



Universidad del Desarrollo
Facultad de Ingeniería

INNOVACIÓN EN LA CERVEZA ARTESANAL: UNA PROPUESTA
PARA FUSIONAR SABORES, INGREDIENTES LOCALES Y
SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE
MERCADO

ANDRÉS EDMUNDO COFRE MARTINEZ
ZARKO ANDRO MARINOVIC RÍOS

PROFESOR(ES) GUÍA: ALEX GODOY FAÚNDEZ, PhD

PROYECTO DE GRADO PRESENTADO A LA FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA
UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER
EN INGENIERÍA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS

SANTIAGO – CHILE
2025



Universidad del Desarrollo
Facultad de Ingeniería

**INNOVACIÓN EN LA CERVEZA ARTESANAL: UNA PROPUESTA
PARA FUSIONAR SABORES, INGREDIENTES LOCALES Y
SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE
MERCADO**

**Por: ANDRÉS EDMUNDO COFRE MARTINEZ
ZARKO ANDRO MARINOVIC RÍOS**

Proyecto de Grado presentado a la Comisión integrada por los profesores:

**PROFESORES GUÍA: ALEX GODOY FAÚNDEZ, PhD Y HÉCTOR VALDÉS
GONZÁLEZ, PhD**

PROFESOR INTEGRANTE 1: JOSÉ LUIS SALAZAR N., PhD

PROFESOR INTEGRANTE 2: MARÍA ELENA VIVANCO SOFFIA., MIng

Para completar las exigencias del Grado de Magíster en Ingeniería Industrial y de
Sistemas en la Universidad del Desarrollo de Chile

2025

Santiago, Chile

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

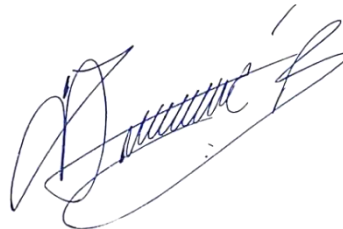
Por medio de la presente, declaro que el trabajo titulado **INNOVACIÓN EN LA CERVEZA ARTESANAL: UNA PROPUESTA PARA FUSIONAR SABORES, INGREDIENTES LOCALES Y SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE MERCADO**, que presento a la Universidad del Desarrollo de Chile, es de mi autoría y no ha sido publicado previamente, ni está siendo considerado para publicación bajo otra filiación. En igual sentido, declaro que el trabajo de tesis y su contenido, son originales y que todos los datos y referencias a trabajos ya publicados con anterioridad han sido debidamente identificados, referenciados o citados en el documento, y que estas citas han sido incluidas en las referencias bibliográficas. Afirmo, asimismo, que los materiales presentados no se encuentran protegidos por derechos de autor; y en caso de que así lo estuvieran, me hago responsable de cualquier litigio o reclamo relacionado con la violación de derechos de propiedad intelectual, exonerando de toda responsabilidad a la Universidad del Desarrollo de Chile.

Finalmente, me comprometo a no someter este trabajo, a consideración en ninguna revista o congreso para publicación sin contar con la aprobación y haber pasado el debido proceso de revisión en Universidad del Desarrollo. En caso de que un artículo sea aprobado para su publicación, autorizo a la Universidad del Desarrollo a incluir dicho artículo en sus revistas, y a reproducirlo, editarlo, distribuirlo, exhibirlo y comunicarlo en el país y en el extranjero, por medios impresos, electrónicos, Internet o cualquier otro medio, para propósitos científicos y sin fines de lucro.



ANDRÉS EDMUNDO COFRE MARTINEZ

Firma



ZARKO ANDRO MARINOVIC RÍOS

Firma

Tómate un tiempo para pensar, es una fuente de poder interior
Tómate un tiempo para jugar, es el secreto de nuestra juventud.
Tómese su tiempo para leer, es la clave de nuestra sabiduría.
Tómate un tiempo para orar, es el poder más grande de todos.
Tómate un tiempo para reír, es música para el alma.
Tómate el tiempo para dar, la vida es demasiado corta para ser egoísta.

(Ref. Autor desconocido)

AGRADECIMIENTOS ANDRES COFRE MARTINEZ

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este Magíster en Ingeniería Industrial y de Sistemas (MIIS). Este proceso representó un desafío académico significativo y, al mismo tiempo, una etapa de crecimiento personal y profesional que no habría sido posible sin el apoyo de quienes me acompañaron durante este camino.

Agradezco al programa del Magíster por brindarme la oportunidad de ser parte de esta experiencia formativa y por entregarme herramientas que fortalecieron mis competencias profesionales. Su apoyo académico e institucional fue fundamental para completar este proyecto.

A los profesores del programa, gracias por su dedicación, rigor y compromiso con la excelencia. Cada una de sus asignaturas aportó a mi desarrollo técnico, analítico y profesional, permitiéndome enfrentar nuevos desafíos con mayor preparación y confianza.

Mi gratitud al profesor Alexis Godoy Faúndez, PhD, quien se desempeñó como mi profesor guía. Agradezco profundamente su acompañamiento, su disposición constante y la claridad de sus orientaciones. Su guía fue esencial para dar forma, precisión y coherencia a este trabajo.

También deseo expresar mi sincero agradecimiento al Dr. Héctor Valdés González, PhD, director del programa MIIS, por su liderazgo, su apoyo permanente y su compromiso con la formación de profesionales íntegros y competentes. Su visión académica y su cercanía fueron fundamentales para avanzar con seguridad en este proceso, especialmente en los momentos más exigentes.

A Paulina García, coordinadora académica, gracias por tu gestión, tu constante disposición y tu apoyo en cada etapa administrativa y académica del programa. Tu labor fue clave para mantener claridad, orden y orientación en todo momento.

Mi agradecimiento también se extiende a mis compañeros, amigas y amigos que acompañaron este proceso. Gracias por su apoyo, por las conversaciones, el compañerismo y los momentos que hicieron este camino más llevadero y significativo.

Finalmente, agradezco profundamente a mi familia, quienes han sido mi mayor pilar en este recorrido. A mi madre, mis hermanos y hermanas, gracias por su amor incondicional, su fortaleza y su apoyo constante. Cada uno de ustedes fue un impulso esencial para continuar incluso cuando el camino se volvió más difícil.

Con especial cariño, dedico este logro a mi mamá, quien siempre ha creído en mí sin condiciones. Gracias por tu amor, tu apoyo permanente y por estar presente en cada decisión importante.

Este logro también es tuyo.

AGRADECIMIENTOS ZARKO MARINOVIC RÍOS

Hoy culmina una etapa más de mi vida, una etapa llena de esfuerzo, dedicación y sacrificio, pero también de aprendizajes, desafíos y crecimiento. Este logro no es solo mío, sino también de las personas que han estado a mi lado durante todo este proceso. Mi Magíster en Ingeniería Industrial y Sistemas refleja su apoyo incondicional, su amor y su fortaleza.

Quiero, con todo mi corazón, expresar un agradecimiento especial a mi madre, Mercedes Ríos Contreras, la primera mujer que creyó en mí, quien con su ejemplo de sacrificio y perseverancia me enseñó que los sueños se construyen con esfuerzo y amor. Gracias por ser el pilar que me ha sostenido, por ser mi guía y mi mayor inspiración.

A mis hijos, Iván y Renata, quienes con su risa y energía me recordaron cada día por qué es tan importante seguir adelante. Aunque en algunos momentos la falta de tiempo para ustedes fue un reto, su amor y apoyo me dieron la motivación para no rendirme nunca. Ustedes son mi mayor logro y mi razón de seguir luchando.

A mi esposa, mi compañera incansable, mi confidente y amiga, que siempre estuvo a mi lado, entendiendo mis ausencias y celebrando mis victorias. Tu paciencia y comprensión, tu amor y apoyo incondicional fueron esenciales para que pudiera alcanzar este objetivo. Este logro es tan tuyo como mío.

A mi padre Pedro Hugo Marinovic Lazcano, que desde el cielo sigue siendo una guía constante en mi vida. Aunque no pude compartir físicamente este momento contigo, tu legado sigue vivo en cada paso que doy. Sé que siempre has estado a mi lado, alentándome y dándome la fuerza necesaria para continuar. Este logro es también un homenaje a ti, a tu ejemplo y a tu amor eterno.

A mi hermana, Nevenka Marinovic Ríos, gracias por ser un apoyo constante, por tu cariño y por tus palabras de aliento en los momentos más difíciles. Tu presencia y comprensión me dieron fuerza cuando más la necesitaba. Gracias por celebrar mis logros como propios y recordarme siempre el valor de la familia. Este logro también es tuyo, porque tu amor y respaldo fueron parte esencial de este camino.

Agradezco al Dr. Alex Godoy Faúndez (PhD), a quien tengo un profundo aprecio y quien nos brindó un apoyo fundamental durante nuestro trabajo de título. Gracias por su orientación, su disposición y sus conocimientos, que fueron clave para avanzar y completar esta etapa.

Agradezco profundamente al Dr. Héctor Valdés (PhD), quien me motivó a ingresar a este programa de magíster y confió en mis capacidades desde el inicio. Su apoyo, orientación y disposición fueron esenciales para avanzar en este camino. Le agradezco sinceramente por su calidad humana, su generosidad y por acompañarme en los momentos en que más lo necesité. Más allá de ser un excelente profesional, es una gran persona, comprometida con sus estudiantes y con mi proceso académico.

Este logro es tan de ustedes como mío, y lo llevo en mi corazón con el más sincero amor y gratitud.

Con todo mi cariño,

INNOVACIÓN EN LA CERVEZA ARTESANAL: UNA PROPUESTA PARA FUSIONAR SABORES, INGREDIENTES LOCALES Y SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE MERCADO

ANDRÉS EDMUNDO COFRE MARTINEZ
ZARKO ANDRO MARINOVIC RÍOS

Bajo la supervisión de los profesores Alexis Godoy Faúndez, PhD y Héctor Valdés González, PhD en la Universidad del Desarrollo de Chile

Resumen

Este proyecto analiza una propuesta de innovación en sabores e ingredientes que llamen la atención de los consumidores, tanto en los niveles organolépticos y sustentables, inicialmente en Chile. El objetivo de esta investigación es desarrollar un grupo cervezas artesanales que fusionen sabores e ingredientes novedosos, bajo prácticas sustentables, para la generación de un negocio diferenciador entre los consumidores en el mercado. La metodología que se propone se basa en una aproximación mixta, donde cualitativamente se establecen entornos y parámetros de innovación en sabores e ingredientes, a través de 15 entrevistas semiestructuradas, y cuantitativamente, con base en 200 encuestas se estructuran las fases claves, para la comprensión de cómo y porque un producto es considerado como novedoso y sostenibles, y que variables lo hacen exitoso en el mercado. Los resultados muestran que el producto desarrollado resulta diferenciador no solo por ser una bebida compatible con un estilo de vida moderado donde la relación precio/calidad es esencial, sino porque se estructura con los sabores que son percibidos como interesantes, autóctonos regionales y sostenibles. En síntesis, la clave del éxito radica en la aceptación del consumidor, la verificación de la sostenibilidad de los productos, y la capacidad de adaptación constante a las tendencias del mercado. Donde los productos no solo ofrezcan experiencias sensoriales.

PALABRAS CLAVE: Percepción del consumidor, tendencias de mercado, ingredientes innovadores, experiencias sensoriales, sostenibilidad empresarial

HIGHLIGHTS

INNOVACIÓN EN LA CERVEZA ARTESANAL: UNA PROPUESTA PARA FUSIONAR SABORES, INGREDIENTES LOCALES Y SOSTENIBILIDAD COMO ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN DE MERCADO

ANDRÉS EDMUNDO COFRE MARTINEZ
ZARKO ANDRO MARINOVIC RÍOS

- Desarrollar cervezas artesanales innovadoras con identidad local y enfoque sustentable.
- Estudio con enfoque mixto, integrando análisis cualitativo y cuantitativo del consumidor.
- Muestra compuesta por 15 entrevistas y 200 encuestas a consumidores en Santiago.
- Alta aceptación de cervezas con sabores locales y atributos de sostenibilidad.
- La innovación sensorial y la sostenibilidad fortalecen la diferenciación competitiva.

Tabla de contenido

1	Introducción.....	2
1.1	Elaboración de cerveza artesanal: Novedad, propuesta y contribución.....	9
1.2	Objetivos de la investigación.....	10
2	Metodología.....	10
2.1	Determinación del Tamaño Muestral.....	11
2.2	Instrumento de medición.....	12
3	Resultados.....	14
3.1	Análisis cualitativo.....	14
3.2	Análisis cuantitativo.....	21
3.3	Discusión de resultados.....	26
3.4	Propuesta de cervezas que fusionan sabores.....	27
4	Conclusiones.....	29
4.1	Trabajos futuros.....	31
5	Referencias.....	32
6	Anexo 1: Revisión de plagio.....	34
6.1	Anexo 2: Formato de entrevista.....	36
6.2	Anexo 3: Formato de encuesta.....	38
6.3	Anexo 4: determinación del tamaño de la muestra.....	41

1 Introducción

La cerveza artesanal es un sector en constante evolución que combina tradición y tecnología en su proceso de producción. Desde la transformación de la cebada en malta, pasando por la ozonificación del agua para mejorar la pureza y los beneficios de salud, hasta la fermentación que da lugar a cervezas Ale o Lager, el proceso está cuidadosamente controlado. Después de la fermentación, la "cerveza joven" se madura para intensificar sus sabores y aromas, dando lugar a un producto final de alta calidad. Sin embargo, este proceso también enfrenta desafíos ambientales y sociales, como la gestión de residuos como el bagazo. En este sentido, se han propuesto alternativas innovadoras, como la utilización de biodigestores para generar biogás y reducir el impacto ambiental de la producción cervecera (Bonesi, 2023). Un mapa conceptual que orienta la discusión de la literatura es presentado en la figura 1.

La cerveza artesanal sigue en crecimiento exponencial tanto en su producción, como en su consumo, fenómeno observado en los últimos años mundialmente, incluyendo en Chile, que es privilegiada por la calidad del agua y las características agroclimáticas, favoreciendo la producción de todos los ingredientes necesarios para la elaboración de cerveza, el bebestible ligado a la herencia alemana. Para describir el incipiente rubro cervecero, se analizó los resultados de una encuesta realizada a la Unión de Cerveceros de La Región de Los Ríos (UCR). Los resultados más destacados revelaron una alta demanda de conocimientos más profundos sobre las materias primas como lo son el agua, la malta, el lúpulo y la levadura, así como sobre el impacto del complejo proceso de elaboración que garantiza la calidad del producto final. La red de expertos combinada de las distintas entidades permite una estrategia enfocada en generar apoyo a la cadena productiva completa, incluyendo líneas de investigación sobre la materia prima y los procesos, los análisis de calidad, la capacitación y la transferencia tecnológica. La intensificación de las actividades asociadas proporcionará un alto nivel de respaldo a la producción e innovación de la cerveza artesanal de calidad premium fortaleciendo así a mediano y largo plazo el desarrollo sostenible de la industria (Kausel, 2016).

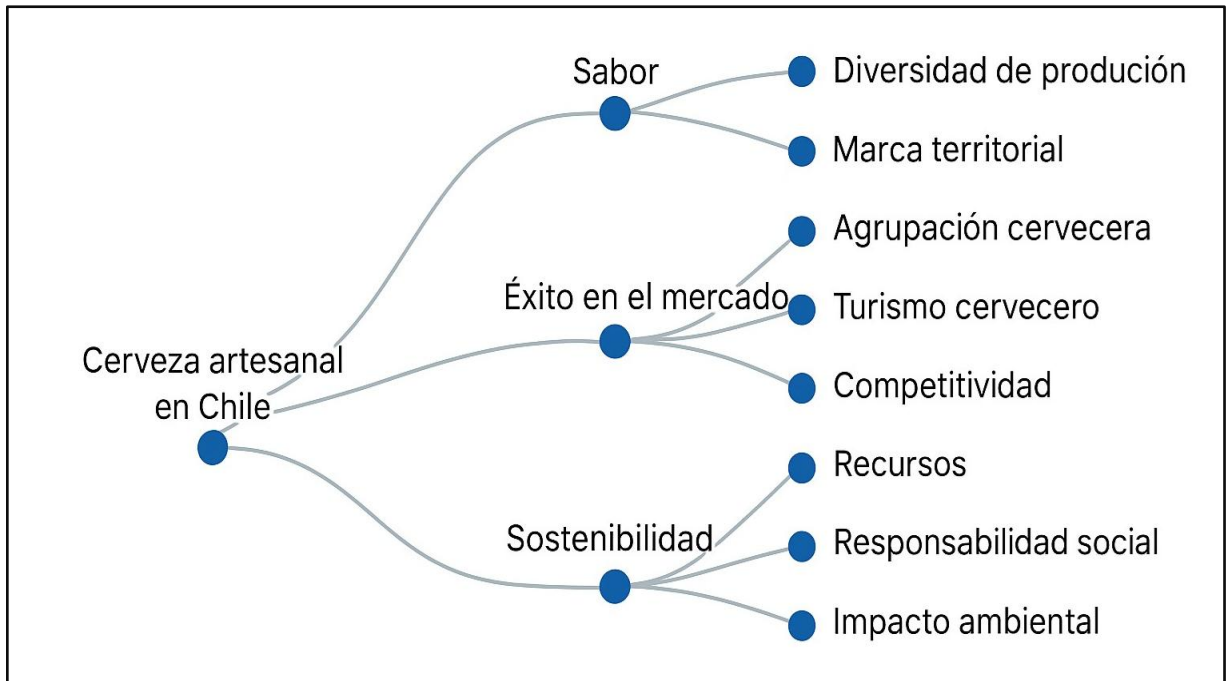


Figura 1: Mapa conceptual de la discusión de la literatura que subyace a la problemática (fuente: Elaboración propia)

El Mapa Conceptual de la discusión de la literatura que subyace la problemática es basado en:

Sabor:

- a) **Diversidad de producción:** La preferencia por la cerveza artesanal está fuertemente influenciada por atributos sensoriales como el sabor y el tipo de cerveza, destacándose la variedad de sabores (rubia, ámbar, negra) como factor clave de elección. Estudios en distintos países confirman que el sabor complejo, la textura y la menor amargura son elementos valorados, especialmente entre mujeres y consumidores experimentales. La cerveza artesanal se percibe como un producto único, que permite vivir experiencias diferenciadas frente a la industrial, contribuyendo a una identidad de consumo más auténtica. En el estudio aplicado en Chile, el tipo de cerveza resultó el atributo más importante, superando incluso al precio, evidenciando que los consumidores valoran más la diversidad organoléptica que el costo, reforzando así el vínculo entre sabor y variedad productiva. (Araya & Pizarro, 2019)

- b) **Marca Territorial:** El origen regional emerge como un atributo de valor significativo en la elección de cerveza artesanal, posicionándola como una expresión de marca territorial. El estudio realizado en la Región de Coquimbo reveló que los consumidores valoran positivamente una cerveza de procedencia local, asociando su origen con calidad, autenticidad y apoyo a productores independientes. Esta preferencia por lo regional también se observa en investigaciones internacionales, donde el origen refuerza la identidad del producto y conecta emocionalmente con el consumidor. En particular, la cerveza artesanal regional es percibida como superior, tanto en sabor como en valores simbólicos, lo que aumenta la disposición a pagar, especialmente entre consumidores de mayor edad, mujeres y quienes la consumen en contextos familiares. Así, el origen se consolida como elemento estratégico en la valorización del producto. (Araya & Pizarro, 2019)

Éxito en el Mercado:

- a) **Agrupación Cervecera:** El crecimiento del mercado de cervezas artesanales en Chile ha estado estrechamente ligado al fortalecimiento de agrupaciones cerveceras, que han permitido a pequeños productores competir con grandes industrias. Estas asociaciones han generado sinergias que fomentan la colaboración en áreas clave como distribución, marketing y formación técnica. Además, han sido fundamentales en la profesionalización del rubro, promoviendo estándares de calidad y una identidad local diferenciadora. A través de redes como la Asociación de Cerveceros Independientes de Chile (ACICH), se ha potenciado la visibilidad del sector y su articulación con iniciativas públicas y privadas. Las agrupaciones también actúan como plataformas para participar en ferias nacionales e internacionales, lo que facilita el acceso a nuevos mercados. En un entorno dominado históricamente por cervezas industriales, las cervecerías artesanales han logrado consolidarse gracias al apoyo mutuo y a una estrategia colectiva enfocada en la diferenciación, la sostenibilidad y el rescate cultural de las tradiciones cerveceras regionales (Campoverde, J., 2019).

- b) **Turismo Cervecerero:** en Chile como una herramienta clave para el desarrollo del sector artesanal, al integrar la producción cervecera con experiencias turísticas únicas y auténticas. Esta sinergia entre cultura, gastronomía y producción local ha dado lugar a rutas cerveceras, festivales y visitas guiadas en regiones como Los Ríos, Biobío y La Araucanía, donde se concentra una gran diversidad de cervezas de autor. Las cervecerías no solo ofrecen degustaciones, sino también talleres, maridajes y eventos culturales, fortaleciendo el vínculo con los consumidores. Esta experiencia enoturística adaptada al mundo cervecero promueve el desarrollo económico local, impulsa el emprendimiento y contribuye a la descentralización de la actividad turística. Además, mejora la imagen de la cerveza artesanal como producto cultural y de alta calidad. El turismo cervecero, por tanto, no solo posiciona a las marcas, sino que también educa al consumidor, diversifica la oferta turística y refuerza el valor territorial de cada cerveza (Campoverde, J., 2019).

- c) **Competitividad:** El mercado chileno de cervezas artesanales ha experimentado un auge significativo, impulsado por cambios en las preferencias del consumidor hacia productos gourmet, naturales y de alta calidad. Esta tendencia refleja una búsqueda de bienestar y diferenciación, lo que ha favorecido a las microcervecerías frente a las grandes industrias. A pesar de la dominancia global de gigantes como AB InBev y Heineken, el sector artesanal ha ganado terreno al identificar nichos desatendidos, ofrecer valor agregado y construir redes de colaboración y competencia. La competitividad en este mercado se analiza desde enfoques estructurales y sistémicos, incluyendo la teoría de Porter y el isomorfismo institucional, que explican cómo las PYMES imitan prácticas exitosas o se adaptan a presiones externas para legitimar su posición. Estas empresas deben enfrentar barreras significativas como altos impuestos, acceso limitado a insumos y desventajas publicitarias frente a grandes corporaciones. Sin embargo, logran diferenciarse mediante innovación, profesionalización y una identidad organizacional propia. La competitividad empresarial se potencia mediante redes colaborativas, flexibilidad operativa y adaptación al entorno. En suma, el éxito de las cervezas artesanales chilenas se basa en estrategias bien definidas, capacidad de adaptación y una creciente demanda por productos auténticos y sostenibles, posicionándose como un actor relevante en un mercado altamente competitivo (Mondragón, I. J. G, 2016).

Sostenibilidad

- a) **Recursos:** la sostenibilidad se vuelve un eje estratégico clave para el desarrollo responsable del sector. Un análisis exhaustivo del manejo de recursos revela que muchas microcervecerías aún operan bajo modelos tradicionales de producción lineal, generando impactos ambientales significativos. La investigación centrada en la empresa “La Huaralina” evidencia cómo una gestión sostenible de recursos basada en la estandarización de procesos, reducción de residuos, y economía circular puede mitigar estos impactos y generar valor competitivo. Elementos como el uso responsable del agua, la reutilización de subproductos orgánicos y la selección de materias primas naturales son cruciales para reducir la huella ambiental del proceso cervecero. Además, el ciclo de vida del producto, especialmente en relación con envases y desechos, resulta determinante en la sostenibilidad global del negocio. La investigación demuestra que menos del 53% de las prácticas de la empresa evaluada se alinean con un modelo sostenible, destacando falencias en responsabilidad ambiental y gestión de residuos. A medida que los consumidores priorizan productos comprometidos con el medio ambiente, las cervecerías artesanales que adopten estrategias sostenibles podrán diferenciarse, fidelizar clientes conscientes y asegurar su viabilidad a largo plazo en un mercado cada vez más competitivo y exigente (Ochoa, C., & Isabel, A. Y. 2021)
- b) **Responsabilidad social:** En el contexto del mercado chileno de cervezas artesanales, la sostenibilidad emerge como un factor clave para diferenciar y fortalecer el posicionamiento de marca. Inspirándose en el caso de Cerveza Corona, se identifican prácticas aplicables a la industria local, especialmente en términos de Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Las marcas sostenibles se caracterizan por un compromiso genuino con el medio ambiente y el bienestar social, más allá del marketing. En el mercado chileno, esto puede traducirse en iniciativas como el uso de envases reutilizables, el reciclaje de residuos, y la inclusión de comunidades locales en procesos productivos o campañas ambientales.

La RSC en este contexto se manifiesta en acciones concretas como limpiezas de entornos naturales, incentivos económicos por recolección de residuos, y colaboración con ONGs ambientales, replicando ejemplos como la campaña “Corona x Parley”. La transparencia y la comunicación efectiva son fundamentales para ganar la confianza del consumidor chileno, cada vez más consciente y exigente. Asimismo, la economía circular representa una gran oportunidad para las cervezas artesanales, al transformar residuos en valor. Por tanto, el desafío para estas marcas es integrar de forma auténtica la sostenibilidad en su propósito, generando impacto social y ambiental positivo, fortaleciendo así su reputación y diferenciación en el mercado (Puentes Graciano, A. 2024).

- c) **Impacto ambiental:** En el mercado chileno, la cerveza artesanal ha ganado protagonismo debido a una creciente demanda de productos percibidos como más sostenibles y locales. Sin embargo, esta percepción no siempre refleja la realidad ambiental de su producción. Un estudio de caso realizado sobre la cerveza artesanal Gastheiz, producida en el País Vasco, revela que estos productos pueden tener impactos ambientales relevantes. A través del Análisis de Ciclo de Vida (ACV), una herramienta que evalúa los impactos desde la extracción de materias primas hasta la eliminación del producto, se identificaron las etapas más críticas del proceso productivo.

El ACV mostró que el embotellado y empaquetado es la fase con mayor impacto ambiental (65% del total), debido principalmente al uso de botellas de vidrio de un solo uso. Le sigue el reparto (24%), donde el transporte ineficiente en la venta online aumenta las emisiones contaminantes. La producción representa un 13.2% del impacto, con efectos importantes en la eutrofización y la ecotoxicidad por el uso de ingredientes agrícolas. La etapa de consumo y gestión de residuos tiene una contribución menor, pero depende del comportamiento del consumidor.

La huella de carbono de Gastheiz fue de 980.2 g de CO₂ eq/L, menor que el promedio de cervezas artesanales, pero superior a las industriales, cuestionando la sostenibilidad atribuida al sector artesanal. En el contexto chileno, donde las microcervecías proliferan, este análisis es clave para evitar el greenwashing y fomentar prácticas realmente sostenibles.

Se proponen medidas como el ecodiseño de envases, uso de botellas retornables, optimización de rutas de distribución, uso de energías renovables y proveedores locales. Finalmente, se destaca la necesidad de institucionalizar el uso del ACV como una herramienta obligatoria en la evaluación ambiental de productos, permitiendo avanzar hacia una economía circular en el mercado cervecero chileno (San Miguel Arricibita, A. 2022).

Cerveza Artesanal: Producción y sabores

El proceso de elaboración de la cerveza artesanal comienza con la transformación de la cebada en malta. De manera paralela, el agua utilizada en la producción es sometida a un proceso de ozonificación, cuyo objetivo es mejorar su calidad y pureza. Posteriormente, los granos de cebada se humedecen para inducir la germinación y, una vez iniciado este proceso, se procede al secado con aire caliente, lo que permite detener la germinación y obtener un producto estable conocido como malta. Dependiendo de las condiciones de secado, es posible producir maltas de distintos tipos, como rubias, caramelo o tostadas (Jara et al., 2007).

Luego de esta etapa, se realiza la maceración, un proceso que se extiende por varias horas y que permite extraer los azúcares fermentables y otros compuestos de la malta, dando origen al mosto. Este mosto es sometido a cocción, etapa en la cual se incorpora el lúpulo para aportar amargor y aromas característicos. Finalizada la cocción, el mosto se separa del lúpulo y se enfría hasta alcanzar condiciones adecuadas para la fermentación, momento en el cual se adiciona la levadura para iniciar la transformación del mosto en cerveza.

La duración de la fermentación varía según el tipo de cerveza: en el caso de las Ale, el proceso suele extenderse entre cuatro y siete días, mientras que en las Lager puede durar entre siete y catorce días. Al término de esta etapa se obtiene la denominada cerveza joven, la cual es sometida a un proceso de maduración en estanques especiales que permite intensificar y estabilizar sus características sensoriales. Finalmente, la cerveza es filtrada para eliminar restos de levadura, almacenada en estanques pulmón y preparada para su posterior embotellado y etiquetado como producto final (Jara et al., 2007).

Historia de la cerveza en Chile

La historia de la cerveza en Chile tiene sus raíces en la chicha, una bebida tradicional originaria de maíz, influenciada por las culturas andinas. Durante la colonia, la chicha cambió a base de uva y manzana, convirtiéndose en una alternativa más barata del vino, y junto con el pisco, fue una de las principales bebidas alcohólicas. En el siglo XIX, tras la independencia, la cerveza resurgió gracias a la influencia de artesanos europeos. En 1821, ya existían cervecerías en Santiago, y en 1825 Andrés Blest fundó la primera cervecería en Valparaíso. En 1851, Carl Anwandter inauguró la primera planta cervecera en Valdivia, un lugar clave en el desarrollo de la cerveza industrial en Chile, especialmente tras la llegada de inmigrantes alemanes. La cervecera Anwandter y otras como la Cervecería Ebner en 1879 y la Cervecería Aubel en 1892, impulsaron el consumo de cerveza en el país. Para principios del siglo XX, Valdivia se destacaba por su producción, alcanzando 20 millones de litros anuales en 1907. Este crecimiento convirtió a Valdivia en la “capital de la cerveza” de Chile, consolidando la industria cervecera a nivel nacional (Arce, 2023)

Innovación sustentable en fermentación

La compleja composición de la cerveza se debe a compuestos provenientes de materias primas y reacciones durante su elaboración, influyendo en sabor y capacidad espumante. La fermentación es clave para el sabor, requiriendo control riguroso de la salud de la levadura, temperatura y oxígeno. El enfriado rápido del mosto es otro punto crítico. Técnicas analíticas avanzadas pueden optimizar la calidad, pero su uso es limitado por altos costos y necesidad de técnicos expertos. Aun así, estas herramientas mejorarían la consistencia y podrían ser un diferenciador de mercado. Además, se establece que la formación en producción y comercialización fortalece el vínculo con la sociedad (Kay et al., 2020).

Sustentabilidad y sostenibilidad de productos

En esta investigación, el concepto de sostenibilidad se aborda desde una perspectiva aplicada y observable, alineada con el enfoque de triple resultado o triple bottom line, que integra dimensiones ambientales, sociales y económicas (Elkington, 1997). En el contexto de la industria cervecera artesanal, la sostenibilidad se manifiesta a través de atributos concretos tales como el uso eficiente del agua y la energía, la incorporación de insumos locales o de origen natural, la reducción de residuos y envases, y el compromiso con prácticas productivas responsables a escala local (Garavaglia & Swinnen, 2018; Mussatto, 2019).

El crecimiento de la industria cervecera artesanal en Chile ha generado una mayor demanda de materias primas y ha contribuido a la dinamización de economías locales; sin embargo, también ha incrementado la generación de subproductos del proceso productivo, particularmente el bagazo cervecero, cuya gestión inadecuada puede derivar en impactos ambientales, logísticos y económicos relevantes. En este contexto, el bagazo cervecero deja de ser comprendido exclusivamente como un residuo y pasa a concebirse como un subproducto con potencial de valorización, en concordancia con los principios de la economía circular y la sostenibilidad aplicados a la industria alimentaria (Mussatto, 2019; Morone et al., 2022).

La literatura reciente evidencia que el bagazo cervecero presenta un alto contenido de fibra, proteínas y compuestos bioactivos, lo que amplía sus posibilidades de aprovechamiento por actores externos a la cervecería, tales como empresas dedicadas a la producción de energía renovable, la elaboración de alimentos para las industrias acuícola y ganadera, o iniciativas orientadas a la formulación de ingredientes funcionales y materias primas secundarias (Jackowski et al., 2020; Lynch et al., 2016). Desde esta perspectiva, la sostenibilidad no se vincula necesariamente con la adopción directa de tecnologías de transformación por parte de las microcervecías, sino con la articulación de encadenamientos productivos que permitan integrar el bagazo en mercados secundarios de manera eficiente.

En coherencia con el enfoque del presente estudio, la gestión y valorización del bagazo cervecero se entiende como un atributo de sostenibilidad percibida, capaz de influir en la imagen corporativa de las cervecías artesanales y en la percepción de valor por parte de los consumidores. Estudios recientes señalan que las prácticas asociadas a la reducción de residuos y a la reutilización de subproductos fortalecen la legitimidad social de las empresas alimentarias y contribuyen a una diferenciación positiva en mercados donde los consumidores valoran crecientemente la responsabilidad ambiental y la coherencia productiva (Annunziata et al., 2021; Testa et al., 2021). De este modo, la valorización del bagazo se configura como una oportunidad estratégica para avanzar hacia modelos productivos más sostenibles, sin desviar el foco principal del negocio cervecero ni comprometer la viabilidad operativa de las pequeñas y medianas cervecías.

Mercado y consumidores

Según (Robin et al. 2017), los consumidores de cervezas artesanales se dividen en dos clusters: Stout y Lager. Los Stout son sibaritas experimentados que valoran calidad, recomendaciones y maridaje, y prefieren eventos como ferias y catas; no priorizan el precio ni el tipo de envase. Las estrategias deben destacar atributos de calidad, comunicar beneficios y fomentar experiencias personalizadas. Por otro lado, los Lagers son consumidores menos experimentados que valoran la presentación (lata o botella) y el precio, siendo menos dispuestos a pagar más. Para este grupo, es clave destacar envases atractivos y ofrecer precios competitivos. Finalmente, el trabajo recomienda analizar la disposición a pagar para definir el segmento objetivo de los productos.

¿Cómo se hace en otros lugares?

Se prevé que la evolución de la industria cervecera mundial mantendrá a los grandes actores en el escenario, con Argentina consolidándose como un jugador importante en América del Sur (Ablin, 2014) es probable que el país aumente su producción, consumo y exportaciones, especialmente hacia países vecinos como Paraguay, Chile, Brasil y Uruguay. Sin embargo, a nivel global, Argentina seguirá siendo un actor menor frente a potencias cerveceras como Estados Unidos y México. Se espera que continúen las fusiones y adquisiciones en la industria, lo que permitirá a los líderes mundiales expandir sus cuotas de mercado (Ablin, 2014)

En Estados Unidos, el volumen de ventas se ha mantenido estable desde la década de 1980, pero el país sigue siendo el principal importador de cerveza mexicana. México, por su parte, se ha

consolidado como un importante exportador, superando en ocasiones a países como Holanda, y posicionando marcas globales como Corona y Negra Modelo (Ablin, 2014)

Casos de éxito

El éxito radica en el uso de metodologías de diseño estratégico para el desarrollo de un servicio innovador que distingue a la consultora. Su propuesta única ofrece un servicio integral, 100% inhouse, con especialistas en cada área, cubriendo todas las necesidades del cliente. Los resultados de la validación fueron muy positivos, destacando la importancia de una sólida propuesta de valor para la fidelización de consumidores y atracción de nuevos perfiles.

En el saturado mercado de la cerveza artesanal, el éxito depende de educar a los consumidores sobre el consumo local y diferenciar la marca por su presentación (Romero, 2018). Los vínculos con los consumidores se basan en los beneficios percibidos y las experiencias generadas. El diseño estratégico es crucial para generar valor, no solo mediante la innovación de productos, sino creando experiencias que emocionen y fidelicen al público, fortaleciendo la conexión emocional a través de experiencias afectivas, no sólo innovaciones en productos (Romero, 2018).

1.1 Elaboración de cerveza artesanal: Novedad, propuesta y contribución

Entendida esta realidad, y considerando la revisión bibliográfica presentada, es posible efectuar el siguiente cuestionamiento de contexto: ¿Cómo influye la combinación de sabores innovadores y prácticas sustentables en la aceptación y preferencia de los consumidores de cerveza artesanal en Santiago de Chile?

En efecto, en la región metropolitana se carece de cervezas con perfiles aromáticos diferenciadores que, con base en ingredientes regionales, permitan la degustación de productos sustentables y marcadamente diferenciadores.

Habiendo recorrido las bases teóricas fundamentales para este estudio, cabe mencionar que la principal motivación para realizarlo ha sido la creciente sofisticación de los consumidores de cerveza en Chile, junto con una mayor conciencia sobre la sostenibilidad, plantea una oportunidad para el desarrollo de productos que no solo cumplan con altos estándares organolépticos, sino que también reflejen un compromiso con el medio ambiente. Este proyecto surge de la necesidad de ofrecer opciones diferenciadoras que respondan a estas tendencias, promoviendo un consumo responsable y alineado con las expectativas de un mercado en constante evolución. Se propone la implementación de un modelo de producción de cerveza artesanal que integre prácticas innovadoras y sostenibles, priorizando la calidad organoléptica del producto. Este modelo se basa en el uso de insumos locales, lo que favorece la economía regional. Además, se fomentarán alianzas estratégicas con proveedores y actores clave del sector para fortalecer la cadena de valor, garantizando la sostenibilidad en todos los procesos y asegurando la excelencia en cada lote de cerveza producido. En este sentido este proyecto aporta al desarrollo del sector cervecero artesanal en Chile, proporcionando información clave sobre las preferencias y percepciones de los consumidores respecto a productos novedosos y sustentables. Asimismo, ofrece un modelo de innovación aplicable a la industria alimentaria, combinando análisis organoléptico, sostenibilidad y estrategias de diferenciación en el mercado. Esto no solo beneficia a productores locales, sino que también promueve un consumo consciente entre los consumidores.

1.2 Objetivos de la investigación

Entendido esto, el objetivo de este trabajo es desarrollar una propuesta de cervezas artesanales innovadoras que fusionen sabores e ingredientes novedosos bajo prácticas sustentables, para comprender su impacto en la aceptación y preferencia de los consumidores en Santiago de Chile y su potencial diferenciador en el mercado

Los objetivos específicos son:

1. Determinar las preferencias sensoriales, percepciones de valor y actitudes hacia la innovación en cervezas artesanales mediante entrevistas semiestructuradas y encuestas aplicadas a consumidores.
2. Caracterizar los hábitos de consumo, valoración de la sostenibilidad y disposición a probar nuevos sabores a partir del análisis de datos cualitativos y cuantitativos obtenidos en el estudio.
3. Analizar el grado de aceptación y el potencial diferenciador de cervezas elaboradas con ingredientes locales y prácticas sustentables, integrando la información recogida en entrevistas y encuestas.
4. Integrar los hallazgos para diseñar una propuesta de cervezas artesanales innovadoras que fusionen sabores diferenciadores bajo criterios de sostenibilidad.

2 Metodología

Paradigma y diseño en investigación: El paradigma de investigación mixta combina elementos cualitativos y cuantitativos para aprovechar las fortalezas de ambos enfoques y proporcionar una comprensión más completa del fenómeno en estudio. Este diseño se caracteriza por la integración de métodos de recolección de datos cualitativos (en este caso entrevistas semiestructuradas), que permiten explorar en profundidad los significados y percepciones de los participantes, y métodos cuantitativos (encuestas), que proporcionan evidencia empírica y generalizable. Este enfoque es particularmente adecuado para investigaciones complejas que requieren múltiples perspectivas (Guerrero & Guerrero, 2020).

Datos con los que se efectuó el estudio: El estudio mixto combinó datos cualitativos y cuantitativos para ofrecer una visión más integral del fenómeno en investigación. La población objetivo estuvo conformada por consumidores mayores de 18 años residentes en distintas comunas de Santiago de Chile, con experiencia previa o interés en el consumo de cervezas artesanales. La muestra se definió mediante un muestreo no probabilístico de tipo intencional.

En la fase cualitativa, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas a personas mayores de edad, seleccionadas según los criterios de inclusión previamente definidos (formato de entrevistas se encuentra en el Anexo 2). Los datos cualitativos fueron codificados y analizados mediante análisis temático.

Paralelamente, se llevó a cabo una encuesta cuantitativa aplicada a 200 personas de distintas comunas de Santiago de Chile, con un rango etario entre 18 y 65 años, quienes cumplían con los criterios de inclusión establecidos, orientada a comprender cómo y por qué un producto cervecero es percibido como novedoso y sostenible, así como las variables que influyen en su éxito en el

mercado (formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 3). Los datos cuantitativos se analizaron mediante estadística descriptiva. La triangulación de ambos conjuntos de datos permitió validar los hallazgos y generar una comprensión más robusta del fenómeno estudiado (Faneite, 2023).

Entorno: La investigación mixta se llevó a cabo en un entorno híbrido, combinando espacios presenciales y virtuales con informantes clave de diversas comunas de Chile, principalmente de la Región Metropolitana. En la fase cualitativa, el entorno incluyó entrevistas presenciales realizadas en espacios laborales y contextos cotidianos, lo que facilitó un ambiente propicio para la reflexión de los participantes.

La fase cuantitativa se desarrolló en un entorno digital, mediante la aplicación de encuestas a través de plataformas online, lo que permitió ampliar el alcance territorial de la muestra. El levantamiento de información se realizó durante el período comprendido entre septiembre 2025 y noviembre 2025, asegurando condiciones homogéneas de aplicación para ambas fases del estudio y coherencia temporal en la recolección de los datos.

Intervenciones e instrumentos en una investigación: La investigación mixta utilizó un enfoque integrado de entrevistas cualitativas y cuestionarios cuantitativos como instrumentos de recolección de información. En la fase cualitativa, se realizaron entrevistas semiestructuradas orientadas a comprender en profundidad la experiencia y percepción de los consumidores respecto al consumo de cervezas artesanales innovadoras y con atributos de sostenibilidad.

En la fase cuantitativa, se aplicaron encuestas estructuradas que incorporaron ítems asociados a atributos observables y medibles de la sostenibilidad, tales como el uso de ingredientes naturales o locales, prácticas productivas responsables, envases sustentables y disposición a pagar por productos con enfoque sostenible.

El procedimiento de levantamiento de información se desarrolló de manera secuencial, iniciando con la fase cualitativa y continuando con la fase cuantitativa. La integración de los datos se efectuó durante la etapa de análisis, permitiendo una interpretación conjunta de los resultados y una visión holística del fenómeno estudiado (Creswell & Plano Clark, 2018).

2.1 Determinación del Tamaño Muestral

El presente estudio se desarrolla en el contexto del mercado de cervezas artesanales en Chile, con énfasis en consumidores residentes en Santiago de Chile, territorios que concentran una alta presencia de microcervecías y una creciente valoración por productos artesanales e innovadores. Esta delimitación territorial permite contextualizar los resultados en un entorno donde la cultura cervecera artesanal y las prácticas asociadas a la sostenibilidad presentan un desarrollo incipiente pero dinámico, coherente con los objetivos del estudio (Ministerio de Economía, 2023; Brewers Association, 2022).

El tamaño de muestra para la fase cualitativa se definió conforme al criterio de saturación teórica, entendido como el punto en el cual la incorporación de nuevos participantes no aporta información sustantivamente distinta a la ya obtenida. La literatura metodológica indica que, en estudios exploratorios con entrevistas semiestructuradas, la saturación suele alcanzarse entre 12 y 20 entrevistas, dependiendo de la heterogeneidad del fenómeno analizado (Guest, Bunce & Johnson, 2006). En coherencia con este criterio, se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas, número

considerado adecuado para asegurar diversidad discursiva y profundidad analítica en el análisis cualitativo.

Para la fase cuantitativa, y considerando el carácter exploratorio y descriptivo del estudio, el tamaño muestral se determinó utilizando un nivel de confianza del 90%, una proporción esperada $p = 0,5$ (criterio conservador que maximiza la varianza), y una población de referencia estimada en $N = 6.440.000$ habitantes. Bajo estos parámetros, se estableció un tamaño muestral de $n = 200$ encuestas, lo que implica un margen de error aproximado de $\pm 5,8\%$. Este nivel de precisión es considerado metodológicamente aceptable para estudios exploratorios orientados a la identificación de patrones generales y tendencias iniciales del fenómeno investigado (Etikan & Bala, 2021).

El diseño muestral corresponde a un Muestreo Aleatorio Simple (MAS), operacionalizado mediante muestreo sistemático con arranque aleatorio, técnica que permite mantener la equiprobabilidad de selección cuando se aplica en contextos urbanos de alto flujo. El procedimiento se ejecutó en diferentes comunas de la Región Metropolitana, previamente seleccionados por su alta afluencia de público y diversidad sociodemográfica. En cada punto, se determinó un intervalo de selección fijo (k), calculado a partir del flujo estimado de personas, seleccionándose al primer encuestado mediante un arranque aleatorio y posteriormente cada k -ésimo individuo.

Este procedimiento garantiza que cada individuo de la población accesible tenga una probabilidad conocida y distinta de cero de ser seleccionado, fortaleciendo la validez interna del estudio y reduciendo sesgos de selección. Asimismo, la aplicación estandarizada del instrumento, junto con la homogeneidad temporal y territorial del levantamiento de información, contribuye a la confiabilidad de las respuestas obtenidas, asegurando consistencia en las condiciones de recolección de datos (Lohr, 2020).

2.2 Instrumento de medición

La sostenibilidad es operacionalizada en este estudio mediante un conjunto de atributos observables y medibles, incorporados tanto en las encuestas como en las entrevistas semiestructuradas. En el instrumento cuantitativo, se consideran ítems asociados a la percepción del uso de ingredientes naturales o locales, prácticas productivas responsables, envases sustentables y disposición a pagar por productos con atributos sostenibles. En el componente cualitativo, se exploran discursos vinculados a la valoración de la sostenibilidad como elemento diferenciador, permitiendo complementar y profundizar la interpretación de los resultados cuantitativos (Creswell & Plano Clark, 2018; Hair et al., 2019).

Para la fase cualitativa del estudio se diseñó un instrumento de recolección de datos basado en una guía de entrevista semiestructurada. Esta guía fue elaborada en función de los objetivos del proyecto, y permite explorar en profundidad las percepciones, actitudes, experiencias y valoraciones de los consumidores respecto a la cerveza artesanal innovadora y sostenible.

El instrumento consta de 8 bloques temáticos con preguntas abiertas que abordan temas como: percepción de la cerveza artesanal, preferencias de sabor, valoración de la sostenibilidad, hábitos de consumo, influencia del precio y envase, experiencias sensoriales y disposición a aceptar productos innovadores. Cada bloque contiene entre 2 y 4 preguntas orientadoras, diseñadas para facilitar una conversación fluida pero enfocada.

La guía fue validada por expertos del área de marketing e innovación alimentaria, y será aplicada de forma presencial en entrevistas individuales, con una duración aproximada de 30 a 40 minutos por participante. Todas las entrevistas serán grabadas con consentimiento informado y transcritas para su posterior codificación temática.

Se realizaron 15 entrevistas semiestructuradas aplicadas a consumidores mayores de edad con distintos niveles de experiencia en cerveza artesanal. El número de entrevistas se determinó mediante saturación teórica, garantizando diversidad y profundidad en los discursos. Los datos se analizaron mediante codificación temática abierta y axial, identificando patrones en torno a la innovación, sostenibilidad y aceptación del producto.

Plan de análisis de los datos: El plan de análisis de los datos se estructuró en dos etapas complementarias: una fase cualitativa y una fase cuantitativa, seguidas de un proceso de integración de resultados. En primer lugar, la información cualitativa fue examinada mediante procedimientos de codificación abierta y axial, lo que permitió identificar categorías emergentes y patrones temáticos relevantes. Paralelamente, los datos cuantitativos fueron analizados utilizando técnicas estadísticas descriptivas y métodos multivariados, con el propósito de explorar asociaciones y relaciones entre las variables estudiadas.

La etapa final del análisis correspondió a la integración de ambos enfoques mediante un proceso de triangulación, que consistió en contrastar los resultados cualitativos y cuantitativos. Este procedimiento permitió identificar coincidencias y diferencias entre los hallazgos, favoreciendo una comprensión más amplia y profunda del fenómeno investigado. La utilización conjunta de ambos enfoques metodológicos contribuyó a la elaboración de conclusiones más sólidas y contextualizadas (Guerreo & Guerrero, 2020).

Ética: El diseño de la investigación consideró un enfoque ético riguroso, acorde con las exigencias propias de los estudios con metodologías mixtas. Todos los participantes otorgaron su consentimiento informado, el cual incluía información clara sobre los objetivos del estudio, los procedimientos utilizados y las posibles implicancias de su participación. Asimismo, se aseguró la confidencialidad de los datos recopilados, tanto cualitativos como cuantitativos, mediante el uso de mecanismos de anonimización y resguardo seguro de la información.

En el desarrollo de la fase cualitativa se puso especial énfasis en resguardar el bienestar de los participantes, evitando cualquier forma de presión o influencia indebida durante el proceso de recolección de datos. En la fase cuantitativa, se mantuvo la objetividad en el tratamiento y análisis de la información. La investigación contó con la aprobación de un comité de ética, el cual verificó el cumplimiento de las normativas éticas y estándares internacionales aplicables (Castro, I. C. O., 2018).

3 Resultados

Se detallan los resultados cualitativos ligados al instrumento tipo entrevista abierta y luego los resultados por encuesta cuantitativas.

3.1 Análisis cualitativo

A continuación, se presentan los resultados de cada uno de los 21 ítems. Por cuestiones de espacio y claridad en la lectura se ha incluido solo la información relevante para este artículo.

Pregunta	Categoría	n/15	%
Ítem 1: ¿Qué entiendes tú por cerveza artesanal? ¿Qué diferencia encuentras con una cerveza industrial?	Proceso artesanal/natural	7	46.7%
	Intensidad sensorial	4	26.7%
	Innovación/variedad	3	20%
	Variabilidad entre lotes	1	6.6%
Ítem 2: ¿Cuáles son las principales razones por las que eliges consumir (o no consumir) cerveza artesanal?	Sabores complejos	6	40%
	Calidad del proceso	5	33.3%
	Consumo ocasional	2	13.3%
	Exploración	2	13.3%
Ítem 3: ¿Qué opinas de la incorporación de sabores o ingredientes poco tradicionales en la cerveza (por ejemplo, frutas, hierbas o ingredientes locales)?	Apertura a innovación	8	53.3%
	Innovación equilibrada	4	26.7%
	Tradicionalistas	2	13.3%
	Interés puntual	1	6.7%
Ítem 4: ¿Hay algún sabor o ingrediente que te llame particularmente la atención o que te gustaría ver en una cerveza artesanal?	Sabores del sur	7	46.7%
	Hierbas/especias	4	26.7%
	Tradicionalistas	4	26.7%
Ítem 5: ¿Cómo te influye el origen local o regional de los ingredientes al momento de elegir una cerveza?	Prefiere local	9	60%
	Moderado	4	26.7%
	No influye	2	13.3%
Ítem 6: ¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean sostenibles?	Muy importante	8	53.3%

	Importante	5	33.3%
	Poco relevante	2	13.3%
Ítem 7: ¿Sabías que algunas cervecerías reutilizan sus residuos (como el bagazo) para generar biogás u otros fines ecológicos? ¿Qué opinas de eso?	Positivo	10	66.7%
	Moderado	3	20%
	Desconocimiento	2	13.3%
Ítem 8: ¿Te sentirías más motivado a comprar una cerveza si sabes que es elaborada con prácticas amigables con el medio ambiente?	Motiva	11	73.3%
	Depende	3	20%
	No influye	1	6.7%
Ítem 9: ¿Qué aspectos sensoriales (sabor, aroma, textura, etc.) valoras más al tomar cerveza?	Sabor + aroma	7	46.7%
	CO ₂	5	33.3%
	Textura	3	20%
Ítem 10: ¿Suele asociar el consumo de cerveza artesanal con algún tipo de experiencia o momento especial?	Especial	10	66.7%
	Depende	5	33.3%
Ítem 11: ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal y en qué tipo de lugares (ferias, bares, supermercados, etc.)?	Ocasional	8	53.3%
	Moderado	4	26.7%
	Exploración	3	20%
Ítem 12: ¿Cómo influye el precio en tu decisión de compra de una cerveza artesanal?	Influye, pero no define	9	60%
	Poco	4	26.7%
	Alta sensibilidad	2	13.3%
Ítem 13: ¿Prefieres envases de botella o lata? ¿Por qué?	Botella	10	66.7%
	Lata	3	20%
	Depende	2	13.3%
Ítem 14: ¿Qué debería tener una cerveza para que consideres que vale el precio que estás pagando?	Equilibrio sensorial	9	60%
	Calidad técnica	4	26.7%
	Presentación	2	13.3%
Ítem 15: ¿Te identificas más con un perfil de consumidor que busca calidad y experiencias (tipo Stout), o con uno que prioriza precio y presentación (tipo Lager)?	Calidad/experiencia	12	80%
	Precio/presentación	3	20%
Ítem 16: ¿Qué factores te harían repetir la compra de una cerveza artesanal?	Consistencia	9	60%
	Experiencia global	4	26.7%
	Innovación	2	13.3%

Ítem 17: ¿Participarías en una cata o evento relacionado con cerveza si se ofrecieran productos innovadores y sostenibles?	Participa	13	86.7%
	Depende	2	13.3%
Ítem 18: ¿Cómo reaccionas frente a una cerveza con un perfil completamente distinto a lo habitual (por ejemplo, con infusión de plantas medicinales frutas locales)?	Apertura	7	46.7%
	Cautela técnica	5	33.3%
	Rechazo	3	20%
Ítem 19: ¿Qué te haría confiar en una nueva marca de cerveza artesanal?	Transparencia técnica	8	53.3%
	Consistencia	4	26.7%
	Recomendación/precio	3	20%
Ítem 20: Si pudieras diseñar tu propia cerveza artesanal, ¿cómo sería? (sabores, envases, atributos sustentables, etc.)	Sabores locales	8	53.3%
	Calidad técnica	5	33.3%
	Sustentabilidad	2	13.3%
Ítem 21: ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere innovar en el mercado de la cerveza artesanal en Chile?	Identidad propia	6	40%
	Calidad técnica	5	33.3%
	Sustentabilidad local	3	20%
	Conocer al consumidor	1	6.7%

Tabla I: Categorización de respuestas con base en las entrevistas (fuente: Elaboración propia)

Ítem 1: ¿Qué entiendes tú por cerveza artesanal? ¿Qué diferencia encuentras con una cerveza industrial?

Se observa que la mayor parte de las menciones (7/15) asocia la cerveza artesanal con un proceso más natural y menos industrializado. Los participantes describen este tipo de cerveza como elaborada en pequeños volúmenes, con ingredientes naturales, menos aditivos y con un método de producción más manual y tradicional, tal como señalan: “La artesanal es más pura y con procesos menos automatizados” (E3) o “Menos química, más elaboración manual y cuidada” (E10). En este sentido aparecen luego dos categorías indistinguibles (3/15 y 4/15) que son Intensidad sensorial e innovación variedad respectivamente, donde se menciona que la principal diferencia radica en el sabor y el aroma, destacando que la cerveza artesanal tiene mayor intensidad, complejidad y carácter, mientras que la industrial es percibida como más “plana”. Además, la cerveza artesanal posee una mayor variedad e innovación en estilos, señalando que este tipo de producción permite experimentar con recetas y propuestas nuevas, lo que se refrenda en opciones como: “Permite experimentar más estilos y recetas” (E2).

Ítem 2: ¿Cuáles son las principales razones por las que eliges consumir (o no consumir) cerveza artesanal?

El análisis muestra que los entrevistados consumen cerveza artesanal fundamentalmente por los sabores complejos (40%), a los que atribuyen mayor intensidad, cuerpo y riqueza sensorial en comparación con la industrial; esta preferencia aparece reforzada por comentarios como “tiene más matices y carácter” (E4). La calidad del proceso (33,3%) es igualmente valorada, pues se asocia a métodos más cuidadosos, ingredientes menos procesados y elaboración artesanal detallada, lo que

otorga confianza y diferenciación. En menor medida, el consumo ocasional (13,3%) y la exploración (13,3%) se presentan como motivaciones indistinguibles entre sí, describiendo a un segmento que se aproxima a la cerveza artesanal en momentos puntuales o como ejercicio de curiosidad. El patrón general indica que la elección se sustenta en la experiencia sensorial y en la percepción de calidad técnica, con menor peso en motivos situacionales.

Ítem 3: ¿Qué opinas de la incorporación de sabores o ingredientes poco tradicionales en la cerveza (por ejemplo, frutas, hierbas o ingredientes locales)?

Los resultados reflejan una marcada apertura hacia la incorporación de sabores innovadores: un 53,3% expresa disposición total a experimentar con ingredientes distintos a los tradicionales, destacando su aporte creativo y diferenciador, como señala E3: “es parte de la gracia probar combinaciones inesperadas”. Otro 26,7% manifiesta una apertura equilibrada, aceptando innovaciones siempre que respeten la estructura base del estilo, lo que revela un criterio técnico más exigente pero igualmente receptivo. Las posturas tradicionalistas (13,3%) y el desinterés (6,7%) son minoritarias, aunque sorprende que exista un grupo que rechace activamente la experimentación considerando su relevancia en el rubro artesanal. En conjunto, la tendencia predominante favorece la innovación controlada que mantenga coherencia con el perfil cervecero.

Ítem 4: ¿Hay algún sabor o ingrediente que te llame particularmente la atención o que te gustaría ver en una cerveza artesanal?

Se observa una preferencia clara por sabores frutales (46,7%), percibidos como refrescantes, aromáticos y compatibles con estilos artesanales livianos o experimentales, destacando frutos rojos, cítricos y especias locales como maqui o murta, con comentarios como: “Me gustan las cervezas con maqui, murta y miel, sabores muy del sur” (E1) o “Sabores locales que den identidad, como frutos del bosque del sur” (E11) reflejan este interés por productos con arraigo regional. Las categorías de hierbas/especias (26,7%) y sabores tradicionales (26,7%) presentan porcentajes idénticos, resultandos indistinguibles en su peso interpretativo: mientras un grupo busca frescura herbal, otro se inclina por mantener perfiles clásicos. Finalmente, sorprende que solo un 6,7% mencione interés ocasional por sabores no tradicionales, lo que confirma que la curiosidad sensorial está ampliamente extendida, pero no todos los consumidores la priorizan.

Ítem 5: ¿Cómo te influye el origen local o regional de los ingredientes al momento de elegir una cerveza?

Influye fuertemente en la elección de los entrevistados: un 60% valora explícitamente ingredientes regionales por asociación con identidad territorial, apoyo a productores locales y percepción de mayor autenticidad, como describe E1: “apoyo lo local y confío más”. Un 26,7% indica influencia moderada, considerándolo un atributo complementario, pero no decisivo frente al sabor o la calidad. Finalmente, un 13,3% señala que el origen no influye, lo cual sorprende dada la tendencia del mercado artesanal a comunicar fuertemente su procedencia; este segmento sitúa la experiencia sensorial como el criterio predominante por sobre lo territorial.

Ítem 6: ¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean sostenibles?

La sostenibilidad adquiere una importancia destacada: un 53,3% la considera muy importante y un 33,3% importante, configurando un consenso amplio que sitúa la responsabilidad ambiental como un criterio central de consumo. Este énfasis aparece respaldado por expresiones como “si cuida el

medio ambiente, mejor todavía” (E5), mostrando que la sostenibilidad incrementa la percepción de valor. Solo un 13,3% declara que es poco relevante, categoría sorprendentemente baja que evidencia la fuerte presencia del discurso ambiental en consumidores de cerveza artesanal.

Ítem 7: ¿Sabías que algunas cerveceras reutilizan sus residuos (como el bagazo) para generar biogás u otros fines ecológicos? ¿Qué opinas de eso?

La mayoría de los entrevistados valora positivamente la reutilización de residuos como el bagazo (66,7%), destacando su coherencia con prácticas responsables y su contribución al uso eficiente de recursos. Comentarios como “Es una práctica sustentable y eficiente” (E11) o “Me parece innovador y necesario en estos tiempos” (E12) reflejan esta visión.

. Para un 20%, la percepción es moderada, indicando que, aunque aprecian la iniciativa, no determina por completo su decisión de compra. Un 13,3% declara desconocimiento sobre estas prácticas, lo cual sorprende considerando su creciente difusión en el sector; ello sugiere que existe margen para mejorar la comunicación sobre economía circular en la industria cervecera.

Ítem 8: ¿Te sentirías más motivado a comprar una cerveza si sabes que es elaborada con prácticas amigables con el medio ambiente?

La motivación de compra aumenta claramente ante prácticas sustentables: 73,3% indica que le motiva saber que la cerveza respeta criterios ambientales, lo que refuerza la asociación entre sostenibilidad y preferencia. Comentarios como “Sí, totalmente. Saber que es sustentable aumenta mi motivación de compra” (E1) o “Sí, elegiría antes una cerveza producida de forma sustentable” (E11) reflejan este fuerte interés por apoyar iniciativas ecológicas. Un 20% señala que depende, sugiriendo una postura más crítica donde la sostenibilidad debe ir acompañada de calidad sensorial, mientras que solo un 6,7% declara que no influye, categoría muy baja que evidencia la potencia del atributo ambiental como generador de valor.

Ítem 9: ¿Qué aspectos sensoriales (sabor, aroma, textura, etc.) valoras más al tomar cerveza?

Los aspectos sensoriales más valorados son el sabor y aroma (46,7%), considerados los ejes fundamentales de la experiencia cervecera. Comentarios como “El aroma es clave junto con el sabor” (E3) o “Que el aroma acompañe lo que se siente en boca” (E11) reflejan esta búsqueda de una experiencia sensorial balanceada. Seguidos por la carbonatación adecuada (33,3%), percibida como clave para la sensación en boca. La textura (20%) aparece como un atributo complementario, relevante para consumidores que buscan cuerpo y consistencia. Los porcentajes, aunque distribuidos, muestran una clara jerarquización donde la armonía aromática y gustativa domina la evaluación del producto. “La carbonatación define en gran parte la sensación en boca” (E9) y “La textura es importante para que no se sienta aguada” (E8).

Ítem 10: ¿Sueles asociar el consumo de cerveza artesanal con algún tipo de experiencia o momento especial?

Un 66,7% de los entrevistados asocia la cerveza artesanal con experiencias o momentos especiales, destacando su rol en celebraciones o instancias sociales significativas, como indica E1: “la asocio a momentos especiales con amigos”. En contraste, un 33,3% señala que depende del contexto, lo que muestra un uso más flexible e integrado a la cotidianeidad. Ambas categorías delimitan un consumo emocionalmente cargado, aunque con variaciones en su ritualidad. “No, puede ser en cualquier ocasión si se me antoja” (E2).

Ítem 11: ¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal y en qué tipo de lugares (ferias, bares, supermercados, etc.)?

El consumo de cerveza artesanal es mayoritariamente ocasional (53,3%), vinculado a bares, ferias o eventos, lo que sugiere una integración selectiva más que rutinaria. “Ocasionalmente, principalmente en bares o pubs” (E3) o “Muy ocasional, no forma parte de mi consumo rutinario” (E15).

Un 26,7% presenta un consumo moderado y 20% un consumo exploratorio; estas dos últimas categorías, relativamente cercanas, resultan indistinguibles en su tendencia hacia experiencias más frecuentes o curiosas. “Una vez al mes aproximadamente” (E2) o “Frecuencia media, más que nada en bares” (E9).

Sorprende que la exploración no sea mayor, considerando el carácter innovador del rubro.

Ítem 12: ¿Cómo influye el precio en tu decisión de compra de una cerveza artesanal?

El precio influye, pero no determina la compra para el 60%, quienes priorizan calidad y experiencia por sobre el costo absoluto. Si la cerveza tiene calidad, ya es una buena opción” (E1) o “Busco equilibrio entre precio y calidad” (E6).

Un 26,7% indica baja influencia, mostrando menor sensibilidad económica, mientras que solo 13,3% expresa alta influencia, categoría sorprendentemente baja en un mercado donde los precios suelen ser superiores a los industriales. En conjunto, el valor percibido domina sobre la sensibilidad al precio. “Me da igual mientras el producto cumpla con lo que busco” (E12) o “Prefiero opciones más económicas cuando hay mucha diferencia de precio” (E15).

Ítem 13: ¿Prefieres envases de botella o lata? ¿Por qué?

La preferencia por botella (66,7%) es clara, asociada a tradición, conservación y mayor percepción de calidad. “Encuentro que el sabor se percibe mejor en botella” (E5) o “La botella es parte de la tradición cervecera” (E11). Mientras que la lata (20%) es valorada por portabilidad y protección frente a la luz. Un 13,3% indica que depende del contexto, mostrando que la elección puede estar mediada por uso o situación. “Prefiero la lata por frescura y practicidad” (E13) o “La lata es más liviana y se enfría más rápido” (E15).

Sorprende la baja preferencia por lata pese a su creciente adopción en la industria artesanal internacional.

Ítem 14: ¿Qué debería tener una cerveza para que consideres que vale el precio que estás pagando?

Para considerar que una cerveza justifica su precio, los entrevistados priorizan el equilibrio sensorial (60%), entendiendo la coherencia entre sabor, aroma, cuerpo y gas como indicador de calidad. “Un sabor y aroma balanceado, con buena cantidad de CO₂, ya es perfecta para mí” (E1) o “Que la calidad sensorial se note desde el primer sorbo” (E10).

La calidad técnica (26,7%) ocupa un segundo nivel, reflejando valoración por procesos limpios y estables. “Que esté bien hecha técnicamente” (E14) La presentación (13,3%) muestra menor importancia, lo cual sorprende parcialmente dada su influencia frecuente en productos gourmet. “Buena presentación también suma a la percepción de valor” (E1).

Ítem 15: ¿Te identificas más con un perfil de consumidor que busca calidad y experiencias (tipo Stout), o con uno que prioriza precio y presentación (tipo Lager)?

La identificación con un perfil orientado a calidad y experiencias es predominante (80%), mostrando que el consumidor artesanal valora más la vivencia sensorial que el precio o la estética. “Me identifico con el consumidor que busca calidad y experiencias” (E1) o “Busco una experiencia completa, no solo un envase lindo” (E15). Solo un 20% prioriza precio y presentación, categoría sorprendentemente baja, lo que sugiere que este mercado se sustenta en apreciación del producto más que en factores superficiales. “Me fijo en ofertas y presentación” (E8) o “Precio y presentación igual influyen harto en mi decisión” (E13).

Ítem 16: ¿Qué factores te harían repetir la compra de una cerveza artesanal?

La consistencia es el principal factor para repetir una compra (60%), asociada a estabilidad entre lotes y confiabilidad del producto. “La consistencia en el sabor, que cada vez sea igual de buena, me haría repetir la compra” (E1) o “Estabilidad técnica del producto” (E10).

La experiencia global (26,7%) y la innovación (13,3%) completan el cuadro, siendo esta última particularmente baja, lo que sorprende considerando que la innovación atrae en la primera compra, pero no necesariamente garantiza fidelización. “Confianza en la marca y su historia” (E5) o “Que se mantenga innovando, pero con equilibrio” (E2).

Ítem 17: ¿Participarías en una cata o evento relacionado con cerveza si se ofrecieran productos innovadores y sostenibles?

Existe una disposición muy alta a participar en catas o eventos (86,7%), motivada por la posibilidad de probar productos nuevos, aprender y socializar. “Sí, sin duda participaría en una cata con productos innovadores y sostenibles” (E1) o “Sí, innovación y sustentabilidad me motivan mucho” (E5). El 13,3% señala que depende, mostrando apertura condicionada al interés o disponibilidad. La ausencia de rechazo explícito refuerza el potencial de estas actividades como estrategia de introducción y fidelización. “Depende del evento y del contexto” (E8).

Ítem 18: ¿Cómo reaccionas frente a una cerveza con un perfil completamente distinto a lo habitual (por ejemplo, con infusión de plantas medicinales o frutas locales)?

Frente a perfiles completamente distintos, un 46,7% muestra apertura, valorando la innovación como elemento propio del mundo artesanal. “La probaría sin problemas, es emocionante beber distintas variedades” (E1) y “Estoy abierto a la experimentación si está bien pensada” (E3). Un 33,3% adopta cautela técnica y evalúa si el producto mantiene equilibrio y calidad; ambas categorías, cercanas entre sí, resultan indistinguibles en tendencia. El rechazo (20%) marca un segmento más conservador, relevante al diseñar propuestas muy disruptivas. “La pruebo, pero la evalúo desde la técnica: equilibrio, integración, estabilidad” (E15) o “No me gustan esas cosas, prefiero lo tradicional” (E8).

Ítem 19: ¿Qué te haría confiar en una nueva marca de cerveza artesanal?

La confianza en nuevas marcas se basa principalmente en la transparencia técnica (53,3%), entendida como claridad en procesos, ingredientes y estilo. “Que sean transparentes con el proceso, profesionales en su presentación y se note la pasión” (E1) y “Transparencia en la información técnica que entregan” (E14). La consistencia (26,7%) y la recomendación/precio (20%) aparecen como factores secundarios y entre sí indistinguibles en importancia. El patrón general muestra que la

credibilidad se construye más desde lo técnico que desde lo comercial. “Consistencia entre cada vez que elijo la cerveza que me gustó” (E4) o “Que alguien me la recomiende, eso para mí pesa hartoo” (E13).

Ítem 20: Si pudieras diseñar tu propia cerveza artesanal, ¿cómo sería? (sabores, envases, atributos sustentables, etc.)

Al diseñar su cerveza ideal, los entrevistados priorizan sabores locales (53,3%), destacando frutos chilenos y atributos identitarios. “Diseñaría una lager del sur, con toques de miel y madera nativa, embotellada en vidrio reciclable” (E1) y “Que represente el paisaje y sabor del sur de Chile” (E11). La calidad técnica (33,3%) ocupa el segundo lugar, reforzando la importancia de la estabilidad y limpieza del producto. “Que sea equilibrada sensorialmente” (E2). La sostenibilidad (13,3%) aparece con menor peso, lo que sorprende considerando su alta valoración en otros ítems; esto sugiere que influye más al elegir que al imaginar.

Ítem 21: ¿Qué consejo le darías a alguien que quiere innovar en el mercado de la cerveza artesanal en Chile?

El consejo más frecuente para innovar en el mercado artesanal es desarrollar identidad (40%), entendida como diferenciación auténtica y coherente. “Le diría que no solo busque un sabor distinto, sino una identidad propia” (E1) y “No copiar a otros, encontrar su propio estilo” (E11). La calidad técnica (33,3%) y la sustentabilidad local (20%) complementan la orientación general, mientras que la recomendación de innovación moderada (6,7%) sorprende por su baja presencia, indicando que los consumidores valoran creatividad, pero con fundamento y consistencia.

3.2 Análisis cuantitativo

Los resultados muestran que los encuestados se dividen indistinguiblemente entre quienes consumen o no cerveza.

- Si: 173 respuestas (86.5%)
- No: 27 respuestas (13.5%)

Indique su genero

El 33,5% de las encuestas respondidas por mujeres, el 66,5% por hombres.

¿Edad?

El resultado del muestreo indica que los grupos etarios de 30 a 39 años y de 40 a 55 años son los más representativos, ambos con 68 respuestas, lo que muestra una participación equilibrada entre estas dos franjas. En menor proporción se encuentra el segmento de 18 a 29 años, con 31 respuestas, mientras que el grupo mayor de 56 años registra únicamente 6 respuestas, evidenciando una participación significativamente menor en este rango de edad.

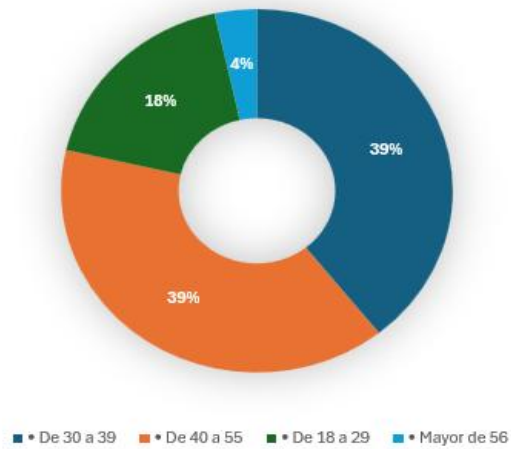


Figura 2. Gráfico edades de las personas que respondieron la encuesta (elaboración propia)

¿Con que frecuencia consume cerveza?

El muestreo de la encuesta muestra que la mayoría de los participantes consume el producto una vez por semana, con 58 respuestas, seguido por quienes lo hacen una vez al mes (34). Con frecuencias de consumo más altas aparecen los grupos que consumen más de cuatro veces al mes (29) y varias veces a la semana (28), mientras que un segmento menor indicó consumirlo una vez cada dos meses (24). Estos resultados evidencian una tendencia general hacia un consumo regular, con una proporción importante de usuarios que mantiene hábitos de uso semanal o superior. (ver Figura 3).



Figura 3. Gráfico con frecuencia de consumo de cerveza (elaboración propia)

¿Tiene preferencia por algún tipo de cerveza?

El muestreo de la encuesta revela una marcada preferencia por los perfiles frutales, que encabezan las respuestas con 57 menciones, seguidos por los saborizantes amargos con 41 y los cítricos con 24. En un nivel moderado de preferencia aparecen los estilos aromáticos (15) y las opciones bajas en alcohol (14). Con menor frecuencia se mencionan categorías como lager/IPA y sabores (4 cada una), así como ámbar, hazy IPA/doble IPA/turbulencia y suave (lager), todas con 3 respuestas. Finalmente, los estilos lager y rubia obtuvieron 2 menciones cada uno, mientras que las cervezas del tipo IRA registraron solo 1 respuesta, reflejando una preferencia mucho más limitada.

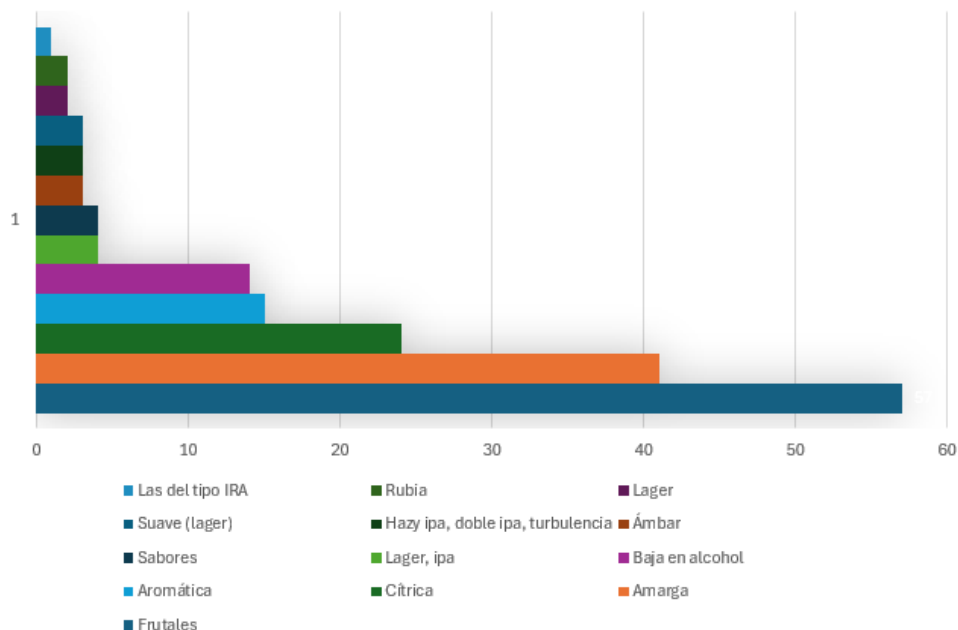


Figura 4. Gráfico con preferencias según tipo de cervezas (elaboración propia)

¿Prefiere cervezas artesanales o tradicionales?

El 72,8% de los encuestados indica que prefiere cervezas artesanales y el 27,2% tiene como preferencia las cervezas tradicionales.

¿Conoce alguna cerveza artesanal?

El 85,5% de los encuestados indica que conoce alguna cerveza artesanal y el 14,5% no conoce cervezas artesanales.

¿Dónde obtienes cervezas?

El muestreo de la encuesta muestra que la mayoría de los participantes adquiere sus productos principalmente en supermercados, con 123 respuestas, muy por encima de las demás opciones. En segundo lugar, se encuentran los bares y restaurantes, con 27 menciones, seguidos por las compras a través de internet (12) y directamente con el proveedor (7). En menor medida se utilizan casas de

la cerveza o botillerías similares, que registran solo 3 respuestas, mientras que la categoría otro presenta apenas 1 mención, lo que evidencia una preferencia clara y predominante por los canales de compra tradicionales y de mayor accesibilidad. (ver Figura 5).

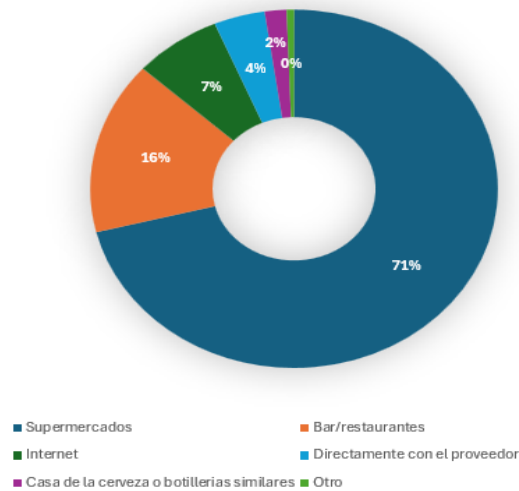


Figura 5. Gráfico de donde obtienen la cerveza los encuestados (elaboración propia)

¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza?

El muestreo de la encuesta muestra que la principal motivación de los participantes es el interés personal, con 110 respuestas, destacándose ampliamente sobre el resto de las opciones. En segundo lugar, aparece la recomendación de otras personas, con 44 menciones, seguida a distancia por la presentación del producto (16). La publicidad impresa obtiene solo 2 respuestas y el valor apenas 1, lo que evidencia que las decisiones de elección se basan mayoritariamente en motivaciones propias y en la influencia de terceros, mientras que los estímulos publicitarios tradicionales tienen un impacto muy reducido. (ver Figura 6).

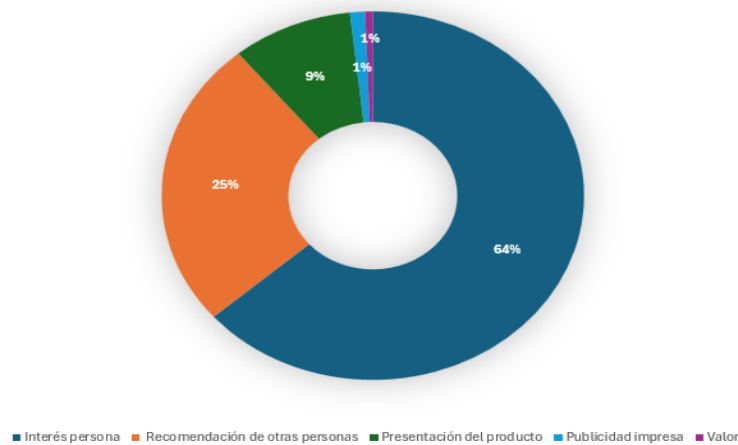


Figura 6. Gráfico que influye al momento de comprar una cerveza en los encuestados (elaboración propia)

En general ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza?

El muestreo de la encuesta revela que la variedad es el factor más influyente al momento de elegir, con 56 respuestas, seguido por la marca (33) y el precio (25). Otros elementos relevantes, aunque en menor medida, incluyen la denominación de origen (22) y el diseño del producto (18). Factores más específicos como probar sabores (5), sabor en diversas menciones (4, 3 y 2 respuestas respectivamente) y el gusto personal o la calidad (2 cada uno) tienen una presencia reducida, mientras que preferencias particulares como sabor fuerte y oscuro aparecen solo en 1 respuesta. En conjunto, los datos reflejan que la diversidad de opciones y el reconocimiento de marca predominan sobre otros criterios individuales. (ver Figura 7).

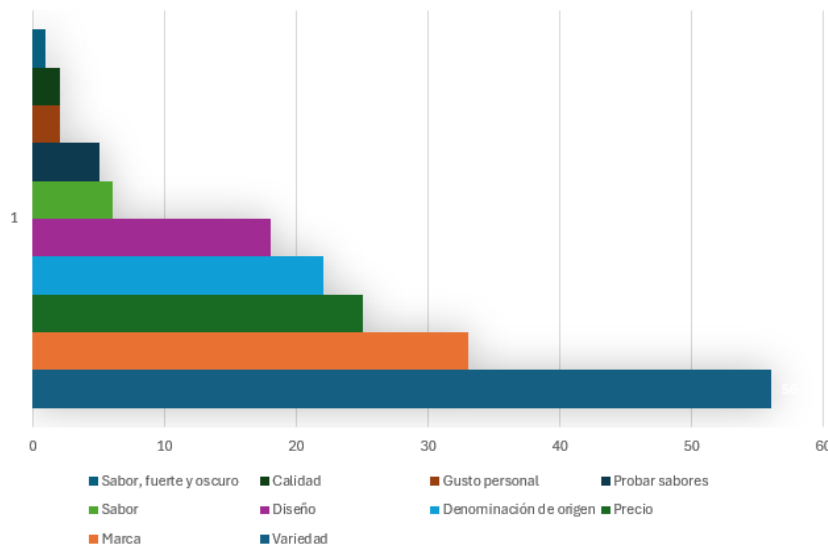


Figura 7. Gráfico de factores con el principal factor de elección de cerveza (elaboración propia)

¿Le es atractivo probar cervezas artesanales que sean innovadoras o con base en productos sustentables?

Los resultados muestran una aceptación prácticamente generalizada hacia cervezas artesanales innovadoras o elaboradas bajo criterios de sostenibilidad. En efecto, el 97.7% de las respuestas corresponde a expresiones de interés, apertura o disposición a probar nuevas alternativas, lo que evidencia un alto nivel de receptividad frente a propuestas diferenciadoras dentro del mercado artesanal. Solo un 2.3% manifestó no estar interesado, constituyendo un grupo claramente minoritario dentro del total de participantes.

3.3 Discusión de resultados

Los resultados del estudio permiten comprender cómo la combinación de sabores innovadores, el uso de ingredientes locales y la incorporación de prácticas sostenibles influye directamente en la aceptación de los consumidores de cerveza artesanal, en línea con la literatura que destaca el rol del sabor, la identidad territorial y la sostenibilidad como ejes competitivos del rubro (Araya & Pizarro, 2019; Puentes Graciano, 2024).

En primer lugar, la preferencia marcada por sabores frutales y perfiles aromáticos complejos concuerda con estudios que señalan que el consumidor valora experiencias sensoriales diferenciadas y atributos organolépticos distintivos (Kay et al., 2020). Los resultados cuantitativos muestran que los sabores frutales son la categoría más preferida, reforzando la idea de que la innovación basada en ingredientes naturales constituye un camino viable para la ampliación del mercado.

Respecto al uso de ingredientes locales, tanto las entrevistas como la encuesta revelan que el origen territorial agrega un valor significativo al producto, ya sea por identidad, autenticidad o apropiación cultural. Esto coincide con lo planteado por Araya y Pizarro (2019), quienes argumentan que el origen regional se posiciona como un diferenciador estratégico dentro de la industria artesanal. La preferencia por ingredientes como maqui, murta o miel indica que la propuesta de cervezas con identidad chilena posee una ventaja competitiva clara.

En cuanto a la sostenibilidad, los hallazgos son consistentes con la literatura actual, que señala que las prácticas responsables y la economía circular fortalecen la percepción de valor y el posicionamiento de marca (Ochoa & Isabel, 2021). El hecho de que el 73,3 % de los entrevistados se sienta más motivado a comprar una cerveza sostenible refleja una convergencia entre conciencia ambiental y decisión de compra, tal como también ha sido observado en estudios internacionales sobre impacto ecológico en el rubro (San Miguel Arricibita, 2022).

El análisis de hábitos de compra revela que el interés personal es el principal catalizador de elección, lo cual coincide con las investigaciones que señalan que el consumidor artesanal busca experiencias únicas y autodirigidas más que estímulos publicitarios tradicionales (Mondragón, 2016). Asimismo, la variedad se posiciona como el factor más influyente al elegir una cerveza, lo que refuerza que las propuestas innovadoras tienen un espacio real de adopción en el mercado chileno.

Por último, la disposición de los consumidores a participar en catas, rutas cerveceras y experiencias gastronómicas está alineada con las tendencias descritas por Campoverde (2019), quien destaca el rol del turismo cervecero como estrategia de difusión, educación sensorial y fidelización.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el mercado presenta condiciones propicias para la introducción de cervezas innovadoras con enfoque territorial y sostenible, siempre que estas mantengan un equilibrio técnico adecuado, una identidad clara y procesos responsables.

3.4 Propuesta de cervezas que fusionan sabores

La integración de los resultados cualitativos y cuantitativos permite formular una propuesta concreta de cervezas artesanales que fusionen sabores innovadores, ingredientes locales y prácticas sostenibles, alineadas con las preferencias expresadas por los consumidores de la Región Metropolitana. Las propuestas se fundamentan exclusivamente en las tendencias detectadas en el estudio, priorizando sabores frutales, perfiles aromáticos equilibrados, elementos territoriales y coherencia técnica.

1. Sabores frutales y autóctonos como línea principal de innovación

Los resultados muestran que los perfiles frutales son los más preferidos por los consumidores (57 menciones en la encuesta y alta presencia en entrevistas). Asimismo, los entrevistados destacan repetidamente ingredientes del sur de Chile como maqui, murta, miel y frutos del bosque, atribuyéndoles identidad territorial y un valor emocional.

Sin embargo, dado que el estudio se centra en Santiago, la Región Metropolitana también ofrece una gama de insumos viables, disponibles y competitivos que permiten crear cervezas coherentes con el territorio, entre ellos:

Miel de meliponas y apicultura metropolitana

Frutas locales como frutilla de Paine, durazno, membrillo o higo

Hierbas aromáticas utilizadas en gastronomía local, como menta, cedrón, romero o boldo

A partir de esto, se proponen las siguientes líneas de producto:

a) Lager miel–frutilla de Paine

Perfil sensorial suave, fresco y aromático.

Frutilla = identidad campesina metropolitana.

Miel = dulzor natural + aporte sostenible (apicultores locales).

Justificación: Los consumidores buscan sabores frutales, pero equilibrados; además, valoran ingredientes locales y procesos naturales.

b) Golden ale con maqui o murta del sur, combinada con miel metropolitana

Integra identidad nacional (sur + RM).

Perfil frutal intenso con dulzor moderado.

Justificación: La mayoría de entrevistados mencionó explícitamente el maqui y la murta como sabores deseables.

c) Ale de durazno – cedrón

Combinación de fruta tradicional de la zona central + hierba identificada como atractiva por su aroma.

Cerveza refrescante, equilibrada y ligera.

Justificación: Los entrevistados valoran aromas naturales y perfiles suaves, además de la integración de hierbas locales.

2. Incorporación de hierbas y especias locales en equilibrio técnico

El 26,7 % de los entrevistados mostró interés por hierbas, especias y matices aromáticos controlados, pero siempre con moderación para no distorsionar el estilo tradicional.

Por ello se propone una línea complementaria:

d) Pale ale con infusión ligera de romero o menta

Matiz herbal suave, sin sobrepasar el perfil de malta y lúpulo.

Justificación: Consumidores aceptan innovación solo cuando se mantiene el equilibrio técnico.

e) Amber ale con notas de cacao o canela

Aromas cálidos y reconocibles.

Justificación: Se mantiene el carácter tradicional, agregando complejidad sensorial demandada por consumidores tipo "Stout/experienciales".

3.5 Propuesta sostenible basada en residuos y economía circular

Los resultados muestran que el 73,3 % de los entrevistados se sentiría más motivado a comprar cervezas elaboradas con prácticas amigables con el medio ambiente, y valoran activamente que los bagazos u otros residuos se reutilicen.

Por lo tanto, se propone:

f) Línea "Eco-Craft"

Cervezas producidas bajo prácticas de reducción de agua, reutilización de bagazo y uso de envases retornables.

Alianzas con proveedores locales RPET y vidrio retornable.

4 Conclusiones

En conjunto, los hallazgos obtenidos permiten afirmar que los objetivos específicos del estudio fueron cumplidos de manera satisfactoria. En primer lugar, las entrevistas semiestructuradas permitieron identificar con claridad las preferencias sensoriales y las percepciones de valor asociadas a la cerveza artesanal, destacándose una alta apertura a la innovación siempre que esta mantenga equilibrio técnico y coherencia con el perfil cervecero. Este análisis cualitativo mostró matices relevantes sobre cómo los consumidores interpretan la intensidad de sabor, la complejidad aromática, la experimentación y el rol de las prácticas sustentables en su decisión de compra.

Las encuestas aplicadas complementaron y ampliaron esta comprensión, al permitir caracterizar de manera representativa los hábitos de consumo, la valoración de la sostenibilidad y la disposición a probar nuevos sabores. Los resultados cuantitativos confirmaron que existe una preferencia marcada por perfiles frutales y aromáticos, así como un interés significativo por ingredientes locales y procesos responsables con el medio ambiente. La convergencia entre ambas técnicas reveló patrones consistentes y reforzó la solidez de los hallazgos.

Posteriormente, el análisis integrado permitió evaluar el nivel de aceptación y el potencial diferenciador de propuestas cerveceras basadas en fusiones de sabores e ingredientes regionales. Tanto la información cualitativa como cuantitativa evidenció que estas propuestas poseen un atractivo especial para consumidores que buscan experiencias diferenciadoras, identidad territorial y coherencia ambiental. Esto confirma que la innovación, articulada con sostenibilidad y origen local, constituye un eje relevante para la diferenciación competitiva en el mercado artesanal.

Finalmente, los resultados permitieron diseñar una propuesta de cervezas artesanales innovadoras que incorpora sabores fusionados y criterios de sostenibilidad, respondiendo directamente al objetivo general del estudio. Esta propuesta se fundamenta en las preferencias reales de los consumidores y refleja una oportunidad concreta para el desarrollo de productos con alto potencial de aceptación. En síntesis, la integración metodológica empleada permitió construir una propuesta coherente, viable y alineada con las tendencias actuales del consumo cervecero artesanal en Chile, aportando lineamientos estratégicos para la industria.

En conjunto, los hallazgos obtenidos permiten afirmar que los objetivos específicos del estudio fueron cumplidos de manera satisfactoria. En primer lugar, las entrevistas semiestructuradas permitieron comprender en profundidad las preferencias sensoriales y las percepciones de valor asociadas a la cerveza artesanal, evidenciando una alta apertura a la innovación siempre que esta mantenga coherencia técnica y equilibrio con el perfil cervecero tradicional. Estos resultados cualitativos revelan que los consumidores valoran la complejidad aromática, la experimentación controlada y la autenticidad del producto, elementos que influyen directamente en su experiencia de consumo.

Los resultados cuantitativos complementaron esta comprensión al permitir caracterizar de forma más amplia los hábitos de consumo y las actitudes frente a la innovación y la sostenibilidad. En particular, se observó una preferencia significativa por perfiles frutales y aromáticos, así como una valoración positiva del uso de ingredientes locales y de prácticas productivas responsables. La convergencia entre ambas técnicas refuerza la consistencia de los hallazgos y respalda la utilidad

del enfoque metodológico mixto para el análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal.

Desde una perspectiva crítica, los resultados obtenidos confirman lo señalado por la literatura reciente, la cual indica que los consumidores de cerveza artesanal tienden a privilegiar la experiencia sensorial y la diferenciación del producto frente a alternativas industrializadas, asociando la innovación en sabores y aromas con una mayor percepción de calidad y autenticidad (Gómez-Corona et al., 2018; Garavaglia & Swinnen, 2018). En este sentido, la innovación sensorial emerge como un factor central en la construcción de valor percibido dentro del mercado artesanal.

Asimismo, los hallazgos relativos a la sostenibilidad y al origen local de los ingredientes son coherentes con estudios recientes que evidencian una creciente sensibilidad hacia productos alimentarios sustentables, especialmente cuando estos se vinculan con identidad territorial y producción de proximidad (Fernández-Ferrín et al., 2019; Annunziata et al., 2021). No obstante, los resultados del presente estudio sugieren que la sostenibilidad, si bien es valorada positivamente, no constituye necesariamente el principal determinante de la decisión de consumo, sino que actúa como un atributo complementario que refuerza la propuesta de valor cuando se articula con una experiencia sensorial atractiva.

Esta diferencia respecto de algunos enfoques normativos de la sostenibilidad puede explicarse por factores contextuales, tales como el nivel de madurez del mercado cervecero artesanal chileno, el carácter recreativo del consumo y la priorización del sabor y la experiencia por sobre otros atributos en instancias de consumo hedónico. Estudios recientes en consumo sustentable respaldan esta interpretación, señalando que los criterios ambientales suelen adquirir mayor relevancia cuando no entran en conflicto con expectativas sensoriales o de precio del consumidor (Testa et al., 2021).

Finalmente, el análisis integrado de los resultados permitió fundamentar el diseño de una propuesta de cervezas artesanales innovadoras basada en la fusión de sabores e ingredientes regionales, incorporando criterios de sostenibilidad de manera coherente con las preferencias reales del consumidor. Esta propuesta no solo responde al objetivo general del estudio, sino que también evidencia una oportunidad concreta de diferenciación competitiva para la industria cervecera artesanal chilena. En síntesis, el estudio aporta evidencia empírica contextualizada que permite adaptar los planteamientos teóricos recientes al escenario nacional, contribuyendo tanto al ámbito académico como a la toma de decisiones estratégicas en el desarrollo de nuevos productos.

4. 1 Trabajos futuros

Como parte de los trabajos que exceden el alcance de este proyecto de grado y que requieren de una investigación adicional tendiente a nuevos proyectos, se plantean los siguientes trabajos:

- Desarrollo de prototipos sensoriales que integren ingredientes locales como maqui, murta, miel o hierbas regionales.
- Evaluación del impacto real de la sostenibilidad en la compra mediante experimentos de elección o estudios de comportamiento.
- Construcción de modelos predictivos de segmentación para identificar perfiles de consumidores receptivos a la innovación cervecera.
- Realización de análisis de ciclo de vida (ACV) para comparar el impacto ambiental de distintas formulaciones y tipos de envase.
- Diseño de estrategias de comunicación y branding territorial que refuercen identidad local y atributos sustentables.
- Evaluación de la viabilidad productiva y económica de cervezas elaboradas con materias primas locales.
- Integración de la perspectiva de cerveceros, distribuidores y actores del ecosistema para identificar barreras y oportunidades del sector.

5 Referencias


- Ablin, A. (2014). El mercado de la cerveza. Informe sectorial, 3.
- Arce Aburto, T. G. (2023). Plan de negocios para la venta de cerveza artesanal a granel en la Región Metropolitana.
- Bonesi, P. (2023). Alternativas de aprovechamiento del bagazo de cebada de pequeños productores de cerveza artesanal de la zona norte de la provincia de Buenos Aires (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Luján).
- Castro, I. C. O. (2018). La ética en investigación para evitar el plagio en las aulas universitarias. *Revista Académica Cunzac*, 1(1), 7-14.
- Faneite, S. F. A. (2023). Criterios para la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos en las
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila, C. (2020). Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria. investigaciones mixtas. *Revista Honoris Causa*, 15(2), 62-83.
- Jara, E., Alvarez, Á., Lefranc, R., & Navarro, A. (2007). Cerveza artesanal" Rein Bier".
- Kausel, G., & Behn, A. (2016). Cerveceros artesanales de la Región de los Ríos, Chile – diagnóstico y perspectivas para apoyar su desarrollo sustentable. *Agro Sur*, 44(1), 3–12. <https://doi.org/10.4206/agrosur.2016.v44n1-0>
- Kay Guerberoff, G., Marchesino, M. A., López, P. L., & Olmedo, R. H. (2020). El perfil sensorial de la cerveza como criterio de calidad y aceptación. *Nexo agropecuario*, 8(1), 52-59.
- Robin, C. F., Martínez, D. Y., Astorga, P. S., Valencia, J. C., & Medel, R. M. (2017). Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal. *Global de negocios*, 5(1), 17-23.
- Rodríguez Pacheco, A., & Garrido García, F. (2018). Venta de cerveza artesanal a granel: bodega cervecera.
- Romero Yépez, F. N. (2018). Propuesta de diseño de un servicio de consultoría para desarrollar estrategias de diferenciación para pymes enfocadas en la propuesta de valor. Caso de estudio: Cervecerías Artesanales de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2018).
- Araya-Pizarro, S. C., Ortloff-Núñez, K. Y., & Rojas-Escobar, L. E. (2019). ¿Qué impulsa la elección de una cerveza artesanal? En busca de los atributos preferidos por el consumidor chileno. *Multidisciplinary Business Review*, 12(2), 55-66.
- Campoverde, J. (2019). Análisis del crecimiento del mercado sustituto de cervezas artesanales. *Espirales revista multidisciplinaria de investigación científica*, 3(26), 71-
- Mondragón, I. J. G., Trejo, A. R., & Alquicira, A. M. (2016). Un acercamiento a la competitividad del sector de cerveza artesanal mexicana. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10.
- Ochoa, C., & Isabel, A. Y. (2021). Manejo Sostenible de recursos en la elaboración de la Cerveza Artesanal" La Huaralina" y su influencia en el cuidado del medio ambiente.

- Puentes Graciano, A. (2024). *Marcas con propósito: el caso de cerveza Corona y su compromiso de sostenibilidad*, 2023.
- San Miguel Arricibita, A. (2022). *Análisis del ciclo de vida (ACV) de una cerveza artesanal*
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? *Field Methods*, 18(1), 59–82.
- Etikan, I., & Bala, K. (2021). Sampling and sampling methods: A review. *Biostatistics and Biometrics Open Access Journal*, 8(4), 1–5.
- Lohr, S. (2020). *Sampling: Design and analysis* (3rd ed.). Chapman & Hall/CRC.
- Annunziata, A., Vecchio, R., & Kraus, A. (2021).
- Factors affecting consumers' attitudes towards sustainable food products. *Journal of Cleaner Production*, 318, 128522.
- Justificación: Es el atributo más fuertemente relacionado con intención de compra.
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone.
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). *Economics of the craft beer revolution*. Oxford University Press.
- Mussatto, S. I. (2019). *Biotechnological applications in beverage production*. Elsevier.
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE.
- Hair, J. F., et al. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Jackowski, M., Semba, D., Trusek, A., Wnukowski, M., & Niedźwiecki, Ł. (2020).
- Brewer's spent grain—A valuable by-product of the brewing industry. *Biotechnology for Biofuels*, 13, 1–18.
- Lynch, K. M., Steffen, E. J., & Arendt, E. K. (2016).
- Brewers' spent grain: A review with an emphasis on food and health. *Journal of the Institute of Brewing*, 122(4), 553–568
- Morone, P., Yilan, G., Bleischwitz, R., & Mazzucato, M. (2022).
- Industrial policy for a circular economy: A systemic perspective. *Energy Research & Social Science*, 84, 102308.
- Mussatto, S. I. (2019).
- Biotechnological applications in the beverage industry. Elsevier.

6 Anexo 1: Revisión de plagio



04 PG2 Andres Cofre & Zarko Marinovic MIIS 2025.docx

 Universidad del Desarrollo

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:541728797

Fecha de entrega

17 dic 2025, 9:47 p.m. GMT-3

Fecha de descarga

18 dic 2025, 9:23 a.m. GMT-3

Nombre del archivo

04+PG2++Andres+Cofre+%26+Zarko+Marinovic+MIIS+2025.docx

Tamaño del archivo

2.1 MB

48 páginas

14.908 palabras

85.627 caracteres






16% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

▸ Bibliografía

Fuentes principales

- 11%  Fuentes de Internet
- 2%  Publicaciones
- 12%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

6.1 Anexo 2: Formato de entrevista

1. Percepción general de la cerveza artesanal

¿Qué entiendes tú por cerveza artesanal? ¿Qué diferencia encuentras con una cerveza industrial?

¿Cuáles son las principales razones por las que eliges consumir (o no consumir) cerveza artesanal?

2. Sabores e innovación

¿Qué opinas de la incorporación de sabores o ingredientes poco tradicionales en la cerveza (por ejemplo, frutas, hierbas o ingredientes locales)?

¿Hay algún sabor o ingrediente que te llame particularmente la atención o que te gustaría ver en una cerveza artesanal?

¿Cómo te influye el origen local o regional de los ingredientes al momento de elegir una cerveza?

3. Sostenibilidad y consumo consciente

¿Qué tan importante es para ti que los productos que consumes sean sostenibles?

¿Sabías que algunas cervecerías reutilizan sus residuos (como el bagazo) para generar biogás u otros fines ecológicos? ¿Qué opinas de eso?

¿Te sentirías más motivado a comprar una cerveza si sabes que es elaborada con prácticas amigables con el medio ambiente?

4. Experiencia sensorial y consumo habitual

¿Qué aspectos sensoriales (sabor, aroma, textura, etc.) valoras más al tomar cerveza?

¿Sueles asociar el consumo de cerveza artesanal con algún tipo de experiencia o momento especial?

¿Con qué frecuencia consumes cerveza artesanal y en qué tipo de lugares (ferias, bares, supermercados, etc.)?

5. Precio, envase y percepción de valor

¿Cómo influye el precio en tu decisión de compra de una cerveza artesanal?

¿Prefieres envases de botella o lata? ¿Por qué?

¿Qué debería tener una cerveza para que consideres que vale el precio que estás pagando?

6. Preferencias y perfil del consumidor

¿Te identificas más con un perfil de consumidor que busca calidad y experiencias (tipo Stout), o con uno que prioriza precio y presentación (tipo Lager)?

¿Qué factores te harían repetir la compra de una cerveza artesanal?

¿Participarías en una cata o evento relacionado con cerveza si se ofrecieran productos innovadores y sostenibles?

7. Aceptación de nuevas propuestas

¿Cómo reaccionas frente a una cerveza con un perfil completamente distinto a lo habitual (por ejemplo, con infusión de plantas medicinales o frutas locales)?

¿Qué te haría confiar en una nueva marca de cerveza artesanal?

8. Cierre exploratorio

Si pudieras diseñar tu propia cerveza artesanal, ¿cómo sería? (sabores, envases, atributos sustentables, etc.)

¿Qué consejo le darías a alguien que quiere innovar en el mercado de la cerveza artesanal en Chile?

Para la recolección de datos en la fase cualitativa estructurada se diseñó un instrumento de encuestas cerradas, compuesto por un conjunto de preguntas estructuradas con alternativas de respuesta previamente definidas. Este instrumento tiene como objetivo captar de manera sistemática las percepciones y valoraciones de los consumidores respecto a la cerveza artesanal con enfoque en innovación de sabores y sostenibilidad.

El instrumento fue validado mediante revisión de contenido por expertos en consumo, marketing y producción cervecera, y será aplicado mediante entrevistas estructuradas presenciales o virtuales, con una duración aproximada de 15 a 20 minutos por participante. Se garantizará la aplicación ética mediante consentimiento informado, asegurando confidencialidad y anonimato.

6.1 Anexo 3: Formato de encuesta

1. ¿Consume cerveza?

- a) Si
- b) No (fin de la encuesta)

2. Indique su genero

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Otro _____

3. ¿Edad?

- a) De 18 a 29
- b) De 30 a 39
- c) De 40 a 55
- d) Mayor de 56

4. ¿Con que frecuencia consume cerveza?

- a) Varias veces a la semana
- b) Una vez por semana
- c) Más de 4 veces en el mes
- d) Una vez al mes
- e) Una vez cada dos meses

5. ¿Tiene preferencia por algún tipo de cerveza?

- a) Amarga
- b) Aromática
- c) Cítrica
- d) Frutales

- e) Altas en alcohol
- f) Baja en alcohol
- g) Otros (especifique)_____

6. ¿Prefiere cervezas artesanales o tradicionales?

- a) Artesanales
- b) Tradicionales

7. ¿Conoce alguna cerveza artesanal?

- a) Si (especifique_____)
- b) No

8. ¿Dónde obtienes cervezas?

- a) Supermercados
- b) Bar/restaurantes
- c) Directamente con el proveedor
- d) Internet
- e) Otros (especifique_____)

9. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza?

- a) Publicidad impresa
- b) Presentación del producto
- c) Recomendación de otras personas
- d) Interés personal
- e) Otros (especifique_____)

10. En general ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza?

- a) Diseño
- b) Marca

- c) Variedad
- d) Denominación de origen
- e) Precio
- f) Otros (especifique_____)

11. ¿Le es atractivo probar cervezas artesanales que sean innovadoras o con base en productos sustentables? Comente.

6.1 Anexo 4: determinación del tamaño de la muestra.

Confianza (%)	Valor Z	no.(pobl. infinita)	n. con CPF	Fracción (%)	EE (proporción)	Error logrado (±)
90 %	1,64	200	200	0,0031 %	0,0354	± 5,8 %
91 %	1,69	212	212	0,0033 %	0,0344	± 5,8 %
92 %	1,75	227	227	0,0035 %	0,0332	± 5,8 %
93 %	1,81	243	243	0,0038 %	0,0321	± 5,8 %
94 %	1,88	262	262	0,0041 %	0,0309	± 5,8 %
95 %	1,96	284	284	0,0044 %	0,0297	± 5,8 %
96 %	2,05	312	312	0,0049 %	0,0283	± 5,8 %
97 %	2,17	348	348	0,0054 %	0,0268	± 5,8 %
98 %	2,33	400	400	0,0062 %	0,0250	± 5,8 %
99 %	2,58	491	491	0,0076 %	0,0226	± 5,8 %

Tabla II: Calculo para la cantidad de encuestas a muestrear (fuente: Elaboración propia)