio. (26 de Diciembre de 2019). Cervezas artesanales: ¿cómo avanza su consumo en el Perú?

- El Comercio. (11 de Noviembre de 2020). Reactivación de restaurantes: Hora de generar un nuevo boom.
- El Comercio. (15 de Febrero de 2021). Economía peruana cerró el 2020 con una caída de 11.1% tras el golpe de la pandemia del COVID-19.
- El País. (Agosto de 2021). *El País*. <https://elpais.com/opinion/2021-08-22/incertidumbre-en-peru.html>
- El Peruano. (27 de Diciembre de 2020). El perfil del consumidor peruano 2021.
- Euromonitor Internacional. (Abril de 2019). Euromonitor Internacional: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/magazine/homeemail>
- Euromonitor International. (2020). Brand Shares of Beer 2020. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2020). Consumo per cápita por país en el mundo en litros, 2015-2022. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (2021). *Euromonitor International*.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6a ed.). México, D.F: CENGAGE Learning.
- Flaherty, D. (2019). *Operators find perfect food pairings with beer*. New York: ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2193219372/3235AD238A3646AFPQ/1?accountid=45277>
- Garay Dextre, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Alicia. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11042/3643>
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Pirámide.
- Gastello , A., Merino, M., Meza, R., & Ramirez, J. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio

institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/621963>

Gestión. (09 de Septiembre de 2020). Heineken cierra compra de cerveza Tres Cruces e ingresa al mercado peruano junto a AJE.

Gestión. (27 de Septiembre de 2021). *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-dolar-llega-a-nuevo-maximo-historico-de-s-412-tras-amenazas-de-nacionalizar-camisea-nndc-noticia/>

Gestión. (95 de Mayo de 2021). Tipo de cambio frena racha alcista en la apertura ante incertidumbre por las elecciones.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 - 2020*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Población Estimada al 30 de Junio, según distrito 2017. *Provincia de Lima, Compendio Estadístico*, 62.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill.

Kotter, J. (1995). *Cultura de empresa y rentabilidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial : la revolución de las marcas / Max Lenderman, prólogo de Raúl Sánchez*. Madrid.

Minihan, C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*. Colorado State University: [Tesis de doctorado, Universidad de Colorado]. ProQuest.

Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Enero de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*.
https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6867&Itemid=101108&lang=es

Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Mayo de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*.

- Moeller, L., Landry, E., & Kinni, T. (2011). *Los cuatro pilares del marketing rentable : cómo maximizar la creatividad y el retorno de la inversión*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Observatorio VA. (2020). *Evolución de los canales On y Off Trade en Brasil, Canadá, China, EEUU y Reino Unido*.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Parasuraman, & Berry, L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Greenwich: Journal of Retailing.
- Pearce, D. (1999). *Diccionario AKal de Economía Moderna* (7a ed.). España: Akal Ediciones.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2018). *Definición.DE*. <https://definicion.de>
- Quijarro, C. (2018). *Análisis del sector cervecero Español y propuestas estratégicas ante las nuevas tendencias de consumo*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid.
- Ramirez Purizaca, W., & Ugas León, L. (2015). *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30628>
- Real Academia Española . (2014). <http://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2020). <http://www.rae.es/>
- Rogerson, C. (2014). *Developing beer tourism in South Africa: international perspectives*. ProQuest.
- Santisi, G., Morando, M., & Sciacca, A. (2018). *Craft beer and intensity of purchase: A psychological analysis of consumer intentions*. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2018599928/B14A4D75056041D7PQ/1?accountid=45277>

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). Pearson: México D. F.
- Troncoso Cortez, I. (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141236>
- Vadillo, C. (2016). *Análisis del sector de la cerveza en España*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/72202>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 159-160.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad : principios y prácticas* (7a ed.). México: Pearson Educación.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. Madrid: ESIC.
- Arellano Cueva, R. (2002). *Comportamiento del consumidor : enfoque América Latina*. México: McGraw-Hill.
- Armebianchi, L. (2019). *Elementos del marketing experiencial de tipo educacional sobre la decisión de compra en los bares especializados de cerveza artesanal en personas entre los 25 y 35 años del NSE AB de la zona 7 en Lima Metropolitana*. [Tesis para obtener grado de Bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/626183>
- Backus. (12 de Abril de 2021). Venta en hectolitros por canal en valores y porcentaje de cervezas de Backus, Perú, 2019- Abril 2021. Lima, Perú.
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Espacios*.
- Bavaria. (s.f.). <https://www.bavaria.co/cerveza/historia-de-la-cerveza-bavaria>
- BBC News Mundo. (Noviembre de 2020). *BBC News Mundo*. BBC News Mundo: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-54916840>
- Bravo Tejeda, F. (08 de Junio de 2020). *Ecommers News*.
- Bohórquez Agudelo, D., & Carreño Vaca, L. M. (2016). *Investigación sobre los factores de consumo de cerveza industrial en la localidad de la Candelaria en Bogotá (tesis de pre grado)*. Universidad de La Salle, Bogotá. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1331/?utm_source=ciencia.lasalle.edu.co%2Fadministracion_de_empresas%2F1331&utm_medium=PDF&utm_campaign=PDFCoverPages
- Bujdosó, Z., & Szucs, C. (2012). *Beer tourism – from theory to practice*. ProQuest.

- Cabani, M., Javier, N., & Tan, D. (2018). *Diseño de propuesta de valor para una cervecería artesanal en Lima Norte bajo el modelo "Value Proposition Design"*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.12404/13103>
- Caimi Ordenes, R. A. (2016). *Segmentación de consumidores de cerveza en Chile*. Universidad Técnica Federico Santa María Departamento de Industrias Valparaíso-Chile. Chile: [Tesis de licenciatura, Universidad técnica Federico Santa María]. <http://hdl.handle.net/11673/23285>
- Calvo, C., Orosa, J., & Blazquez, F. (2017). *A clustered-based segmentation of beer consumers: from "beer lovers" to "beer to fuddle"*. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2063617886/593701F352464A09PQ/1?accountid=45277>
- Carrillo, R. (2017). *Cuaderno de Documentación de Canales de Distribución del Perú*. http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/4822/Carrillo_Ricardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castiñeira de Achaval, G. (2019). *Plan de negocios de una Aplicación para dispositivos móviles: programa de fidelización "BeerMiles" para Cervecerías Artesanales*. [Tesis de maestría, UADE Business School]. Repositorio institucional UADE Business School. <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/13309/Casti%C3%B1eira%20de%20Achaval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- De Lama, M. (2019). *Análisis de beneficios valorados en cervezas artesanales en Lima moderna*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.19083/tesis/625898>
- Diego, D. (10 de Febrero de 2015). La cultura cervecera en el Perú. *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/blog/destilandopisco/2015/02/la-cultura-cervecera-en-el-peru>
- El Comercio. (26 de Diciembre de 2019). Cervezas artesanales: ¿cómo avanza su consumo en el Perú?

- El Comercio. (11 de Noviembre de 2020). Reactivación de restaurantes: Hora de generar un nuevo boom.
- El Comercio. (15 de Febrero de 2021). Economía peruana cerró el 2020 con una caída de 11.1% tras el golpe de la pandemia del COVID-19.
- El País. (Agosto de 2021). *El País*. <https://elpais.com/opinion/2021-08-22/incertidumbre-en-peru.html>
- El Peruano. (27 de Diciembre de 2020). El perfil del consumidor peruano 2021.
- Euromonitor Internacional. (Abril de 2019). Euromonitor Internacional: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/magazine/homeemail>
- Euromonitor International. (2020). Brand Shares of Beer 2020. <https://www-portal-euromonitor-com.ezproxy.ulima.edu.pe/portal/analysis/tab>
- Euromonitor International. (2020). Consumo per cápita por país en el mundo en litros, 2015-2022. <https://www.euromonitor.com/>
- Euromonitor International. (2021). *Euromonitor International*.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing* (6a ed.). México, D.F: CENGAGE Learning.
- Flaherty, D. (2019). *Operators find perfect food pairings with beer*. New York: ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2193219372/3235AD238A3646AFPQ/1?accountid=45277>
- Garay Dextre, J. (2018). *Impacto de los programas de fidelización por puntos en la lealtad de los clientes*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Alicia. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/11042/3643>
- García, B., & Gutiérrez, A. (2013). *Marketing de fidelización*. Madrid: Pirámide.
- Gastello , A., Merino, M., Meza, R., & Ramirez, J. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio

institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
<https://doi.org/http://hdl.handle.net/10757/621963>

Gestión. (09 de Septiembre de 2020). Heineken cierra compra de cerveza Tres Cruces e ingresa al mercado peruano junto a AJE.

Gestión. (27 de Septiembre de 2021). *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/mercados/dolar-dolar-llega-a-nuevo-maximo-historico-de-s-412-tras-amenazas-de-nacionalizar-camisea-nndc-noticia/>

Gestión. (95 de Mayo de 2021). Tipo de cambio frena racha alcista en la apertura ante incertidumbre por las elecciones.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F: Mc Graw Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020). *Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, Provincia y Distrito, 2018 - 2020*.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). Población Estimada al 30 de Junio, según distrito 2017. *Provincia de Lima, Compendio Estadístico*, 62.

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. México D. F.: McGraw-Hill.

Kotter, J. (1995). *Cultura de empresa y rentabilidad*. Madrid: Díaz de Santos.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson.

Lenderman, M. (2008). *Marketing experiencial : la revolución de las marcas / Max Lenderman, prólogo de Raúl Sánchez*. Madrid.

Minihan, C. (2014). *Exploring the culinary tourism experience: An investigation of the supply sector for brewery and restaurant owners*. Colorado State University: [Tesis de doctorado, Universidad de Colorado]. ProQuest.

Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Enero de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*.

https://www.mef.gob.pe/index.php/?option=com_content&view=article&id=6867&Itemid=101108&lang=es

Ministerio de Economía y Finanzas. (26 de Mayo de 2021). *Ministerio de Economía y Finanzas*.

- Moeller, L., Landry, E., & Kinni, T. (2011). *Los cuatro pilares del marketing rentable : cómo maximizar la creatividad y el retorno de la inversión*. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Observatorio VA. (2020). *Evolución de los canales On y Off Trade en Brasil, Canadá, China, EEUU y Reino Unido*.
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. <https://www.who.int/es/news-room/q-a-detail/coronavirus-disease-covid-19>
- Parasuraman, & Berry, L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Greenwich: Journal of Retailing.
- Pearce, D. (1999). *Diccionario AKal de Economía Moderna* (7a ed.). España: Akal Ediciones.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2018). *Definición.DE*. <https://definicion.de>
- Quijarro, C. (2018). *Análisis del sector cervecero Español y propuestas estratégicas ante las nuevas tendencias de consumo*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid.
- Ramírez Purizaca, W., & Ugas León, L. (2015). *Impacto de la publicidad en los hábitos de consumo de cerveza de los estudiantes del I ciclo de la escuela académico profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30628>
- Real Academia Española . (2014). <http://www.rae.es/>
- Real Academia Española. (2020). <http://www.rae.es/>
- Rogerson, C. (2014). *Developing beer tourism in South Africa: international perspectives*. ProQuest.
- Santisi, G., Morando, M., & Sciacca, A. (2018). *Craft beer and intensity of purchase: A psychological analysis of consumer intentions*. ProQuest. <https://www.proquest.com/docview/2018599928/B14A4D75056041D7PQ/1?accountid=45277>

- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (11a ed.). Pearson: México D. F.
- Troncoso Cortez, I. (2016). *Estudio del efecto de un programa de fidelización en el comportamiento de compra de sus clientes*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/141236>
- Vadillo, C. (2016). *Análisis del sector de la cerveza en España*. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica de Valencia]. Repositorio institucional de la Universidad Politécnica de Valencia. <http://hdl.handle.net/10251/72202>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: Una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 159-160.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad : principios y prácticas* (7a ed.). México: Pearson Educación.



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema general ¿Cuál es el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana?	Objetivo general Determinar el impacto de un programa de fidelización en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	Hipótesis general Un programa de fidelización tendrá impacto significativo en el comportamiento del consumidor y el aumento de la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	Independiente: X: Programa de Fidelización	X1 → Preferencia de marca X2 → Número de botellas de cervezas consumidas en restaurantes modernos X3 → Acciones de recompensa	Enfoque: Mixto Nivel: Investigación Correlacional Tipo: Investigación Aplicada Diseño: Investigación No Experimental Unidad de análisis: Consumidores de cerveza de Lima Metropolitana
Problemas Específicos PE1: ¿Cuál es la relación existente entre un programa de fidelización y el comportamiento del consumidor de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana?	Objetivos Específicos OE1: Precisar la relación que existe entre un programa de fidelización y el comportamiento del consumidor de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	Hipótesis Específicas HE1: Si existe relación entre un programa de fidelización y el comportamiento del consumidor de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	Dependiente: Y1: Comportamiento de consumidor	Y1.1 → Tipo de bebida consumida en restaurantes modernos Y1.2 → Tipo de comida asociada al consumo de cerveza Y1.3 → Frecuencia de consumo en restaurantes modernos (físicos y digitales)	
PE2: ¿Cuáles son los efectos de un programa de fidelización en la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana?	OE2: Identificar los efectos de un programa de fidelización en la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	HE2: Si existen efectos respecto a un programa de fidelización en la rentabilidad de Backus S.A.A. frente al consumo de cerveza en restaurantes modernos de las zonas 6, 7 y 8 de Lima Metropolitana	Y2: Rentabilidad	Y2.1 → Ingreso neto del canal de restaurantes modernos en soles Y2.2 → Porcentaje de ingresos del canal restaurante moderno respecto al total de canales Y2.3 → Inversión promedio anual en ejecución e implementación de acciones en restaurantes modernos	
			Interviniente: Consumo de cerveza		

Anexo 2: Instrumento de Investigación 1

Nro de Encuesta _____

ENCUESTA SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA EN RESTAURANTES MODERNOS DE LIMA METROPOLITANA

1 ¿Cuál es su edad?

- ☐ Menos de 18 años (Fin de la encuesta)
- ☐ Entre 18 y 25 años
- ☐ Entre 26 y 30 años
- ☐ Entre 31 y 35 años
- ☐ Entre 36 y 45 años
- ☐ Entre 46 y 55 años
- ☐ Más de 55 años

2 Género

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

3 ¿En qué distrito vive?

Elija la zona en la cual se ubica su distrito

- ☐ Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo) (Fin de la encuesta)
- ☐ Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) (Fin de la encuesta)
- ☐ Zona 3 (San Juan de Lurigancho) (Fin de la encuesta)
- ☐ Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) (Fin de la encuesta)
- ☐ Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino) (Fin de la encuesta)
- ☐ Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- ☐ Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
- ☐ Zona 8 (Chorrillos, Barranco, Surquillo, San Juan de Miraflores)
- ☐ Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac) (Fin de la encuesta)
- ☐ Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la legua) (Fin de la encuesta)

4 ¿Consume cerveza?

- ☐ Sí
- ☐ No (Fin de la encuesta)

5 ¿Asiste o pide delivery de restaurantes modernos?

Ejemplos de restaurantes modernos: Chili's, Fridays, Mamma Tomato, Bon Beef, Tanta, Madam Tusan, Primos, Punto Azul, Pescados Capitaes, etc.

- ☐ Sí
- ☐ No (Fin de la encuesta)

6 ¿Con qué frecuencia asiste a este tipo de restaurantes?

Elija su respuesta de acuerdo a la cantidad de veces que pide delivery en un mes

- ☐ 4 veces a más
- ☐ 3 veces

- ☐ 2 veces
- ☐ 1 vez

7 ¿Con qué frecuencia pide delivery de este tipo de restaurantes?
Elija su respuesta de acuerdo a la cantidad de veces que pide delivery en un mes

- ☐ 4 veces a más
- ☐ 3 veces
- ☐ 2 veces
- ☐ 1 vez

8 Cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno ¿Acompaña su plato con una cerveza?

- ☐ Sí (Pasar a pregunta 9)
- ☐ No (Pasar a pregunta 13)

9 ¿Cuántas botellas de cerveza cuele consumir cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 a más

10 ¿Por qué acompaña su plato con una cerveza?

- ☐ Por el tipo de comida que pido (ejemplo: pescados y mariscos con cerveza)
- ☐ Por la recomendación del mozo
- ☐ Porque hay una promoción atractiva
- ☐ Otra: _____

11 ¿Con qué marca(s) suele acompañar su plato en un restaurante moderno?

- | | |
|---|--|
| ☐ Pilsen Callao | ☐ Pacífico |
| ☐ Cristal | ☐ Barbarian |
| ☐ Cusqueña | ☐ Tres Cruces |
| ☐ Corona | ☐ Heineken |
| ☐ Budweiser | ☐ Sierra Andina |
| ☐ Stella Artois | ☐ Candelaria |
| ☐ Michelob Ultra | ☐ Otro: _____ |

12 ¿Con qué tipo(s) de comida(s) asocias a la cerveza?

- ☐ Criolla
- ☐ Marina
- ☐ Chifa
- ☐ Japonesa
- ☐ Piqueos (alitas, quesos, etc)
- ☐ Hamburguesas
- ☐ Parrillas y carnes
- ☐ Otra: _____

13 ¿Por qué no acompaña su plato con una cerveza?

14 ¿Con qué bebida(s) suele acompañar su comida en un restaurante?

- ☐ Jugo
- ☐ Refresco
- ☐ Agua
- ☐ Gaseosa
- ☐ Vino
- ☐ Cócteles
- ☐ Otra: _____

15 Si existiese un programa de beneficios por el consumo frecuente de cerveza en restaurantes modernos, ¿qué le gustaría obtener?

- ☐ Cerveza gratis
- ☐ Merchandising exclusivo
- ☐ Experiencia de cata cervecera
- ☐ Clases de elaboración de cerveza y maridaje
- ☐ Descuentos exclusivos
- ☐ Cenas en restaurantes modernos
- ☐ Otra: _____

16 Si marcó que "NO" acompaña su plato con una cerveza cuando asiste o pide delivery de un restaurante moderno, ¿Estaría dispuesto a comenzar a hacerlo por los beneficios que marcó anteriormente?, Si marcó que "SI", ¿Estaría dispuesto a consumir más cerveza por los beneficios que marcó anteriormente?

- ☐ Si
- ☐ No

Anexo 3: Instrumento de Investigación 2

ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA EN RESTAURANTES MODERNOS DE LIMA METROPOLITANA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE BACKUS #1

PERSONA A SER ENTREVISTADA: GERENTE HIGH END – CANAL ON MODERNO BACKUS

1. ¿Cuál es el ingreso en soles aproximado de los restaurantes modernos de Backus?
2. Actualmente, ¿cuánto representa en ingresos el sub canal restaurantes modernos frente a total canales de Backus?
3. ¿Cuáles son las estrategias de Trade Marketing que aplican para el detallista y el consumidor actualmente en el punto de venta?

ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA EN RESTAURANTES MODERNOS DE LIMA METROPOLITANA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE BACKUS #2

PERSONA A SER ENTREVISTADA: VENDEDOR CHAINS HIGH END – CANAL ON MODERNO BACKUS

1. ¿Cuántos clientes maneja en su cartera actualmente?
2. ¿Qué cantidad de cajas o six packs en promedio le compran sus clientes?
3. ¿Cuáles son los 3 clientes que compran mayor volumen en tu cartera?
4. ¿Aplicas estrategias de Trade Marketing en el punto de venta para tu cliente?, ¿consideras que son efectivas y están cumpliendo con los resultados esperados?, ¿qué cambiarías?

Anexo 4: Instrumento de Investigación 3

ANÁLISIS PEST - MACROENTORNO

POLÍTICO Y LEGAL

- El país viene atravesando una de las crisis políticas más duras, ya que en los últimos 4 años el Perú ha tenido 3 presidentes y junto a estos la revelación de una gran cantidad de escándalos de corrupción en los que se ha visto envuelto el gobierno. Desde del mes de Julio del presente año, el Perú tiene como Presidente de la Republica a Pedro Castillo, el cual mantiene un perfil de izquierda y viene presentando propuestas inestables. Durante sus primeros meses de gobierno aún no ha dado señales de estabilidad y ejecución de buenas acciones; por el contrario, se han ido tomando decisiones políticas arriesgadas, acciones improvisadas y escándalos en su gabinete, lo cual viene generando el malestar de la población peruana y el rechazo frente a su gobierno, además de la alteración del tipo de cambio del dólar y la preocupación de los accionistas frente al futuro de la economía del país. Dicha situación mantiene en una gran incertidumbre y preocupación a todo el Perú, lo que representa una amenaza no solo para Backus sino también para empresas de diferentes sectores que tienen operaciones en el Perú, las cuales vienen frenando su crecimiento e inversión debido a los indicadores económicos que les vienen afectando (El País, 2021).
- Según la noticia publicada por el Ministerio de Economía y Finanzas en enero del 2021, la cerveza es una de las bebidas alcohólicas que se encuentra gravada por el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), este es un impuesto indirecto que busca desalentar el consumo de productos que generan efectos negativos en la salud de las personas, una de estas categorías fue la de bebidas alcohólicas. En enero del 2021, el Ministerio de Economía y finanzas (MEF) actualizó los montos fijos de este impuesto para los cigarrillos, productos de tabaco calentado, cerveza, bebidas alcohólicas con 20 grados o más de alcohol y el pisco; dicha actualización se encuentra en línea con la prevención de las enfermedades que generan a una

población vulnerable expuesta en la pandemia de la Covid-19. El ISC actual aplicado para las cervezas es de S/2.31, un incremento de s/0.06 con respecto al del año pasado (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021).

Esto representa una amenaza para Backus, ya que la variación en el impuesto debe traducirse en el precio de venta al público de esta bebida alcohólica, lo que podría originar un cambio en la selección de bebidas por parte del consumidor enfocado al precio.

- En el 2016 se aprobó el proyecto de ley que tiene como objetivo regular la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas. Uno de los puntos más importantes es que a través de este proyecto se busca que la publicidad de bebidas alcohólicas advierta a los consumidores que el consumo de estas es dañino para la salud, anteriormente las empresas se veían obligadas a mencionarlas en su publicidad; sin embargo, desde la fecha se debe señalar explícitamente en el rotulado de las botellas la frase; “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”, así como también color esta comunicación en los establecimientos de venta. Esto se traduce como una amenaza para Backus, ya que podría desalentar a los consumidores a comprar por el temor de dañar su salud o modificar su decisión de compra por un algún producto sustituto.

ECONÓMICO

- Debido a la emergencia sanitaria la economía en el Perú se ha visto estancada, un comunicado reciente del Ministerio de Economía y Finanzas menciona que el poder ejecutivo implementará medidas destinadas a seguir impulsando la reactivación económica del Perú, a través de generación de empleo, atención en el sector salud, entre otras medidas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2021). Esto se percibe como una oportunidad no solo para Backus y la industria cervecera, sino para todos los sectores y empresas privadas, ya que les permitirá seguir con su recuperación y crecimiento, afectado por la crisis sanitaria.

- El tipo de cambio es uno de los indicadores que se han visto sumamente afectados durante todo el 2021 debido a la crisis política por la que viene atravesando el país y las decisiones desafortunadas que se vienen tomando en el presente gobierno. Durante el mes de septiembre el dólar llega a un pico de S/4.12 debido al anuncio del titular de la Presidencia del Consejo de Ministros (PCM), Guido Bellido, de nacionalizar el gas de Camisea en caso la concesionaria a cargo de su explotación no renegociara el reparto de utilidades a favor del Estado, lo que elevó las preocupaciones de los inversionistas (Gestión, 2021).

Esta constante variación del tipo de cambio y la incertidumbre con respecto a la economía en el Perú, representa una amenaza para Backus ya que se percibe como una barrera para sus planes de crecimiento e inversión en lo que resta del año.

- Según datos extraídos de Euromonitor Internacional, debido a la pandemia el consumo per cápita de cerveza en el año 2020 disminuyó a 37.9 litros a comparación de los 44.9 litros del 2019, esto se debe a las limitadas ocasiones de consumo que se presentan debido al distanciamiento social que rige por la covid-19 (Euromonitor International, 2021).

Esta situación representa una amenaza para Backus, ya que una reducción de consumo de cerveza se traduce como disminución en los ingresos de la compañía.

- El PBI del Perú cae después de 22 años de crecimiento consecutivo, cerró el 2020 con una caída de 11.1% a causa de la Covid-19, los sectores más golpeados fueron la minería con un decrecimiento del -13%.2, manufactura con -13.4%, alojamiento y restaurantes con una caída de -50.5%, entre otros, este decrecimiento tiene como consecuencia la reducción de empleos, disminución de los ingresos y alto en las expectativas de inversión y consumo, especialmente en los sectores más afectados ya mencionados. Sin embargo, en diciembre del 2020 se identificó una ligera recuperación en algunos sectores debido al comienzo de la reactivación económica luego del confinamiento obligatorio que inició en marzo del año pasado (El Comercio, 2021). La caída del PBI representa una amenaza, debido a que afecta directamente a la producción de Backus y muchos de los sectores relacionados a esta, como los canales en los que se comercializa

las cervezas como lo son las discotecas, bares y restaurantes, que aún no logran una reactivación óptima o ingresos que les permita llegar a los niveles de rentabilidad que obtenían antes de la pandemia.

SOCIO-CULTURAL

- Debido a la pandemia, los consumidores se han visto obligados a restringirse actividades de índole social con el fin de evitar los contagios de la Covid-19, por tal motivo todos los eventos culturales y festivos relacionados a la industria cervecera se han visto estancados, como por ejemplo el Oktoberfest Perú, uno de los eventos más importantes donde se comparte la cultura de la cerveza alemana, otro evento es el día mundial de la cerveza que se celebra en el mes de agosto, los famosos “jueves de patas”, entre otras fechas importantes; además de la tradición de juntarse con amigos para disfrutar de buena compañía y compartir unas cervezas, todos estos eventos y costumbres de los peruanos se han visto afectados por la situación actual ocasionada por la crisis sanitaria, lo cual representa una amenaza para Backus, ya que impacta de manera significativa en sus ingresos y significa perder oportunidad de impulsar sus marcas de cervezas y lanzamientos exclusivos a través de estos eventos.
- Se percibe un incremento del comportamiento digital en los consumidores, la Asociación de Agencias de Medios mencionó las características que tendrá el consumidor peruano en el 2021, dicho informe fue revelado durante un seminario del Interactive Advertising Bureau (IAB Perú), uno de los cambios más importantes en el comportamiento del consumidor ha sido la preferencia por la compra digital, debido las restricciones y medidas de distanciamiento social, las plataformas e-commerce han sido y serán muy importantes en los próximos años, en este informe también se menciona que más del 60% de las empresa retail manifiestan que la migración de las compras a plataformas digitales será permanente (El Peruano, 2020) . Esto representa una oportunidad para Backus de poder desarrollar sus propias plataformas digitales y así incrementar sus canales de venta directa.

- El mercado de cervezas artesanales ha venido en crecimiento durante los últimos años, este consumo se ha venido impulsando a través de establecimientos como bares, restaurantes y otros puntos de venta que quieren dar a conocer al mercado este tipo de cerveza más premium y con características diferentes a la industrial, Ignacio Schwalb, fundador de Barbarian, en una entrevista realizada en el año 2019 indicó que en los próximos años se puede llegar a consumir aproximadamente 1.5 millones de litros de cerveza artesanal en el país lo cual generará ventas por 30 millones de soles; asimismo, Carlos Sedó, gerente general de Viejo Mundo Importaciones, distribuidora de la cervecera escocesa BrewDog, también mencionó que el mercado de cervezas artesanales podría llegar a representar el 1% de la industria cervecera, ya que actualmente el consumidor se encuentra en la búsqueda de nuevos sabores y experiencias de consumo con respecto a esta bebida alcohólica (El Comercio, 2019). Todo lo mencionado representa una oportunidad para Backus de enfocarse en un segmento en el que puede potenciar toda su línea de cervezas premium y seguir ampliando su participación de mercado con sus marcas de bebidas artesanales.

TECNOLÓGICO

- La constante innovación en tecnología e investigación que se viene presentando en el Perú juega un papel muy importante en muchas industrias, especialmente en la cervecera, esto es una oportunidad para Backus no solo porque facilita la creación de fórmulas para sus bebidas sino porque también requieren de maquinarias de última generación que permitan optimizar el proceso productivo de la cerveza y lograr altos estándares de calidad y a la vez optimizando los costos de producción.

Anexo 5: Instrumento de Investigación 4

ANÁLISIS 5 FUERZAS DE PORTER- MICROENTORNO

Análisis de las fuerzas competitivas del sector industrial cervecero

- **Rivalidad entre competidores**

- **Estructura de la industria:** la industria cervecera es consolidada y, por ende, de baja rivalidad. Gracias a la fusión de SABMiller y AB InBev en el año 2017, la compañía tiene el liderazgo total del mercado de cerveza local con una participación de 96%. Dejando el 1% para Heineken, que en el año 2020 compró las marcas cerveceras Tres Cruces y Grunn (anteriormente de AJE, que contaba con una participación aún menor). Hoy en día la fusión con la firma neerlandesa ha logrado crear competencia y ha incluido las marcas Heineken y Amstel a competir. El 3% restante le pertenece a la producción artesanal (Barbarian, Candelaria, Maddock, Cumbres, etc). (Gestión, 2020)
- **Crecimiento de la demanda:** la demanda de la cerveza es altamente sensible al precio, ya que este bien no es de primera necesidad, sin embargo, ésta continúa siendo la bebida alcohólica favorita de los peruanos. En el Perú, el consumo per cápita alcanza los 37 litros anuales en el año 2020 según Euromonitor International. por debajo de México (63 litros), Brasil (63 litros), Colombia (43 litros), Chile (51 litros) y Argentina (48 litros) y por encima de países como Bolivia (26 litros) y Ecuador (24 litros). (Euromonitor International, 2020)

Muchos países alrededor del mundo se vieron afectados por la pandemia que generó la enfermedad viral COVID-19, eso trajo como consecuencia que la demanda de cerveza disminuyera mundialmente, incluyendo a Perú. Sin embargo, se espera que vuelva a despegar debido a eventos como Copa América 2021, mundial de fútbol en Qatar 2022

Por ende, se concluye que el crecimiento de la demanda es alto, originando oportunidades para la empresa y baja rivalidad.

- **Diferenciación del producto:** debido a la gran cantidad de marcas que maneja la compañía Backus, ha logrado abarcar casi todo el mercado con productos como cerveza rubia, negra, roja, de quinua, de trigo. Y ha logrado importar al país una cerveza con menos calorías como Michelob Ultra. Es por esto que logra satisfacer los gustos y necesidades del cliente y sus diferentes ocasiones de consumo. Por ende, se concluye que existe una alta diferenciación de productos, generando oportunidades para la empresa y baja rivalidad, ya que las empresas competidoras no logran cubrir las necesidades del mercado, ni cuentan con la ventaja competitiva de Backus.
- **Costo de cambio:** el costo de cambio de los compradores de Backus es alto, puesto que no se les hace sencillo cambiar de empresa para la compra de sus bebidas, ya que se conoce que Backus tiene más del 96% del mercado y las opciones de productos que ofrece son variadas. Del mismo modo, el posicionamiento de marcas que posee hoy en día es muy fuerte con el peruano. 4 de sus marcas se encuentran en el top 10 de marcas más valoradas por el peruano. Es por esto que un cambio al consumidor, si le ocasiona costos importantes, concluyendo que también hay una alta rivalidad.
- **Barreras de salida:** son muy altas, debido a la gran inversión en activos fijos que ha realizado Backus, conociéndose que cuenta con varias plantas distribuidas a lo largo del territorio peruano, lo cual dificulta en gran magnitud su salida de la industria. Por otro lado, también existen las emocionales, ya que es una compañía que ha estado en el mercado por varios años. Por ende, se concluye que las barreras de salida son altas, generando una alta rivalidad.

Conclusión de la primera fuerza:

La rivalidad entre competidores es baja, considerando la participación de mercado de Backus (96%), su gran variedad de productos y las oportunidades generadas a partir de la demanda creciente en el mercado local.

- **Amenaza de ingreso de potenciales competidores**

- **Inversión:** el capital inicial requerido es considerablemente alto, es necesaria una fuerte inversión para desarrollar tecnología, plantas de producción, alcance geográfico a través de una flota de camiones que llegue a todo el Perú, tener personal calificado, entre otras. Por lo tanto, no existe una amenaza de ingreso de potenciales competidores.
- **Economías de escala:** Backus consigue economías de escala, debido a su producción masiva, logrando disminuir en gran cantidad sus costos fijos, por ello si alguna empresa quisiera ingresar al mercado debe analizar atentamente sus costos unitarios.
- **Marcas establecidas:** es una barrera de entrada importante, ya que Backus al ser líder definitivo del mercado tiene posicionadas todas sus marcas y, como se mencionó anteriormente, inclusive 4 de sus marcas se encuentran en el top 10 de marcas más valoradas por el peruano, complicando el ingreso de una nueva marca y su sostenibilidad en el mercado.
- **Know how:** es una barrera alta, ya que existe un gran desarrollo tecnológico en los procesos de producción, Backus cuenta con equipos de última tecnología y la capacidad económica para seguir invirtiendo en mejorar sus conocimientos para satisfacer las necesidades del cliente. Además, el know how en logística es otra fortaleza importante. Backus

llega a todo el Perú, tiene una flota diversa y ha logrado llegar a más de 300 mil puntos de venta a nivel nacional.

Conclusión de la segunda fuerza:

Las barreras de entrada que tendría que alcanzar un posible competidor para entrar al mercado cervecero local son realmente altas, ya que Backus posee experiencia (know how), economías de escala y marcas establecidas en Perú.

- **Poder de Negociación de los Compradores**

- **Pocos compradores:** son muchos los compradores de Backus, es decir, clientes minoristas y mayoristas. Se menciona que está presente en más de 300,000 puntos de venta, de esta manera llega a cada punto a nivel nacional. Por ende, el poder de los compradores es bajo, generando una oportunidad para la empresa.
- **Costo de cambio:** para los clientes el costo de cambio es bajo debido a que pueden comprarle a la competencia directa como Tres Cruces, Heineken, Grunn o Amstel, quienes además están en constantes negociaciones para ingresar a los negocios y ganar primera posición en los puntos de venta. Pero los consumidores no pueden cambiar fácilmente de marca por el posicionamiento y love mark que existe. Por lo cual, esa fuerza no se considera una amenaza por el momento. Sin embargo, Backus debe realizar constantes negociaciones y aplicar estrategias para defender su posición.
- **Integración hacia atrás:** no es posible que el comprador se integre hacia atrás, ya que esto representaría una fuerte inversión en know how y activos fijos, por lo que el poder de los compradores es bajo y existe una oportunidad para Backus.

- **Integración hacia adelante:** tampoco existe una posible integración hacia adelante, ya que los compradores deberían tener la capacidad de invertir en tener el mismo alcance logístico de Backus, y esta inversión también es alta. Por lo tanto, el poder de los compradores es bajo y existe una oportunidad para Backus.
- **Concentración del ingreso:** en el caso de Backus no existe concentración del ingreso, es decir ningún comprador es tan importante (impacta tanto en los ingresos de Backus) como para tener alto poder de negociación, lo que representa una oportunidad para la empresa.

Conclusión de la tercera fuerza:

El poder de negociación de los compradores de Backus es bajo, generando grandes oportunidades para la empresa.

• Poder de Negociación de los Proveedores

- **Pocos sustitutos:** existen muchas empresas de tecnología e insumos que podrían trabajar con Backus brindándole sus servicios, por lo que el poder de los proveedores es bajo, generando una oportunidad.
- **Organización no importante:** Backus si es representante de un cliente importante para las empresas proveedoras de insumos (malta, cebada, lúpulo) y tecnologías, debido a su posición de líder en el mercado, es por ello por lo que el poder de los proveedores es bajo y representa una oportunidad para Backus.
- **Cambio de proveedor:** el costo de cambio no es alto, ya que existen varias empresas que pueden brindar sus servicios de tecnología o vender la maquinaria necesaria para la producción e insumos, por lo que el poder de los proveedores es bajo y genera oportunidades para Backus.

- **Integración hacia adelante:** es realmente complicado que un proveedor de tecnología, maquinaria o insumos para la producción se integre hacia adelante y logre consolidarse como un productor y distribuidor reconocido de cervezas como Backus, es por ello por lo que concluimos que el poder de los proveedores es bajo y existe una oportunidad para Backus.
- **Integración hacia atrás:** no existe una fácil integración hacia atrás para Backus, ya que es totalmente otro rubro el de las tecnologías o maquinarias, lo cual si podría representar un poder alto de los proveedores y una amenaza para Backus.

Conclusión de la cuarta fuerza:

El poder de negociación de los proveedores de Backus es bajo por todos los factores analizados previamente.

- **Amenaza de Productos Sustitutos**

En el mercado local de bebidas alcohólicas, si se pueden encontrar diversos productos sustitutos para la cerveza industrial, principalmente la cerveza artesanal, aunque hoy en día Backus es dueño de Barbarian (marca de cerveza artesanal), otras marcas como Barranco Beer Company, Candelaria, Maddock, entre otras, son por lo tanto, una amenaza. También existen otras bebidas alcohólicas con diferente grado de alcohol tales como el ron, whisky, pisco, vodka, tequila, vino. Por último, las bebidas alcohólicas saborizadas “ready to drink” como los chilcanos “Piscano” de la marca Tabernero, los mojitos “Hit” de la marca Cartavio, entre otros. Aunque también Backus aquí ha logrado ingresar con su producto Mikes en limón y fresa para seguir compitiendo en nuevos segmentos y la amenaza represente un menor porcentaje.

Uno de los factores decisivos para que el consumidor final realice la compra son las ofertas que se puedan encontrar en el punto de venta y su preferencia personal por cada una de las bebidas alcohólicas presentadas.

Conclusión de la quinta fuerza:

Si existen productos sustitutos para la cerveza industrial de Backus, pero son competidores tan pequeños (en participación de mercado) que no deberían representar mayor amenaza para la empresa analizada. Para que realmente afecte a la compañía, la diferencia de precios debería estar más marcada.



Anexo 6: Instrumento de Investigación 5

ANALISIS INTERNO

A. Cadena de Valor de Backus

IT (INFORMATION TECHNOLOGY) El 70% de los procesos operativos son realizados por México (Aguas Calientes), sin embargo, no existe una buena organización respecto a los procesos y las personas no están correctamente capacitadas para ofrecer soluciones inmediatas. De igual manera, existe un área de apoyo al trabajador respecto a problemas tecnológicos pero sus procesos tienen un tiempo de respuesta y ejecución alto, lo cual retrasa el tiempo de trabajo de la fuerza laboral en Backus.					MARGEN
INFRAESTRUCTURA EMPRESARIAL La infraestructura empresarial de Backus es fuerte. Tiene profesionales de buena reputación en el Perú y del extranjero que administran eficientemente los procesos. Posee un directorio de accionistas consolidado.					
FINANZAS Existe una estructura de apalancamiento financiero sólido. Los procesos financieros son eficientes y con una excelente especialización de tareas.					
RECURSOS HUMANOS Poseen programas de reclutamiento y selección de personal estandarizados y adaptados según la ubicación. Posee trabajadores profesionales de mucha experiencia en el sector de consumo masivo. Además, tiene un programa de trainee (Global Management Trainee), encargado de seleccionar y preparar profesionales de alta capacidad gerencial.					
LEGAL Y CORPORATIVO Tercerizan la mayoría de procesos legales corporativos de la empresa. Sin embargo, tiene un área legal para controlar algunos procesos de la empresa como compra/venta de activos, procesos legales para campañas comerciales, etc. Además, se encarga del posicionamiento respecto a asuntos corporativos legales y de sostenibilidad a largo plazo con stakeholders.					
LOGISTICA DE ENTRADA El 70% de los insumos son importados de diversas partes del mundo (Europa - lúpulo, Argentina, Paraguay, Bolivia, Colombia - cebada, levadura), el resto de porcentaje son empresas nacional que proveen de etiquetas, botellas (PET, lata o vidrio), etc. Poseen alianzas estratégica con todos los proveedores para abastecerse en grandes volúmenes y ahorrar costos.	OPERACIONES Cuenta con 5 plantas productoras de cerveza en que se encuentran en sitios estratégicos del territorio nacional (Lima, Selva Peruana, Norte, Sur y Centro en Perú). Además de 1 maltería (Lima) y 1 planta de agua (San Mateo, Huarochiri). Las máquinas que posee para la producción, envasado, etiquetado y empaquetado son de alta calidad y manejas por personas capacitadas.	DISTRIBUCIÓN Poseen 42 centros de distribución, lo que permite que la cerveza y los productos no alcohólicos lleguen a todo el Perú. La distribución que maneja es tanto terrestre como fluvial y cuenta con una flota de camiones propia (T1 y T2), para poder acceder a calles pequeños y transitar por carreteras grandes. Asimismo, tiene distribuidores asociados (empresas mayoristas) estos llegan a lugares recónditos del Perú donde tiene mayor expertiz para acceder.	VENTAS Y MARKETING Las estrategias de Marketing tiene mucha aceptación y fuerza en el mercado. El 60% de las marcas tienen un alto posicionamiento para los consumidores. Se encuentra presente en las de 300 mil puntos de venta en todo el Perú. Además, maneja un programa de Consumo Responsable (prohibida la venta para personas menores de 18 años).	SERVICIO POST-VENTA Poseen un canal de servicio al cliente para atender consultas, reclamos, solicitudes o sugerencias referidos a los productos, brindando una solución rápida y eficiente. El canal cuenta con un horario de lunes a sábados y atiende por teléfono o mail. El tiempo de atención es alto. Los productos tienen un código para conocer en qué plata se produjo una cerveza o bebida con problemas de calidad.	

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 7 - Transcripción de las entrevistas estructuradas

ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA EN RESTAURANTES MODERNOS DE LIMA METROPOLITANA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE BACKUS #1

PERSONA A SER ENTREVISTADA: GERENTE HIGH END – CANAL ON MODERNO BACKUS

1. ¿Cuál es el ingreso en soles aproximado de los restaurantes modernos de Backus?
Fundamente

Luis Parró: Actualmente medimos el ingreso en soles aproximado por Global Brands que son Stella Artois, Michelob Ultra, Corona, Becks y Budweiser, así como marcas nacionales que son Barbarian (artesanal), Cusqueña, Pilsen Callao y Cristal. El precio promedio que manejamos por caja de NR x 24 para las globales de 120 soles y para los nacionales 80 soles, a excepción de Barbarian que es más, 100 soles promedio.

Camila Carozzo: ¿Cuál es el mix de cada una de ellas?

Luis Parró: Global Brands representa el 40% aprox. de mis ingresos y Cusqueña representa el 60%. El ingreso mensual aproximado es de 80 mil soles.

2. Actualmente, ¿cuánto representa en ingresos el sub canal restaurantes modernos frente a total canales de Backus?

Camila Carozzo: Según los resultados financieros/comerciales que tenemos en la empresa, el sub canal de restaurantes modernos representa aproximadamente el 0.2% de los ingresos del total de canal de Backus. ¿Es esa cifra correcta?

Luis Parró: Sí, antes teníamos un mayor peso en la compañía, pero la pandemia nos afectó. Los restaurantes y bares cerraron, y nosotros llegamos a pesar 0% respecto a ingresos. Estuvimos toda el área en licencia los dos primeros meses de pandemia. Fue un golpe durísimo. Sin embargo, hemos apoyado a la reactivación desde el lado digital el año pasado, metiéndonos en full negociaciones para que se vean reflejadas en deliveries propios y terceros y desde fines del 2020 a la reactivación de los locales.

Hemos realizado campañas como Unidos en la Mesa o Maestros del Sabor de la mano con la marca Cusqueña y hemos logrado apoyar a los restaurantes de una manera abismal.

Creemos que poco a poco vamos a seguir sacando adelante los negocios y sobre todo, recuperando nuestras marcas con activaciones, ejecuciones en el punto de venta y negociaciones disruptivas contra la competencia.

3. Como mencionaste, debido a la pandemia, el canal de restaurantes se vio afectado ¿Qué acciones están realizando para recuperar al consumidor, así como apoyar a los comercios a la reactivación?

Luis Parró: En primer lugar, están nuestros comercios, hemos realizado proyectos enfocadas a ofrecerles ejecuciones disruptivas como terrazas, que van acorde a la necesidad del mercado y las restricciones que exige el estado por el COVID-19. Además de campañas como Maestros del Sabor, en la cual hemos regalado six packs de Cusqueña por promociones vendidas al consumidor o notas de crédito. Del mismo modo, hemos realizado acciones para incrementar la venta por deliveries dándoles elementos como mochilas, kits de bioseguridad, etc. Que sabemos que serán de gran ayuda para los locales y así puedan destinar la inversión en sus insumos y personal.

Camila Carozzo: Interesante. Increíble que estén aportando tanto a los restaurantes ¿Y respecto a los clientes?

Luis Parró: Con los clientes también hemos tenido grandes acciones porque tenemos que generar sell out de nuestras marcas. Gracias a proyectos como los mencionados, el consumidor se ha visto más seguro de asistir o pedir delivery de los restaurantes. Pero también hemos realizado promociones agresivas, sorteos, incentivos para que el consumidor consuma cerveza en sus hogares o restaurantes.

ENTREVISTA SOBRE EL CONSUMO DE CERVEZA EN RESTAURANTES MODERNOS DE LIMA METROPOLITANA Y SU IMPACTO EN LA RENTABILIDAD DE BACKUS #2

PERSONA A SER ENTREVISTADA: VENDEDOR CHAINS HIGH END – CANAL ON MODERNO BACKUS

1. ¿Cuántos clientes maneja en su cartera actualmente?

Diego García: Actualmente tengo 20 cadenas en mi cartera, y el número total de puntos que trabajo es de 350 promedio.

2. ¿Qué cantidad de cajas o six packs en promedio le compran sus clientes?

Diego García: Depende mucho de la marca, el mayor volumen se da en marcas nacionales, pero nos enfocamos en las globales. En este último mes vendí 400 hl de Nacionales y 250 hl Globales, siendo Budweiser y Corona las marcas más vendidas.

Camila Carozzo: ¿Cuál marca vendes más de las nacionales?

Diego García: Pilsen Callao, este último mes vendí 200 hl, el consumidor peruano es Pilsenero pero siempre vamos a buscar voltear el número y vender más de Cusqueña y todas las globales como te comenté.

3. ¿Cuáles son los 3 clientes que compran mayor volumen en tu cartera?

Diego García: De hecho, tengo 5 clientes súper fuentes en mi cartera y son Fridays, Papa Jhon's, La Panka, Pardos Chicken y Señor Limón.

4. ¿Qué estrategias de Trade Marketing han aplicado para apoyar a la reactivación e incrementar el consumo de cerveza en el punto de venta?

Diego García: Muchísimas. Los restaurantes estuvieron súper golpeados y además, el consumidor tenía miedo de salir y contagiarse. Empezamos con estrategias digitales a través de delivery propio y Rappi o Glovo, que ahora es Pedidos Ya. Cerramos negociaciones con los deliveries para darles visibilidad por redes sociales y la aplicación si cerrábamos promociones y disponibilidad de nuestros SKUs. Pero desde el 2021 las restricciones fueron cambiando para mejor y las vacunas llegaron, entonces nos enfocamos en ayudar a los restaurantes dándoles implementaciones atractivas, terrazas, pizarras en la puerta, descuentos en SKUs para promociones atractivas y así ayudar a los establecimientos. Hasta el día de hoy lo seguimos haciendo, ya que los restaurantes aún siguen recuperándose de la crisis económica por COVID-19 y también por problemas políticos-económicos en Perú.