

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**



## **TRABAJO ACADÉMICO**

Nicho Rosado, Jesús Alberto

Curso

Análisis Financiero 1

Docente

Alfredo Vento

Jefes de práctica

Alfredo Calderón

Rossmý Márquez

Lima, 2023

# 1. Índice

## Índice

<b>1. Índice</b>	<b>1</b>
<b>2. Introducción</b>	<b>4</b>
<b>3. Acontecimientos recientes de la Empresa</b>	<b>5</b>
<b>4. Descripción de la Empresa</b>	<b>7</b>
4.1. Breve reseña histórica . . . . .	7
4.2. Objetivo del negocio y actividad principal . . . . .	7
4.3. Unidades de negocio . . . . .	8
4.4. Estrategia de la empresa . . . . .	9
4.5. Grupo económico . . . . .	9
4.6. Subsidiarias . . . . .	9
4.7. Accionariado y directorio . . . . .	10
4.8. Estructura administrativa (organigrama) . . . . .	12
<b>5. Análisis del sector en el que se desarrolla la empresa</b>	<b>12</b>
5.1. Breve reseña del marco regulatorio del sector manufacturero . . . . .	12
5.2. Evolución del sector de manufactura . . . . .	13
5.3. Mercado y principales competidores . . . . .	16
5.4. Grado de participación de la empresa en el mercado . . . . .	16
<b>6. Análisis de Estados Financieros</b>	<b>18</b>
6.1. Impactos del COVID-19 sobre las operaciones . . . . .	18
6.2. Ratios de Liquidez . . . . .	19
6.3. Ratios de Solvencia . . . . .	21

6.4. Ratios de Rentabilidad . . . . .	23
6.5. Evolución del EBITDA y margen EBITDA (EBITDA/Ventas) . . . . .	25
6.6. Ratios de Gestión . . . . .	27
<b>7. Conclusiones</b>	<b>31</b>
<b>8. Bibliografía</b>	<b>33</b>

## Índice de cuadros

1. Entidades relacionadas a la empresa Backus . . . . .	8
2. Clase, número y valor de acciones . . . . .	10
3. Estructura accionaria . . . . .	11
4. Plana gerencial . . . . .	12

## Índice de figuras

1. Evolución del sector de Manufactura según el PBI . . . . .	14
2. Evolución del rubro de Alimentos y Bebidas según el PBI . . . . .	14
3. Evolución del rubro de Bebidas Alcohólicas según el PBI . . . . .	15
4. Participación de mercado de cerveceras en 2020 . . . . .	17
5. Capitalización de Mercado y Valor de acción a diciembre de 2020 . . . . .	17
6. Razón corriente . . . . .	20
7. Prueba ácida . . . . .	20
8. Razón de caja . . . . .	21
9. Razón de endeudamiento . . . . .	22
10. Razón Pasivo a Patrimonio Neto . . . . .	23
11. Rendimiento de Capital . . . . .	24
12. Rentabilidad de Activos . . . . .	25
13. Evolución del EBITDA de Backus . . . . .	26

14. Evolución del margen EBITDA de Backus . . . . .	27
15. Rotación de Cuentas por Cobrar . . . . .	28
16. Días de Cobranza . . . . .	28
17. Rotación de Cuentas por Pagar . . . . .	29
18. Días de pago . . . . .	30
19. Rotación de Inventarios . . . . .	30
20. Días de Inmovilización . . . . .	31

## 2. Introducción

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. es actualmente la mejor y más fortalecida compañía en el rubro de las bebidas alcohólicas a nivel nacional. Esta empresa se encuentra conformada en su totalidad por capitales peruanos. Además, al ser una de las empresas con gran presencia en Latinoamérica, especialmente, en Perú, se encuentra registrada en el mercado de valores (SMV) emitiendo acciones y, así, captando nuevos inversionistas; por lo que, cada año, la empresa logra capitalizarse más. Durante el duro golpe en términos financieros producto de la pandemia, lastimosamente, la empresa no ha podido recuperarse, lo cual se ha reflejado en unas utilidades menores que las habituales. Por este motivo, no han alcanzado un mayor crecimiento. Esto ha afectado a sus cotizaciones, los cuales han estado en recesión. Frente a ello, en 2022, la compañía está planteando nuevas estrategias para poder salir de esta situación y, también, afrontar a su nuevo y único competidor, Heineken.

El objetivo del presente trabajo consiste en presentar un análisis financiero de manera cualitativa y cuantitativa de la empresa Backus. De esta forma, para poder cumplir con ello, se ha procedido a analizar los principales ratios y los hechos de importancia asociados a la empresa tomando en cuenta una línea de tiempo a partir de 2012 hasta 2022. En esa línea, se maneja la estructura siguiente: en primer lugar, se muestran los acontecimientos recientes de la empresa. En segundo lugar, se emprende con la descripción de la empresa, la cual incluye diversos aspectos como la reseña histórica, el objetivo del negocio, unidades de negocio, la estrategia de la empresa, el grupo económico al que pertenece, las subsidiarias, la estructura accionaria y el directorio, y la estructura administrativa. En tercer lugar, se realiza un análisis del sector en el que se desarrolla. Por lo cual, se detalla el marco regulatorio del sector manufacturero orientado, en específico, a las bebidas alcohólicas. Asimismo, se exponen algunas gráficas que permiten identificar, por un lado, el comportamiento del sector de manufacura en el tiempo de estudio y, por otro lado, el peso que posee el rubro de las bebidas alcohólicas en el sector de manufactura. También, se introduce a los principales

competidores de la empresa en el mercado y el grado de participación de la empresa en este mercado. En cuarto lugar, a partir de la información obtenida del terminal Bloomberg, se examinan los estados financieros de la empresa Backus en el período de tiempo señalado. Finalmente, se presentan las conclusiones y bibliografía.

### **3. Acontecimientos recientes de la Empresa**

Backus busca destinar al menos 28 millones de dólares en el año 2023 para incrementar la adquisición de maíz de los agricultores peruanos (Lu, 2022). Su meta es casi duplicar el volumen de compra del año anterior, que fue de 30 mil toneladas, con el propósito de aumentar la producción de su bebida Golden, compuesta en un 80 % por maíz amarillo duro y un 20 % de cebada. El Perú no produce gran cantidad de este tipo de maíz y solo satisface el 25 % de la demanda nacional, principalmente en la industria avícola. La estrategia de la empresa incluye continuar con su programa "Herederos del Campo", para respaldar a los agricultores y fomentar la transición de la producción de arroz al cultivo de maíz. Esto no solo generará más ingresos para los agricultores, sino que también contribuirá a regularizar el precio del maíz (Backus, 2022). Además, este plan busca expandir la marca de la empresa al aumentar su producción.

Por otro lado, el proyecto Amunas develoPPP, impulsado por Backus y la cooperación alemana, se centra en recuperar 32.5 kilómetros de amunas, antiguos sistemas de captación de agua, para contrarrestar la posible crisis hídrica en Lima en los próximos 10 a 15 años. Esta alianza público-privada busca mejorar la disponibilidad de agua en la ciudad (Backus, 2022). La restauración de estos canales ancestrales no solo beneficia la seguridad hídrica, sino que también revitaliza la economía local, promoviendo el empleo y fortaleciendo la capacidad de las comunidades en áreas como la agricultura, ganadería y turismo. El proyecto, con una inversión de más de 5 millones de dólares, tiene como objetivo generar 3.2 millones de metros cúbicos de agua anuales para el 2024 y capacitar a 1,570 personas en el mantenimiento de las amunas. Además, promueve diálogos entre diversos actores para una gestión integral y

sostenible del recurso hídrico, alineándose con varios Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas. Esta iniciativa refleja el compromiso continuo de Backus en la conservación del agua en las comunidades donde opera.

Asimismo, Backus ha mantenido un firme compromiso con sus consumidores, comunidades y el medio ambiente por más de 142 años. Su estrategia de sostenibilidad se ha centrado en seis pilares: emprendimiento, voluntariado, economía circular, agricultura sostenible, gestión del agua y consumo responsable. La empresa ha sido clave en la digitalización de más de 300 mil bodegueros, brindando apoyo a pequeños empresarios en Perú (Backus, 2022). Además, ha capacitado a más de 29 mil emprendedores a través de programas como Progresando Juntos, Creciendo por un Sueño, Escuela Tienda Cerca y Escuela BEES. En términos ambientales, Backus ha impulsado iniciativas de reciclaje de latas y promovido la retornabilidad de sus botellas. También, como ya se había mencionado, se ha comprometido con la gestión eficiente del agua mediante el proyecto de restauración de 14.5 kilómetros de canales ancestrales, generando empleo para la comunidad. Todo esto le ha permitido ganar el premio EMA 2022 (Empresas Más Admiradas).

Por último, la empresa avanza en su proceso de transformación para garantizar el crecimiento sostenible de la empresa y el de la categoría de cerveza. Su objetivo es aumentar el número de consumidores de bebidas alcohólicas, incentivando la transición de un consumo de alta intensidad y baja frecuencia hacia uno de frecuencia más regular y de intensidad moderada (Backus, 2022). Para lograrlo, Backus se centra en la digitalización y monetización de su ecosistema mediante su nueva plataforma BEES, un marketplace dirigido a bodegueros, y su servicio de entrega bajo demanda TaDa. Este último ha implementado un modelo híbrido que incluye dark stores, puntos de venta minoristas y alianzas con bodegueros, logrando alcanzar una cobertura del 90 % en Lima.

## **4. Descripción de la Empresa**

### **4.1. Breve reseña histórica**

Backus es una empresa cervecera peruana fundada en 1876 por Jacobo Backus y Howard Johnston, ambos de nacionalidad estadounidense. Inicialmente, fundaron una fábrica de hielo en el tradicional distrito del Rímac con el nombre de “Fábrica de Hielo Sudamericana”. Entre 1879 y 1880, la fábrica cambia de nombre a “Cervecería y Fábrica de Hielo Backus y Johnston” la cual, se incorpora en Londres en 1889 como “Backus & Johnston Brewery Company Ltd”. En 1996, los accionistas de Cervecería Backus y Johnston S.A., Compañía Nacional de Cerveza S.A., Cervecería del Norte S.A. y Sociedad Cervecera de Trujillo S.A. deciden fusionar las empresas mediante la incorporación de todas ellas en Backus la que modifica su denominación creando a Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., la empresa cervecera más importante del Perú (Backus, 2022). Actualmente, la empresa pertenece a Anheuser-Busch InBev (AB InBev), empresa multinacional belga-brasileña y es la cervecería más grande y longeva del Perú. Cuenta con siete plantas productivas ubicadas en diferentes regiones del país y es la empresa líder del mercado cervecero peruano.

### **4.2. Objetivo del negocio y actividad principal**

El objetivo principal de Backus es la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, principalmente cerveza, tanto en el mercado peruano como en el internacional. Esto incluye la elaboración, envasado, venta y distribución de bebidas como malteadas, maltas, bebidas no alcohólicas y aguas gaseosas. Para ello cuenta, actualmente, con siete plantas productivas para la elaboración y envasado de cervezas, gaseosas y aguas, ubicadas en Ate, San Juan, Motupe, Arequipa, San Mateo y Cusco, así como una planta ubicada en Ñaña, para la producción de malta (Backus, 2022).

Además de las actividades mencionadas, según el Cuadro 1, la empresa se involucra en inversiones en valores de empresas, tanto a nivel nacional como extranjero, así como en la explotación de terrenos rústicos y la venta, industrialización, conservación, comercialización



y exportación de productos agrícolas. Paralelamente, ofrece servicios de asesoría relacionados con todas estas actividades. En este enfoque integral, Backus busca maximizar los beneficios de su negocio y mejorar su competitividad para cumplir con sus objetivos a largo plazo, en línea con su misión y visión. Además, la empresa se orienta hacia la sociedad y el medio ambiente, priorizando el uso de tecnología de vanguardia, un equipo capacitado y motivado, y procesos eficientes para atender tanto su mercado local como a terceros. Esta estrategia no solo se enfoca en la excelencia de productos y servicios, sino también en generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno ambiental en el que realiza sus funciones.

Principales entidades relacionadas a la sociedad / compañías vinculadas	
Razón Social	Objeto
AB InBev SA/NV	Corporación Financiera y Holding
AB InBev Southern Investments Limited	Inversionista
Bavaria S.A.	Elaboración, embotellado y comercialización de cerveza y bebidas gaseosas
Cervecería San Juan S.A.	Producción y comercialización de cerveza, bebidas, aguas y jugos
Transportes 77 S.A.	Servicios de transporte y mantenimiento de vehículos
San Juan Marcas y Patentes S.A.C.	Titular de la propiedad intangible (marcas y patentes)
Naviera Oriente S.A.C.	Proyectos y negocios inmobiliarios
Inmobiliaria IDE S.A.	Transporte fluvial y terrestre
Backus Marcas y Patentes S.A.C.	Titular de la propiedad intangible (marcas y patentes)
Backus Ya S.A.C.	E-commerce
Fundación Backus	Iniciativas sociales y de apoyo a la comunidad
Backus Corporativo S.A.C.	Prestación de servicios integrales de consultoría en la administración

Cuadro 1: Entidades relacionadas a la empresa Backus Fuente: *Memoria anual 2022*

### 4.3. Unidades de negocio

Cervecerías peruanas Backus S.A.A. opera a través de diversas unidades de negocio que se especializan en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, especialmente cerveza, tanto en el mercado peruano como a nivel internacional. Dentro de su cartera de marcas, se destacan diversas marcas independientes: a nivel nacional, las cervezas Pilsen Callao, Cristal, Cusqueña, Golden, Corona y Mikes, además de productos no alcohólicos como San Mateo (agua mineral) y Guaraná (gaseosa). A nivel regional, Backus también ofrece cervezas como Arequipeña, San Juan y Pilsen Trujillo (Backus, 2022). Cada una de estas unidades se enfoca en la producción y distribución de estas marcas de productos en las

distintas regiones del país, atendiendo así a la diversidad y preferencias de los consumidores en diferentes áreas geográficas.

#### **4.4. Estrategia de la empresa**

La estrategia de la empresa Backus se enfoca en la producción y comercialización de bebidas alcohólicas, principalmente cerveza, en el mercado peruano y a nivel internacional. La empresa busca maximizar los beneficios del negocio y mejorar la competitividad de la empresa para cumplir con los objetivos de largo plazo y sus correspondientes objetivos a corto plazo, con la finalidad de poder alcanzar la misión y visión trazada. Además, Backus se orienta hacia la sociedad y el medio ambiente, y busca utilizar tecnología de punta, personal capacitado y motivado, así como tener procesos eficientes, para lograr atender su mercado local y a terceros (Backus, 2022). La empresa promueve el consumo responsable de sus productos, tanto dentro de la empresa como en la comunidad, evitando el consumo excesivo de alcohol.

#### **4.5. Grupo económico**

El grupo económico de Backus es AB InBev, una compañía global presente en casi todos los grandes mercados de cerveza. AB InBev es la cervecera más grande del mundo y cuenta con un amplio portafolio de marcas de cerveza, incluyendo Budweiser, Stella Artois, Corona, entre otras (Backus, 2022). En 2016, AB InBev adquirió SABMiller, la segunda cervecera más grande del mundo, lo que permitió a la compañía expandirse aún más en el mercado global de cerveza. Actualmente, Backus forma parte de AB InBev y es la empresa líder del mercado cervecero peruano.

#### **4.6. Subsidiarias**

Backus cuenta con varias subsidiarias que se encargan de la producción y distribución de las marcas de cerveza de Backus en diferentes regiones del país. Según la página web oficial de Backus, las subsidiarias de la empresa son: Cervecería San Juan S.A., Cervecería del Norte S.A., Cervecería del Sur S.A., Cervecería del Centro S.A. y Sociedad Cervecera

de Trujillo S.A (Backus, 2022). Además, según la Superintendencia del Mercado de Valores del Perú (2023), Backus también cuenta con las subsidiarias Transportes 77 S.A. y Naviera Oriente S.A.

#### 4.7. Accionariado y directorio

La empresa Backus se centra en la producción, envasado y distribución de bebidas como malteadas, maltas, bebidas sin alcohol y aguas gaseosas. Además de esta actividad principal, la empresa diversifica su alcance invirtiendo en acciones de compañías nacionales o extranjeras, gestionando terrenos rurales y participando en la venta, procesamiento, conservación y exportación de productos agrícolas. Según el Cuadro 2, respecto a sus acciones, existen tres tipos: las acciones Clase A, registradas en 76,046,495; las acciones Clase B, con un registro de 2,025,707; y las acciones de Inversión, que alcanzan 569,514,715. Las acciones Clase A y B tienen un valor de 10 soles cada una y conforman el capital social por un total de 780,722,020 soles. Mientras tanto, las acciones de inversión tienen un valor nominal de 1 sol. En cuanto a los derechos asociados, las acciones Clase A tienen derecho a voto, las acciones Clase B carecen de voto, pero reciben un 10 % adicional sobre los dividendos en efectivo pagados a las acciones Clase A, y las acciones de inversión no tienen derecho a voto.

Tipo de valor	Clase	Valor nominal S/	Monto registrado y monto en circulación
Acciones	A	10	76'046,495
Acciones	B	10	2'025,707
Acciones	Inversión	1	569'514,715

Cuadro 2: Clase, número y valor de acciones Fuente: *Memoria anual 2022*

En cuanto a cómo se distribuyen las acciones, en el Cuadro 3, la Clase A agrupa a 632 accionistas con menos del 1 % de acciones cada uno, mientras que solo 2 accionistas poseen más del 10 %, lo que suma una participación significativa del 99.58 % en esta categoría. Por otro lado, la Clase B cuenta con 1127 accionistas que poseen menos del 1 % de acciones cada

uno, 9 con entre el 1 % y el 5 %, 1 con entre el 5 % y el 10 %, y 1 accionista con más del 10 %, siendo este último el mayor poseedor con el 52.31 %. En la Clase de inversión, 8909 accionistas tienen menos del 1 % de acciones cada uno, 1 tiene entre el 1 % y el 5 %, otro entre el 5 % y el 10 %, y 1 con más del 10 %, representando este último el mayor porcentaje con un 83.47 %.

CLASE A		
Tenencia	Nro. de accionistas	% de participación
MENOR 1%	632	0,42
ENTRE 1-5%	0	0
ENTRE 5-10%	0	0
MAYOR 10%	2	99,58
TOTAL	632	100

CLASE B		
Tenencia	Nro. de accionistas	% de participación
MENOR 1%	1127	19,32
ENTRE 1-5%	9	19,79
ENTRE 5-10%	1	8,58
MAYOR 10%	1	52,31
TOTAL	1127	100

CLASE INV		
Tenencia	Nro. de accionistas	% de participación
MENOR 1%	8909	10,05
ENTRE 1-5%	1	1,06
ENTRE 5-10%	1	5,42
MAYOR 10%	1	83,47
TOTAL	8909	100

Cuadro 3: **Estructura accionaria** Fuente: *Memoria anual 2022*

Por otro lado, el directorio está conformado por un grupo diverso de líderes. Marcio Batista Juliano, quien preside Backus, encabeza las operaciones de AB InBev en Perú. Sergio

Andrés Rincón Rincón, presidente del directorio, lidera AB InBev en Colombia y acumula la experiencia desde 1999 en la industria cervecera. Pablo Hernán Querol, vicepresidente Legal y Asuntos Corporativos de la región Middle América de AB InBev, también forma parte. Ignacio Javier Stirparo ha liderado el equipo de AB InBev en Perú durante más de catorce años en el ámbito financiero. Piero Eduardo Ghezzi Solís, un director independiente, aporta su experiencia como consultor internacional en desarrollo productivo. Claudia María Amelia Teresa Cooper Fort, también directora independiente, cuenta con más de 20 años de experiencia en los sectores público y privado. Finalmente, Carlos Neuhaus Tudela, otro director independiente, es un ejecutivo peruano con amplio recorrido en los ámbitos público y privado.

#### 4.8. Estructura administrativa (organigrama)

<b>Presidente de Backus</b>	Marcio Juliano
<b>Vicepresidente de People</b>	Roberto Spohr
<b>CFO</b>	Griselda Insua
<b>Director de Ventas</b>	Ricardo Camiz
<b>Director de Marketing</b>	Alejandra Molina
<b>VP Legal y de Asuntos Corporativos Backus</b>	José Antonio Alfaro
<b>Directora de Compras y Sostenibilidad</b>	Alejandra Campero
<b>Director de Beyond Core</b>	Néstor Montoya
<b>Director Industrial</b>	Julio Gamarra
<b>Director de Logística</b>	Jesús Iván López

Cuadro 4: Plana gerencial Fuente: *Memoria anual 2022*

## 5. Análisis del sector en el que se desarrolla la empresa

### 5.1. Breve reseña del marco regulatorio del sector manufacturero

El sector manufacturero en Perú opera dentro de un marco normativo que establece las pautas y disposiciones para la fabricación, distribución y venta de productos manufacturados. En este contexto, se destaca el marco regulatorio específico para las bebidas alcohólicas

y sus derivados en el país. Estas regulaciones abarcan diferentes aspectos: en primer lugar, la Ley N° 28681, encargada de regular la publicidad, consumo y comercialización de estas bebidas, tiene como objetivo fundamental establecer un marco preventivo para reducir los riesgos asociados al consumo, priorizando la prevención de daños a la salud, a la unidad familiar y a terceros (Congreso de la República del Perú, 2016). En segundo lugar, las Normas Técnicas Peruanas destinadas a las bebidas alcohólicas detallan los procedimientos para controlar y fiscalizar el alcohol desde su origen hasta su destino final, asegurando su trazabilidad y calidad (Congreso de la República del Perú, 2021). En tercer lugar, la Ley N° 29632 tiene como objetivo eliminar la producción y venta de bebidas alcohólicas no aptas para el consumo humano, como las informales, adulteradas o no conformes, estableciendo regulaciones y procedimientos rigurosos de supervisión, control y fiscalización (Congreso de la República del Perú, 2013). Estas regulaciones están diseñadas para garantizar la calidad, seguridad y legitimidad en toda la cadena de producción, distribución y consumo de bebidas alcohólicas en el país. Complementariamente, se han establecido normativas técnicas y reglamentos para controlar exhaustivamente la producción, importación, comercialización y etiquetado de estos productos.

## **5.2. Evolución del sector de manufactura**

El sector de manufactura ha logrado seguir creciendo pese a los desafíos provocados por los periodos de crisis, esencialmente, durante la pandemia del COVID-19. En la Figura 1, se refleja un patrón interesante: después de un declive desde el pico de 131,1 millones de soles en 2013, la producción en este sector comenzó a recuperarse a partir de 2017. Aunque experimentó una ligera reducción en los años posteriores, la crisis generada por la pandemia intensificó esta caída durante 2020. Sin embargo, hacia 2021 se observó un repunte que no solo superó los niveles anteriores, sino que se mantuvo al alza hasta 2022. Este repunte muestra una tendencia positiva, reflejando una notable resiliencia y recuperación en el sector manufacturero.

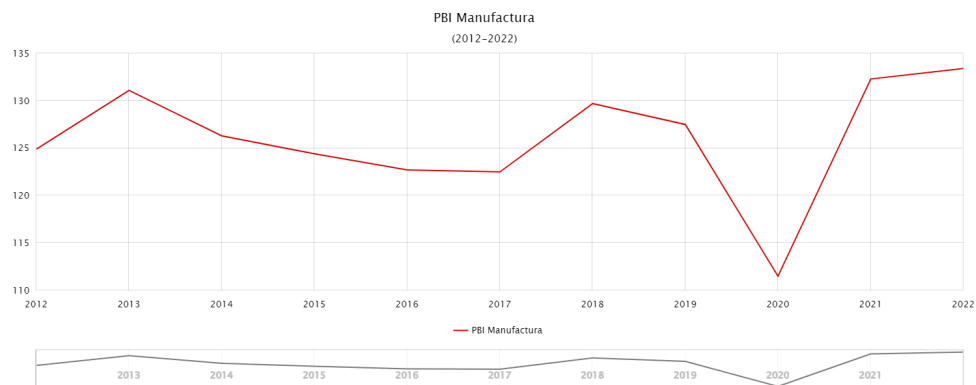


Figura 1: **Evolución del sector de Manufactura según el PBI** Fuente: *BCRP (2023)*

Dentro del sector manufacturero, la manufactura no primaria destaca por su proceso de producción basado en materiales ya procesados o semiprosesados, en contraste con la manufactura primaria que utiliza materias primas crudas. En específico, se observa en la Figura 2 un comportamiento similar entre la manufactura no primaria enfocada en alimentos y bebidas y el sector manufacturero en general desde 2017, exceptuando el período completo del año 2018. Se registró un pico notable en 2019 con una producción de 141,2 millones de soles, aunque la pandemia generó una disminución en 2020, alcanzando una producción de 135,4 millones de soles. A partir de ese punto, se ha observado una tendencia al alza, indicando una recuperación progresiva en la producción de este rubro.

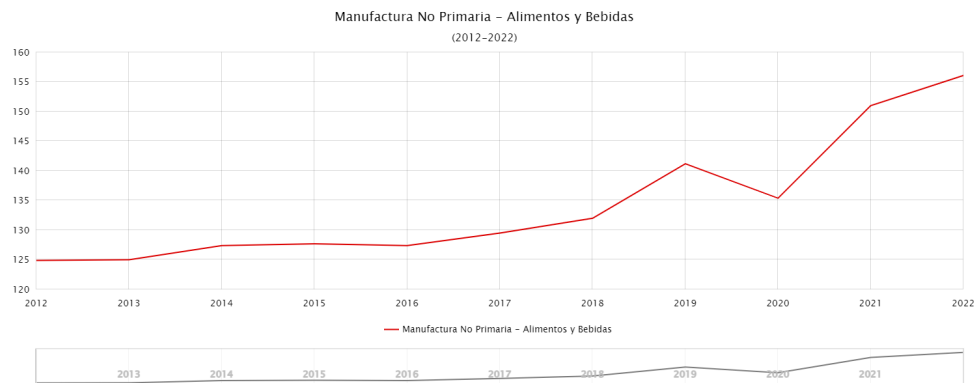


Figura 2: **Evolución del rubro de Alimentos y Bebidas según el PBI** Fuente: *BCRP (2023)*

La industria cervecera en Perú ha experimentado una transformación notable a lo largo

del tiempo. La empresa líder en este mercado, la Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (Backus), ha mantenido una trayectoria de 137 años en el mercado local, consolidándose como referente en la producción cervecera del país. Esta evolución en el rubro de bebidas alcohólicas ha estado marcada por cambios en el consumo per cápita, la implementación de impuestos selectivos al consumo (ISC) y la estrategia de consolidación de marcas, segmentación y posicionamiento de productos. Este sector, enraizado en el ámbito de alimentos y bebidas, refleja una tendencia similar al sector general de alimentos y bebidas según lo representado en la Figura 3. Esto indica que las bebidas alcohólicas tienen un peso significativo tanto en la manufactura no primaria como en la totalidad del sector manufacturero. Esta coherencia de tendencias resalta la importancia del rubro de bebidas alcohólicas dentro del panorama industrial, demostrando su relevancia en el sector de manufactura en Perú.

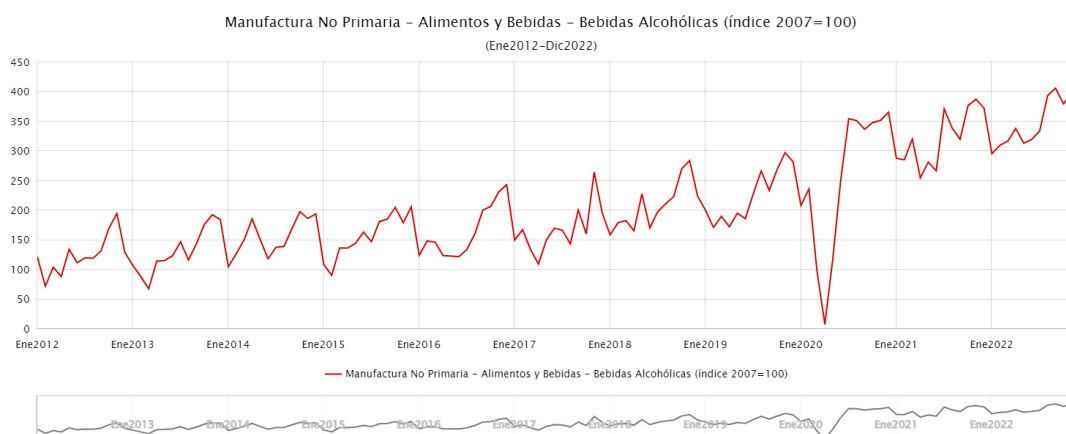


Figura 3: **Evolución del rubro de Bebidas Alcohólicas según el PBI** Fuente: *BCRP (2023)*



### **5.3. Mercado y principales competidores**

La entrada de competidores significativos como Heineken ha representado un desafío para la posición de liderazgo de Backus en el mercado cervecero peruano. Esta competencia ha generado un ambiente dinámico y estrategias de diferenciación entre los competidores, impulsando el lanzamiento de nuevas marcas y propuestas innovadoras. De esta forma, la presencia de actores como Heineken ha contribuido a intensificar la competencia en el mercado cervecero local (Inga, 2021). Por otro lado, la evolución del sector cervecero en Perú se ha caracterizado por transformaciones en el consumo per cápita, la implementación de impuestos selectivos al consumo y la consolidación de marcas, además de estrategias de segmentación y posicionamiento de productos. La llegada de competidores relevantes, como Heineken, ha dinamizado este sector y fomentado la adopción de estrategias distintivas en el mercado cervecero.

### **5.4. Grado de participación de la empresa en el mercado**

Las empresas cerveceras Unión de Cervecerías Peruanos Backus y Johnston S.A.A. (Perú), Compañía Cervecerías Unidas S.A. (Chile) y Molson Coors Beverage Co (EE. UU.) están dentro del mismo sector. Según Bedón et al. (2022), tras la adquisición de Backus por parte de Anheuser-Busch InBev en 2015, esta compañía se convirtió en la empresa líder en el mercado peruano con una participación de 95.90 %, según lo indicado en la Figura 4. A pesar de tener una participación de mercado menor que Backus, CCU también logra liderar en su país con un 60.90 %. En cuanto a las empresas cerveceras estadounidenses, la participación en el mercado está repartida entre varias compañías y Molson Coors se mantiene como la segunda de mayor importancia con una participación del 24.6 %. En ese sentido, Backus se impone, prácticamente, como la única empresa que posee un impacto significativo en el rubro cervecero peruano en 2020.

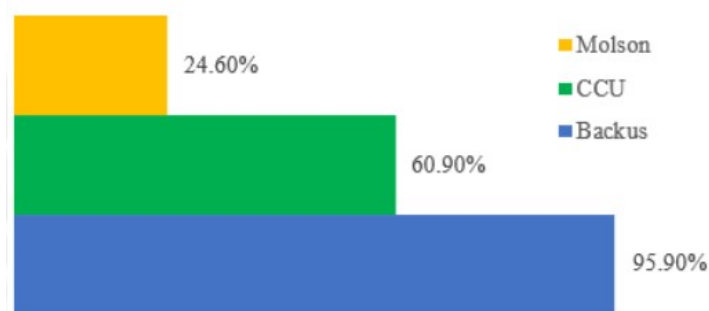


Figura 4: **Participación de mercado de cerveceras en 2020** Fuente: *Bedón et al. (2022)*

Asimismo, las tres empresas cotizan en sus respectivas bolsas de valores, lo que proporciona una amplia y valiosa información financiera para potenciales accionistas. Las bolsas de valores tienen la responsabilidad de difundir información relevante de manera gratuita. En ese sentido, en la Figura 5, se resalta que Backus, a pesar de la predominancia de las empresas latinoamericanas en el mercado, presenta el valor más bajo por acción (5.6 dólares). De igual manera, Molson Coors mantendría, aproximadamente, unas 220 millones de acciones en circulación y con las de mayor valor (58.24 dólares), mientras que CCU cuenta con 396.5 millones cuyo valor fue de 8 dólares cada una. En contraste, Backus supera las 1.350 millones de acciones disponibles en el mercado.

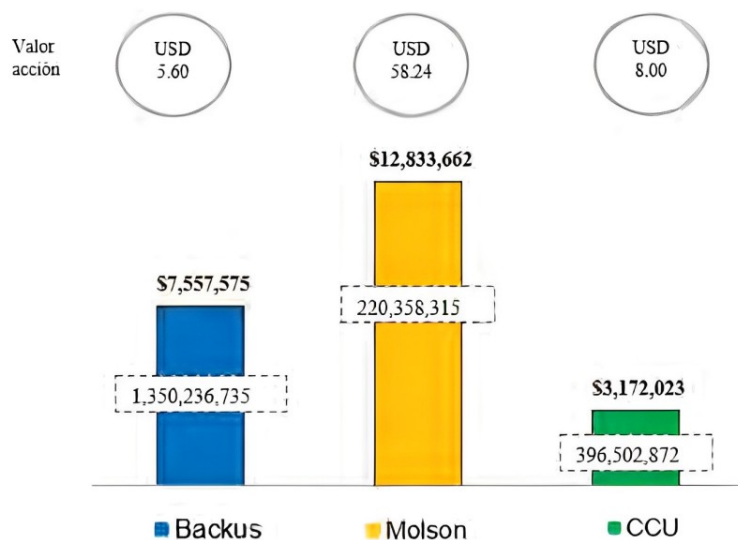


Figura 5: **Capitalización de Mercado y Valor de acción a diciembre de 2020** Fuente: *Bedón et al. (2022)*

## **6. Análisis de Estados Financieros**

### **6.1. Impactos del COVID-19 sobre las operaciones**

En marzo de 2020, el Perú registró su primer caso de COVID-19, desencadenando una crisis tanto en términos sanitarios como políticos. En respuesta, el gobierno implementó medidas enérgicas de prevención y control, incluyendo cuarentenas, cierre de fronteras y toques de queda, las cuales fueron consideradas entre las más estrictas tanto en Latinoamérica como a nivel global (Backus, 2021). Sin embargo, a lo largo del año, estas restricciones perduraron, incluyendo toques de queda nocturnos y dominicales que tuvieron un fuerte impacto en la economía.

Bajo ese contexto, el año 2020 representó un desafío generalizado y para la empresa Backus tampoco fue una excepción. Pues, de acuerdo con Nielsen, el país resultó ser uno de los más golpeados en Latinoamérica en términos de consumo, siendo la categoría de bebidas la más afectada con una disminución del 15.5 % respecto al año fiscal anterior (Backus, 2021). Esta contracción se observó especialmente en el consumo de bebidas alcohólicas. Así, la empresa experimentó una considerable disminución en las ventas durante el segundo trimestre de 2020, con una caída del 59,5 % en el volumen total de ventas, especialmente afectada en la categoría de cervezas, que registró una reducción del 64,5 %. En contraste, la división de bebidas no alcohólicas experimentó una disminución del 30 %. A pesar de esta disminución, se observa una atenuación en la caída al alcanzar el 36,7 % en el acumulado hasta junio (El Comercio, 2020).

Por otra parte, el Perú se sumó a una minoría de naciones a nivel global al tomar la inusual medida de parar gran parte de su actividad industrial, incluida la cervecera, lo que ocasionó el cierre del mercado, abarcando la producción y distribución desde mediados de marzo hasta parte de mayo de 2020 (Backus, 2021). Debido a las restricciones, el 85 % de los lugares de socialización fuera del hogar permanecieron cerrados, muchos de los cuales aún se mantenía esta medida hasta el año siguiente. Esto generó un cambio significativo en

la relevancia de los canales de mercado: el canal tradicional (tiendas físicas, supermercados, mercados locales y otros puntos de venta presencial) experimentó una notable reducción, mientras que el canal moderno (*delivery* y las plataformas de compra por internet) adquirió mayor importancia. Esto llevó a nuevas tendencias en el consumo que se orientan hacia la preocupación por la salud, la disponibilidad de productos y precios accesibles, junto con un enfoque renovado en las ocasiones y experiencias de consumo en el hogar.

La empresa implementó diversas medidas para asegurar un entorno seguro, como protocolos de bioseguridad y la adopción del trabajo remoto. Para estimular las ventas, se crearon iniciativas como *“El Poder de la Unión”*, que respaldaba la labor policial mediante la donación de un hospital especializado en atención COVID-19 para este cuerpo, evidenciando así un compromiso social al adquirir sus productos. Además, se lanzó la campaña *“Yo cuido al barrio, Yo tomo con mi propio vaso”*, destinada a sensibilizar a los clientes sobre el uso de vasos individuales para prevenir contagios en este contexto. En paralelo, se fomentó el consumo con el lanzamiento de nuevos productos, entre ellos la marca Golden y variantes de sabores de la gaseosa Guaraná (Backus, 2021).

## 6.2. Ratios de Liquidez

Desde la perspectiva financiera, la liquidez representa la capacidad de una empresa para cumplir con sus compromisos financieros a corto plazo. En el caso de Backus, su capacidad de liquidez se ha mantenido relativamente similar que hace diez años. La Figura 6 ilustra la evolución de la razón corriente, un indicador de liquidez. A partir de 2013, esta métrica ha experimentado variaciones, mostrando un declive notable después de alcanzar su punto máximo en 2020. Durante el período entre 2019 y 2020, se registró un ratio superior a 1, lo que indica la capacidad de cumplimiento de deudas en el corto plazo, por ejemplo, que en 2020 la razón corriente fue de 1.28. Esto implica que, por cada sol adeudado a corto plazo, la empresa tenía la capacidad de reunir 1.28 soles rápidamente. Sin embargo, en los años subsiguientes, este índice se mantuvo por debajo de 1, señalando dificultades para cumplir con las obligaciones financieras a corto plazo.

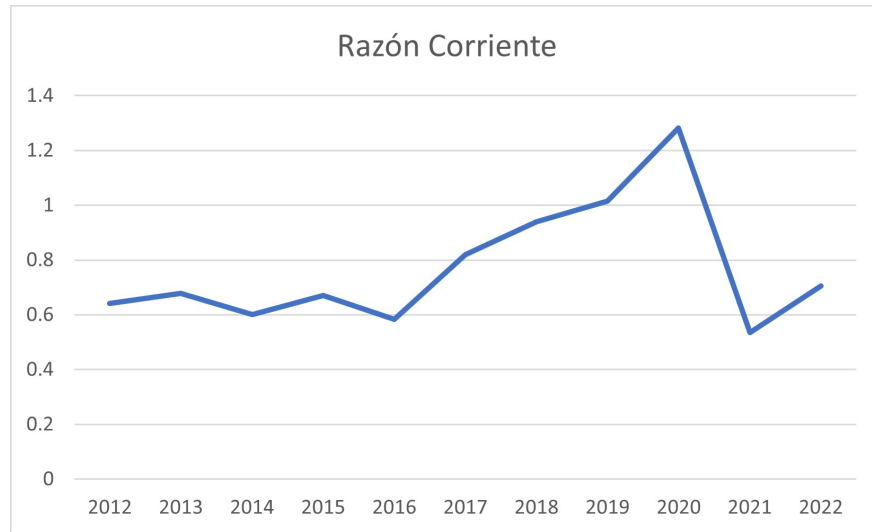


Figura 6: **Razón corriente** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 7 muestra la evolución de la prueba ácida de la empresa Backus a lo largo del tiempo. Hasta el año 2020, este indicador mantuvo una tendencia creciente, superando el valor de 1 entre los años 2019 y 2020, llegando a su punto máximo en 2020 con un ratio de 1.17. En otras palabras, en ese período, por cada sol adeudado a corto plazo, la empresa podía reunir con alta probabilidad 1.17 soles de manera inmediata. Sin embargo, la pandemia impactó estos niveles durante el año 2020, registrando una caída, y su recuperación se inició a partir del año siguiente, aunque no logró superar el valor de 1.

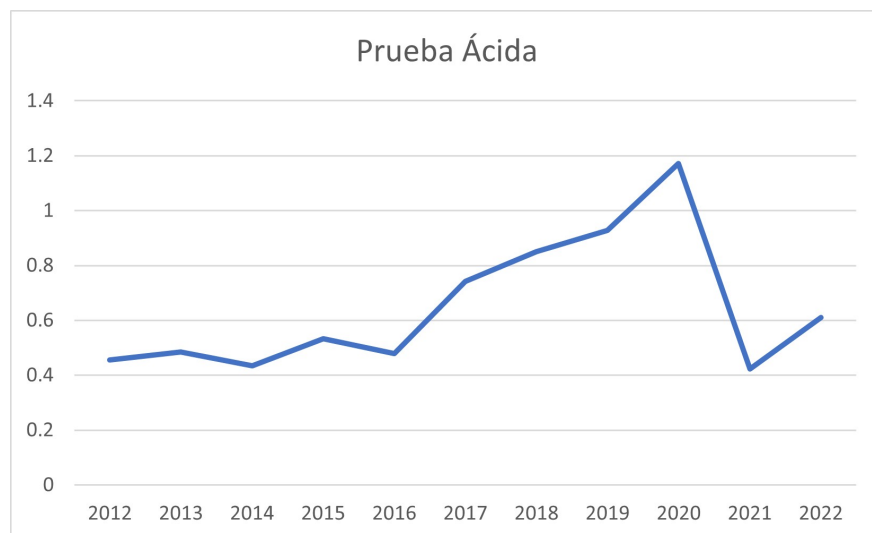


Figura 7: **Prueba ácida** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 8 ilustra la evolución de la razón de caja en los últimos años. A diferencia de los indicadores previos, el comportamiento de este ratio muestra una dinámica distinta. Inicialmente, la razón de caja experimenta un aumento notable a partir de 2014, alcanzando su punto máximo en 2017 con un valor de 0.48. En otras palabras, en ese momento, la empresa tenía 2.6 soles en efectivo por cada sol adeudado a corto plazo. Sin embargo, esta tendencia se revierte drásticamente, manteniendo una caída continua hasta 2022, retornando a niveles similares a los del período inicialmente analizado. Esto implica una dificultad para la empresa, puesto que el monto de dinero físicamente que posee es insuficiente siendo casi la décima parte de sus deudas del corto plazo.

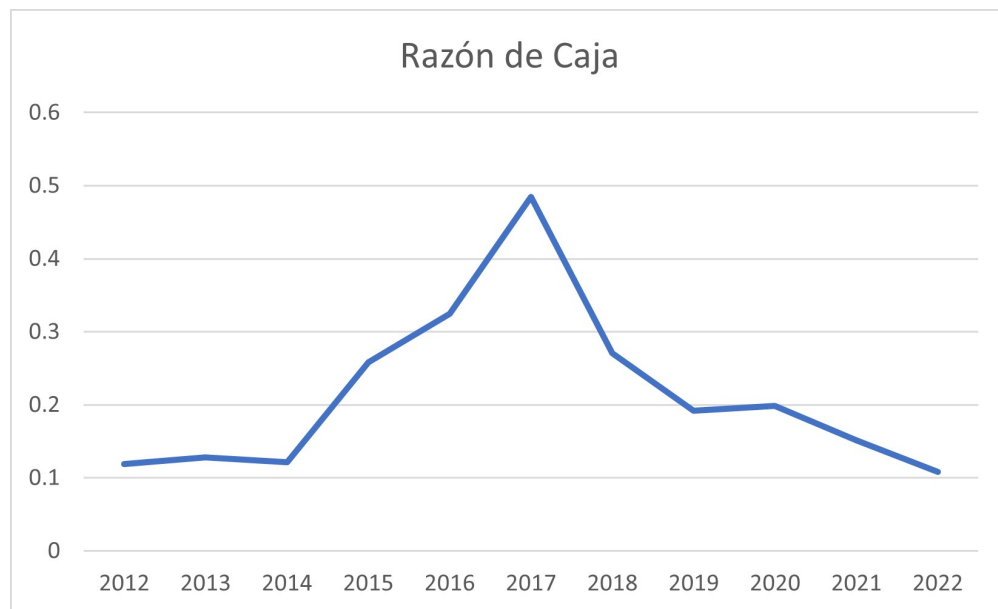


Figura 8: **Razón de caja** Fuente: *Elaboración propia*

### 6.3. Ratios de Solvencia

Los ratios de solvencia son indicadores fundamentales que revelan la contribución de los propietarios en el financiamiento del negocio y evalúan la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a largo plazo, así como su capacidad para liquidar deudas en caso de necesidad. Estos ratios se representan gráficamente, reflejando el comportamiento de la razón de endeudamiento, obtenida mediante la división de Activos Totales entre

Pasivos Totales. En el transcurso del periodo analizado, según la Figura 9, se ha observado una tendencia negativa en este ratio, lo que implica un deterioro en la situación financiera respecto al inicio del periodo. En 2013, el valor registrado fue de 1.96, lo que significaba que, por cada unidad monetaria aportada por los acreedores, la empresa tenía 1.96 unidades en activos a largo plazo. Sin embargo, para el año 2022, este valor disminuyó a 1.68, reflejando una disminución en la capacidad de la empresa para respaldar sus deudas a largo plazo con sus activos.

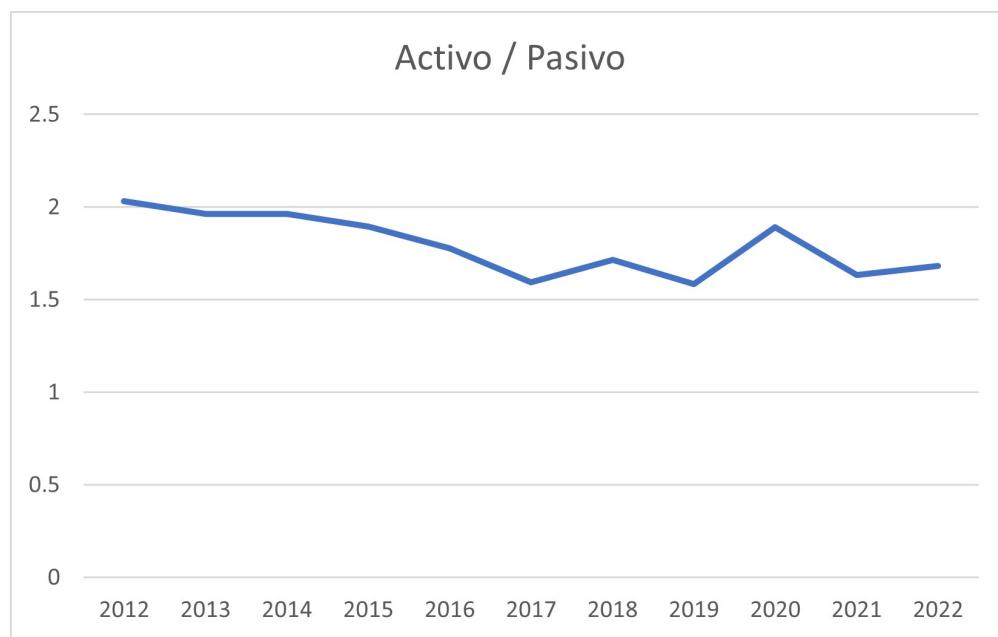


Figura 9: **Razón de endeudamiento** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 10 ilustra la evolución de la proporción entre el Pasivo y el Patrimonio Neto a lo largo del tiempo, evidenciando fluctuaciones significativas. Alcanzó su punto máximo en 2019, con un valor de 1.70, lo que indica que, por cada unidad monetaria aportada por los accionistas, los acreedores invirtieron 1.7 unidades en la empresa. A pesar de que esta relación se vio afectada por la pandemia, se logró recuperar y superar los niveles previos al cierre del periodo analizado.



Figura 10: **Razón Pasivo a Patrimonio Neto** Fuente: *Elaboración propia*

#### 6.4. Ratios de Rentabilidad

El análisis de la rentabilidad es crucial para evaluar la capacidad de gestión en la generación de beneficios. Esta capacidad de generar utilidades se encuentra estrechamente ligada a la efectividad y eficiencia en las operaciones y el uso de recursos disponibles. Específicamente, el análisis de rentabilidad se centra en la relación entre los resultados operativos presentes en el Estado de Resultados y los recursos reflejados en el Balance General. En este contexto, la Figura 11 representa el Rendimiento de Capital (ROE por sus siglas en inglés) de la empresa Backus durante los últimos años. Se observa una tendencia creciente del ROE hasta 2019 (alcanzando su valor máximo de 93 % en ese año, es decir, por cada sol que el inversionista ha puesto en la empresa, el inversionista (dueño) ha ganado 93 centavos), con la excepción del año 2016; sin embargo, este patrón ascendente se vio interrumpido en el año 2016. Posteriormente, se produjo una notable caída, empeorando la situación en comparación con el inicio del periodo analizado, disminuyendo hasta un valor del 36 %.



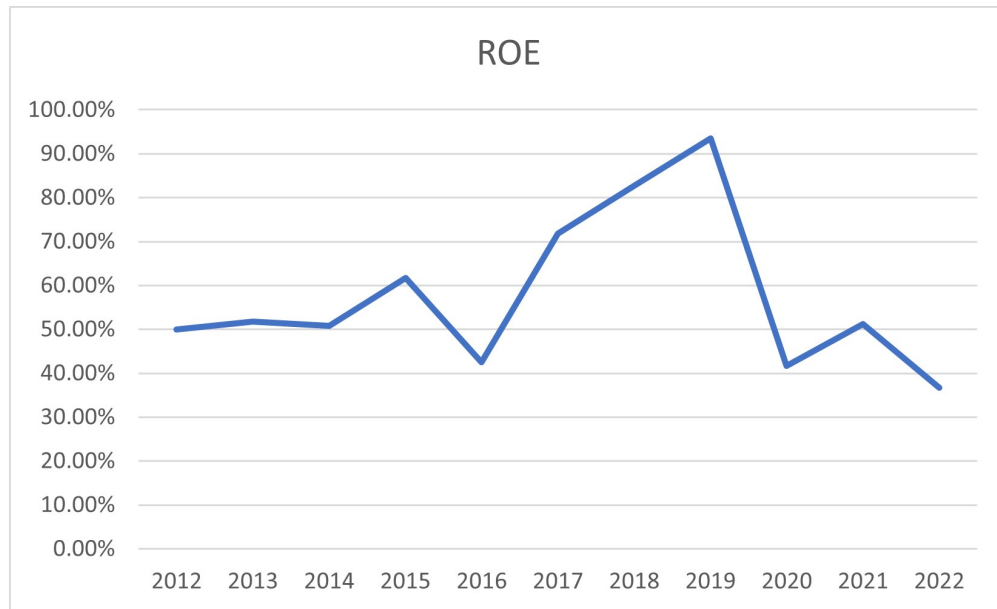


Figura 11: **Rendimiento de Capital** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 12 representa la evolución de la Rentabilidad de Activos (ROA por sus siglas en inglés). Este indicador financiero revela la evolución de la rentabilidad de la empresa a lo largo del tiempo. Durante los primeros años analizados, la ROA se situaba en un 25 %, pero, posteriormente, experimentó un notable aumento hasta alcanzar un pico del 34.58 % en 2019. Esto significa que, para dicho año, cada sol invertido en el negocio generó una utilidad de 34.58 centavos. No obstante, a partir de ese punto, el ROA descendió drásticamente, situándose por debajo de los niveles registrados en 2013, lo que indica un deterioro significativo en la rentabilidad de los activos de la empresa

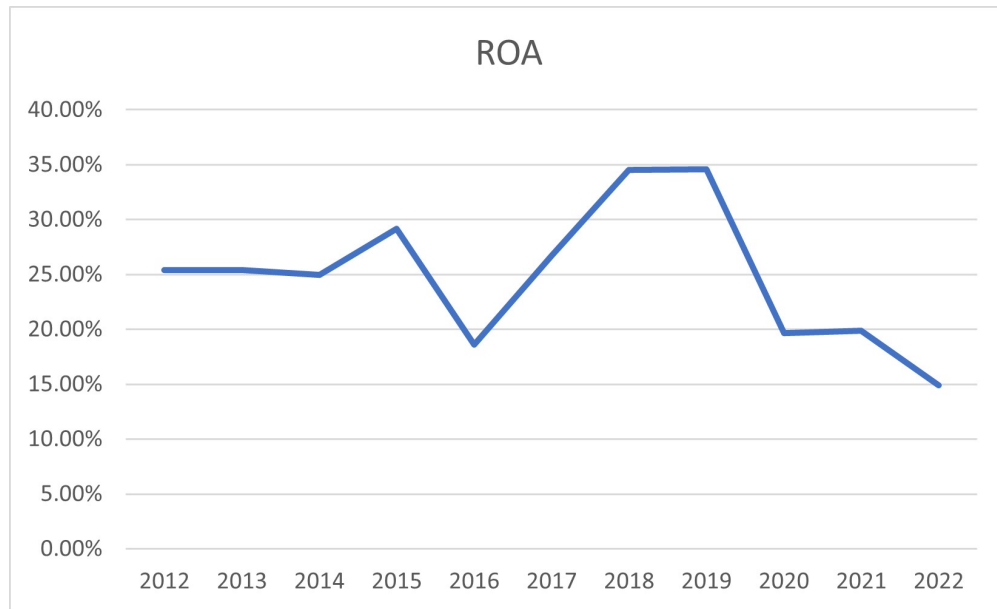


Figura 12: **Rentabilidad de Activos** Fuente: *Elaboración propia*

### 6.5. Evolución del EBITDA y margen EBITDA (EBITDA/Ventas)

El EBITDA (Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization) representa las ganancias antes de restar los gastos financieros, impuestos, depreciación y amortización. Es una métrica que muestra la rentabilidad operativa de una empresa, excluyendo costos financieros, tributarios y contables no relacionados con su actividad principal. Ayuda a evaluar cuánto dinero la empresa genera a través de sus operaciones esenciales, proporcionando una visión de su salud financiera y eficiencia operativa, siendo útil para comparar la rentabilidad entre empresas y sectores diferentes. Por medio de la Figura 13, se puede observar la evolución del EBITDA de la empresa Backus. De este modo, se puede identificar varias fluctuaciones sobre esta métrica. Si bien ha empezado a crecer desde 2014, se ralentizó alcanzando su valor mínimo de 1441.28 (en millones de soles) durante 2016, pero, posteriormente, estuvo en alza, salvo en 2020.

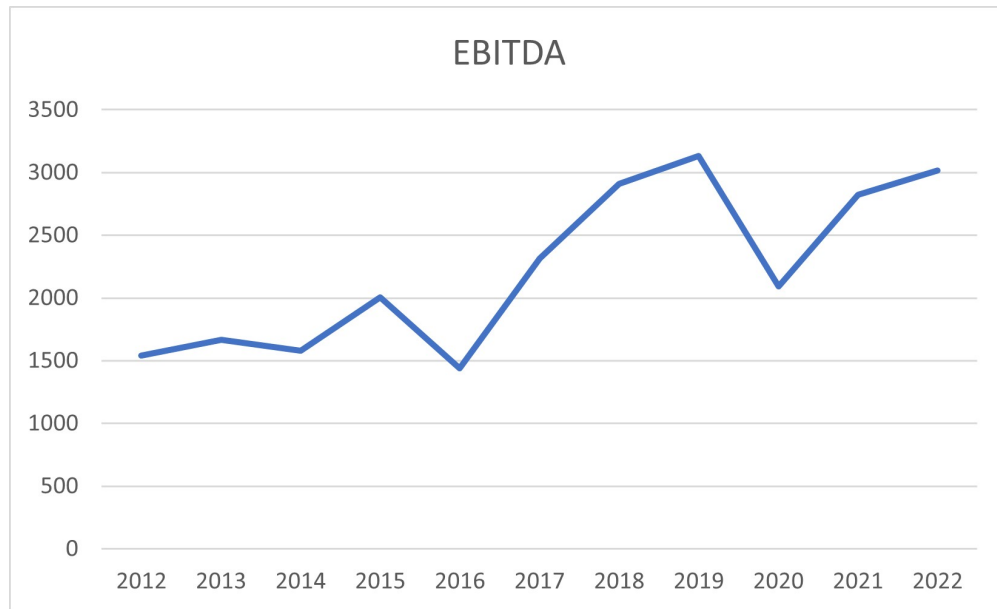


Figura 13: **Evolución del EBITDA de Backus** Fuente: *Elaboración propia*

El margen EBITDA, expresado como porcentaje de los ingresos totales de una empresa, se calcula dividiendo el EBITDA entre las ventas y multiplicándolo por 100. Este indicador ofrece una perspectiva sobre la proporción de ingresos que se convierten en EBITDA, reflejando la eficiencia operativa de la empresa. Un margen EBITDA más alto indica una mayor capacidad para convertir los ingresos en ganancias antes de considerar ciertos gastos. Observando la evolución histórica, por medio de la Figura 14, se detecta una tendencia negativa en los primeros años que alcanza un mínimo en 2016 con un valor del 31.1 %. Posteriormente, experimenta un incremento hasta el 54.87 %, lo que implica que aproximadamente 54.78 centavos de cada unidad monetaria de ingresos se convierten en EBITDA. Sin embargo, este aumento no se mantuvo, llevando a una situación similar a la del inicio del periodo analizado.

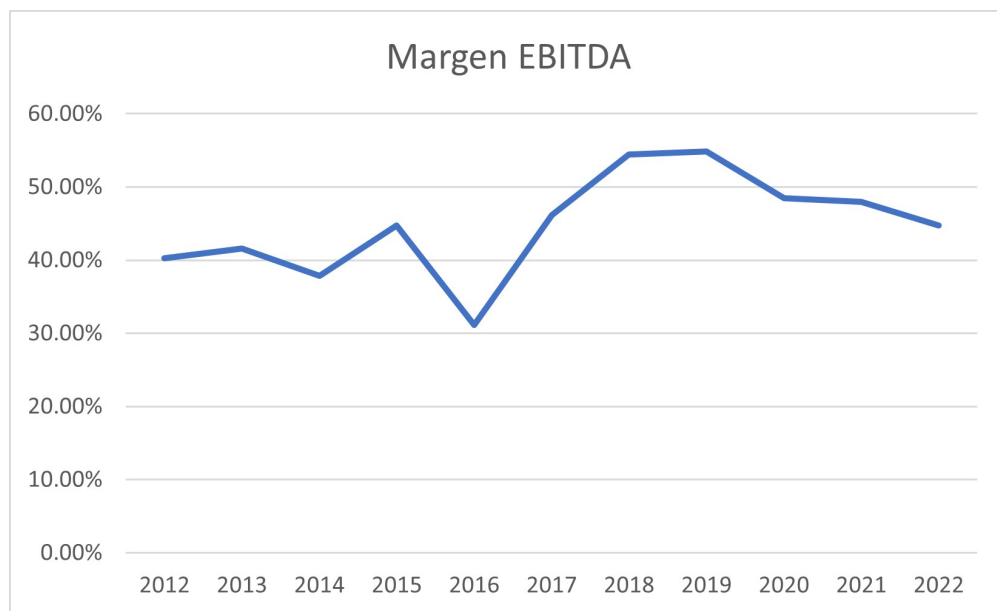


Figura 14: **Evolución del margen EBITDA de Backus** Fuente: *Elaboración propia*

## 6.6. Ratios de Gestión

Los ratios de gestión son herramientas cruciales que evalúan la efectividad de las acciones tomadas por la gerencia en diferentes áreas, permitiendo comprender los resultados de las políticas implementadas para resolver situaciones específicas. Uno de estos indicadores es la Rotación de Cuentas por Cobrar (CxC), la cual indica la rapidez con la que las cuentas pendientes de pago por parte de los clientes se convierten en efectivo para la empresa en un periodo determinado. El análisis de la Figura 15 revela la dinámica de la Rotación de CxC a lo largo del tiempo. En los últimos años, este indicador ha experimentado un crecimiento constante, con excepción del año 2017. En el 2022, la rotación aumentó significativamente, llegando a casi 93 veces. Este valor señala que, en dicho año, las cuentas por cobrar se convirtieron aproximadamente 93 veces en efectivo. Este aumento demuestra una mejora en la gestión de créditos y en la rapidez de cobranza de las ventas en comparación con periodos anteriores.

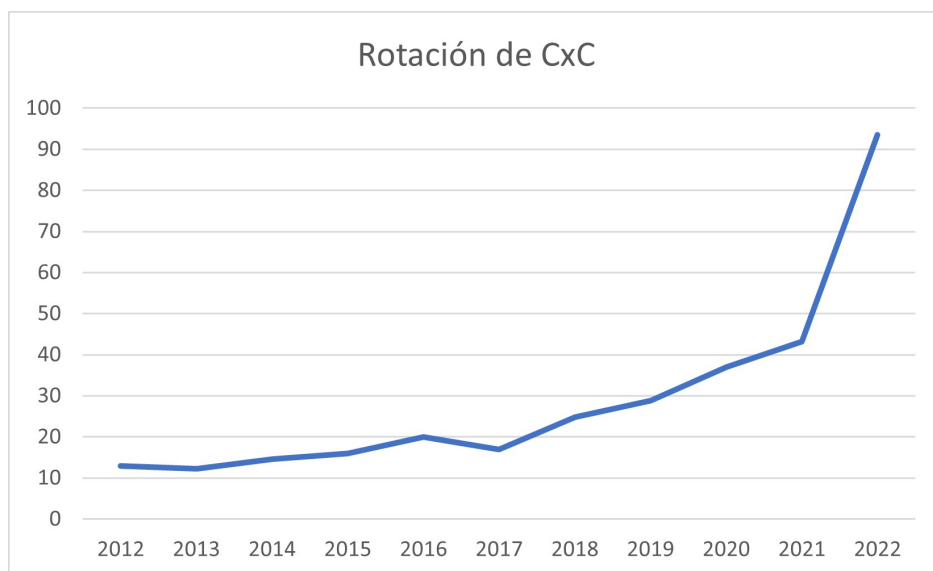


Figura 15: **Rotación de Cuentas por Cobrar** Fuente: *Elaboración propia*

Asimismo, la Figura 16 indica los días de cobranza de la empresa Backus. Esto refiere a la cantidad de días que demora en cobrar por vender al crédito sus productos. Así, se observa una caída constante salvo en 2017, cuando se registró un ligero incremento. Por lo que, los días de cobranza pasaron de 30 a solamente 4.



Figura 16: **Días de Cobranza** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 17 ilustra la Rotación de Cuentas por Pagar (CxP), que evalúa la eficiencia en la gestión de pagos a proveedores en relación con los costos de ventas. Este indicador refleja la frecuencia con la que la empresa liquida sus deudas comerciales en un periodo determinado. Una rotación alta (múltiples veces al año) indica que la empresa paga a sus proveedores con mayor frecuencia en comparación con sus ventas. Se observa una tendencia a la baja en los niveles de rotación de CxP en un periodo previo. Sin embargo, a partir del año 2020, se produjo un cambio significativo cuando estos niveles, que llegaron a un punto mínimo de valor 1 (lo que sugiere que la empresa paga a sus proveedores una vez al año), comenzaron a aumentar.

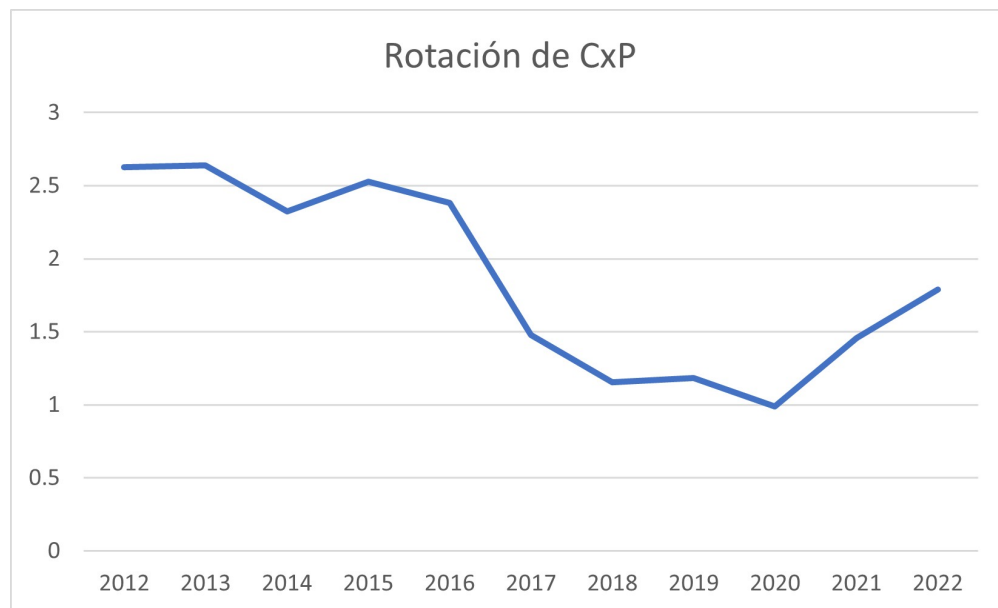


Figura 17: **Rotación de Cuentas por Pagar** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 18 muestra los Días de CxP, en otras palabras, señala los tiempos en promedio que la empresa Backus tarda en pagar a sus proveedores a lo largo de los años en cuestión. Este indicador evidencia un crecimiento constante en los días de pago hasta el 2020, cuando se registra un cambio. En el año 2020, se identificó que la empresa tarda, en promedio, 368 días en pagar a sus proveedores, marcando un punto de inflexión en la tendencia.



Figura 18: **Días de pago** Fuente: *Elaboración propia*

La Figura 19 representa la evolución de la rotación de inventarios a lo largo del tiempo. En 2016, se observa un notable logro, con el vaciado total del almacén seis veces en el transcurso del año, marcando la mayor rotación de inventarios en ese periodo. Sin embargo, para 2022, se registra una disminución en esta rotación a cuatro veces, indicando una reducción en la frecuencia de vaciado del almacén.

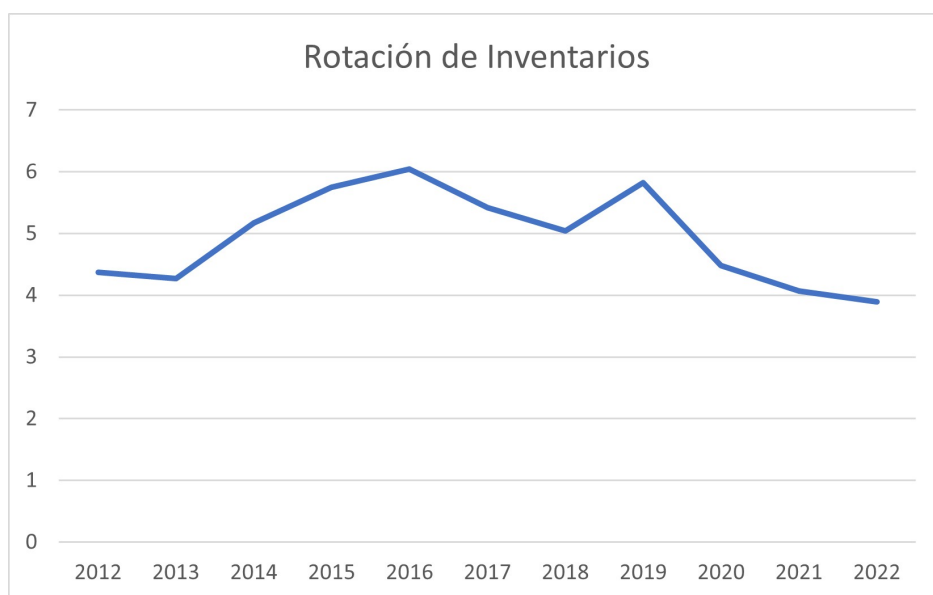


Figura 19: **Rotación de Inventarios** Fuente: *Elaboración propia*

Finalmente, la Figura 20 muestra los días de inmovilización de inventario. En 2016, los productos terminados permanecieron en el almacén durante 60 días antes de ser vendidos. Contrastando con el último año analizado, se evidencia un aumento en el período de inmovilización, llegando a 93 días en promedio para los inventarios. Esta extensión en el tiempo de inmovilización sugiere una posible ralentización en la venta de productos y una mayor permanencia de estos en el almacén antes de su comercialización



Figura 20: **Días de Inmovilización** Fuente: *Elaboración propia*

## 7. Conclusiones

En conclusión, la empresa experimenta un estancamiento en comparación con su situación hace una década, aunque ha mostrado algunas mejoras en ciertos indicadores financieros. En lo referente a la liquidez, persisten dificultades para afrontar deudas a corto plazo, ya que, según el indicador de prueba ácida, la compañía puede generar apenas 60 centavos por cada unidad de deuda con alta probabilidad. No obstante, en líneas generales, no se ha observado un progreso sustancial en todos los ratios de liquidez en comparación con la situación hace diez años. En cuanto a la solvencia, los ratios sugieren que la empresa podría saldar sus deudas a largo plazo mediante la venta de sus activos, dado que la razón de deuda



se encuentra por encima de 1.5, aunque ha disminuido respecto a hace una década. Sin embargo, la razón de Pasivo a Patrimonio Neto indica una mayor inversión por parte de los acreedores en comparación con los accionistas, superando el 1.41, cifra mayor a la de hace diez años. En términos de gestión, se observa un aspecto positivo en la reducción del tiempo de cobro por ventas a crédito y el mayor plazo para el pago a proveedores en comparación con hace una década. No obstante, la empresa tarda más en vender sus productos. Los indicadores de rentabilidad reflejan una disminución en las ganancias, siendo inferiores a las registradas hace diez años. Los activos y el patrimonio ya no generan las mismas utilidades, agravado tras los impactos de la pandemia. En el año 2020, la Utilidad Neta no ha crecido, a pesar de la ausencia de depreciación y amortización, debido a la caída en las ventas y al aumento de los costos de ventas. A partir de este año, aunque la Utilidad Neta comienza a aumentar gracias a ingresos mayores, esto no se traduce en un incremento en la Rentabilidad de Activos, puesto que el crecimiento de los activos supera a la Utilidad Neta. Similarmente, la Rentabilidad de Capital se mantiene estancada debido al crecimiento del patrimonio que no acompaña al aumento de la Utilidad Neta en las mismas proporciones. Además, en este mismo año, se registra una disminución en la Utilidad Operativa, aunque también se deja de registrar la depreciación y amortización, lo que impacta negativamente en el EBITDA. En los años siguientes, se observa una recuperación del EBITDA gracias al aumento de la Utilidad Operativa y al registro de la depreciación. Sin embargo, el margen EBITDA muestra una tendencia a la baja, ya que, a pesar del aumento del EBITDA, los ingresos crecen en proporciones significativas. Según mi punto de vista, la empresa puede cambiar su situación en los años siguientes, puesto que empezará a impulsar campañas con una estrategia de consumo más constante y con la presencia nuevos productos como Golden.

## 8. Bibliografía

### Referencias

- [1] Backus. (2021). *Memoria Anual 2020*. [https://www.backus.pe/sites/g/files/seuoyk181/files/2021-04/Memoria %20Anual %202020\\_BK.pdf](https://www.backus.pe/sites/g/files/seuoyk181/files/2021-04/Memoria%20Anual%202020_BK.pdf)
- [2] Backus. (2022). *Memoria Anual 2022*. [https://www.backus.pe/sites/g/files/seuoyk181/files/2023-03/Backus %20- %20Memoria %20Anual %202022\\_v4-2\\_0.pdf](https://www.backus.pe/sites/g/files/seuoyk181/files/2023-03/Backus%20-%20Memoria%20Anual%202022_v4-2_0.pdf)
- [3] Backus. (2022). Prensa. [https://www.backus.pe/prensa?tag=&year=2022&search\\_text=&page= %2C0](https://www.backus.pe/prensa?tag=&year=2022&search_text=&page=%2C0)
- [4] Banco Central de Reserva del Perú. (2023). Buscador por series. <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/buscador>
- [5] Bedón et al. (2022). *Valorización de las Empresas: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston, Molson Coors Beverage Co. y Compañía de Cervecerías Unidas*. [Tesis de magister, Centrum PUCP]. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22224/Valorizaci %C3 %B3n %20de %20las %20Empresas %20Uni %C3 %B3n %20de %20Cervecer %C3 %ADas %20Peruanas %20Backus %20- %20BEDON.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22224/Valorizaci%C3%B3n%20de%20las%20Empresas%20Uni%C3%B3n%20de%20Cervecer%C3%ADas%20Peruanas%20Backus%20-%20BEDON.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- [6] Congreso de la República del Perú. (2013, 23 de agosto). *Ley 29632 - Ley para erradicar la elaboración y comercialización de bebidas alcohólicas informales, adulteradas o no aptas para el consumo humano*. Diario Oficial El Peruano. <https://faolex.fao.org/docs/pdf/per127309.pdf>
- [7] Congreso de la República del Perú. (2016, 28 de agosto). *Ley 30224 - Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad*. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/1421731-1>

- [8] Congreso de la República del Perú. (2021, 30 de dicimembre). *Ley 30224 - Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad*. Diario Oficial El Peruano. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2028848-1>
- [9] El Comercio. (2020). Backus: ganancias caen 66 % en el segundo trimestre del año y alcanzan los S/ 175,2 millones. <https://elcomercio.pe/economia/negocios/backus-ganancias-caen-66-en-el-segundo-trimestre-del-ano-y-alcanzan-los-s-1752-millones-coronavirus-peru-venta-de-cervezas-bebidas-alcoholicas-ncze-noticia/?ref=ecr>
- [10] Inga. C. (2021). Heineken: ¿Cómo va la competencia frente a Backus y con qué nuevas marcas dará batalla? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/heineken-como-va-la-competencia-frente-a-backus-y-con-que-nuevas-marcas-dara-batalla-entrevista-noticia/?ref=ecr>
- [11] Lu. A (2022). Backus duplicará compra de maíz amarillo en Perú, tienen en la mira otros cultivos. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/backus-explora-mercado-para-cervezas-cero-alcohol-en-peru-noticia/?ref=gesr>
- [12] Superintendencia del Mercado de Valores del Perú. (2023). Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. [https://www.smv.gob.pe/SIMV/Bp\\_LisDatosGenerales.aspx?op=bq1](https://www.smv.gob.pe/SIMV/Bp_LisDatosGenerales.aspx?op=bq1)