

Factores influyentes en el posicionamiento y reconocimiento de cervezas artesanales en la
ciudad de Bogotá

Autor

Jessyca Paola Guerra Rico

Juan Sebastián Martínez Madieto

Karen del Carmen Montenegro Morelos

Angélica Patricia Silva Pamplona

Materia:

Seminario de investigación

Docente: Sandra Milena Valbuena Hernández

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Especialización Gestión Humana

Bogotá

28 de octubre de 2022

Tabla de contenido

Resumen	4
Abstract.....	5
Problema de Investigación	6
Pregunta de investigación	9
Objetivos.....	9
Objetivo general.....	9
Objetivos específicos	9
Justificación	10
Marco Teórico	12
Industria de la cerveza artesanal en Colombia.....	15
Datos de consumo	16
Marcas representativas.....	17
Retos de la Industria	18
Metodología	19
Enfoque, alcance y diseño de la investigación	19
Definición de Variables	20
Población y Muestra	20
Selección de métodos o instrumentos para recolección de información.....	21
Técnicas de análisis de datos	21
Análisis y discusión de los resultados	22
Análisis resultados de los empresarios	28
Conclusiones	33
Referencias.....	34
Anexos.....	36
Anexo 1 Encuesta Consumidor	36
Anexo 2 Encuesta Empresario	39

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1 Estrategias competitivas de Porter. Elaboración Propia	14
Ilustración 2 Predilección por género de cerveza artesanal. Elaboración propia	22
Ilustración 3 Consumo de cerveza artesanal por localidades. Elaboración propia.....	23
Ilustración 4 Localidades representativas en consumo de cerveza artesanal. Elaboración propia.....	23
Ilustración 5 Preferencia tipo de bebida. Elaboración propia	24
Ilustración 6 Preferencia marca de cerveza. Elaboración propia.	25
Ilustración 7 Preferencia marcas de cerveza artesanal posicionadas. Elaboración propia.	26
Ilustración 8 Factores de preferencia cerveza artesanal. Elaboración propia.	27
Ilustración 9 Factores de preferencia marca de cerveza artesanal. Elaboración propia.	27
Ilustración 10 Asociación cerveza artesanal por consumidores. Elaboración propia.	28
Ilustración 110 Comercialización de productos. Elaboración propia.	30

Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro comparativo marcas de cerveza.....	7
Tabla 2 Variable instrumentos de medición.....	26
Tabla 3 Presentación empresas cerveza artesanal.....	35
Tabla 4 Aspecto diferenciador de la cerveza artesanal.....	35
Tabla 5 Estrategias utilizadas por los empresarios.....	37
Tabla 6 Reconocimiento de marca.....	38

Resumen

Uno de los artículos favoritos de los colombianos es la cerveza, este producto cuenta con un gran productor y distribuidor que lo respalda y representa en el país, dicho grupo ha logrado consolidar un conglomerado de empresas cerveceras que hoy por hoy lo tienen como el gran referente del mercado en cuanto a su producto estrella, sin embargo, si se mira desde otro ángulo lo que ocurre en este caso es la creación de un monopolio que impone muchas barreras de entrada a las nuevas empresas que quieren incursionar en este sector, es por esto que, uno de los principales retos que tiene la cerveza artesanal es la generación de un mejor posicionamiento y reconocimiento en el mercado, ya que actualmente solo alcanzan a llegar a casi el 1% de dicho nicho (La República, 2022), no obstante, el factor de un gran competidor no es solo la única limitante, también se ven enfrentadas al uso de estrategias erróneas en cuanto a la divulgación de marca y a los canales de producción y distribución. Es por esto que, con la metodología de investigación aplicada, se brindará herramientas para el diseño de una estrategia de posicionamiento que permita el reconocimiento de la cerveza artesanal y a su vez la rentabilidad de la misma.

Palabras clave: posicionamiento, cerveza artesanal, reconocimiento, estrategia, percepción.

Abstract

One of the favorite items of Colombians is beer, this product has a huge producer and distributor that supports and represents it in the country, this group has achieved to consolidate a conglomerate of beer companies, that today has it as the great reference of the market in terms of its star product, however, if you look at it from another angle, what happens in this case is the creation of a monopoly that imposes many entry barriers to new companies that want to enter to this sector, due to this, one of the main challenges that craft beer has is the generation of a better positioning and recognition in the market, since currently they only reach almost 1% of said niche (La República, 2022), however, the factor of a great competitor is not the only limitation they have, they also faced the use of erroneous strategies in terms of brand disclosure and production and distribution channels. That is why, with the applied research methodology, we will provide tools for the design of a positioning strategy that allows the recognition of craft beer and, in turn, its profitability.

Keywords: positioning, craft beer, recognition, strategy, perception.

Problema de Investigación

Actualmente, el mercado de cervezas está dominado por grandes marcas como Bavaria, Corona y otras. Sin embargo, la cerveza artesanal cobra cada vez más fuerza, al promover métodos de producción controlados y arriesgados en cuanto al uso de ingredientes, que le ofrecen al consumidor aromas, notas y texturas, esto es, experiencias diferenciadas y casi únicas ajustadas a un público, el cual es cada vez más exigente.

Ahora bien, la industria cervecera es un mercado muy competitivo donde a lo largo de los años las empresas que no logran obtener el capital, la competitividad y la solides suficientes para mantenerse en el mercado, deben entonces realizar fusiones o desaparecer. Esta situación no ha sido ajena a Colombia, donde hoy la industria en este sector está dominada por Bavaria, que, si bien no es competencia directa de la cerveza artesanal, es una empresa con más de 120 años de historia, dentro de los cuales fue adquiriendo experiencia, buenas prácticas, así como, también y muy importante, inversión de capital, esto le permitió poder comprar otras empresas cerveceras colombianas, obteniendo la mayor participación del mercado cervecero nacional. Actualmente, se fusionó con una empresa extranjera logrando ser la mayor empresa de bebidas de este sector. Así mismo, según datos de la superintendencia de sociedades, Bavaria S.A. se encuentra entre las primeras 10 empresas a corte de diciembre de 2021. (Valora Analitik, 2022)

Lo anterior, permite evidenciar el monopolio existente en la industria de cervezas a nivel nacional. Es entonces necesario preguntar, ¿pueden marcas entrantes competir? ¿Qué tan difícil es ingresar a este competitivo mercado, y más aún poder mantenerse dentro de este? ¿Qué otras alternativas a la cerveza tradicional se pueden plantear?

Por otra parte, el origen de la cerveza data de la antigua Mesopotamia, y su proceso de fabricación y los ingredientes de esta, ha sufrido variaciones a lo largo del tiempo y de acuerdo con la época. Para 1906 se extendió en toda Alemania la unificación de ingredientes que debía contener la cerveza, agua, cebada y lúpulo. Otro evento importante en el desarrollo de esta

industria se constituye en la primera celebración de Oktoberfest como festival de la cerveza. En lo que refiere a la cerveza artesanal, ha tenido representación y crecimiento hace unos 10 años, diferenciándose de la cerveza tradicional, al recuperar estilos olvidados en cuanto a fabricación e ingredientes. (Hacer cerveza artesanal, 2022)

En la actualidad existen marcadas diferencias en cuanto al proceso de producción de la cerveza. La cerveza industrial pasa por procesos de fabricación automatizados para producción en masa para consumo local o internacional, esto permite abaratar costos de producción, los cuales se pueden trasladar directamente al precio final del bien a comercializar, en este caso la cerveza. Por su parte, las cervezas artesanales se elaboran a través de procesos manuales y/o tradicionales. Otros elementos que se deben precisar entre las principales diferencias a favor de las cervezas artesanales son: el filtrado, ingredientes naturales, más aroma y sabor, producto local, gusto y aroma. (BEER, 2021)

Así mismo, la cerveza artesanal hoy se ofrece como una experiencia diferente para un nuevo mercado más exigente y en búsqueda de nuevas experiencias, en lo que respecta a la industria cervecera. Tal ha sido la fuerza que ha tomado esta industria, que hoy en Colombia existen más de 150 cervecerías artesanales. (Procolombia, 2022)

Es así como empiezan las diferencias y en algunos casos las dificultades para las cervezas artesanales, al tener que competir con grandes de la industria local y extranjera. Por tanto, se debe identificar que herramientas de posicionamiento de marcas pueden resultar útiles teniendo en cuenta las diferencias entre estos dos productos, en un mercado tan competitivo y de rápido crecimiento como lo es la industria cervecera.

Pero ¿es realmente influyente la marca a la hora de consumir cerveza artesanal? O podrían influir otros factores tales como: el precio, la facilidad de compra, el poder adquisitivo que pueda tener un público específico o la publicidad que se pueda generar en diferentes plataformas digitales. Si realizamos la comparación con el consumo de cerveza industrial, la

cerveza artesanal a pesar de tener una mayor variación en cuanto a sabor y experiencia, esta representa solo el 0.45% del mercado (Portafolio, 2022), lo cual es un porcentaje muy inferior con respecto al 75% de cerveza tradicional que consume una persona al año. (La República, 2019)

Es por esto que, los empresarios en esta industria deben generar nuevas estrategias de ventas y posicionamiento de su marca, realizando promoción de manera local, en plazas de emprendimiento, ferias y/o diferentes catas de cerveza que realizan ciertos restaurantes y otros eventos en Bogotá y porque no, alianzas y búsqueda de nuevos capitales para el crecimiento de su marca. Hoy se pueden identificar algunas marcas de cervezas artesanales que tienen representación en el mercado. Según un estudio de Procolombia 2022, las 6 mejores cervecerías artesanales hoy son: Non grata, cerveza la milagrosa, cerveza tres cordilleras, la sultana, Mela's, Dog Pi Brewery. Pero ¿qué tienen en común estas cervezas? Su autenticidad, experiencia de sabor, pero también lo cierto es que no son marcas reconocidas o que se encuentren en todos los almacenes de cadena, como si ocurre con otras marcas tradicionales.

Por otra parte, es importante destacar que existen apoyos en esta industria, como el caso de la cervecería tres cordilleras, quienes están promoviendo una iniciativa para apoyar a las micro cervecerías del país, a través de un programa de promoción y comunicación. Con el ánimo de promover el consumo de la cerveza artesanal y también hacer visibles las necesidades de este mercado. Dentro de los cuales se puede evidenciar, altos costos en las materias primas, por los efectos postpandemias, situaciones que para grandes empresas pueden ser rentables, para esta industria en crecimiento puede resultar un aspecto negativo a considerar. El gobierno también ha brindado apoyo, a través por ejemplo de, decreto 1366 de 2020 mediante el cual se ajustan los costos para las microempresas de cerveza artesanal. (Portafolio, 2022)

En este orden de ideas, es posible identificar como cada vez más existen opciones de apoyo, eventos y empresas, con la disposición de promover esta industria de cervezas a nivel local, es su mayoría lideradas por empresas de cervezas artesanales con un mayor posicionamiento en el mercado. Algunas de estas marcas hacen eventos para promoción propia y otras para promover nuevas marcas de diferentes productores locales.

Todo lo anterior, permite una aproximación para entender el competitivo mundo de la industria cervecera y como para las pequeñas y medianas empresas de cervecería artesanal en la ciudad, es necesario identificar aquellas buenas prácticas y factores que logren un posicionamiento en el mercado, así como el reconocimiento y preferencia por parte de sus consumidores.

Pregunta de investigación

¿Qué factores influyen en el posicionamiento y reconocimiento de marcas de cervezas artesanales en la ciudad de Bogotá?

Objetivos

Objetivo general

Identificar los factores que influyen en el bajo posicionamiento y reconocimiento de marcas de cervezas artesanales en la ciudad de Bogotá.

Objetivos específicos

- Identificar las principales marcas de cervezas artesanales en Bogotá que han logrado posicionarse en el mercado.
- Identificar y analizar las estrategias de éxito aplicadas por las principales marcas de cervezas artesanales.
- Definir el plan estratégico que permita a las nuevas marcas posicionarse en el mercado de cerveza artesanal.
- Identificar los factores de preferencia de los consumidores de cerveza artesanal.

Justificación

Posterior a la pandemia del Covid-19 el consumo de cerveza cayó, esto debido al cierre de muchos establecimientos por largos períodos de tiempo. Pero actualmente se evidencia un crecimiento del 0,5% con respecto a años anteriores. Motivo por el cual se está trabajando en estrategias para lograr un nuevo auge e incremento en el consumo de este producto. (Goula, 2022)

De acuerdo con cifras de Euromonitor (2018), se estima que el mercado de cerveza artesanal en Colombia continuará su crecimiento, y la tendencia de auge más destacable se ubicó en el período desde 2013 a 2018. Sin embargo, este mercado aun no logra superar el 0,2% en ventas (Rodríguez, 2021). Aun así, las proyecciones de éxito de este competitivo mercado están dadas, gracias a que hoy existen eventos, agremiaciones e importantes marcas que representan este sector y procuran dar mayor visibilidad a las marcas en crecimiento. (Repositorio Colegio de Estudios Superiores de Administración, 2021)

Es importante destacar los esfuerzos de las grandes marcas en la industria cervecera, es así como Bavaria, empresa con el 92% de dominio en Colombia con sus 12 marcas, entre ellas, Águila, Club Colombia, Póker, entre otras; junto a COLCAS (Colectivo Colombiano de Cervezas Artesanales) buscan promover a más de 250 emprendimientos para fortalecer y construir cultura cervecera en el país. Todo esto a través del uso de sus canales de comercialización digitales y propios para facilitar herramientas que les brinden una mayor visibilidad a estas nuevas marcas de cervezas artesanales con sus propuestas originales. (Goula, 2022)

Se puede destacar, ACIC Asociación de cerveceros independientes de Colombia, la cual es una agremiación nacional que brinda asesorías, realiza eventos, brinda talleres y en general busca realizar alianzas que promuevan el crecimiento y mejoramiento de esta industria. Su misión está encaminada hacia el fortalecimiento de la cultura cervecera en el país. No

cuenta con una personería jurídica, lo cual permite evidenciar que puede haber una oportunidad de crecimiento y apoyo mayor para esta industria. (Asociación Cerveceros Independientes de Colombia, 2022)

Por lo tanto, es de suma importancia entender como una marca de cerveza artesanal pueda posicionarse y a su vez obtener el reconocimiento respectivo para entrar a mercados manejados por las grandes y reconocidas empresas a nivel nacional. Solamente en Colombia en un año se alcanza a mover 9.1 billones de pesos en el negocio de la cerveza y cuya producción se acerca a la cifra de los 22 millones de hectolitros al año. Para el 2022 se espera que esta cifra suba a los 28.9 millones de hectolitros. (Rodríguez, 2021). Se estima que en cinco años en Colombia se va a producir más de 33.8 % de hectolitros la cual van a dejar unas ganancias de 32.8 billones de pesos. En cuanto a las cervezas artesanales no llegan ni al 1% del total de mercado.

Ahora bien, en los últimos años en los diferentes estratos sociales en la ciudad de Bogotá, ha cobrado importancia el consumo de cerveza artesanal, lo que implica, que, sin importar el mayor costo de este producto, no se limita a una clase social alta (5 y 6), sino también a clase media de estratos 3 y 4, ya que le da al consumidor una rica y diferente variedad de productos cerveceros que ahora los amantes de la cerveza buscan tales como aromas, sabores y textura. (El Universal, 2021).

Por esto, se quiere identificar, crear y desarrollar alternativas de posicionamiento de una marca de cerveza artesanal en un mercado tan competitivo e industrializado, para que así estas marcas tengan un reconocimiento más fuerte y cautiven a los consumidores aventurándose a tener una experiencia de sabores, aromas y texturas, como factor diferenciador.

Adicionalmente, es de suma importancia que las empresas de cerveza artesanal logren tener o mantener una identidad propia y comprometida con el consumidor final manteniendo

siempre su esencia por la cual fueron creadas y así lograr que cada consumidor final tenga una impresión de que la marca es buena y volverse fiel a ella.

Por último, dentro de los beneficios que traerá la presente investigación se encuentran: el posicionamiento de la marca de cerveza, la identificación de factores o buenas prácticas dentro de la industria, el apoyo a la industria local a través de eventos y ferias de promoción, todo esto como beneficio y oportunidad como punto de partida para las nuevas pequeñas cervecerías que quieran entrar al mercado y aquellas ya existentes con miras a un crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Esta investigación se enmarca, teniendo en cuenta las instrucciones de la universidad EAN, dentro del área de investigación emprendimiento y gerencia, el grupo de investigación es entorno económico de las organizaciones y por último la línea de investigación es la gestión de proyectos, estrategia y competitividad.

Marco Teórico

La cerveza es una bebida alcohólica con una larga historia que data de antiguas civilizaciones, desde la zona de la Mesopotamia del Oriente Medio. Sus inicios no fueron planeados, toda vez que se llegó a su preparación inicial cuando se mezcló agua con cereales, y así surge una versión inicial. Como resultado, los sumerios humedecían el pan con agua y la levadura fermentaba la mezcla lo que la convertía en bebida alcohólica. (Ministerio de Cultura Argentina, 2022). Una vez realizado el descubrimiento, la cerveza comenzó a ser considerada como la bebida del pueblo por parte de los egipcios, ya que era de fácil acceso y no estaba relegada solo a clases altas como si lo era el vino. Así mismo, comienza a ser utilizada como moneda generándose cualquier tipo de intercambio. Transcurrido el tiempo, en el siglo XII franceses y alemanes perfeccionan la técnica y comienzan a generar el proceso de fabricación que conocemos hoy en día.

En cuanto a la cerveza artesanal, se origina en la década de los 70 en el Reino Unido, en donde pequeños establecimientos se enfocaban en la producción tradicional de ale

(cerveza de fermentación alta), mismas que por esta característica pronto serían renombradas como micro cervecerías. (Deloitte, 2017)

Actualmente, las micro cervecerías son concurridas por diferentes clientes, ya que funcionan como un espacio de entretenimiento, sin embargo, no todas las micro cervecerías cuentan con un posicionamiento en el mercado ni figuran en el *top of mind* de los consumidores. Por lo anterior, para hablar de posicionamiento se debe hablar también de imagen, es decir, como percibe un consumidor una marca en particular, figuran entonces elementos importantes como los valores y atributos que logran que esa marca tenga recordación en los consumidores y/o usuarios y por tanto la posicionan, por medio del consumo, la recomendación a otros y la preferencia sobre la competencia.

Así mismo, las redes sociales juegan un papel importante para las marcas y los nuevos productos, donde pueden encontrar a cualquier tipo de público, siendo estos de diferente: edad, género, afinidad social, política, etc. Dentro de las principales redes sociales podemos encontrar: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter, Youtube, las cuales son de gran beneficio y no requieren de una gran inversión para lograr el posicionamiento y protagonismo de una marca, bien lo menciona (Muñiz, 2014) cuando señala que “los productos se hacen en las fábricas y las marcas en nuestra mente”

Por lo tanto, a nivel general, el marketing agrupa diversas estrategias de posicionamiento para trabajar sobre una marca, con elementos tales como, la comunicación, las relaciones públicas, planes de trabajo y análisis de canales de distribución, valoración de mercados entre otros. (Monferrer, 2013). Por lo anterior, existen diferentes estrategias de posicionamiento, entre las cuales se destacan atributo (tamaño, forma, sabor, etc), beneficio (que se logra con su uso, limpieza, fragancia, etc), calidad-precio (relación entre lo pagado y el valor percibido), competidor (diferencias frente a la competencia), uso o aplicación (uso determinado como factor diferenciador), categoría de producto (líder o referente de mercado). (Solano, 2020)

Por consiguiente, la generación de estrategias en el mercado de la cerveza artesanal, como cualquier otro sector, se puede realizar por medio de las estrategias competitivas de Porter, las cuales se caracterizan por crear acciones ofensivas o defensivas para generar una posición de protección a una empresa, de esta manera se puede decir que la estrategia competitiva es un canal con el cual una organización puede lograr una ventaja competitiva que la diferencia y la establece en un nivel mucho más alto que el de sus competidores en cuanto a rentabilidad y posicionamiento. (Jiménez, 2018)

Estas estrategias competitivas son:



Ilustración 1 Estrategias competitivas de Porter. Elaboración Propia

Hoy en día, los productores de cerveza artesanal han adoptado una estrategia de mercado diferente a las de la cerveza industrial, basándose en calidad y diversidad y no en precio y publicidad. Por lo que, a pesar de mostrar un crecimiento constante en comparación a los productos industriales, la mayoría de las microempresas terminan en quiebra debido a su débil posicionamiento. (Narvaez, Palacios, Peña, & Valencia, 2019).

Industria de la cerveza artesanal en Colombia

Dentro del mercado de cervezas colombianas se encuentra que las cervezas artesanales solo llegan a ocupar casi el 1% de un mercado marcado por empresas cerveceras dominantes las cuales a través de sus decisiones influyen en toda la cadena respectiva (La República, 2022). Las cervezas artesanales nacen de una idea de ser una alternativa para el consumidor a cambio de las marcas ya posicionadas por las grandes empresas.

Sin embargo, para el mercado de las cervezas artesanales el mantenerse, crecer y aguantar no es una tarea sencilla desde sus inicios debido a varios factores los cuales se destacan como primero; sus ingredientes principales como el agua el cual para hacer un litro de cerveza se necesitan 2.6 litros de agua una suma considerable entendiendo que la crisis de agua potable por la cual atraviesa el país es más difícil recurrir a esta, segundo los lupus, cebada y levadura son materias que se tienen que importar de otros países generando un alto costo para adquirirlos, tercero por el gran productor (Bavaria) tiene todo el mercado dominado y por último el posicionamiento de marca en un mercado tan competitivo e industrializado. (Cervecería Glück, 2019)

Por lo anterior, para lograr mantenerse en el mercado, también es muy necesario para las micro cervecerías, mejorar su sistema de fabricación, utilizando la herramienta de los costos comprimidos, sino la tienen implementada, esto con la finalidad de optimizar los tiempos de espera en los procesos de elaboración y sus costos involucrados, para mejorar el tiempo total de producción y obtener mejores resultados en su economía y sostenibilidad. (Ruiz, Espinoza, Mora, Novillo, & Pacheco, 2018)

Por otro lado, las compañías cerveceras artesanales en Colombia pasaron de ser 116 compañías en 2019 a ser 245 para 2021 generando una tendencia de crecimiento de 129 empresas entre los años 2020 y 2021 lograron estar en gran parte del territorio nacional la cual en su gran mayoría se encuentra en los principales departamentos como lo son Bogotá DC con 74 cervecerías, Antioquia con 61 cervecerías, Valle del Cauca con 21 cervecerías,

Cundinamarca con 20 cervecerías, Boyacá con 13 y por último en menor media en el resto del país con 56 cervecerías una clara expansión en la cual las marcas han ido incursionando año a año con sus distintos sabores innovadores y experiencias que traen al consumidor la cual motiva a consumir este producto (Repositorio Pontificia Universidad Javeriana, 2021).

Datos de consumo

Según el boletín Técnico encuesta nacional de consumo de sustancias psicoactivas que realiza el DANE “informa que el 84% de las personas de 12 a 65 años han consumido alguna vez bebidas alcohólicas en su vida, 54.5% consumieron en los últimos 12 meses (año) y 30.1% en los últimos 30 días (mes). Con respecto a los nuevos consumidores de alcohol en el último año el 25.9% son hombres frente al 19% de las mujeres. En cuanto a la edad se encuentra que los rangos de 12 a 17 años y 18 a 24 años representan el 50% de los nuevos consumidores en los últimos 12 meses (año)” (DANE, 2020).

Por otro lado, cabe resaltar que durante la pandemia en Colombia hubo un incremento en el consumo de alcohol siendo una de las 7 actividades que se realizó con mayor frecuencia entre los colombianos durante la emergencia sanitaria causada por el COVID 19. Dicho planteamiento fue realizado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) a través de la encuesta Pulso Social. Según la compañía y productora más grande en Colombia de cerveza belga-brasileña ABInBev, Colombia registro el mayor índice de consumo en 25 años estando por detrás de Brasil y México que son los mayores países latinoamericanos de consumo de alcohol. Según el DANE este creciente consumo de alcohol se presentó debido a la ansiedad y estrés que los colombianos empezaron a vivir por el encierro causado por la pandemia. (Infobae, 2021).

Por lo anterior, es importante resaltar algunos de los beneficios que trae consumir cerveza y según algunos nutricionistas, los ingredientes y propiedades que tiene la cerveza la hacen una bebida ideal para el consumo humano, ya que este producto tiene nutrientes como vitaminas, minerales y antioxidantes que ayudan al cuerpo a tener una dieta balanceada de la

mano de alguna actividad física al menos una vez al día. (La Republica, 2018). Así mismo, la cerveza es una fuente de nutrición debido a que está hecha por granos (cebada, lúpulo, trigo) las cuales tienen nutrientes como: Calcio. Zinc, Potasio Fosforo. Adicionalmente, los expertos en la salud han realizado estudios los cuales indican que el ingerir pequeñas cantidades de cerveza ayudan a prevenir enfermedades vasculares en hombres el consumo es 20 gramos es lo recomendable y 14.5 gramos en mujeres, esto es equivalente a una y dos cervezas diarias. por lo que, las personas que consumen de forma moderada entre 1 a 2 cervezas al día tienen un mejor funcionamiento cognitivo a un largo plazo según un estudio finlandés, el mismo llegó a la conclusión que las personas que no beben, dejaron de beber o beben mucho se ausentaron del trabajo respecto a 1.2 veces más que los que beben de una forma moderada. (Semana, 2022)

Por otro lado, en los últimos años, la construcción del consumidor frente a lo intangible de las marcas de cerveza artesanal ha venido en auge por el potencial económico de crecimiento y oportunidades para el desarrollo de economías locales y por la construcción social que generan estas marcas en sus consumidores. (Osorio & Orozco, 2020).

Marcas representativas

Se destacan como marcas representativas en el sector de cervezas artesanales en Colombia, entre otras, las siguientes:

Tabla 1. Cuadro comparativo marcas de cerveza

MARCA	ORIGEN	DIFERENCIACIÓN
Non grata	Bogotá	El punto de venta y distribución es una cancha de tejo y sus sabores no son tradicionales, utilizan ingredientes como el maíz y el roble curado.
Cerveza la milagrosa	Bogotá	Origen en recetas de la abuela. Cuenta con un restaurante en donde se puede degustar la cerveza y una deliciosa hamburguesa.

Cerveza tres cordilleras	Medellín	Origen en micro cervecerías de Norteamérica. Es la más antigua y la más representativa a nivel de cerveza artesanal en el país.
La sultana	Valle del Cauca	Inspiración en la cerveza belga con un toque del valle.
Mela's	Bogotá	Cervezas con base en experiencias y viajes alrededor del mundo, ha recibido galardones por una de ellas.
Dog Pi Brewery	Medellín	Gran variedad de cervezas y sabores únicos basados en frutas.

Por otro lado, y como ocurría en la antigüedad la cerveza funciona como conector entre amigos, familia y grupos de desconocidos. Es por esto que, desde el punto de vista económico es un sector de la industria bastante significativo para explotar ya que aproximadamente representa una venta de US\$24,4 billones al año de acuerdo con cifras de Euromonitor (2020).

Así mismo, también se generan grandes eventos para incentivar el consumo, como lo es el Festival de cerveceros artesanales, el cual apoya y promueve esta industria de cerveza artesanal, cuya última realización fue en noviembre de 2021, el cual reunió a más de 40 marcas de estas cervezas en un espacio de gran acogida en la ciudad de Bogotá y donde también se dan cita restaurantes y se realizan eventos de arte y música, a través de esta cultura cervecera. (Festival de Cerveceros Artesanales, 2021)

Retos de la Industria

Uno de los principales retos que enfrentan las empresas es lograr que su marca sea reconocida creando un valor diferenciador con respecto a otras, de esta forma, se genera un impacto positivo en el consumidor permitiendo que se instale en la mente de este. Por consiguiente, el reconocimiento, permite identificar que tan familiarizados se sienten los consumidores con los productos logrando desarrollar una preferencia espontánea.

En concordancia, el principal objetivo del reconocimiento es que los productos y marcas siempre permanezcan en la cabeza del consumidor, de esta forma, será más fácil y se sentirá más cómodo al elegirla por las experiencias positivas que esta le haya generado.

Es por esto que, es de gran importancia que el reconocimiento empiece con la primera experiencia de compra para que a su vez se cree un vínculo con la marca y existan más posibilidades de que a futuro se genere recompra sin pensar en sustitutos.

En cuanto a la industria cervecera artesanal el reto está en que las personas se aventuren a probar diferentes tipos de cervezas y diferentes tipos de sabores las cuales no tienen ningún aditivo químico ni saborizantes como los que tienen las grandes empresas.

Metodología

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual se basa en la búsqueda y recopilación de datos que permitan el análisis y desarrollo de los objetivos planteados en la investigación. Este tipo de enfoque brinda objetividad en los resultados, toda vez que se obtiene información relevante del tema objeto de estudio, a través de encuestas e investigación de mercado, con datos reales y bajo margen de error, lo cual permite su confiabilidad aportando valor al objetivo general de la investigación.

Subsecuentemente, con un análisis descriptivo se busca recolectar datos a través del instrumento dirigido a la población objeto de estudio, con el fin de describir los datos de forma detallada para lograr la identificación de factores que influyen en el posicionamiento y reconocimiento de marcas de cervezas artesanales en la ciudad de Bogotá. Se tendrán en cuenta los resultados y la orientación frente al análisis del problema de investigación, así como los objetivos planteados, por medio de un diseño de tipo no experimental la cual se basa en la apreciación de la información recopilada para obtener las estrategias pertinentes. (QuestionPro, 2022)

Definición de Variables

De acuerdo con la definición de la investigación, a continuación, se describen las variables que permitirán realizar las mediciones correspondientes:

Tabla 2. Variables instrumento de medición

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Instrumento medición
Diversidad de productos	Existe una gran variedad de cerveza artesanal disponible, gracias a la gran cantidad de cervecerías artesanales en Bogotá.	Cantidad de cervezas artesanales vs cantidad de cervezas tradicionales.	Encuestas Medición e informe.
Precio del producto	Los precios de las cervezas artesanales son mayores, casi un 60% adicional al precio de la cerveza tradicional.	Análisis del precio promedio de las marcas de cervezas artesanales.	Encuestas Medición e informe.
Permanencia en el mercado	Debido a la gran competencia de cervecerías artesanales en el mercado, no todas las nuevas marcas y empresas logran una permanencia y crecimiento en este competitivo mercado.	Número de años promedio de antigüedad de las cervecerías artesanales.	Encuestas Investigación de mercado
Estrategias de mercado	Las estrategias de mercadeo, publicidad, entre otros, pueden resultar en posicionamiento y reconocimiento de una marca.	Tipos de estrategias ejecutadas, de diseño propio o tomadas de marcas reconocidas.	Encuestas Investigación de mercado
Preferencias de los consumidores	Actualmente, algunos consumidores de cervezas buscan nuevos sabores y experiencias, no solo consumo regular de la misma.	Identificar cuales factores permiten que una cerveza logre el posicionamiento y reconocimiento entre los consumidores.	Encuestas Medición e informe.

Población y Muestra

La población está comprendida por 255 empresas micro cerveceras a nivel nacional y 74 en la ciudad de Bogotá, la muestra está definida por 5 micro cervecerías de la ciudad de

Bogotá. Para el caso de los consumidores de cerveza artesanal, la población está comprendida por 3.000.000 de personas a nivel local y la muestra definida es de 300 consumidores; con la finalidad de estudiar un grupo de personas amplio y heterogéneo, que garantice la generalización de los resultados obtenidos. El tipo de muestreo que se realizará es probabilístico, debido a que es un subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos, *este tipo de muestreo será simple*” (Hernández Sampieri, 2017).

Se aplicarán dos encuestas diferentes en donde se buscará obtener claridad acerca de las preferencias de los consumidores y las estrategias utilizadas por los empresarios para el posicionamiento de las marcas que representan, configurando así un posible factor para el no reconocimiento de las mismas.

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Una vez realizada la selección de la muestra y la validación del enfoque, se ha determinado la encuesta como instrumento para recolección de la información, teniendo en cuenta que según (Malhotra, 2018) La encuesta es una investigación realizada sobre una muestra representativa de la población, utilizando cuestionarios preestablecidos, con el fin de obtener mediciones cuantitativas acerca de un objeto de estudio en particular.

Así mismo, la selección de este instrumento se realiza no solo por su concepto sino por los beneficios que puede aportar a la investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Sin embargo, las encuestas también cuentan con algunas desventajas, como lo son las preguntas inadecuadas o la falta de sinceridad en las respuestas que pueden afectar los resultados.

Técnicas de análisis de datos

Se realizará la técnica de análisis de datos estadístico de acuerdo con los resultados obtenidos a través de las encuestas, con el objetivo de recopilar, interpretar y validar los datos

por medio de operaciones estadísticas que logren cuantificar las cifras y discriminar los antecedentes cuantitativos de la muestra de investigación, midiendo la tendencia central de las variables por medio de tablas o gráficos.

Adicionalmente, se utilizará la técnica de análisis de diagnóstico, desglosando todos los datos obtenidos estadísticamente y visualizando si dichos resultados están relacionados con la causa raíz del problema de investigación.

Análisis y discusión de los resultados

De acuerdo con el instrumento seleccionado y aplicado, se realizaron 7 preguntas a los consumidores, las cuales permitieron obtener resultados relevantes para la presente investigación, así mismo, fue posible identificar varios factores, dentro de ellos se encuentra que: el género predominante de consumo de cerveza artesanal es femenino, ya que su participación fue de un 54%, en cuanto al porcentaje restante se evidencia que un 45% correspondiente a hombres prefieren este tipo de cerveza.

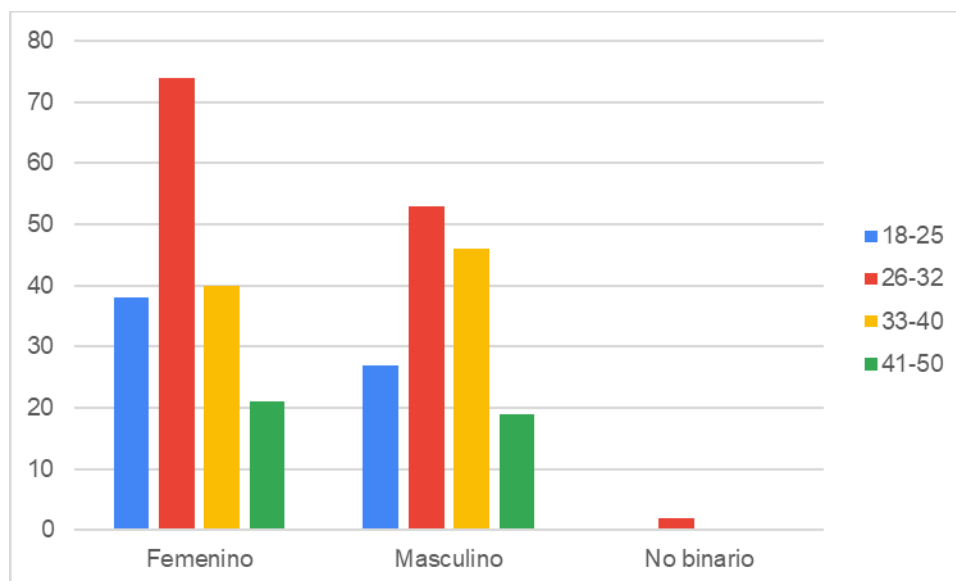


Ilustración 2 Predilección por género de cerveza artesanal. Elaboración propia

Así mismo, el rango de edad representativo en ambos casos corresponde a personas entre 26 y 32 años, lo cual permite evidenciar que la cerveza artesanal es de mayor predilección en esta categoría tal como se observa en la ilustración número 2.

En cuanto al consumo de cerveza por localidad, se evidencia que, de las 20 localidades existentes en Bogotá, el consumo de cerveza artesanal es representativo en 6 de ellas, en su orden por resultados obtenidos, Suba con un 27%, Kennedy con un 23%, Teusaquillo con el 17%, Engativá, Fontibón y Los Mártires comparten el porcentaje del 11% cada una tal como se observa en la ilustración número 3 y 4.

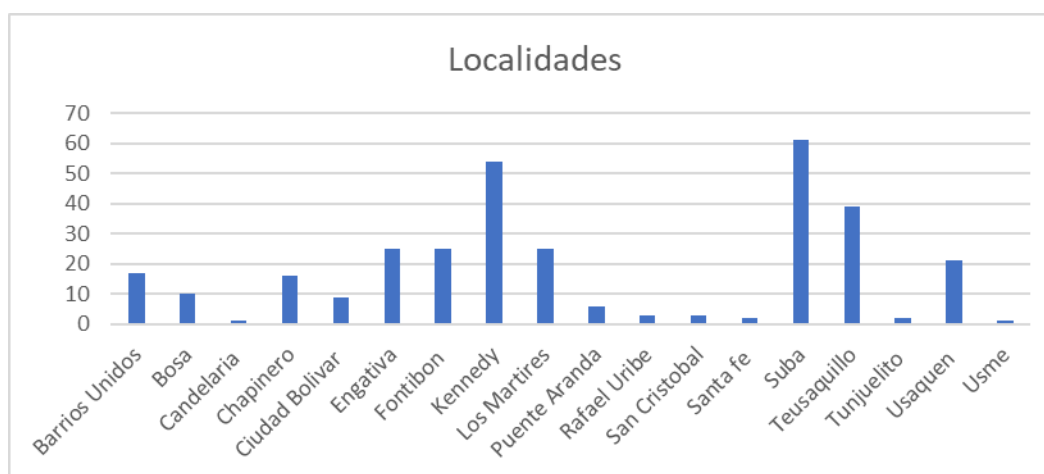


Ilustración 3 Consumo de cerveza artesanal por localidades. Elaboración propia

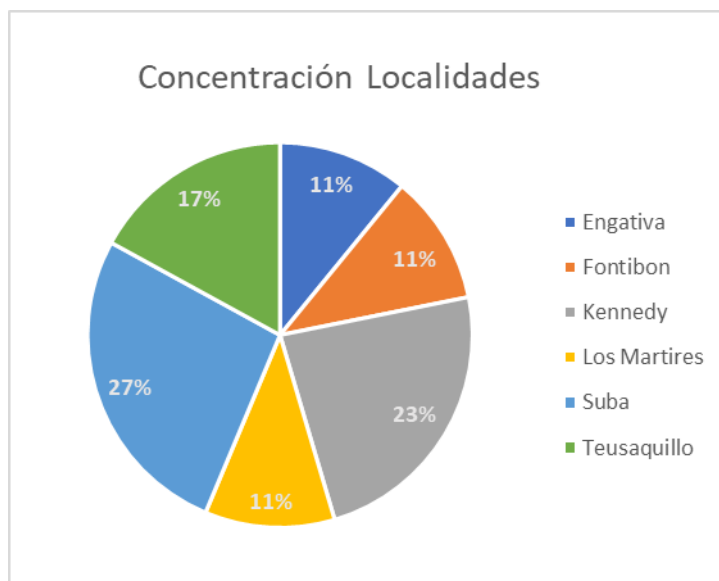


Ilustración 4 Localidades representativas en consumo de cerveza artesanal. Elaboración propia.

Por otro lado, es posible resaltar que dentro de las preferencias por bebidas alcohólicas se encuentra la cerveza artesanal como la principal teniendo en cuenta el 62% que así lo.

Mientras que un 30% prefieren la cerveza industrial y un 25% dicen preferir otro tipo de bebidas alcohólicas, tal como se observa en la ilustración número 5.

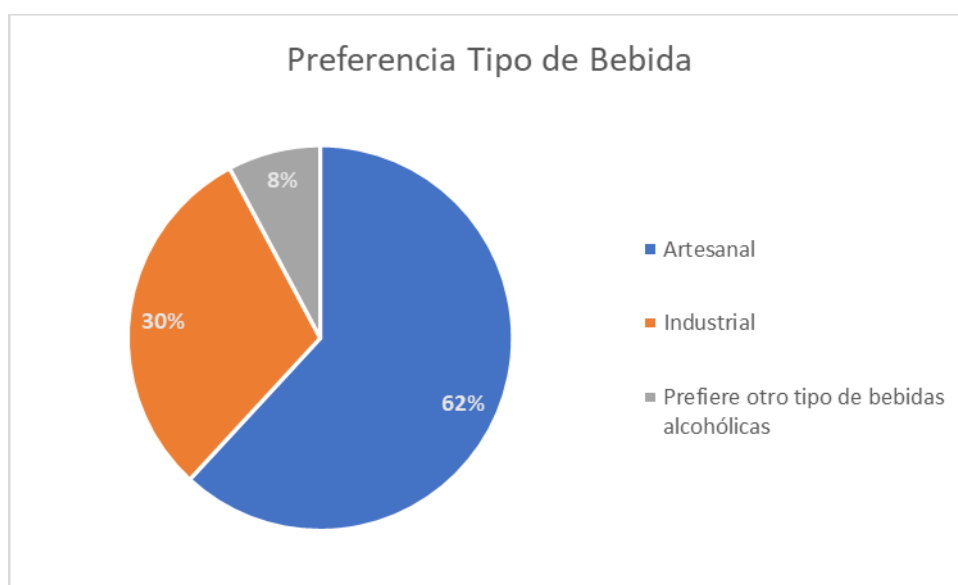


Ilustración 5 Preferencia tipo de bebida. Elaboración propia

Por consiguiente, a pesar de contar con un gusto mayoritario por la cerveza artesanal el 81% de los encuestados indicó no tener preferencia por alguna marca en específico, tal como se observa en la ilustración número 5, mientras que el 19% manifestó tener una marca identificada como su favorita. Esto puede ser una consecuencia de la baja representación y recordación de las marcas de cerveza artesanal aun cuando tienen un porcentaje importante de personas que la prefieren no se inclinan por una marca en particular.

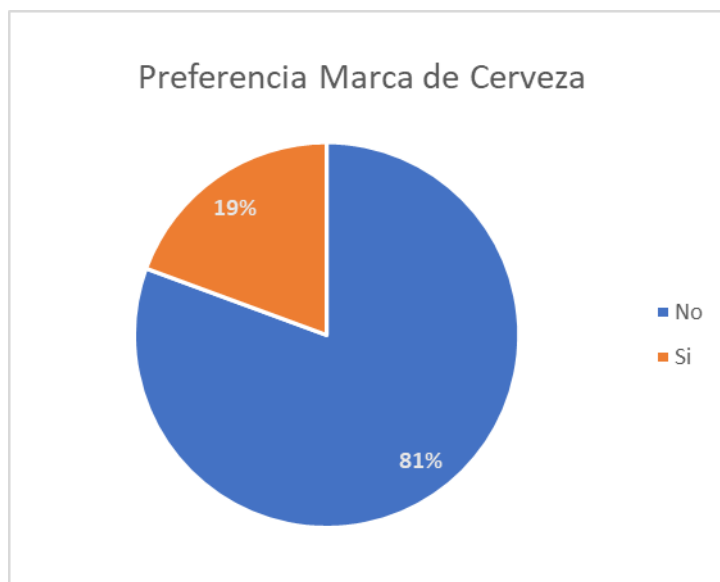


Ilustración 6 Preferencia marca de cerveza. Elaboración propia.

Por lo anterior, se puede evidenciar una oportunidad de mejora, frente a las estrategias y/o la diferenciación, como un reto para las marcas de cerveza artesanal en la ciudad de Bogotá.

Ahora bien, dentro de las marcas de cerveza artesanal consignadas como representativas en la investigación, se logró identificar el posicionamiento y reconocimiento de estas por parte de los consumidores; dentro de las cuales la cerveza Tres Cordilleras es la cerveza con mayor reconocimiento en el mercado con un 63% de las personas que participaron de la encuesta. Adicionalmente, marcas como La Milagrosa y La Sultana son reconocidas por el 9% y 8% respectivamente de los encuestados. Por último, las cervezas Mela's y Non grata aportan un 6% de las respuestas obtenidas por los consumidores, tal como se observa en la ilustración número 7.

En consecuencia, es importante resaltar que la cerveza Tres cordilleras es una de las principales marcas de cerveza artesanal y el resultado de las encuestas permite confirmar esta información.

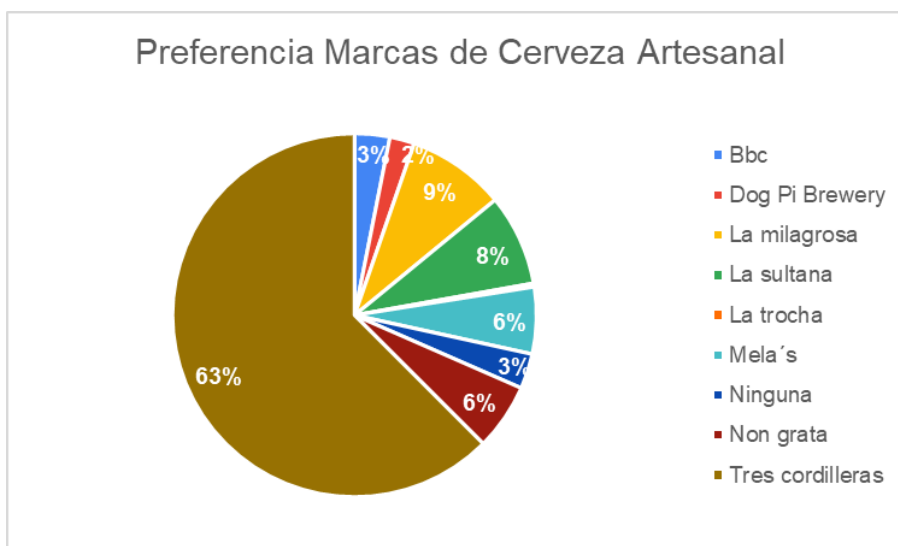


Ilustración 7 Preferencia marcas de cerveza artesanal posicionadas. Elaboración propia.

Se debe tener en cuenta que esta marca cuenta con locales propios que permiten resaltar aún más la marca y su distribución la realizan de manera masiva a través de almacenes de cadena y otros espacios de venta de licor, fortaleciendo su imagen ante los consumidores.

Por otro lado, dentro de los factores de preferencia por parte de los consumidores a la hora de elegir la cerveza artesanal sobre la industrial se encuentra la diversidad de sabores con un 60%, seguido por la experiencia con un 31%, sin embargo, no son los únicos factores, ya que los grados de alcohol con un 6% y el status con un 3% también son representativos para los encuestados. En relación con las respuestas obtenidas al momento de consultar por los factores significativos a la hora de elegir una marca en específico de cerveza artesanal, se puede evidenciar un símil, toda vez que la diversidad de sabores juega un papel importante con un 57%, seguido por la recomendación de otra persona con un 21%, los grados de alcohol con un 10% y el precio con un 9%.

Por lo anterior, se puede determinar que, tanto para elegir el tipo y marca de cerveza artesanal en particular, el factor más representativo es la diversidad de sabores.

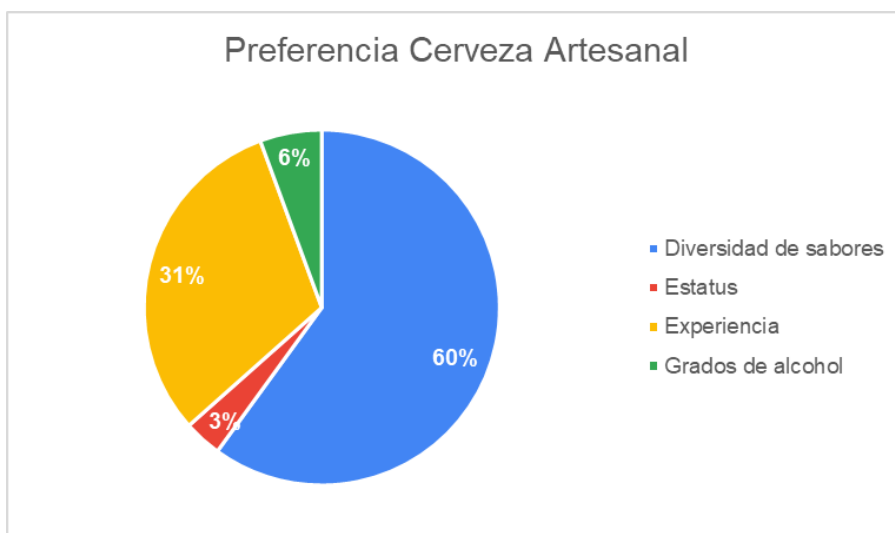


Ilustración 8 Factores de preferencia cerveza artesanal. Elaboración propia.

Así mismo, las experiencias sensoriales y de servicio serán importantes ya que de esto dependerá que el consumidor se vuelva embajador de la marca generando la mejor publicidad, tal como se observa en las ilustraciones número 8 y 9.

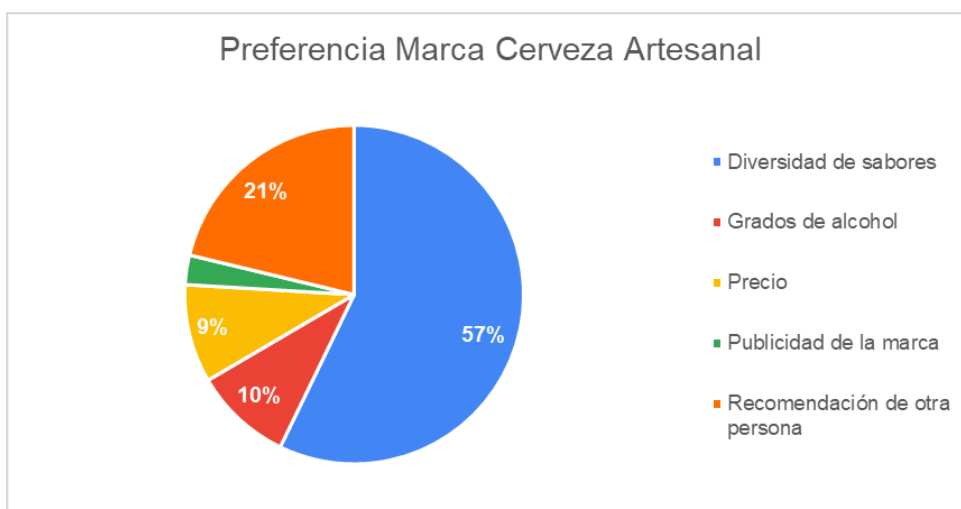


Ilustración 9 Factores de preferencia marca de cerveza artesanal. Elaboración propia.

Por último, dentro de los factores representativos con los que los consumidores asocian la cerveza artesanal, se encuentra la elaboración casera con un 32%, seguido por un mayor precio con un 18%, además, un 17% de las personas encuestadas manifiestan que los ingredientes naturales son un factor diferenciador ocupando el tercer lugar.



Ilustración 10 Asociación cerveza artesanal por consumidores. Elaboración propia.

Así mismo, también se resalta la producción a baja escala y los espacios únicos de venta con el 13% cada uno, no obstante, los grados de alcohol en este caso, obtuvo la menor representación entre los encuestados con un 7%, tal como se observa en la ilustración número 10.

Análisis resultados de los empresarios

Por otra parte, de acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a 5 empresarios de cervecería artesanal, se pueden resaltar aspectos de diferenciación, comercialización y de representación de la marca, lo cual permitió identificar factores estratégicos en el posicionamiento y reconocimiento de este producto.

Al realizar un análisis y relación entre el tiempo en el mercado de estas micro cervecerías, el posicionamiento de la marca y las ventas, se puede evidenciar la relación entre marcas nuevas y aquellas con más tiempo en el mercado. Por ejemplo, la Cervecería Toté con menos de un año tiene las menores ventas y manifiesta una necesidad de mayor dedicación a la marca y el negocio como tal. Por otro lado, en fase intermedia se identifican las cervecerías Diosa y Andina Hemp, con ventas sobre los 5.000.000, mientras que 3 cordilleras, tiene las mayores ventas, superando los 60.000.000 trimestrales, siendo esta última la que mayor

tiempo en el mercado presenta, aun así, estás 3 ultimas indican tener un posicionamiento en el mercado.

Tabla 3. Presentación empresas cerveza artesanal. Elaboración propia.

1. Nombre de la empresa.	2. Especifique cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado.	6. Indique las ventas en pesos colombianos que tuvo su producto el último trimestre.	7. ¿En qué categoría o estado considera que se encuentra su marca hoy?	8. En caso de que aplique. ¿Cuál cree que es la razón por la que su marca no ha logrado posicionarse en el mercado?
3 Cordilleras	Más de 5 años	60.000.000	Nivel industrial	Está posicionada
Diosa Cervecería	Entre 1 año y 5 años	5.000.000	Fase intermedia	Está posicionada
Cervecería Toté	Menos de un año	800.000	Inicial	Falta de dedicación
Andinna hemp group	Entre 1 año y 5 años	5.000.000	Fase intermedia	Está posicionada
Arcana Cervecería Artesanal	Más de 5 años	8.000.000	Fase intermedia	Desconocimiento de la marca

Así mismo, como factor diferenciador los resultados obtenidos se pueden categorizar en aspectos como diversidad de sabores, experiencia y producción a baja escala, representadas en las siguientes respuestas, lo cual guarda relación con las respuestas obtenidas por parte de los consumidores de marcas de cerveza artesanal.

Tabla 4. Aspecto diferenciador de la cerveza artesanal. Elaboración propia

1. Nombre de la empresa.	3. ¿Cuál es el factor diferenciador de su producto?
--------------------------	---

3 cordilleras	Los sabores intensos
Diosa Cervecería	Es un producto creado para introducir a nuevos clientes en la cultura de la cerveza artesanal
Cervecería Toté	Micro producción casera
Andinna hemp group	Cerveza artesanal con cannabis
Arcana Cervecería Artesanal	El estilo de su buen sabor y aroma

En continuidad con el análisis de las encuestas aplicadas, al indagar sobre las estrategias de comercialización, se evidencia igualdad en resultados tanto en la venta en local propio, así como la comercialización en bares, restaurantes y almacenes de cadena, seguido por la venta y participación en ferias o eventos.

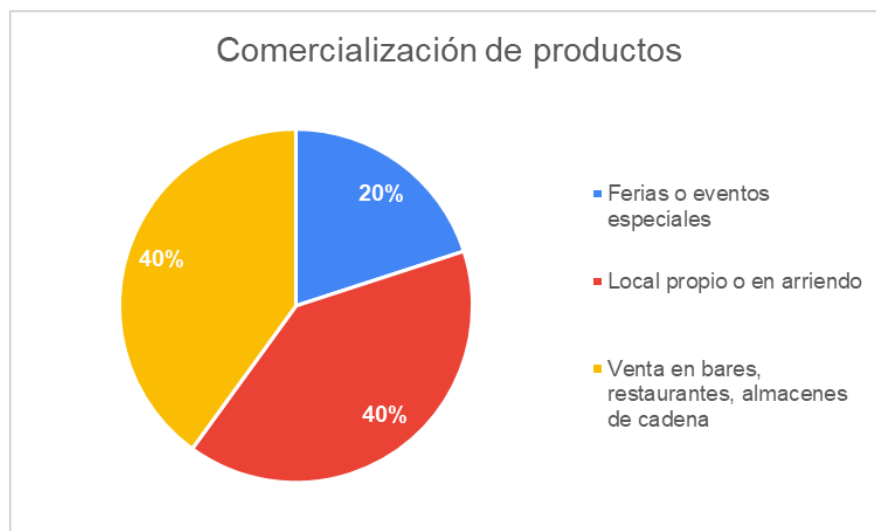


Ilustración 110 Comercialización de productos. Elaboración propia.

Lo cual denota la diversidad de opciones de comercialización de productos en este sector, tal como se observa en la ilustración número 10.

Por consiguiente, una de las estrategias implementadas por una de la cervecería con mayores ventas y posicionamiento en el mercado, es fidelizar y generar una nueva experiencia en el consumidor, resaltando sabores y aromas, con el fin de llegar a más clientes que apoyen la marca y generen recordación. Así mismo, también ocupa un lugar importante, el voz a voz, como herramienta para dar a conocer la marca y penetrar nuevos mercados.

Tabla 5. Estrategias utilizadas por los empresarios. Elaboración propia.

1. Nombre de la empresa.	5. ¿Qué estrategias ha utilizado para fidelizar su marca?
3 cordilleras	Mostrarla como una cerveza diferente con muchas variedades de aromas y sabores
Diosa Cervecería	Una cerveza incluyente y muy tomable
Cerveceria Toté	Ninguna
Andinna hemp group	Excelente servicio y calidad del producto
Arcana Cervecería Artesanal	El voz a voz y vender el producto en pequeñas superficies

Por su parte, al cuestionar sobre la implementación de estrategias aplicadas por grandes marcas, todos los empresarios encuestados coinciden en no recurrir a estas, lo cual evidencia que prefieren ser novedosos en su marca. Por otro lado, frente al cuestionamiento de apoyo económico, solo la cervecería Diosa cuenta con inversión extranjera, esto guarda relación con el posicionamiento de la marca.

Adicionalmente, se puede evidenciar que los empresarios tienen identificado su mercado objetivo y así mismo, tienen claridad sobre los factores de reconocimiento de su marca. Como principal elemento está la intención del empresario en que los consumidores los reconozcan por el nombre propio de la marca, seguido de la innovación y la diferenciación.

Tabla 6. Reconocimiento de marca. Elaboración propia.

1. Nombre de la empresa.	14. ¿Cómo quieren que lo conozcan o ser reconocido en el mercado?
3 cordilleras	Como la cervecería más innovadora del mercado
Diosa Cervecería	Como una marca fresca e incluyente
Cervecería Toté	Cervecería Toté
Andinna hemp group	DAGGA
Arcana Cervecería Artesanal	La cerveza del pirata

Por último, se propone como plan estratégico para las micro cervecerías que se encuentran en proceso de inicio y crecimiento, realizar un benchmarking de marcas de cervezas artesanales que ya se encuentran posicionadas en el mercado, las cuales gozan de buena imagen, ventas y reconocimiento por parte de los consumidores finales, ya que esto permitirá evidenciar los factores clave que utilizan sus competidores y que pueden ser implementados para agilizar su propio reconocimiento.

Así mismo, otro elemento importante y que evidencia buenos resultados, es lo concerniente a la búsqueda de inversión nacional o extranjera, así como las alianzas estratégicas, toda vez que esto permite fortalecer el posicionamiento de la marca teniendo en cuenta que uno de los factores evidenciados por los empresarios ya posicionados es la distribución y comercialización del producto en locales propios, lo cual requiere de gran inversión a nivel económico y/o tecnológico.

Conclusiones

La cerveza artesanal es un producto que se caracteriza por su aroma y diversidad de sabores como factores diferenciales para el consumidor, esto es aprovechado por los empresarios como estrategia de reconocimiento de la marca.

De acuerdo con los resultados de la investigación, se evidencia que el género que más prefiere la cerveza artesanal son las mujeres, debido a que son más sensoriales, por tal motivo, el tema de aromas y sabores son un factor relevante para ellas,

En las micro cervecerías que se encuentran en proceso de crecimiento, el voz a voz se convierte en una estrategia principal de publicidad para su marca, con el fin de llegar al consumidor final.

Un factor que se logró evidenciar es que las personas prefieren la cerveza artesanal, entre otros aspectos, por la experiencia, la elaboración casera y sus espacios únicos de venta, pero no reconocen marcas específicas dentro de este mercado. Esto crea una desventaja para las micro cervecerías, toda vez que, aunque hay un gusto e interés por el producto, el consumidor no tiene una marca de preferencia, y puede consumir casi cualquier marca sin fidelizarse a una en particular.

En este orden de ideas, para los empresarios es relevante y así fue manifestado en las encuestas, que desean ser reconocidos por el nombre de su marca y producto insignia. Así mismo, es claro que estas empresas en crecimiento no aplican estrategias de publicidad de grandes marcas, lo cual también podría generar incidencia en sus ventas.

Como marco de referencia, dentro de la investigación se resalta que el éxito del posicionamiento y reconocimiento está relacionado con el servicio, la calidad del producto, el tiempo en el mercado, contar con varios canales de distribución y/o locales propios, todo esto en su conjunto permite generar una experiencia mucho más completa para el consumidor.

Referencias

- Asociación Cerveceros Independientes de Colombia. (11 de Octubre de 2022). Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- BEER*. (30 de Junio de 2021). Obtenido de DIFERENCIAS ENTRE LA CERVEZA ARTESANAL Y LA INDUSTRIAL: <https://www.pub-beer.com/2021/06/30/diferencias-entre-la-cerveza-artesanal-y-la-industrial/#:~:text=Las%20cervezas%20industriales%20se%20producen,ingredientes%20y%20procesos%20econ%C3%B3micamente%20viabiles>
- Cervecería Glück*. (14 de Marzo de 2019). Obtenido de Cervecerías artesanales en Colombia: el club de la resistencia: <https://cerveceriaglueck.com/cervecerias-artesanales-en-colombia-el-club-de-la-resistencia/>
- DANE*. (30 de Julio de 2020). Obtenido de Encuesta Nacional de Consumo de Sustancias Psicoactivas (ENCSPA): <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encspa/bt-encspa-2019.pdf>
- Deloitte*. (3 de Junio de 2017). Obtenido de La cerveza artesanal, una experiencia sensorial: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- El Universal*. (11 de Noviembre de 2021). Obtenido de ¿Cuál es el atractivo de las cervezas artesanales?: <https://www.eluniversal.com.co/viernes/cual-es-el-atractivo-de-las-cervezas-artesanales-FY5706337>
- Festival de Cerveceros Artesanales*. (20 de Noviembre de 2021). Obtenido de Festival de Cerveceros Artesanales: <https://festivalcerveceros.com/>
- Goula*. (30 de Septiembre de 2022). Obtenido de Colombia apuesta por incrementar consumo de cerveza artesanal y así lo quieren lograr: <https://goula.lat/enterate/colombia-apuesta-por-incrementar-consumo-de-cerveza-artesanal-y-asi-lo-quieren-lograr/>
- Hacer cerveza artesanal*. (23 de Septiembre de 2022). Obtenido de Historia de la Cerveza: <https://hacercervezaartesanal.com/historia-de-la-cerveza/>
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

- Infobae*. (12 de Noviembre de 2021). Obtenido de El consumo de alcohol entre los colombianos se incrementó durante la pandemia: <https://www.infobae.com/america/colombia/2021/11/12/el-consumo-de-alcohol-entre-los-colombianos-se-incremento-durante-la-pandemia/>
- Jiménez, J. N. (1 de Septiembre de 2018). *Repositorio Universitat Politecnica de Valencia*. Obtenido de Plan estratégico de Cerveces Lluna: <https://m.riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/113624/JIM%C3%89NEZ%20%20PLAN%20ESTRATEG%C3%8DCO%20DE%20CERVESES%20LLUNA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- La Republica*. (19 de Junio de 2018). Obtenido de Conozca 10 beneficios que puede tener el consumo moderado de cerveza: <https://www.larepublica.co/ocio/conozca-10-beneficios-que-puede-tener-el-consumo-moderado-de-cerveza-2739877>
- La República*. (18 de Febrero de 2019). Obtenido de La cerveza se lleva 75% del total del gasto en licores que hacen los colombianos: <https://www.larepublica.co/empresas/la-cerveza-se-lleva-75-del-total-del-gasto-en-licores-que-hacen-los-colombianos-2828909>
- La República*. (19 de Septiembre de 2022). Obtenido de Industria cervecera artesanal tiene alrededor de 0,5% del mercado total de licores: <https://amp.larepublica.co/consumo/la-industria-cervecera-artesanal-tiene-alrededor-de-0-5-del-mercado-total-de-licores-3444506>
- Malhotra, N. (2018). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Ministerio de Cultura Argentina*. (13 de Septiembre de 2022). Obtenido de Historia de la cerveza: https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Francia: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: CEF.
- Narvaez, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (1 de Agosto de 2019). *Dialnet*. Obtenido de Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113720&info=resumen&id>
- Osorio, C., & Orozco, J. (2020). La construcción de valores intangibles de marcas de cerveza artesanal. Atributos inmersos en las comunicaciones . *Doxa comunicación*, 249-263.
- Portafolio*. (4 de Mayo de 2022). Obtenido de El consumo de cerveza artesanal y pequeños productores se recuperan: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-consumo-de-cerveza-artesanal-se-recupera-564983>
- Procolombia*. (13 de Septiembre de 2022). Obtenido de Seis marcas de cerveza artesanal en Colombia: <https://www.colombia.co/cocina-colombiana/seis-marcas-de-cerveza-artesanal-en-colombia/>
- QuestionPro*. (11 de Octubre de 2022). Obtenido de ¿Qué es la investigación no experimental?: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-no-experimental/>
- Repositorio Colegio de Estudios Superiores de Administración*. (7 de Julio de 2021). Obtenido de Como incentivar el consumo de cerveza artesanal en Colombia.: <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/4160>

- Repositorio Pontificia Universidad Javeriana*. (24 de Noviembre de 2021). Obtenido de Caminos Cervenceros:
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58341/Proyecto%20de%20grado%20-%20PABLO%20ARROCHA%20ROLD%C3%81N%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, P. A. (3 de Julio de 2021). *Repositorio Universidad los Libertadores*. Obtenido de ANÁLISIS AL CONSUMIDOR CERVERCERO ARTESANAL EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ Y SU RAZÓN DE COMPRA FRENTE A LA MARCA LUBIANKA:
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/4197/Rodriguez_Paula_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, J., Espinoza, M., Mora, N., Novillo, E., & Pacheco, A. (7 de Febrero de 2018). *Scopus*. Obtenido de Aplicación de CPM y costos comprimidos en la producción de cerveza artesanal: <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/authid/detail.uri?origin=resultslist&authorId=57197795832&zone=#>
- Semana*. (18 de Mayo de 2022). Obtenido de ¿Las bebidas alcohólicas ofrecen beneficios para la salud?: <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/las-bebidas-alcoholicas-ofrecen-beneficios-para-la-salud/202256/>
- Solano, M. (5 de Noviembre de 2020). *Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de Diseño de una Campaña Publicitaria Para el Posicionamiento de la Marca Regional de Cerveza Artesanal Samba del Cantón Marcelino Maridueña en la Ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4122/1/T-ULVR-3438.pdf>
- Valora Analitik*. (22 de Junio de 2022). Obtenido de Colombia: las 20 empresas más grandes por ingresos operacionales en 2021: <https://www.valoraanalitik.com/2022/06/22/colombia-20-empresas-mas-grandes-2021/>

Anexos

Anexo 1 Encuesta Consumidor

La presente encuesta busca identificar los factores influyentes en el posicionamiento y reconocimiento de cervezas artesanales en la ciudad de Bogotá. Razón por la cual agradecemos su participación:

1. Seleccione el género al que pertenece:

Masculino

Femenino

Otro, cual.

2. Seleccione el rango de edad en el que se encuentra:

18 – 25

26 – 32

33 – 40

41 - 50

3. En qué localidad reside:

-
4. Seleccione el estrato al cual pertenece:

1

2

3

4

5

6

5. Prefiere consumir cerveza industrial o artesanal.

Industrial.

Artesanal.

Prefiere otro tipo de bebidas alcohólicas.

6. En caso de consumir cerveza artesanal ¿Por qué la prefiere?

Experiencia.

Diversidad de sabores.

Estatus.

Grados de alcohol.

7. Con cuáles de los siguientes elementos asocia la cerveza artesanal. Seleccione los dos más relevantes:

Mayor precio.

Producción baja escala.

Elaboración casera.

Ingredientes naturales.

Espacios únicos de venta.

Grados de alcohol.

8. ¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal?

Semanal.

Quincenal.

Ocasionalmente.

Otro, cual.

9. Tiene una marca de cerveza artesanal de su preferencia.

Si

No

Si su respuesta es afirmativa, indique cual.

10. ¿Cuáles de las siguientes marcas reconoce?

Non grata.

La milagrosa.

Tres cordilleras

La sultana.

Mela's

Dog Pi Brewery

Otra. Cual.

11. ¿Qué factores influyen al momento de preferir una marca de cerveza artesanal?

Precio.

Diversidad de sabores.

Grados de alcohol.

Publicidad de la marca.

Recomendación de otra persona.

Otro. Cual.

Anexo 2 Encuesta Empresario

1. Nombre de la empresa.

2. Especifique el tiempo en el mercado.

Menos de un año.

Entre 1 año y 5 años.

Más de 5 años.

3. ¿Cuál es el factor diferenciador de su producto?

4. ¿Cómo comercializa sus productos?

Local propio o en arriendo.

Venta en bares, restaurantes, almacenes de cadena.

Venta solo a domicilio.

Ferias o eventos especiales.

Otro, cual.

5. ¿Qué estrategias ha utilizado para fidelizar su marca?

6. Indique las ventas en pesos colombianos que tuvo su producto el último trimestre.

7. ¿En qué categoría o estado considera que se encuentra su marca hoy?

8. En caso de que aplique. ¿Cuál cree que es la razón por la que su marca no ha logrado posicionarse en el mercado?

9. ¿Ha replicado estrategias de publicidad de las principales marcas de cerveza artesanal?

Si

No

Cual.

10. ¿En caso de responder afirmativamente, cómo le ha ido con la implementación?

11. ¿Ha recibido apoyo económico como inversión inicial o para crecimiento de su negocio?

12. Si su respuesta anterior fue positiva, ¿qué tipo de apoyo recibió?

13. ¿Conoce o tiene identificado su mercado objetivo? ¿a quiénes desea llegar?

14. ¿Cómo quieren que lo conozcan o se reconocido en el mercado?
