



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO  
DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Marketing**

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPRA DE  
CERVEZA EN LIMA METROPOLITANA DESDE EL  
AÑO 2010 AL 2017**

**Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Marketing**

**FRIDA ELENA FRANCIA MALPARTIDA  
FRANCES MUJICA NOLAZCO**

**Lima - Perú**

**2020**

## Índice

Resumen.....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Método.....	4
Tipo y diseño de la investigación.....	4
Participantes.....	5
Instrumentos.....	5
Procedimiento.....	5
Análisis de datos.....	6
Resultados .....	7
Discusión .....	10
Referencias.....	13

## **Factores que influyen en la compra de cerveza en Lima Metropolitana desde el año 2010 al 2017**

### **Resumen**

El objetivo de este estudio fue decretar qué factores son los determinantes para que la demanda de cerveza en el Perú varíe en el tiempo y cuál es su grado de influencia. Con este fin, la interrogación de indagación es la siguiente: ¿Qué factores en la sociedad limeña influyen en la compra de cerveza?, ¿Es posible que el consumo de cerveza sea sustituido si el ingreso promedio incrementa? La metodología que se empleó tuvo una naturaleza cuantitativa y se utilizó el método de regresión lineal multivariable para analizar un periodo de 7 años (2010-2017), tomando en cuenta las variables independientes: ingreso per cápita promedio trimestral, precio de la cerveza personal y precio de un bien sustituto. El estudio mostró que, existe una relación inversa entre el factor precio de cerveza y demanda, mientras que existe una relación directa entre precio del bien sustituto, ingreso promedio trimestral y la cantidad demandada. Asimismo, existen variables que no se tomaron en cuenta en la investigación como cultura, religión y coeficiente de globalización; variables que han sido estudiadas en antecedentes internacionales en donde se encontró que existía una relación directa. Siendo la data cronológica el recurso más escaso, el punto de inflexión, es decir, el punto donde el consumo de cerveza comienza a disminuir con ingresos crecientes, no se pudo calcular. Se concluyó que, todas las variables fueron estadísticamente significativas y la que tuvo mayor grado de influencia en la demanda fue el precio del bien sustituto.

**Palabras clave:** variables independientes, regresión lineal multivariable, antecedentes internacionales, cantidad de cerveza demandada, precio de producto sustituto.

## **Abstract**

The objective of this study was to decree what factors are the determinants so that the demand for beer in Peru varies over time and what is its degree of influence. To this end, the inquiry question is as follows: What factors in Lima's society influence the purchase of beer? Is it possible that beer consumption is substituted if the average income increases? The methodology used was quantitative in nature and the multivariable linear regression method was used to analyze a 7-year period (2010-2017), considering the independent variables: quarterly average per capita income, personal beer price and price of a good substitute. The study showed that there is an inverse relationship between the beer price factor and demand, while there is a direct relationship between the price of the substitute good, quarterly average income and the quantity demanded. Likewise, there are variables that were not taken into consideration in the research, such as culture, religion and globalization coefficient; variables that have been studied in international antecedents where it was found that a direct relationship existed. Chronological data was the scarcest resource, therefore, the turning point, that is, the point where beer consumption begins to decrease with increasing income, could not be calculated. It was concluded that all the variables were statistically significant and the price of the substitute good had the greatest influence on demand.

**Key words: independent variables, multivariable linear regression, international antecedents, beer demand, substitute product price**

## Introducción

La presente investigación se refiere a identificar los determinantes que influyen en la demanda de cerveza en Lima Metropolitana. La industria cervecera en el Perú pasó de ser un oligopolio, en el cual participaron empresas como Backus, Compañía Nacional de Cerveza y Servesur, a ser un monopolio gobernado por Backus, teniendo 95% del mercado cubierto al año 2014. (El Comercio, 2014)

Característica principal de este comercio es que existe tanta diversificación, que se puede encontrar en todos los canales de distribución. A pesar, de que una sola empresa es la que vende un solo producto, ha manejado de manera eficiente la estrategia de marketing de cada marca llegando a facturar al año hasta S/ 4,174,355,000. Así, se tiene una marca para las diferentes variables de segmentación como: nivel socioeconómico, edad y espacio geográfico. (El Comercio, 2014)

Sin embargo, las variables de segmentación son aún más amplias y es certero que solo la variable económica sea la determinante de compra de este bien normal.

La problemática es de interés académico, establecer los indicadores socioeconómicos en los determinantes de este bien puede ayudar a dar una mejor idea al momento de hacer un análisis de marketing a este o productos de la misma categoría. Por otro lado, nos interesamos por aportar estadísticas actualizadas sobre este problema en Lima Metropolitana. En el ámbito profesional, como próximas profesionales de marketing, el interés versó en conocer el contexto social y demográfico como variables independientes de las condiciones intrafamiliares que se desarrollan en el hogar las familias limeñas.

Se tiene como objetivo analizar los determinantes de compra de este bien. Asimismo, diferenciar y contrastar los resultados de la realidad nacional con la de otros países, tomando como antecedentes investigaciones hechas en el extranjero.

## **Método**

La cerveza, como ya se explicó en una sección anterior, es un bien cuya variación en el precio genera un cambio en la cantidad demandada del producto (bien normal). Esta relación inversa entre estas dos variables obedece a la ley de la demanda. Según Parkin M. (1998), la demanda de un producto varía cuando también lo hacen su precio y la cantidad de ingresos promedio de la población que forma parte del mercado.

El modelo que se utilizó en la investigación fue  $Y=f(x_1, x_2, x_3)$  con el que se busca determinar una variable (cantidad demandada) en función a otras tres variables (precios del bien, precio del sustituto e ingreso promedio mensual). El método elegido fue una regresión lineal multivariable para poder analizar la causalidad de las variables independientes sobre la variable dependiente.

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + u_i$$

$Q_i$ : Cantidad demandada de cerveza

$X_1$ : Precio de la cerveza

$X_2$ : Ingreso promedio

$X_3$ : Precio de un bien sustituto (bebidas energizantes)

$u_i$ : Error estocástico.

Para poder aplicar la regresión lineal multivariable, se hizo el test de normalidad y se analizaron los valores de probabilidad. Los valores de probabilidad fueron mayores a 5%.

El método para explicar la ecuación de la demanda fue la regresión multivariable y se utilizaron los mínimos cuadrados ordinarios para encontrar parámetros que muestren los posibles valores de las betas.

### **Tipo y diseño de la investigación.**

Esta investigación tiene una naturaleza descriptiva que involucra variables cuantitativas, este proceso describe y analiza situaciones de realidad nacional, personas, grupos o comunidades entre otros que se están presentando en el proceso de estudio a determinar. Se capta lo más relevante y se procesan los datos para fines del estudio, y queda en el investigador definir los análisis y procesos que se utilizarán.

La presente investigación tiene un diseño cuantitativo en el que se recopilaron 30 datos sobre los precios de la cerveza, ingresos promedio mensuales de los hombres y mujeres mayores de 18 años de Lima Metropolitana, y precios del ron como producto sustituto; con un análisis de serie de tiempo desde el 2010 hasta el 2017, esta información fue ordenada por trimestres.

### **Participantes.**

La población utilizada para esta investigación fueron hombres y mujeres mayores de 18 años que residen en Lima Metropolitana, pertenecientes a la población económicamente activa (PEA).

### **Instrumentos.**

Se utilizaron fuentes secundarias de información como los reportes de precios promedios del INEI y el ingreso mensual promedio de habitantes de Lima Metropolitana del INEI. Así como también, artículos de investigación desarrollados en otros países que estudiaron las mismas variables, pero en un entorno cultural y económico distinto al nuestro.

$$y_i = \beta_1 + \beta_2 X_1 + \beta_3 X_2 + \beta_4 X_3 + u_i$$

$Q_i$ : Cantidad demandada de cerveza

$X_1$ : Precio de la cerveza

$X_2$ : Ingreso promedio

$X_3$ : Precio de un bien sustituto (bebidas energizantes)

$u_i$ : Error estocástico.

### **Procedimiento.**

Para esta investigación se utilizará 1 variable dependiente y 3 independientes. El ingreso promedio mensual de Lima Metropolitana entre el 2010 y 2017 fue extraído del Banco Central de Reserva, se sacó el promedio por trimestre de cada año; obteniendo así 4 datos por año.

Para la segunda y tercera variable independiente, precio del bien y precio del bien sustituto (ron), se extrajo del informe de precios mensuales de INEI y se sacó el promedio

trimestral del 2010 al 2017.

La variable dependiente, cantidad demanda, se extrajo de las memorias anuales de Backus, las ventas anuales de cerveza y el porcentaje específico de Lima Metropolitana; ese monto se dividió entre el precio promedio del trimestre y se obtuvo la cantidad comprada.

Después de realizar la matriz de correlación, se decidió cambiar de producto sustituto. Se continuará la investigación con el producto sustituto bebida energizante, ya que el precio y presentación se asemeja más a la cerveza de presentación personal. Las cervezas utilizadas para esta investigación son "Cristal" y "Pilsen" de 355ml (lata). En cuanto a las bebidas energizantes se tomaron en cuenta las marcas "Red Bull" y "Monster" de 355ml.

La base de datos inicial tenía como producto sustituto al ron, al aplicar el test de correlación se vio que el t-statistic era de 0.023704, lo cual indica que la variable no es significativa. Adicionalmente, el ron es un producto con poca frecuencia de compra y la mayoría de veces no se consume individualmente. Por eso se decidió cambiar ese producto por las bebidas energizantes en la presentación de lata de 335 ml. Los datos que se utilizaron en primera instancia sobre el precio del bien (cerveza) también variaron ya que se decidió utilizar un promedio de aquellas que se venden en presentación de lata de 355ml.

### **Análisis de datos.**

El proyecto posee un análisis cuantitativo con un enfoque estadístico econométrico. Existen muchos tipos de métodos de estimación, pero para fines prácticos, para este proyecto Factores que influyen en la compra de cerveza en Lima metropolitana desde el 2010 hasta el 2017, se aplicó un modelo regresión lineal multivariable, el método de mínimos cuadrados ordinarios los cuales son empleados con la finalidad de adquirir respuestas esperadas a partir de variables dependientes e independientes.

Se consideró el modelo, porque nos ayuda a identificar qué variables independientes afectan de manera directa a la variable dependiente. Una de las ventajas son la practicidad y simplicidad del método. También el lenguaje común el cual es entendible para especialistas de todas las ramas.

## Resultados

### Matriz de correlación.

Correlation				
	Q	PS	P	RENTA
Q	1.000000	0.424385	-0.551406	0.537621
PS	0.424385	1.000000	-0.943119	0.961922
P	-0.551406	-0.943119	1.000000	-0.977344
RENTA	0.537621	0.961922	-0.977344	1.000000

*Figura 1.* Matriz de correlación que muestra la relación directa o inversamente proporcional de las variables estudiadas en el presente trabajo, por elaboración propia, 2019.

- El coeficiente de correlación de Q y P es -0.551406 lo que indica que su relación es negativa. Se cumple la Ley de la Demanda para la cerveza (bien normal); cuando el precio de la cerveza sube, la demanda baja.
- El coeficiente de relación entre Q y PS (Producto Sustituto) es 0.424385 lo que indica que su relación es positiva. Los bienes sustitutos poseen el mismo grado de utilidad, lo que indica que los consumidores pueden elegir entre uno y otro porque obtendrán los mismos resultados. Si el precio de las bebidas energizantes aumenta, los clientes preferirán comprar cerveza. Cabe resaltar que el fin que reemplaza a la cerveza, es recreativo.
- El coeficiente de relación entre Q y Renta (Ingresos promedio mensual) es de 0.537621, lo que indica que su relación es positiva. Es decir, la cantidad demandada aumenta a medida que los consumidores obtienen más ingresos.

Heteroskedasticity Test: Glejser  
Null hypothesis: Homoskedasticity

F-statistic	0.157753	Prob. F(3,28)	0.9238
Obs*R-squared	0.531877	Prob. Chi-Square(3)	0.9118
Scaled explained SS	0.463420	Prob. Chi-Square(3)	0.9269

Test Equation:  
Dependent Variable: ARESID  
Method: Least Squares  
Date: 10/25/19 Time: 17:09  
Sample: 2010Q1 2017Q4  
Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.314559	7.953621	0.039549	0.9687
LOG(RENTA)	0.242826	0.385617	0.629708	0.5340
LOG(PS)	-1.420042	3.191864	-0.444894	0.6598
LOG(P)	0.677528	1.935801	0.349999	0.7290
R-squared	0.016621	Mean dependent var		0.070269
Adjusted R-squared	-0.088741	S.D. dependent var		0.053759
S.E. of regression	0.056093	Akaike info criterion		-2.807126
Sum squared resid	0.088101	Schwarz criterion		-2.623909
Log likelihood	48.91401	Hannan-Quinn criter.		-2.746395
F-statistic	0.157753	Durbin-Watson stat		2.234667
Prob(F-statistic)	0.923795			

*Figura 2.* Test de Glejser – Heterocedasticidad muestra que el p-value es 0.9118 y es mayor al nivel de significancia 0.05, con lo que no se rechaza la hipótesis nula de no heterocedasticidad y se concluye que el modelo de ecuación de la demanda tiene varianza homocedástica, por elaboración propia, 2019.

Dependent Variable: LOG(Q)  
 Method: Least Squares  
 Date: 10/25/19 Time: 15:33  
 Sample: 2010Q1 2017Q4  
 Included observations: 32

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LOG(P)	-2.073576	3.245203	-0.638967	0.5280
LOG(PS)	-14.59077	5.350884	-2.726796	0.0109
LOG(RENTA)	1.137686	0.646453	1.759888	0.0893
C	41.82372	13.33356	3.136727	0.0040
R-squared	0.489830	Mean dependent var		17.82812
Adjusted R-squared	0.435169	S.D. dependent var		0.125122
S.E. of regression	0.094036	Akaike info criterion		-1.773813
Sum squared resid	0.247597	Schwarz criterion		-1.590596
Log likelihood	32.38100	Hannan-Quinn criter.		-1.713081
F-statistic	8.961221	Durbin-Watson stat		1.986957
Prob(F-statistic)	0.000254			

Figura 3. Regresión lineal que muestra que el valor del coeficiente de determinación explica el modelo planteado en un 48%, por elaboración propia, 2019.

Debido a que se aplicaron logaritmos para la estimación de la ecuación, los números resultantes en el coeficiente son elasticidades que indica el grado de variación de una variable con otra, cuando todas las demás permanecen constantes (*ceteris paribus*)

- Ante una subida del precio (P) en 1 unidad porcentual, la cantidad demanda (Q) disminuye en 2.07 unidades porcentuales.
- Ante una subida de 1 unidad porcentual del precio del bien sustituto (PS), la cantidad demandada (Q) aumenta en 14.59 puntos porcentuales.
- Ante una subida de 1 unidad porcentual del ingreso promedio trimestral de la PEA de Lima Metropolitana (RENTA), la cantidad demandada (Q) aumenta en 1.1376 unidades porcentuales.

## Discusión

Reconocemos como debilidad, la falta de un antecedente nacional. No se pudo encontrar investigaciones pasadas respecto al análisis de la relación entre el consumo de cerveza, el precio, el ingreso y un producto sustituto. Se empezó la presente investigación analizando el impacto del ron como producto sustituto, ya que es la segunda bebida alcohólica más vendida en Lima. Sin embargo, la frecuencia de compra y presentación no se asemejan, distorsionando así, los resultados. Reemplazamos el ron por bebida energética por la semejanza en presentación y ocasión de compra.

Esta investigación, aportará en el análisis de emprendedores que quieran lanzar su producto en este sector. Para el nicho de mercado de cervezas artesanales, es importante tomar en cuenta la variación de ventas y las causas de este, ya que el mercado de cervezas industrializadas es un potencial competidor, especialmente si es un monopolio como en el caso investigado.

El primer resultado importante hallado en el trabajo mencionado en la sección de antecedentes, "Beer Drinking Nations, The Determinants of Global Beer Consumption" es que encontraron una relación en forma de U invertida entre la renta y el consumo de cerveza per cápita, en donde los países estudiados fueron: Estados Unidos, Alemania, UK, República Checa, Bélgica, Francia, España, Grecia, Rusia, Polonia, China. Se encontró que los países con mayores niveles de ingresos inicialmente consumen más cerveza. Sin embargo, el coeficiente de segundo orden sobre el ingreso es negativo, lo que indica que desde cierto nivel de ingresos en adelante, el consumo de cerveza per cápita es menor. Se calculó el punto de inflexión, es decir, el punto donde el consumo de cerveza comienza a disminuir con ingresos crecientes, aproximadamente 22,000 US dólares per cápita. Asimismo, se argumentó que hay factores como religión y coeficiente de globalización (índice de PBI y porcentaje de comercio exterior), que también afectarían los niveles de consumo de cerveza. La variable que se estudió y no afecta en el consumo es el clima.

En el mismo artículo de investigación, se encontraron que en países que originalmente eran "bebedores de cerveza", la proporción de la cerveza en el consumo total de alcohol se reduce con la apertura del comercio y la creciente globalización, mientras que este no es el caso en los países no bebedores de cerveza.

En contraste con la presente investigación, se encontró un resultado opuesto en cuanto a la relación entre renta y consumo de cerveza. En Lima metropolitana se concluye que existe una relación directa entre ambas variables. La posible disparidad entre ambos resultados, puede ser producto de la cultura latinoamericana y en especial de la peruana, en donde, la cerveza es la bebida alcohólica preferida para celebraciones. Además, en los países del antecedente mencionado, se encontró que la religión afecta ya que para la religión musulmana el consumo de alcohol está prohibido. Puede ser esta, la razón de la diferencia de resultados, ya que estos países europeos concentran más personas musulmanas que el Perú, en donde predomina la religión católica, con una participación del 80%. (INEI, 2017).

Se discute que al incluir variables demográficas en las investigaciones posteriores el resultado cambiará, ya que el ingreso promedio trimestral se tomó de la población económicamente activa total de Lima metropolitana. Empíricamente, creemos que los resultados podrían variar si se realiza el mismo estudio en diferentes rangos de edad. Una segunda variable demográfica a incluir sería el nivel socioeconómico, para así poder contrastarlo con la investigación mencionada como antecedente internacional “Beer Drinking Nations, The Determinants of Global Beer Consumption”, en donde, como se mencionó líneas arriba, se encontró un punto de inflexión monetario de la migración de consumo de cerveza a otra bebida alcohólica. Sería de interés público analizar esto, ya que el peruano promedio es un tipo de consumidor de adaptación tardía (Arellano Marketing, 1996), quienes tienen un estilo de vida progresista y formalista en su mayoría, sumando entre ambos un 47% de la población en el Perú.

Al contrastar los resultados de la presente investigación con el antecedente internacional "The economics of beer", se aprecia lo que sospechamos en la realidad peruana en cuanto a cambios en los resultados debido a rangos de edad. A pesar de haber sido una investigación que utilizó un modelo econométrico, lo tomamos en cuenta ya que el comportamiento del consumidor es relativamente parecido a nuestro contexto: los que más consumen cerveza son los hombres adultos jóvenes. El resultado de este estudio presenta una similitud más cercana a nuestros hallazgos, ya que se pudo observar que el ingreso tiene un efecto relativamente pequeño sobre la demanda. La similitud de resultados yace en la similitud de variables independientes estudiadas, ya que en ambos casos se estudió sólo el factor económico. Esto nos hace pensar con más certeza que al añadir otras variables, el resultado puede variar tanto, que se tendría una relación inversamente proporcional.

Existen factores externos que no se tomaron en cuenta en la investigación por la naturaleza del método. La cultura es un factor que influye en las decisiones de compra a pesar del precio, disponibilidad, reputación y variedad de un producto. La relación directa o inversa entre la cultura y la cantidad demandada (Q) depende, según un estudio realizado por Gordon R., del comportamiento de las personas dependiendo del lugar en el que lo hagan como los bares, casas de amigos, su propio hogar, etc.

Estos factores pueden afectar los resultados de la ecuación, ya que son cualitativas y no se pueden medir, ni su evolución, ni el grado de influencia.

## Referencias

1. Aguilar, F. (1967), " *Scanning the business environment*", Mc Millan, New York.
2. Kotler y Armstrong (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson
3. Aquilani, B. (2014). *Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences* (Tesis de maestría). Recuperada de <https://sci-ub.tw/https://www.sciencedirect.com>
4. Gordon, R. (2011). *Rethinking drinking cultures: A review of drinking cultures and reconstructed dimensional approach*. Recuperada de <https://sci-hub.tw/https://www.sciencedirect.com>
5. Fleissig, R. (2016). *Changing Trends in U.S. Alcohol Demand*. Recuperada de <https://sci-hub.tw/https://doi.org/10.1007/s11293-016-9492-8>
6. Claudia Paan (20 de febrero de 2018). De "la titular" a las mujeres batalla en la publicidad. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/titular-mujeres-batalla-publicidad-backus-aje-pilsen-noticia-498419>
7. Redacción EC (5 de agosto de 2017). Backus y las marcas con las que domina el mercado cervecero del Perú. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/backus-marcas-domina-mercado-cervecero-peru-fotos-noticia-447675>
8. Melgarejo, V (17 de junio de 2018). Precios de cervezas populares podrían verse afectados. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/precios-cervezas-populares-verse-afectados-270368-noticia/>
9. Colen L & Swinnen J , Beer Drinking Nations. (2010). The Determinants of Global Beer Consumption, Artículo de investigación. *LICOS Centre for Institutions and Economic Performance & Department of Economics, University of Leuven (KUL)*. Recuperado de: <http://ssrn.com/abstract=1752829>
10. Tremblay, V. J. and C.H. Tremblay (2005). *The US brewing industry: Data and economic analysis*. MIT Press Books.
11. Nelson, J. (2003). Advertising bans, monopoly, and alcohol demand: testing for substitution effects using state panel data. *Review of Industrial Organization*.
12. Niskanen, W.A. (1962) *The demand for alcoholic beverages*. (PhD thesis). University of Chicago. Department of Economics, Chicago, IL.
13. Swinnen, Johan F. M. (2011) *The economics of beer*. Oxford University Press, USA.
14. Banco Central de Reserva del Perú. (2019). Banco Central de Reserva. BCRPData. Recuperado de

- <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN02203PM/html>
15. Marshall, Alfred (1920). *Principles of Economics*. Recuperado de <https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf>
  16. Redacción EC (29 de septiembre de 2017). ¿Cómo va el mercado de bebidas alcohólicas? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/vinos-licores-destilados/como-va-mercado-destilados-premium-1003053>
  17. Backus. (2011). *Memoria Anual 2010*. Recuperado de <http://backus.pe/pdf/Memoria-Anual-2010-Backus.pdf>
  18. Mankiw Gregory, N (2012). *Principios de economía, Sexta edición*. Harvard University.
  19. Parkin, M. (2009). *Economía, octava edición*. Juárez, México: Pearson Education.
  20. CCEX-CCL (26 de octubre de 2016). Importación de cerveza en el Perú crece 35% en agosto. *América Economía*. Recuperado de [americaeconomia.com/negocios-industrias/importacion-de-cerveza-en-peru-crece-35-al-mes-de-agosto](http://americaeconomia.com/negocios-industrias/importacion-de-cerveza-en-peru-crece-35-al-mes-de-agosto)
  21. Instituto Nacional de Estadística del Perú (2007). “El 76% de los peruanos es católico, pero sólo el 10% es fiel a la iglesia”. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/peru/papa-francisco-peru-76-peruanos-catolico-10-fiel-iglesia-391759-noticia/>
  22. Redacción EC (24 de abril de 2014). “La llegada de la cerveza al Perú: 151 años de historia”. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/negocios/llegada-cerveza-peru-151-anos-historia-313285-noticia/>