



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ**  
**FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES**  
**CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**  
**DE LICENCIADOS EN HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA**

**TEMA:**

DIAGNÓSTICO SOBRE LA ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y  
CONSUMO DE LA CERVEZA ARTESANAL EN CENTROS TURÍSTICOS DE LA  
CIUDAD DE MANTA 2022.

**AUTORES:**

ODALYS MONSERRATE LOAIZA MOREIRA

ROBERTH ANTHONY LÓPEZ REDIN

**TUTOR(A):**

DRA. C PAHOLA DÍAZ RODRÍGUEZ

**MANTA, 2022**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante López Redin Roberth Anthony, legalmente matriculado/a en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 192 horas, cuyo tema del proyecto es “Diagnóstico sobre la elaboración, distribución, y consumo de cerveza artesanal en centros turísticos de la ciudad de Manta 2022. ”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2023.

Lo certifico,

Dra. C Natacha Pahola Díaz R.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área:Hospitalidad y hotelería.**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Educación, Turismo, Artes y Humanidades de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Loaiza Moreira Odalys Monserrate, legalmente matriculado/a en la carrera de Hospitalidad y Hotelería, período académico 2021-2022, cumpliendo el total de 192 horas, cuyo tema del proyecto es “Diagnóstico sobre la elaboración, distribución, y consumo de cerveza artesanal en centros turísticos de la ciudad de Manta 2022 ”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 27 de enero de 2023.

Lo certifico,

Dra. C Natacha Pahola Díaz R.  
**Docente Tutor(a)**  
**Área:Hospitalidad y hotelería.**

## **Declaración de Autoría**

El presente trabajo investigativo realizado previo a la obtención del título en LICENCIADO DE HOSPITALIDAD Y HOTELERÍA pertenece a exclusivamente a nuestra autoría, de tal manera que uso de este documento se determine ubicar los respectivos créditos.

Odalys Monserrate Loaiza Moreira.

Roberth Anthony López Redín

C.I: 131134869-0

C.I: 131540961-3

## **Aprobación tesis tribunal**

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, titulado “DIAGNOSTICO SOBRE LA ELABORACIÓN, DISTRIBUCIÓN Y CONSUMO DE LA CERVEZA ARTESANAL EN CENTROS TURÍSTICOS DE LA CIUDAD DE MANTA 2022.” ha sido realizado y concluido por los estudiantes Lopez Redin Roberth Anthony y Loaiza Moreira Odalys Monserrate; el mismo que ha sido controlado y supervisado por los miembros del tribunal.

El trabajo de fin de carrera reúne todos los requisitos pertinentes en lo referente a la investigación y diseño que ha sido continuamente revisada por este tribunal en las reuniones llevadas a cabo.

Para dar testimonio y autenticidad,

Firmamos:

---

Lcdo. Marco Duran

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL  
DEL TITULACIÓN**

---

Ing. Angela Farfán

**MIEMBRO TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Ing. Daniel Caballero

**MIEMBRO TRIBUNAL DE  
TITULACIÓN**

---

Dra. C Natacha Pahola Díaz

**DOCENTE TUTOR DE  
TITULACIÓN**

## **Dedicatoria**

Dedico mi tesis principalmente a Dios por darme la fortaleza para culminar esta meta, a mi madre por ser un ejemplo de mujer luchadora que me enseñó el importante el trabajo duro los valores y el amor propio, a mis docentes por ser esas personas que han entregado sus enseñanzas y experiencias de vida que me han servido como pilar para aprender de ellos, a mis amigos y compañeros que con alegría hicieron más interesante el proceso de estudio y sobre todo me apoyaron cuando más lo necesite.

Roberth Anthony López Redin.

Esta tesis está dedicada a:

Dios por brindarme salud y bendición para alcanzar mis metas tanto personal como profesional.

A Roberto Loaiza mi padre por su trabajo y sacrificios para podernos brindar un mejor futuro aún en su ausencia, sólo puedo dar gracias por su amor incondicional, y espero que desde el cielo esté orgulloso de mi.

A la Sra. Karina Moreira, mi mama, mi gran guerrera, mi ejemplo a seguir, mi mejor amiga, por todo lo que me ha dado y enseñado, por ser la comandante de mis batallas y mi línea de defensa ante los problemas, gracias por ser tan increíble y asegurarte que todo me salga bien, por eso este logro también es tuyo.

A Ing Ney Moreira mi primer maestro y compañero quien siempre tenía una palabra de aliento y me enseñó a trabajar por mis sueños, quien anhelaba estar presente en este momento, y aunque hoy no pueda abrazarlo físicamente, lo abrazó con el alma.

A mi esposo Ing. Roberto Delgado por motivarme a cumplir todo lo que me proponga, por apoyarme durante el desarrollo de la carrera universitaria, por estar para mi en aquellas noches de agotamiento consolándome cuando creía ya no poder más. Sin ti, no hubiera sido posible todo esto.

A Samantha , mi hija, el mejor regalo que haya podido recibir de parte de Dios, mi mayor tesoro y mi más grande inspiración, quien me motiva a mejorar en todo ámbito cada día.

A mis hermanos Ing. Bryan Loaiza y Roberto Loaiza por ser mis mas fieles compañeros a lo largo de la vida, por sus consejos, apoyo e impulsarme a realizar mis sueños y estar a mi lado en cada etapa de mi vida.

A mi cuñada Lcda. Sofía Rosales por el apoyo que me ha brindado aún en los momentos más difíciles, por las palabras de aliento cuando ya no podía más, gracias por ser esa hermana que no tengo y ser incondicional, regañándome como mamá cuando era necesario, escuchándome y aconsejándome como una amiga cuando lo necesitaba

Odalys Loaiza

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por haberme otorgado una familia maravillosa quienes han creído siempre en mí brindándome ejemplo de superación humildad perseverancia junto con la enseñanza a valorar todo lo que tengo agradezco a mis docentes y amigos que forman parte esencial mi formación académica y por la ayuda que me brindaron, gracias por estar presente en esta tapa que hoy culmino con mucha satisfacción y orgullo.

**Roberth Anthony López Redin.**

A Dios y a toda mi familia por apoyarme y motivarme siempre

A mi tutora Dra. C Pahola Diaz por estar pendiente de nuestros avances y siempre estar dispuesta a ayudarnos.

A todos mis docentes por haber sido parte de todo este proceso y prepararme para este momento.

A Melina y Anny esas amistades que la carrera me dejó, quienes hicieron de todo para impulsarme y que llegue hasta aquí, por estar siempre dispuestas a ayudarme y animarme, dedico este momento especial a esa increíble amistad que nos une y que espero se mantenga.

Roberth López mi compañero de tesis y mejor amigo que me dejó esta carrera por todo el apoyo brindado desde el día uno que entramos al aula en nivelación, por las palabras de aliento en cada momento y la paciencia durante todo este proceso, gracias por ser tan incondicional conmigo y ser el mejor amigo que una persona pueda tener.

**Odalys Loaiza.**

## Resumen

El mercado de la cerveza artesanal en la Ciudad de Manta se está ampliando y trae beneficios obtenidos para los diferentes destinos turísticos y los ciudadanos juegan un papel importante para el desarrollo de dicha actividad ya que esta actividad es parte de la recreación y disfrute en los centros turísticos del país, y es por esta razón que en el trabajo investigativo se pretende recabar los procesos de elaboración, consumo y distribución de la cerveza artesanal, un mercado nuevo como parte del emprendimiento en nuestra ciudad, junto con la elaboración que propicia el desarrollo local y se enfoca en un mercado poco reconocido tomando en cuenta las percepciones de los residentes de la localidad. Generalmente para este proceso se utilizarán herramientas y técnicas como documentos oficiales, métodos analíticos, encuestas, entrevistas, matrices, Excel y demás procesos para recabar y procesar datos que arrojarán resultados que muestren el incremento y la aceptabilidad que obtiene el consumo de cerveza artesanal promoviendo una cultura y costumbres que amenizan las comunidades, demostrando que el consumo se está volviendo parte de un estilo de vida, por su proceso de elaboración el cual no incurre en muchos ademanos, en otro ámbito se podrá conocer los centros turísticos que lo están acogiendo al producto y así ampliar el mercado de distribución, difusión y consumo de un producto nacido en nuestro territorio, el cual dinamizará la economía del cantón y sus habitantes.

**Palabras claves:** Cerveza artesanal, centros turísticos, ciudad de Manta.

## **Abstract**

The craft beer market in the City of Manta is expanding and brings benefits obtained for the different tourist destinations and the citizens play an important role in the development of said activity since these activities are part of the recreation and enjoyment in the tourist centers. of the country, and it is for this reason that in the investigative work it is intended to collect the processes of elaboration, consumption and distribution of craft beer, a new market as part of the enterprise in our city, together with the elaboration that fosters local development and focuses on a little-known market, taking into account the perceptions of local residents. Generally, for this process, tools and techniques will be used, such as official documents, analytical methods, surveys, interviews, matrices, Excel, and other processes to collect and process data that will yield results that show the increase and the acceptability obtained by the consumption of craft beer promoting a culture and customs that liven up the communities, demonstrating that consumption is becoming part of a lifestyle, due to its production process which does not incur many gestures, in another area you will be able to know the tourist centers that They are welcoming the product and thus expand the market for distribution, dissemination and consumption of a product born in our territory, which will boost the economy of the canton and its inhabitants.

**Keywords: Craft beer, tourist centers, city of Manta.**

## Índice de Contenido

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
Declaración de Autoría.....	iii
Aprobación tesis tribunal.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Keywords: Craft beer, tourist centers, city of Manta.....	ix
Introducción.....	13
Objetivos.....	15
<i>General:</i> .....	15
<i>Específicos:</i> .....	15
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO.....	17
1.1 Producto Turístico.....	17
1.2 TIPOS DE TURISMO.....	20
1.2.1 Turismo cultural.....	20
1.2.2 Turismo Gastronómico.....	22
1.3 Turismo Urbano.....	25
1.3 La cerveza.....	26
1.3.1 Definición de cerveza.....	26
1.3.2 Clasificación de Cervezas.....	27
<i>Por su grado alcohólico:</i> .....	27
<i>Por su extracto original:</i> .....	27

<i>Por su color:</i> .....	28
<i>Por su tipo de fermentación:</i> .....	28
<i>Por la proporción de materias primas:</i> .....	28
<b>1.3.3 Consumo de la cerveza artesanal en Ecuador y Manta</b> .....	28
<b>1.3.4 Proceso de obtención de la cerveza artesanal</b> .....	30
<b>1.3.4.1 Beneficios del consumo de la cerveza artesanal</b> .....	33
<b>1.3.4.2 Distribución de la cerveza artesanal en el Ecuador y Manta</b> .....	35
1.4 Centros turísticos de Manta .....	36
1.4.1 Ubicación de centros turísticos donde se expende la cerveza artesanal en Manta. .....	36
<b>CAPÍTULO II: METODOLOGÍA</b> .....	38
2.1 Tipo de investigación.....	38
2.2 Método de investigación.....	38
2.3 Técnica de investigación .....	38
2.4 Instrumentos .....	42
2.5 Población y muestra.....	43
2.6 Recopilación de información.....	43
<b>CAPITULO III. ANALISIS, RESULTADOS Y PROPUESTA</b> .....	44
Operacionalización de las variables. ....	44
3.2. Entrevistas .....	58
3.2.1 Analisis de entrevistas realizadas a los dueños de los locales. ....	63
3.3 Propuesta. ....	64
Conclusiones.....	69
Recomendaciones.....	70

## Índice de tablas

Tabla 1. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza? .....	46
Tabla 2. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?.....	46
Tabla 3. Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces? .....	48
Tabla 4. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?49	
Tabla 5. En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal? .....	50
Tabla 6. ¿Por qué consumirías una cerveza artesanal? .....	51
Tabla 7. ¿En qué momento consumes cerveza? .....	52
Tabla 8. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal, qué es lo primero que toma en cuenta?.....	53
Tabla 9. ¿Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal casera?.....	54
Tabla 10. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal¿ qué priorizas? .....	55
Tabla 11. Sexo.....	55
Tabla 12. Edad.....	56
Tabla 13. ¿Cuáles son las cervezas artesanales que usted a consumido aquí en Manta? .....	57
Tabla 14: Plan de acción para mejorar la producción, distribución y consumo de la cerveza artesanal local en la ciudad de Manta. ....	64
Tabla 15. Objetivo de acción 1 .....	65
Tabla 16. Objetivo de acción 2.....	66
Tabla 17. Briefing creativo.....	66

## Introducción

El presente trabajo investigativo se realiza con el propósito de demostrar los procesos de elaboración distribución y consumo de la cerveza dentro de la ciudad de Manta en los diferentes centros turísticos urbanos los cuales mantienen una venta considerable permitiendo obtener un público, en otro ámbito se podrá dar a conocer el grado de aceptación que tiene esta cerveza a través de los diferentes métodos estadísticos tales como encuestas, entrevistas los cuales permitirán afianzar alianzas estratégicas otorgando un incremento en el consumo y obtener una mayor afluencia en los centros turísticos cumpliendo así una interrogante fundamental.

La etapa de consumo es sencilla y se relaciona con la fase de distribución ya que para obtener un consumo se debe promocionar y es aquí donde participa la parte del marketing el cual será el encargado de fidelizar el cliente en el área por su sabor, calidad y precio lo cual es importante para que el consumo sea fructífero y se cuente con una estabilidad, en el área de distribución se cuenta con logística especializada que permite encontrar centros que estén dispuestos a distribuir esta cerveza artesanal por medio de diálogos con benéficos obteniendo una ganancia bilateral tomando en cuenta que la etapa de producción o elaboración es una etapa distinta a la de la cerveza estandarizada, ya que al ser una cerveza de tipo artesanal está elaborada de una manera no estandarizada y estas acciones nos permiten diagnosticar si se cumple con el mercado sabiendo que se satisfacen las necesidades de los usuarios en los entornos turísticos obteniendo así una diversificación en los destinos turísticos.

Generalmente estos centros turísticos suelen ser restobar, bares y restaurantes que son coloquialmente visitados por turistas nacionales e internacionales debido a la biodiversidad que posee la ciudad y estos centros pueden ser encontrados en la zona del perfil costanera, centro de la ciudad y zona norte de la urbe.

La investigación *justifica* su realización técnica en el análisis de los procesos de elaboración, distribución y consumo de la cerveza en la ciudad, pues al ser un centro turístico tiene un alto nivel de consumo por lo que generar este trabajo permitirá conocer aquellos factores que permitirán ejecutar estrategias y consecuentemente aportar al incremento del consumo en lugares de gran afluencia.

El *Planteamiento del problema* se determina gracias que en la actualidad el mundo es altamente competitivo, en el que las empresas deben mantener un mejoramiento continuo, seguido de la innovación de los productos y servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

La cerveza es una bebida resultante de la fermentación alcohólica, mediante levadura seleccionada, de un mosto procedente de la malta (germinación, secado y tostado de los granos de cebada), al que se han agregado lúpulos y sometido a un proceso de cocción. Tras filtrar la cerveza, se procede a su envasado en botellas, botellines, latas o barriles. El consumo de la cerveza, costumbre que involucra al 32% de los ecuatorianos. Una de las industrias que menos contaminación ambiental produce en nuestro país es la cervecera, debido a que, como ya se ha señalado anteriormente, esta utiliza exclusivamente productos agrícolas como materias primas. El consumo de cerveza se incrementa durante las festividades nacionales y festividades de fin de año.

El principal problema determinó que la población ecuatoriana actualmente posee 17,8 millones de habitantes aproximadamente, se obtuvo, por datos obtenidos realizados anteriormente por Profits & Business Consulting, que el 64% de los hombres comprendidos entre las edades de 18 y 55 años consumen en general cualquier tipo de licor, que el porcentaje de las mujeres consumidoras activas a nivel nacional es mucho más bajo con un 43% de preferencia. Los sectores de mayor consumo cervecero se concentran en la Región Litoral, debido a su clima tropical como lo es la ciudad de Manta. Uno de los factores importantes para la implementación de estrategias de negocios es la gestión ambiental y de la calidad de sus productos y procesos para la elaboración de cervezas y bebidas refrescantes.

El trabajo de titulación es parte de los resultados de investigación del proyecto de investigación institucional **“Metodología de gestión integrada e inteligente de destinos para la mejora homogénea de la calidad turística. Provincia Manabí”**.

Con base en lo anterior, surge la actual investigación, para lo cual se formula el siguiente *problema de investigación*: ¿Cuál es el estado actual de la elaboración y distribución de cerveza en centros turísticos en la ciudad de Manta, que permita proyectar cambios de mejora de calidad en su oferta?

El *Objeto de la investigación* es el análisis del mercado de la cerveza artesanal local, su elaboración, distribución y consumo mientras que el diagnóstico de la gestión del mercado en los centros turísticos en la ciudad de Manta.

La *idea a defender* es que el diagnóstico de la situación actual del mercado cervecero en la ciudad de Manta contribuirá a proyectar estrategias que viabilicen la mejora de calidad en su oferta.

En concordancia con lo anterior se redactan los respectivos objetivos generales y específicos.

## **Objetivos**

### ***General:***

1. Diagnosticar el mercado de la cerveza artesanal local, su elaboración, distribución y consumo en los principales centros turísticos urbanos de la ciudad de Manta a través de un estudio de encuestas y entrevistas hacia el público objetivo.

### ***Específicos:***

1. Conocer el grado de aceptación que tiene la cerveza artesanal local dentro del mercado turístico y el nivel de consumo y distribución en la población de Manta.
2. Evidenciar que mecanismos publicitarios y logísticos se están utilizando para promover el consumo y llegar hacia el mercado y público objetivo en la ciudad.
3. Inventariar los tipos de cervezas artesanales locales y nacionales que se consumen dentro de los establecimientos turísticos.
4. Proponer un plan de acción encaminado a mejorar la producción, distribución y consumo de la cerveza artesanal local en la ciudad de Manta.

El diseño metodológico del este proyecto de investigación está relacionado principalmente a la utilización de las herramientas de campo: entrevista y/o encuesta. Las entrevistas se aplican a los agentes turísticos y representantes de los prestadores de servicios turísticos; encuestas se realizan a los consumidores de cerveza en el territorio turístico de Manta. Estos instrumentos son muy

importantes para resolver el problema de investigación. Además, se emplea otros métodos teóricos, empíricos en el procesamiento de la información.

Las variables de la investigación son:

Mercado cervecero, Cantón Manta, preferencias de consumo en el sector turístico.

La Importancia del proyecto radica en revelar un estudio del mercado consumidor de cerveza en el cantón Manta sobre las nuevas tendencias en los centros turísticos. Los resultados que proporcione esta investigación se otorgarán como una propuesta luego de su análisis y se pondrán a disposición de las autoridades competentes, para a partir de allí realizar respectivas proyecciones enfocadas en mejorar la calidad de cada uno de los establecimientos turísticos que ofrecen y permiten el consumo de bebidas alcohólicas como lo es la cerveza.

Las acciones que se implementan deben estar encaminadas a crear un ambiente armónico, saludable y de cuidado a los clientes, en el establecimiento.

Esta investigación se estructura en **Capítulo I**, aquí se revisan teorías; artículos; libro o revistas sobre el tema, se citan los conceptos de autores relacionados con este ámbito, incluye argumentación de acuerdo con lo abordado. El **Capítulo II**, establece los aspectos correspondientes a materiales, métodos y metodologías a utilizar durante la investigación. La metodología que se emplea en este proyecto es de tipo descriptivo para lo cual se utilizan técnicas como encuestas y entrevistas. El **Capítulo III**, recopila la información pertinente y necesaria relacionada con la investigación; se analizan y sintetizan los resultados obtenidos en el campo de estudio. Posterior a esto, se establecerán las conclusiones y recomendaciones y la propuesta basada en los resultados arrojados en esta investigación,

## CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

Al comenzar el proyecto de investigación, surge la necesidad mencionar y definir algunos conceptos en torno a la actividad turística que podría generar la cerveza artesanal, entendiéndola como un potencial recurso turístico sobre el cual se podría desarrollar un producto. La cerveza artesanal, genera variadas actividades que le confieren atractividad como recurso y posibilitan el desarrollo de propuestas que permitan su apreciación y disfrute. Entre dichas actividades, se destacan: el proceso de elaboración, la degustación y las fiestas y eventos. La actividad turística generada a partir de dichas actividades, o la combinación de las mismas, podrían enmarcarse, según la particularidad de cada una, dentro del turismo gastronómico, cultural y urbano. Por lo expuesto anteriormente, se mencionarán en principio algunas definiciones relacionadas con los recursos y productos turísticos, para luego continuar con aspectos conceptuales relacionados al turismo cultural, urbano y gastronómico.

### 1.1 Producto Turístico

El presente trabajo se abordará desde un enfoque cultural, analizando a la cerveza artesanal como un potencial recurso de la oferta de la ciudad de Mar del Plata. Un recurso turístico es considerado como tal cuando a través de su puesta en valor, logra generar un desplazamiento turístico. Los recursos a su vez, pueden dividirse en naturales y culturales, entendiéndose, por estos últimos a todos aquellos elementos en los que ha intervenido el hombre. Un recurso turístico cultural se define como una...“Unidad cultural valorable (atractivo, apto, accesible), actual o potencial, susceptible de constituirse en oportunidad, soporte, escenario y paisaje de la actividad turística y, por inclusión, de la actividad recreacional del residente” (Mantero, 1998).

Respecto a la valoración de los recursos, para que estos puedan ser incorporados a la oferta turística, Domínguez de Nacayama (1993), afirma que deben reunir tres requisitos: atractividad, aptitud y accesibilidad. La atractividad se relaciona con las características propias del recurso, su autenticidad y la capacidad generar motivación en los turistas. Es importante que la información que se disponga del mismo sea lo más real posible, evitando falsas expectativas, y favoreciendo la satisfacción por parte de los turistas respecto del recurso, cuando la distorsión entre el conocimiento del bien y la realidad es mínima.

En cuanto a la aptitud, se debe analizar:

- **La capacidad de carga.** Es decir, la cantidad de personas que puedan disfrutar simultáneamente del recurso.

- **La satisfacción del usuario.** Si bien está asociada a aspectos subjetivos, existen elementos concretos y objetivos que pueden favorecer el disfrute y la percepción positiva por parte de los visitantes.
- **Capacidad de integración.** Relación con el contexto en cual se halla el recurso cultural. En referencia a la accesibilidad, se deberá tener en cuenta si el bien se encuentra disponible en forma física, temporal y administrativa.

Manta es una ciudad turística, desarrollada en sus orígenes bajo la modalidad de turismo de “sol y playa”, pero que con el paso del tiempo fue detectando nuevos recursos, incluyéndolos en diferentes productos, con la intención de diversificar la oferta. No obstante, los constantes cambios en la demanda y también en la comunidad receptora, hacen que siempre resulte un desafío, tanto para agentes privados como públicos relacionados con el turismo, la detección y planificación en torno a nuevos atractivos. Respecto al reconocimiento de recursos turísticos dentro de una región, para su posible incorporación en un producto turístico, la Organización Mundial del Turismo (1999) sugiere un proceso que consta de cuatro etapas, y que está dirigido principalmente a planificadores locales:

- Identificación, cuantificación, variedad y localización. Se consideran como recurso el patrimonio histórico y museos, manifestaciones de la cultura tradicional y realizaciones técnicas o artísticas contemporáneas.
- Valoración cualitativa. En esta etapa se evalúa la atractividad del recurso, su singularidad y estado general.
- Análisis de accesibilidad y acondicionamiento. Este último se refiere a la capacidad del municipio de gestionar y desarrollar un producto turístico en base a un recurso.
- Priorización estratégica. Esta fase se refiere al análisis de la potencialidad de cada recurso y el establecimiento de prioridades en función de ello. Muchas veces, como en el caso de la cerveza artesanal marplatense, el surgimiento de una nueva actividad o atractivo nace de la iniciativa privada, pero se requiere del esfuerzo y el acompañamiento del sector público, a través del organismo de turismo pertinente, en la gestión y planificación, posibilitando el desarrollo de un nuevo producto turístico.

El producto, desde un punto de vista comercial, es definido por Kotler P. (1997) como cualquier cosa que sea ofertada en un mercado, y que pueda ser adquirida, utilizada o consumida, con el fin de satisfacer una necesidad o deseo. Específicamente para la actividad turística, se considera como producto turístico a aquel que combina bienes y servicios, recursos e

infraestructuras, posibilitando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus consumidores, siempre y cuando se hallen disponibles para ser consumidos en determinado momento (Balanza, 2004).

Acerenza M. (1993) lo define como un conjunto de prestaciones ofrecidas con el fin de satisfacer los deseos de los turistas, y propone un análisis basado en tres componentes básicos: atractivos, facilidades y acceso. Los atractivos refieren a la razón o el motivo que genera desplazamientos turísticos y pueden estar relacionados tanto con la naturaleza como con la cultura de los destinos, clasificados desde múltiples enfoques. Las facilidades son las que permiten que las personas puedan permanecer en un determinado lugar, posibilitando la actividad turística. Incluyen el alojamiento, la gastronomía y otros servicios relacionados con el entretenimiento y las actividades complementarias.

La accesibilidad posibilita la llegada de los turistas al destino, y está conformada por los medios de transporte. Existen ciertas características particulares derivadas de los productos turísticos, ya que no se trata de un bien, sino de combinaciones de servicios que se caracterizan por:

- Intangibilidad: en turismo, el componente intangible es el más relevante, debido a que los turistas no pueden ver ni tocar el producto.
- Inseparabilidad o simultaneidad: es decir, la producción y el consumo del bien o servicio se dan en forma simultánea. Las personas deben acercarse al mismo para poder consumirlo.
- Heterogeneidad: la prestación de servicios incluye varios factores que ocasionan su variabilidad, Puede depender de la persona que lo brinda, condiciones ambientales y otras características particulares.
- Caducidad: al ser productos intangibles, no son susceptibles de almacenamiento, y deben ser consumidos en un momento determinado (Santesmases, 1999). Para Gandara, J.M., un producto turístico resulta de la unión de los atractivos con la infraestructura, el equipamiento, los servicios, la gestión, la imagen y el precio. Esta definición, además de los componentes básicos de un producto, incluye la imagen del destino y el precio como factores importantes de los productos turísticos.

Los productos van surgiendo y van modificándose en función de las necesidades y preferencias de la demanda, en consecuencia, tienen un ciclo de vida compuesto por las siguientes etapas: gestación, introducción, crecimiento, madurez y declive. La gestación es el momento de la creación o nacimiento del producto. La etapa de introducción es la instancia en la que se intenta acercar el producto al consumidor, a través de promoción, publicidad y otras herramientas de

marketing. Luego, se pasa a una fase de crecimiento, cuando el producto pasa a ser conocido por los turistas y crece su consumo si ha resultado atractivo. Durante la madurez se estabiliza el consumo, y posteriormente, en el declive, el producto comienza su obsolescencia, ya no resulta tan atractivo para la demanda, quien comienza a exigir cambios e innovaciones (Balanza, 2004).

Dosso R. (2004) menciona que ante las nuevas tendencias de la demanda, la estrategia de la diversificación de la oferta frente a la monoproducción y la creación de productos específicos frente a los globales o genéricos, son factores beneficiosos a tener en cuenta en la planificación turística de las localidades. En cuanto al desarrollo de los productos turísticos, la Organización Mundial del Turismo (2012) sugiere algunos puntos a tener en cuenta, en concordancia con los principios fundamentales de cualquier desarrollo turístico: ser auténtico, transmitiendo los atributos particulares del destino, estar respaldado y apoyado por la comunidad receptora, respetar el contexto natural y sociocultural y lograr beneficios económicos, entre otros.

Las condiciones naturales de Manta, y su desarrollo como ciudad balnearia, ocasionaron que la temporada de carnaval concentre históricamente la mayor cantidad de visitantes, dando como resultado una marcada estacionalidad. Con la intención de convocar a turistas a lo largo de todo el año, se han desarrollado diferentes productos en torno al turismo cultural, deportivo, de reuniones, entre otros, que no solo proponen la desestacionalización sino también ampliar la oferta existente y elevar la calidad del destino. El surgimiento de nuevos recursos asociados con la vida urbana de Manta, como es el caso de la elaboración de la cerveza artesanal, ofrece la posibilidad, previo análisis, de desarrollar sub productos o múltiples productos que convivan entre sí, y que contribuyan al desarrollo y actualización de la actividad turística de la ciudad.

## **1.2 TIPOS DE TURISMO**

### ***1.2.1 Turismo cultural.***

Antes de abordar algunas definiciones acerca del turismo cultural, se considera conveniente aclarar algunos conceptos en torno al patrimonio. El patrimonio cultural es definido por la UNESCO (1998), como todos aquellos elementos culturales, tangibles e intangibles que son heredados o creados recientemente. Se incluye en el patrimonio cultural inmaterial a...“los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural” (UNESCO, 2003).

Resulta importante destacar el hecho del reconocimiento por parte de la sociedad de aquellos elementos que forman o podrían formar parte del patrimonio cultural. Muchas veces, erróneamente,

se asocia el concepto de patrimonio únicamente a monumentos u obras de arte, pero precisamente en la definición queda clara la inclusión de todas aquellas tradiciones, rituales, fiestas, conocimientos y técnicas de la artesanía tradicional, y otras formas y expresiones intangibles que hacen al patrimonio de una comunidad.

Prats (1997) menciona tres formas en las que el patrimonio cultural puede integrarse en la oferta turística de un destino:

- Como producto turístico per se, junto a la infraestructura necesaria.
- Como un paquete, junto a otros productos
- Como una alternativa más en destinos cuyo principal motivo de visita no es justamente el patrimonio. Este último modo, es precisamente la forma en que la ciudad de Manta puede brindar nuevas alternativas, diversificando la oferta y mejorando la calidad del destino, aunque no constituya el patrimonio cultural el principal motivo para elegir la ciudad.

Ahora si, en referencia específicamente al turismo cultural, el mismo es definido por el ICOMOS (Internacional Council of Sites and Monuments) como “un movimiento de personas esencialmente por una motivación cultural, tal como el viaje de estudios, representaciones artísticas, festivales u otros eventos culturales, visitas a lugares y monumentos, folklore, arte o peregrinación”. La Organización Mundial del Turismo (2005) entiende al turismo cultural como el “movimiento de personas hacia atractivos culturales con objeto de adquirir nueva información y experiencias por satisfacer sus necesidades culturales y generar nuevos conocimientos, experiencias y encuentros”.

Es importante destacar la importancia que adquiere la cultura a través de sus diferentes manifestaciones, y como, al formar parte de las actividades de las sociedades y su modo de vida, se transforma en un elemento atractivo y diferenciador. Es decir, que el turismo cultural no solo implica la visita a atractivos, si no también un acercamiento a los valores, costumbres y estilos de vida de las comunidades. En el caso de Manta, muchas actividades desarrolladas por la comunidad residente, en algunos casos con fines económicos, han generado interés desde el punto de vista turístico, entendiéndose las mismas como partes integrantes de la cultura local.

El caso de la cerveza artesanal en Manta no parece ser ajeno a esta realidad, ya que la elaboración de la misma surgió en el año 2004, siendo los primeros productores de la misma (Umiña). La cerveza artesanal Umiña es muy gourmet (elaborada con materias primas seleccionadas, como la mejor cebada y agua mineral de mayor pureza). Las cervezas gourmet se mezclan con otros ingredientes, dependiendo de la creatividad de cada productor. Puede variar la cantidad de levadura, la calidad de agua e ingredientes (Diario El Mercurio, 2012).

### ***1.2.2 Turismo Gastronómico.***

El turismo gastronómico forma parte del turismo cultural, y por sus características, se incluye en el patrimonio de un destino, relacionando materias primas, alimentos, productos y técnicas de elaboración. Si bien existen antecedentes, algunos acontecimientos significativos, como el Congreso Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la Organización Mundial del Turismo (OMT) en Chipre, en el año 2000 y el surgimiento de bibliografía y publicaciones referidas al tema, fueron contribuyendo al estudio y la conceptualización del mismo.

Como definición, se puede decir que se reconoce al turismo gastronómico como “...la visita a productores primarios y secundarios de alimentos, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos donde la degustación de platos y/o la experimentación de los atributos de una región especializada en la producción de alimentos es la razón principal para la realización de un viaje” (Hall y Sharples, 2003, citado por Schlüter, 2008).

De la definición deriva, que este tipo de turismo posibilita la realización de diversas actividades, asociadas tanto a la producción de alimentos como al consumo de los mismos. Ejemplo de ellos son las visitas a establecimientos elaboradores, rutas alimentarias o temáticas, eventos y fiestas, etc. También, en muchas ocasiones se llega a identificar significativamente al destino con un alimento o bebida, transformándose en un elemento representativo de lugar y consumido a través de souvenirs, como ocurre en Manta por ejemplo con los alfajores, los tejidos y las conservas de pescado.

Las nuevas tendencias por parte de la demanda, caracterizadas por una actitud más lúdica y recreativa y por una mayor valoración de elementos del patrimonio cultural asociados con la identidad territorial, dan lugar a un surgimiento más protagónico de algunas formas de turismo cultural, como por ejemplo el turismo gastronómico (Armesto y Gómez, 2005). Precisamente, la gastronomía constituye un modo de acercarse a la cultura de los destinos en una forma más participativa que contemplativa, y es a su vez representativa de la identidad de las comunidades. Lo mismo ocurre con los productos alimentarios de una determinada región.

Según Armesto y Gómez (2005), este acercamiento a la cultura a través de los productos alimenticios, procura un desarrollo sostenible, ya que asegura que los recursos turísticos se mantengan, mejora las condiciones generales de la población local encargada de la producción y comercialización de los productos y por último, aumenta la calidad de la experiencia turística. Continuando con esta idea, resulta interesante mencionar que en un mundo conceptualizado como

globalizado, los productos asociados a una región aportan singularidad, transmiten tradiciones y favorecen la interacción con costumbres de la comunidad local, como es el caso de la cerveza artesanal.

La relación entre turismo y gastronomía, es muchas veces analizada desde un enfoque tradicional, como un componente del sistema turístico, junto al alojamiento y el transporte, pero a los fines del presente trabajo, tomaremos el concepto desde un punto de vista social. Como menciona Barrera E. (2006), los alimentos tienen un significado social, emocional y simbólico, son productos resultantes de la historia, cuyo valor crece en función de su autenticidad y singularidad. En este contexto, se entiende que el hecho de alimentarse, no solo responde a una necesidad, sino que va acompañado de otras sensaciones que aportan al turista una experiencia agradable, y con una mayor relación con el destino, sus costumbres y su comunidad.

Es posible visualizar a través de ejemplos, como se han desarrollado valiosos e innovadores productos turísticos, a partir de relaciones entre sectores, como el del turismo y el ocio o recreación. (Barrera, 2006). El sabor y el aroma de la cerveza inspiraron el nacimiento de un espumoso emprendimiento. El joven mantense José Moreira puso alas a su idea de elaborar una bebida artesanal gourmet, dedicada a un segmento exclusivo de los consumidores de cerveza en Manabí. Así nació, hace tres años, Umiña cerveza artesanal.

El nombre hace referencia a la diosa Umiña, personaje ancestral e histórico de Manta. “Había pensado junto a un amigo, hoy mi socio, sobre este emprendimiento y sobre rescatar nuestras raíces, como es el caso de la diosa Umiña, personaje de quien conocí su historia en la escuela”, explica Moreira. En su departamento, ubicado en la parroquia Tarqui, Moreira empezó el montaje de su miniplanta procesadora de cerveza artesanal. Para esto invirtió USD 30 000 de sus ahorros. “Es como cocinar en casa, pero utilizando herramientas elaboradas a base de monel (acero inoxidable)”. “En principio cocinaba la cebada en ollas y la filtraba por embudos.

Eran las primeras pruebas; después realice un curso en Quito, me respaldé con información que bajaba de Internet, viajé a EE.UU. a conocer las cervecerías artesanales y así monté la miniplanta procesadora de cerveza artesanal”. La producción para la venta al público empezó hace un mes. El lúpulo, la cebada, la levadura, las maltas y el trigo los importa de EE.UU. La materia prima la almacena en una habitación con aire acondicionado, a 15 grados centígrados. Moreira, junto a su esposa, elaboran la cerveza una vez al mes.

Después de la cocción de los ingredientes dejan reposar la mezcla por 15 días en cuatro tanques de almacenamiento de 50 litros cada uno. Después viene el embotellado, que también es

manual. Con siete días de reposo la cerveza está lista para la venta. Al momento se elaboran tres variedades de cerveza Umiña: Blackberry Belgium Trippel, Indian Passion Pace Ale y Porter Criolla. Las tres utilizan recetas de Inglaterra. El toque manabita viene con la aplicación de cacao fino de aroma, mora y maracuyá. Son cervezas que tienen entre 4 a 7,5 grados de alcohol. Las ventas se realizan a través de Internet.

Por medio de la página web [umina.manosecuadorianas.com](http://umina.manosecuadorianas.com) los interesados de Quito, Guayaquil, Ambato, Portoviejo y Cuenca hacen sus pagos en línea y en dos días los ‘sixpacks’ del producto llegan a domicilio. En Manta, uno de los puntos de venta es el bar Krug, ubicado en la zona rosa, en la avenida Flavio Reyes. Andrés Martínez, propietario del negocio, cuenta que Umiña tiene acogida y compite con cervezas de marca extranjeras. “Hasta los estadounidenses residentes en Manta la solicitan. En el momento de probarla se siente el dulzor de la malta, luego un poco de acidez por el trigo y los frutados de mora, maracuyá y cacao fino de aroma”. Cada mes, Moreira y su esposa producen y embotellan 1 500 botellas; el costo es de USD 4 por unidad (Diario El Comercio, 2007).

Además, como se expondrá posteriormente, se llevan a cabo en nuestro país numerosos eventos, fiestas y festivales asociados a productos alimentarios, y específicamente a la cerveza, que convocan año a año a gran cantidad de turistas. Por otro lado, resulta interesante mencionar algunas afirmaciones extraídas de un informe publicado en el portal Diario de Gastronomía 1. El mismo se basa en un estudio realizado por la Asociación Internacional de Turismo Gastronómico 2, sobre el comportamiento de los turistas en relación a la gastronomía a nivel internacional.

Se estima que aproximadamente un 30% del turismo internacional elige el destino en función de las opciones gastronómicas del mismo, es decir que tiene en cuenta las propuestas de actividades relacionadas con la comida y la bebida, como pueden ser la degustación en restaurantes, las fiestas, los festivales de vino y cerveza, productos agroalimentarios, etc.

Entre otras, se destacan las siguientes conclusiones:

- Los turistas se interesan por los alimentos locales auténticos y las experiencias gastronómicas únicas y diferentes a las de su lugar de origen.
- La mayoría de los viajeros combinan este tipo de actividades con otras, ya sea de índole cultural o natural.

- Los eventos como las fiestas o festivales asociados a la gastronomía son motivadores para muchos turistas, por lo que la Asociación Internacional de Turismo Gastronómico recomienda a los agentes turísticos organizar productos diferenciados basados en vinos, cervezas o alimentos locales.
- Alrededor del 80% mencionaron disfrutar la posibilidad de aprender de la cultura y gastronomía de los destinos que visitan, y aseguraron que con dicho fin, estarían dispuestos a gastar más dinero en comida y bebida durante sus viajes.

### **12.3 Turismo Urbano.**

Las ciudades resultan atractivas para los turistas, básicamente por su patrimonio, por los eventos y acontecimientos que se llevan a cabo, el encuentro con familiares y amigos, la gastronomía y las compras, entre otros. A estos elementos básicos que resultan atractivos, se adicionan otros, que permiten el desarrollo de la actividad turística: la infraestructura, el equipamiento y los servicios turísticos (Dosso y Muñoz, 2004). Podemos decir que para el turismo urbano, la ciudad como conjunto es la que genera atracción.

En el caso de Manta, el paisaje natural de playa agrega un plus a las actividades relacionadas al turismo urbano, es decir que todos los acontecimientos que se llevan a cabo resultan más atractivos por el entorno en el que se realizan (Varisco, 2000)

Entre los efectos positivos del turismo urbano, podemos desatacar como principales beneficiarios a:

- ✓ Los turistas, en cuanto a la calidad de su experiencia, basada en realización de actividades culturales y recreativas del destino visitado.
- ✓ Los prestadores de servicios turísticos. Considerando al turismo una actividad económica, la misma genera ingresos y empleo en la comunidad receptora.
- ✓ Los residentes. Debido al uso común de espacios recreativos entre turistas y residentes y al empleo indirecto que genera la actividad. (Varisco, 2000)

En cuanto a la sostenibilidad de los destinos urbanos, los factores a tener en cuenta en el desarrollo de la actividad turística, están relacionados con la adecuada gestión de los recursos socioculturales, aspectos ambientales, económicos y la participación de los residentes en dicho desarrollo, garantizando el disfrute tanto de los visitantes actuales como de los futuros (Gandara, 2001). Continuando con la idea de Gandara, J.M. acerca del turismo urbano, el autor menciona la importancia de la organización de la ciudad anfitriona frente a la demanda.

Los turistas actuales, en general, pretenden consumir lo máximo posible en breves periodos de tiempo, por lo tanto, el desafío de los destinos urbanos se basa justamente en ofrecer en forma sencilla las posibilidades de disfrute de la ciudad. Otra característica, radica en que se trata de personas cada vez más informadas y experimentadas, que eligen un destino en base a una motivación principal, pero que una vez allí buscan opciones complementarias asociadas a la gastronomía, compras y otras actividades, tanto culturales como deportivas.

La elaboración de distintos productos dentro de un mismo destino, debe realizarse teniendo en cuenta el desarrollo sostenible del mismo y cierta concordancia con la imagen global de la ciudad. La calidad también juega un papel importante, entendiéndola como “... la suma de las calidades de los distintos elementos que componen este destino, es decir, de los atractivos, de la infraestructura, de los equipamientos y servicios, de la imagen, de la relación calidad-precio y de la gestión” (Gandara, J. M).

La calidad del destino está directamente relacionada con la calidad de vida de la ciudad. Si la población local vive en forma satisfactoria y los servicios e instalaciones que utiliza funcionan correctamente, probablemente pueda lograr un desarrollo favorable de la actividad turística y de los productos componentes de su oferta. En Manta, podemos decir que el desarrollo urbano se fue configurando en función del turismo de sol y playa, pero fue dando lugar al surgimiento de subproductos asociados al turismo de ciudad. Esta realidad deriva de factores que han ido cambiando a lo largo del tiempo, como las preferencias de la demanda y su modo de relacionarse con el destino desde una actitud más participativa.

Otro factor de cambio lo constituye el crecimiento del turismo de fines de semana, en diferentes épocas del año, durante los cuales los turistas realizan actividades asociadas al turismo de ciudad. Existen alternativas aún no desarrolladas en Manta, productos potenciales relacionados con la oferta urbana, que dependerán de la creatividad y el esfuerzo integrado de agentes públicos y privados involucrados para su puesta en marcha.

## **1.3 La cerveza**

### ***1.3.1 Definición de cerveza.***

Si bien el presente trabajo no pretende profundizar en aspectos técnicos relacionados a la cerveza artesanal y su proceso de elaboración, resulta necesario especificar y describir algunas características dado que ello permite conocer sus particularidades para luego evaluar sus posibles propuestas turísticas en torno al recurso cerveza artesanal. El proceso de elaboración de cerveza

incluye materias primas naturales de origen vegetal, productos del agro. Por dicha razón, pertenece a la rama de los agro alimentos.

El Código Alimentario Argentino establece la definición de cerveza como “... la bebida que se obtiene por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada sola o en mezcla con otros cereales (malteados o no), sustancias amiláceas o transformadas, lúpulo, levadura y agua potable” 4 . Brewers of Europe<sup>5</sup> , asociación europea sin fines de lucro, define claramente los componentes básicos mencionados en la definición: Agua: El agua utilizada debe ser potable, apta para el consumo humano y sin cloro. Su composición, dependiente de su origen, afecta directamente la calidad final del producto. Aproximadamente entre un 85 % y 92 % de la cerveza es agua. Cebada: cereal de invierno similar al trigo. La del tipo tremesina es la más utilizada para elaborar cerveza. Lúpulo: es una planta herbácea trepadora, en la elaboración de cerveza es utilizada para aromatizar y aporta el sabor amargo característico de la bebida. Levadura: es una especie de hongo que convierte los azúcares obtenidos de la malta en alcohol. A este proceso se lo denomina fermentación. La malta es el resultado de un proceso natural que ocasiona que la cebada modifique su estructura (germina). El mosto es un agua azucarada que surge de procesar la malta.

### *1.3.2 Clasificación de Cervezas.*

En el Código Alimentario Ecuatoriano, también se establece la clasificación de los diferentes tipos de cerveza, que se podrían resumir de la siguiente manera:

#### ***Por su grado alcohólico:***

*Tabla 1 Cerveza por su grado de alcohol*

Cerveza sin alcohol: <b>grado alcohólico <math>\leq 1,0\%v/v</math> 4.1.1.2</b>
Cerveza de bajo contenido alcohólico: <b><math>1,0 \% v/v &lt; \text{grado alcohólico} \leq 3,0 \% v/v</math> 4.1.2</b>

#### ***Por su extracto original:***

*Tabla 2 Cerveza por su extracto*

Cerveza normal: <b>aquella que presenta un extracto original entre 9,0% en masa y menor de 12,0 % en masa</b>
Cerveza liviana: <b>aquella que presenta un extracto seco original entre 5% en masa y menor de 9,0 % en masa.</b>
Cerveza extra: <b>aquella que presenta un extracto seco original entre el 12,0 % en masa y menor al 14 % en masa.</b>

***Por su color:****Tabla 3 Por su color*


---

Cervezas claras (rubias o rojas): **color < 20 unidades EBC.**

---

Cervezas oscuras (negras): **color  $\geq$  20 unidades EBC.**

---

***Por su tipo de fermentación:****Tabla 4 Por su tipo de fermentación*


---

Cervezas Lager, para la fermentación “baja”.

---

Cervezas Ale, para la fermentación “alta”.

---

Cervezas de fermentación mixta.

---

***Por la proporción de materias primas:****Tabla 5 Por la proporción de materias primas*


---

Cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto original contiene como mínimo un 50% en masa de cebada malteada.

---

Cerveza 100% de malta o de pura malta: cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto original proviene exclusivamente de cebada malteada.

---

Cerveza de... (seguida del nombre del o de los cereales mayoritarios): es la cerveza elaborada a partir de un mosto cuyo extracto proviene mayoritariamente de adjuntos cerveceros. Podrá tener hasta un 80% en masa de la totalidad de los adjuntos cerveceros referido a su extracto (no menos del 20% en masa de malta). Cuando dos o más cereales aporten igual cantidad de extracto deben citarse todos ellos

---

**1.3.3 Consumo de la cerveza artesanal en Ecuador y Manta**

Al ecuatoriano le gusta la cerveza. La última Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales indica que más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol, de los cuales 79,2% prefiere tomar solamente cerveza. Pero además de las marcas tradicionales existentes en el país, ahora se puede probar el toque amargo de una IPA, saborear el aroma a café de una Stout o sentir el refrescante burbujeo de una Golden Ale. Las cervezas artesanales son la novedad en el

Ecuador y su mercado ha vivido un boom impresionante en los últimos años. Sin embargo, todavía existen muchas barreras debido a que es un mercado nuevo y dominado aún por grandes monopolios. Según datos de la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), las cervezas industriales dominan 99,48% del mercado, mientras que las cervezas artesanales solo ocupan 0,52% (Jaramillo, 2021).

Una de las grandes complejidades del mercado de la cerveza artesanal en el Ecuador es que no existe una definición concreta. Por comparación, la asociación de cerveceros artesanales en EEUU, conocida en inglés como Brewer's Association, define al cervecero artesanal como a) pequeño, y lo define por una producción menor a seis millones de barriles anuales; b) independiente, que significa que menos de 25% de la cervecería puede ser controlada por una compañía industrial, y c) tradicional, con ingredientes innovadores y puros.

En el Ecuador, aunque no existe una definición legal, sí hay varios entendimientos comunes entre cerveceros. Lo primero que destaca a las cervezas artesanales de las industriales son los ingredientes. Las cervecerías industriales utilizan otros, como arrozillo, para reducir costos. Las cervecerías artesanales no utilizan ningún ingrediente adjunto, a menos que sea para darle un sabor o aroma especial. Adicionalmente, las cervecerías artesanales no añaden aditivos ni otros químicos usualmente encontrados en las cervezas industriales. Otra distinción es la variedad. Las cerveceras industriales tienen pocas variedades, ya que producen cantidades masivas de productos idénticos y tienen costos muy altos para producir cervezas diferentes. En contraste, los cerveceros artesanales tienen más libertad para su creatividad. Por eso, se encuentran cervezas de tantos estilos, sabores, aromas, colores, e inclusive con ingredientes especiales como café, jengibre o guayusa (Jaramillo, 2021).

El principal obstáculo que enfrentan los cerveceros artesanales son los altos costos de los impuestos. En el Ecuador no se produce malta, lúpulo ni cebada cervecera, y existen aranceles altos para importar estos materiales primordiales para la producción de cerveza. Por ejemplo, Hood explica que para comprar malta tiene que pagar un arancel de 36%, el IVA de 14% y una salvaguardia de 25%. “Estamos pagando casi 80% en impuestos para adquirir un producto que no producimos en el país”, comenta. Otro costo que preocupa a varios cerveceros es el impuesto a los consumos especiales (ICE). El ICE requiere una tarifa específica por litro de bebida y una tarifa ad Valorem determinada por el precio ex fábrica. Hasta mayo de 2016 no había distinción entre la cerveza industrial y artesanal, y se imponía el mismo techo de precio ex fábrica para la evaluación de la tarifa ad Valorem, lo que desfavorecía desproporcionalmente a las cervezas artesanales ya que tienen un costo mucho más alto de producción (Jaramillo, 2021).

Con el crecimiento de esta industria, el turismo de la cerveza artesanal se expande cada vez más como parte de una experiencia inigualable. Para el consumidor, se constituye en un momento para percibir, sentir, saborear y disfrutar de sabores, aromas y mezclas exclusivas con jengibre, flor de Jamaica, canela, guayusa, miel; mientras que, para el productor es el momento de crear y plasmar un sueño en una bebida (Raymi., 2021).

Así, la cultura cervecera se construye sobre el disfrute de creaciones exóticas y la transmisión de sensaciones y alegrías, extendiéndose a ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca con mayor representatividad; y, en menor medida a Esmeraldas, Manta, Portoviejo, Tosagua, Milagro, Machala, Santa Rosa, Loja, Vilcabamba, Alausí, Latacunga, Ambato, Baños, Tena, Santo Domingo e Ibarra (Asocerv, 2021).

Dado que la cerveza artesanal se posiciona cada vez más en el sector turístico, es preciso entender el micro nicho turístico asociado a esta bebida para poder ofrecer toda la experiencia cervecera a los turistas potenciales. En ese sentido, se requiere abordar a quienes estarían interesados y conocer sus motivaciones o barreras para elegir este turismo, con el fin de asesorar a las cervecerías artesanales y a los profesionales de turismo para que puedan promover efectivamente este micro nicho y ofertar lo que el turista desea (Mirabá & Hinojosa, 2021).

#### **1.3.4 Proceso de obtención de la cerveza artesanal**

##### **- *Molienda de la malta***

La molienda consiste en desmenuzar el grano de malta, respetando al máximo posible la cáscara o envoltura y provocando la pulverización de la harina. La malta es comprimida entre los cilindros del molino de grano pero evitando destruir la cáscara, ya que ésta servirá de lecho filtrante en la operación de clarificación del mosto, a la vez que se transforma el interior del grano en una harina lo más fina posible (Enigma Cervecería, 2022).

##### **- *Maceración***

Ésta es una de las fases más importantes del proceso de elaboración de cerveza y es donde se extrae de la malta, la mayor cantidad de extracto y de la mejor calidad posible, en función del tipo de cerveza que se quiere elaborar y es donde será transformado el almidón contenido en la malta, en azúcares, mediante procesos enzimáticos y bioquímicos naturales. Esta fase de la producción de cerveza se lleva a cabo en el macerador-hervidor, donde se mezcla la malta molida con agua a una temperatura entre 60 y 70° C, dependiendo del tipo de cerveza que se quiera elaborar, para favorecer los procesos de extracción e hidrólisis enzimática. La maceración suele durar entre

una y dos horas y el resultado al finalizar este proceso es un mosto azucarado. El agua se calienta y mantiene su temperatura a través del vapor aportado por la caldera de vapor de alta eficiencia. En esta fase se decide el grado alcohólico y el cuerpo de la futura cerveza, en función de la concentración de azúcares del mosto (Enigma Cervecería, 2022).

- ***Separación y agotamiento del bagazo***

Habiendo ya disuelto las materias solubles de la malta y transformado el almidón en azúcares durante el paso anterior, es necesario separar el mosto de la parte insoluble de la malta llamada bagazo. La operación se realiza en dos fases en el lauter, al que es enviado el mosto y bagazo, tras su maceración en el macerador-hervidor. Primero se separa y clarifica el mosto del bagazo, mediante el recirculado de éste a través de la cama de bagazo, que se depositará sobre el fondo ranurado del lauter. Una vez este mosto está clarificado, se envía de nuevo al macerador-hervidor. Después, se realiza la operación de lavado del extracto, que continúa retenido en el bagazo (agotamiento), mediante una ducha de agua caliente. Este agua, junto con el extracto que quedaba en el bagazo y una vez clarificado de la misma manera que el mosto, es enviado al macerador-hervidor, donde se mezcla con éste a la espera de que dé comienzo la siguiente fase. El bagazo agotado de nuestra microcervecería es un producto rico en fibra, proteína y minerales, por lo que es usado como alimento animal. De esta manera reducimos la generación de residuos sólidos y convertimos un producto de desecho, en un producto de alimentación animal altamente nutritivo (Enigma Cervecería, 2022).

- ***Ebullición/Lupulización***

El mosto obtenido se hierve enérgicamente en el macerador-hervidor. La finalidad de la ebullición es estabilizar enzimática y microbiológicamente el mosto y coagular las proteínas. La esterilización del mosto es obtenida por simple ebullición. Por último, a lo largo de la ebullición se forman productos reductores, que contribuyen a la calidad y estabilidad de cerveza. El lupulado del mosto se realiza durante esta operación. Consiste en añadir el lúpulo al mosto en ebullición. Dependiendo de la cantidad y de la variedad de lúpulo que se utilice, la cerveza tendrá un mayor o menor amargor, sabor y aroma a éste. Nunca incorporamos todo el lúpulo al principio de la ebullición, sino que añadimos distintas variedades de lúpulo, en diferentes momentos de la ebullición, en función del amargor, sabor y aroma que se quiera transferir a la cerveza. Este proceso normalmente dura entre una hora y media y dos horas (Enigma Cervecería, 2022).

- ***Clarificación y enfriamiento del mosto***

A continuación, es necesario separar los restos de lúpulo y las partículas sólidas generadas durante la ebullición (turbios calientes), del resto del mosto. Este proceso, llamado clarificación, se realiza impartiendo un movimiento centrífugo al mosto contenido dentro del macerador-hervidor. Este movimiento crea un remolino o torbellino que arrastra las partículas sólidas hacia el centro y hacia el fondo del macerador-hervidor, que en este paso es usado también como whirlpool. Tras dejar que decanten estas partículas en el fondo del equipo, son extraídas por medio de la válvula situada en el centro del fondo del mismo. Después de haber hervido el mosto y realizada la separación de las partículas sólidas, éste está caliente (a unos 95°C), por lo que antes de pasar a la fermentación, hay que enfriarlo y prepararlo para que tenga la temperatura adecuada para que las levaduras trabajen bien. Este enfriamiento se realiza en un intercambiador de calor de doble efecto. El mosto caliente es enviado al intercambiador de calor, donde el mosto es enfriado en una primera fase, desde los 95°C iniciales, hasta los 25-30°C, por medio de agua que circula a contracorriente, mientras se calienta por el efecto de intercambio de calor entre el mosto y el agua. Este agua caliente se recuperará en el tanque de agua caliente para su uso durante el agotamiento del bagazo, o para la limpieza de los equipos, reduciendo así el consumo energético y de agua de la planta. En una segunda fase, se enfriará el mosto desde los 25-30°C de la primera fase, hasta los 10-22°C necesarios para que las levaduras trabajen de manera óptima durante la fermentación de los diferentes tipos de cerveza (Enigma Cervecería, 2022).

#### - *Primera fermentación*

Esta fase, junto con la maceración, son las más importantes en nuestro proceso de elaboración de cerveza. El mosto, enfriado en el intercambiador de calor, se envía a alguno de los tanques de fermentación, a la vez que se oxigena este mosto para permitir el crecimiento de la levadura, que es añadida al fermentador para iniciar el proceso de fermentación, que consiste en la transformación de los azúcares del mosto en alcohol y anhídrido carbónico. Para que la levadura trabaje en condiciones óptimas necesita una temperatura adecuada que varía entre los 10 y 22°C, dependiendo del tipo de cerveza. Esta temperatura se mantendrá constante por medio de la circulación de agua glicolada a través de la cámara de refrigeración que disponen los fermentadores para este cometido, ya que durante el proceso de fermentación, se emite calor que debe ser eliminado para no alterar los sabores y características de la cerveza que se quiere elaborar. Al finalizar la fermentación, las levaduras se depositan en el fondo del fermentador y son retiradas de éste por medio de la válvula de fondo que poseen estos equipos, para que su descomposición no altere el sabor de la cerveza. El proceso de fermentación dura entre 5 y 20 días, dependiendo del tipo de cerveza (Enigma Cervecería, 2022).

- *Segunda fermentación y maduración en frío*

A continuación, se realiza una segunda fermentación y maduración en frío a una temperatura de entre -5 y -1°C, en el mismo fermentador donde se ha producido la primera fermentación. Ésta durará de 7 a 30 días, dependiendo del tipo de cerveza y en este tiempo, las levaduras que quedaron en suspensión en la cerveza durante el paso anterior, procesarán algunos compuestos indeseados por sus sabores y aromas que se han generado en la primera fermentación, afinando así las características de la cerveza y eliminando sabores y aromas indeseados. Además, en este paso se eliminan las proteínas y otros compuestos que precipitan en frío, por lo que la cerveza es también clarificada de manera natural. Al finalizar este proceso, se eliminan los sólidos que han precipitado en el fondo (turbios fríos), mediante la misma válvula que se usó para extraer la levadura tras la primera fermentación. Una vez eliminados los turbios fríos, se añade a la cerveza “verde”, mosto frío, procedente del proceso de clarificación y enfriado del mosto explicado anteriormente. En esta fase, algunas de nuestras cervezas son sometidas a un lupulado en frío (dry hopping), con el fin de aumentar los frescos aromas a lúpulo (Enigma Cervecería, 2022).

- *Tercera fermentación y guarda extra*

La cerveza se embotella y se guarda en una sala con temperatura controlada para que se produzca una tercera fermentación que transformará los azúcares del mosto añadido en el paso anterior, en gas carbónico, responsable de las burbujas de la cerveza. Esta tercera fermentación en botella, en la que hay todavía levadura, hace que las cervezas sigan desarrollando su carácter en la botella y pueda “envejecer” durante el tiempo de guarda, que durará entre 3 semanas y varios meses, en función del tipo de cerveza elaborada. Las cervezas sometidas a una segunda o tercera fermentación en la botella pueden contener en el fondo de la misma un depósito de levadura (vitamina B) o sedimento (Enigma Cervecería, 2022).

- *Acabado y expedición*

Una vez ha transcurrido el tiempo de guarda, las botellas se etiquetan, se introducen en cajas y se procede a su expedición (Enigma Cervecería, 2022).

#### **1.3.4.1 Beneficios del consumo de la cerveza artesanal**

La cerveza artesanal se elabora con ingredientes 100% naturales. Además, se trata de una cerveza sin pasteurizar. También cabe destacar que la cerveza artesanal potencia propiedades como su sabor. Por el contrario, la cerveza industrial apuesta por la durabilidad del producto en detrimento de sus propiedades. Por otro lado, tenemos que decir que los beneficios de la cerveza artesanal para

la salud se consiguen con un consumo moderado. Estamos hablando de 1-2 cervezas artesanales al día. Ahora sí, abajo mostramos los beneficios de la cerveza artesanal para la salud (Selecta, 2021).

### ***Principales beneficios de la cerveza artesanal para la salud***

- ***La cerveza artesanal es una cerveza 100% natural.*** Sus ingredientes principales (agua, malta, levadura y lúpulo) son de una calidad superior. Por lo tanto, el resultado final es un producto de mejor calidad. Esto repercute directamente en los beneficios que aporta la cerveza, ya que potencia todos ellos (Selecta, 2021).
- ***Ayuda a prevenir las piedras en los riñones:*** la deshidratación aumenta la posibilidad de tener piedras en los riñones. La cerveza artesanal, en un consumo moderado, nos ayuda a estar hidratados. Esto se debe a que el 90% de la cerveza es agua. Además, el lúpulo que contiene la cerveza, también ayuda a prevenir la formación de dichas piedras.
- ***Evita el estreñimiento:*** la cerveza artesanal aporta una gran cantidad de fibra soluble a nuestra dieta. Dependiendo de la cerveza, en torno a un 17% de la cantidad diaria recomendada. En la cerveza negra esta cantidad es aun mayor. La fibra aumenta los movimientos intestinales y, por lo tanto, aumenta la frecuencia con la que vamos al baño.
- ***Previene la formación de coágulos sanguíneos:*** los coágulos sanguíneos pueden aparecer en las venas, las arterias e incluso el corazón. Entorpecen el flujo sanguíneo, lo que puede provocar la muerte en el peor de los casos. La cerveza artesanal ayuda a reducir la formación de coágulos. Esto se debe al aumento de los niveles de colesterol HDL (conocido como colesterol bueno) que produce la cerveza en nuestro cuerpo.
- ***Reduce la posibilidad de sufrir ataques al corazón:*** las personas que consumen cerveza artesanal son menos propensas a tener una presión sanguínea alta. Este es uno de los factores de riesgo para sufrir un ataque al corazón. Además, la cerveza artesanal, reduce los riesgos de sufrir patologías cardiovasculares (Selecta, 2021).

### ***Otros beneficios (menos conocidos) de la cerveza artesanal***

- ***Incrementa la densidad de nuestros huesos:*** la cerveza artesanal contiene gran cantidad de minerales. Entre ellos, destaca el silicio biodisponible. Además, este mineral es fundamental en la creación y reparación de nuestros huesos. Por ello, este beneficio es importante para personas de edad avanzada.
- ***Previene el insomnio:*** al igual que con otras bebidas alcohólicas, la cerveza artesanal induce al sueño y favorece la relajación. Este factor puede ayudarnos a descansar mejor durante la noche.

- ***Reduce la posibilidad de sufrir algunos tipos de cáncer.*** Siempre dentro de un consumo moderado, la cerveza artesanal puede ayudar a reducir este riesgo. La cerveza artesanal contiene polifenoles. A su vez, estos contienen antioxidantes que pueden ayudar a eliminar elementos cancerígenos.
- ***Ayuda a retrasar la menopausia:*** la cerveza artesanal contiene fitoestrógenos. Estos son muy parecidos a los estrógenos naturales. Cabe decir que la disminución de estrógenos es uno de los síntomas de la menopausia. Por ello, los fitoestrógenos pueden ayudar a retrasar este proceso (Selecta, 2021).

#### **1.3.4.2 Distribución de la cerveza artesanal en el Ecuador y Manta**

En el contexto de Ecuador, el Ministerio de Turismo identificó a más de la oferta actual (turismo cultural, de naturaleza y aventura), una posibilidad de desarrollo futuro dentro de la gastronomía. Esta línea de producto gastronómico se constituye en una alternativa para proyecciones a largo plazo en esta industria, especialmente en el contexto de pandemia. Aunque la mayor barrera a la que se ha enfrentado es que no se han podido desarrollar sub productos dentro de ese nicho de mercado porque no se cuenta con información sobre los turistas en lo que compete a perfiles, motivaciones y barreras (Ministerio de Turismo, 2018).

Sin duda, el desarrollo turístico se gestiona a través de los destinos y sus atractivos en la medida que estos cubran las necesidades de diversos segmentos de turistas. Por lo que, la industria del turismo se concentra en comercializar ciertos productos y/o servicios a segmentos específicos que tengan algún interés potencial en dicho destino o atractivo. Dichos productos y/o servicios estarán enfocados al desarrollo de nichos turísticos, con el propósito de fomentar el turismo de segmentos identificados. Así, el turismo de nichos se centra en los deseos del segmento de mercado de consumo, lo que hace que el destino sea más comercializable para los turistas. En este sentido, se comprenden macro y micro nichos, ubicando al turismo gastronómico como un micro nicho al igual que el geoturismo, cicloturismo, entre otros tipos de turismo que llegan a consumidores de grupos más definidos (Robinson, 2017).

Dentro del turismo gastronómico se ubica el turismo asociado a bebidas, mismo que conlleva la experiencia asociada a cierto tipo de bebida endémica o producida en el sitio visitado (Travel, 2017).

Otra de las bebidas que recientemente se ha visibilizado en la literatura del turismo gastronómico es la cerveza. Los turistas que viajan a un destino, aprovechan rutas temáticas y

eventos centrados en la bebida para ampliar su conocimiento sobre el producto y toda la experiencia asociada (Mirabá & Hinojosa, 2021).

De acuerdo al Ministerio de Turismo del Ecuador, los productos clave con el mayor volumen de oferta dentro del país se asocian al turismo cultural, de naturaleza y aventura. Estos se constituyen en los tres más destacados de la oferta turística actual, agregándose la línea de producto gastronómico como eje transversal. Sin embargo en la actualidad, aún no se han desarrollado sub productos por nicho de mercado de acuerdo a la preferencia de los turistas, dado que no existe información suficiente que permita identificar perfiles, motivaciones y posibles barreras para los tipos de turismo de mayor interés (Ministerio de Turismo, 2017).

Si bien, ningún destino o atracción puede satisfacer por sí sola los deseos y necesidades de todos los turistas, el esfuerzo del sector turístico debe centrarse en comercializar a segmentos de mercado específicos que pudieran estar interesados en dicho destino o atracción. Incluso, el desarrollo de nichos turísticos puede ayudar a los destinos y atracciones en la segmentación del mercado, con el fin de satisfacer las necesidades motivacionales de dichos segmentos. Así, el turismo de nichos se enfoca en los deseos del segmento de mercado de consumo, lo que hace que el destino sea más atractivo y comercializable para los turistas. De acuerdo a este concepto, se tienen macro nichos que albergan segmentos de interés más amplios entre los consumidores y micro nichos que llegan a los consumidores en grupos más definidos. Estos últimos incluyen por ejemplo, al geoturismo, cicloturismo, turismo gastronómico, entre otros (Robinson & Novelli, 2005).

## **1.4 Centros turísticos de Manta**

### ***1.4.1 Ubicación de centros turísticos donde se expende la cerveza artesanal en Manta.***

En Manta se cuenta con varios centros de distribución de cerveza artesanal, entre los mas relevantes tenemos:

#### **Lúpulo Beer Garden**

Lúpulo Beer Garden es un Gastropub Cervecerero hecho por la unión entre Santa Rosa, Bandido Brewing y Páramo Brauhaus. Ofrece buena comida, bebidas, compañía y momentos. Ubicado en Manta en la vía a barbasquillo (Lupulo Beer Garden, 2022).

## **Umiña**

Es una cervecería con domicilio en esta ciudad de Manta, conformada por Mantenses que aman producir cerveza artesanal. Nuestra cerveza es un tributo a la historia de Manabí, La Provincia de Manabí formaba parte de la cultura Manteña - Huancavilca y sobre lo que hoy es el Puerto de Manta se asentó la cultura Jocay. De acuerdo a la historia de nuestra Provincia, se conoce que el pueblo Jocay tuvo un cacique de nombre Lliwa Toalli, quien fuere el guardián eterno de la diosa Umiña (esmeralda de la cual se decía tenía poderes curativos), a quien debe su nombre nuestra cervecería y a quien la veneraban los señoríos asentados en lo que hoy es el Puerto de Manta. Cervecería Umiña hace tributo a nuestra historia, de quienes nos sentimos orgullosos, es por ello que nuestra cerveza (UMINA) y vino de frutas (TOALÍ) llevan el nombre de nuestros antepasados. Quisimos darle a Manta, a Manabí y a Ecuador entero, una cerveza con identidad. La idea de contar con una cervecería artesanal en la ciudad de Manta nace en el año 2012 cuando en un viaje de aventuras pro todo el Ecuador, con un norteamericano a quien consideramos parte de la familia, pudimos identificar que no existía cultura cervecera artesanal en nuestro país lo que nos motivó a iniciar este emprendimiento (Umiña, 2012).

### **Presea Cerveza Artesanal**

Bar artesanal express ubicado en la ciudad de Manta en la Av. Circunvalación, Manta 130802.

### **Cervecería Latitud Cero**

El proyecto Cervecería Latitud Cero se cristalizó en 2014; desde entonces sus líneas, han cosechado grandes éxitos y se ha convertido en un orgullo nacional (Cervecería Latitud Cero, 2014).

## **CAPÍTULO II: METODOLOGÍA**

En este apartado se define el enfoque y tipo de investigación, luego se establecen los métodos y las técnicas para la recopilación de datos. Asimismo, se construyen los instrumentos para recabar la información en el campo de acción.

### **2.1 Tipo de investigación**

La investigación es de campo porque está encaminada a recopilar la opinión de los consumidores de cerveza artesanal y también se recolectan los puntos de vista de los dueños de los establecimientos dedicados a la venta de producto en el cantón Manta.

### **2.2 Método de investigación**

El análisis y la síntesis funcionan como una unidad dialéctica y de ahí que al método se le denomine analítico-sintético. El análisis se produce mediante la síntesis de las propiedades y características de cada parte del todo, mientras que la síntesis se realiza sobre la base de los resultados del análisis (Rodríguez y Pérez, 2017). Este método se emplea para valorar los contenidos que se obtienen a través de la revisión documental, en dichos textos se extrae la información más crucial para el desarrollo del proyecto. Mientras que el inductivo-deductivo se lo aplica para efectuar un análisis que va desde lo general hacia lo particular de los temas analizados.

### **2.3 Técnica de investigación**

Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características (Casas, Repullo y Campos, 2002).

Las técnicas empleadas en este proceso investigativo son la revisión documental, la encuesta y la entrevista. La primera se basa en la búsqueda de contenidos en fuentes digitales, por su parte la segunda y la tercera consisten en reunir datos en el campo de acción.

## Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?

Varias veces al mes	
Por lo menos una vez al mes	
Por lo menos una vez cada dos meses	
Por lo menos una vez cada tres meses	
Una vez cada seis meses o menos	

2. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?

Bar y Restaurant	
En forma directa al productor	
Supermercado	

3. Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces?

Solo en casa	
Con la familia en casa	
Solo en bares o restaurantes	
Con amigos en Bares o restaurantes	

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

Publicidad Impresa	
Presentación del producto	
Recomendación de otras personas	
Interés personal	

5. En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?

Diseño	
Marca	
Variedad	
Denominación de Origen	
Precio	

6. ¿Por qué consumirías una cerveza artesanal?

Porque me agrada probar cosas nuevas	
por diversión	

por moda	
por influencia de amigos y familiares	

7. ¿En qué momento consumes cerveza?

En fiestas con amigos	
Reuniones	
A solas	
En conversaciones	
Paseando	
En otras situaciones	

8. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal, qué es lo primero que toma en cuenta?

La marca	
La calidad de su sabor	
El diseño de su etiqueta	
El precio	

9. ¿Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal casera?

Poca disponibilidad en puntos de venta	
Alto Costo	
Poca confianza	

10. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal, qué priorizas?

Calidad	
Precio	

11. Sexo.

Femenino	
Masculino	

## 12. Edad.

De 18 a 25 años	
De 26 a 35 años	
De 36 a 50 años	
De 51 a 64 años	
Mayor de 64 años	

## 13. ¿Cuáles son las cervezas artesanales que usted a consumido aquí en Manta?

<b>Cerveza</b>	<b>Consumo</b>
Hop Rey	
Honey Ginger	
Maracuya Sour	
El principito	
Guapa Pale Ale	
Honey Strong	
Santa Rosada	
IPA	
Santa cerveza	
Love bird	
Kolsch	
Schwarzbier	
Weissbier	
Oktoberfest	
Cerveza Artesanal Umiña	
Ladenburguer Helles	
Muy Lager	

## Entrevista

### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANTA

#### CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

*La presente entrevista tiene como finalidad recabar la información necesaria para completar el estudio, sus fines son académicos por lo que solicitamos las respuestas sean acorde a lo que usted percibe.*

1. **Nombre de la cerveza**
2. **¿En qué año comenzaron a elaborar cerveza y cuál fue la motivación?**
3. **¿Cuáles son los canales de distribución de su cerveza?**
4. **En caso de tener bar propio, por favor indicar cantidad de locales en Manta y localización.**
5. **¿Su cerveza participa de alguna de las siguientes propuestas?**
6. **¿Su marca de cerveza se vende en otras ciudades? ¿Dónde?**
7. **¿Forman parte de alguna organización de cerveceros artesanales? ¿Cuál?**
8. **¿Participa de eventos relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad?**
9. **¿Cómo considera la relación entre la cerveza artesanal y el turismo de Manta? (muy relacionada, poco, nada)**
10. **¿Le interesaría participar, junto a otros cerveceros, de alguna propuesta turística (circuitos, eventos) basada en la cerveza artesanal?**
11. **¿Cómo promueven la venta de cerveza artesanal? ¿Tienen presencia en redes sociales?**
12. **¿Qué cervezas artesanales sirven, alguna es de procedencia nacional?**

#### 2.4 Instrumentos

Para compilar la información pertinente se debe utilizar un instrumento, en este caso se emplea el cuestionario. Como tal se diseñan dos: uno para la encuesta la misma que será aplicada a los consumidores de cerveza artesanal en el cantón Manta y la entrevista a los dueños o representantes de los establecimientos dedicados a la prestación de servicios en esta localidad.

## 2.5 Población y muestra

En este caso de estudio la población objeto corresponde a los habitantes del cantón Manta. En las investigaciones científicas se aplica una muestra para determinar la cantidad de personas a encuestar, en este caso específico se utiliza un muestreo aleatorio. Los detalles de la fórmula se ubican en el siguiente apartado:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

N= 264281 Proyección INEC 2020

Z= 1,96 valor para un nivel de confianza del 95%

p= 0,5

q= 0,5

e= 0,07 probabilidad máxima de cometer errores

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 217.553}{(0,07)^2 (217.553-1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 217.553}{0,0049 (217.553) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{208.937.90}{1066.0097 + 0.9604}$$

$$n = \frac{20893790}{1066.9701}$$

$$n = 381$$

Luego de llevar a cabo este procedimiento matemático-estadístico, se determina que la población a encuestar en esta investigación es de 381.

## 2.6 Recopilación de información

Luego de elaborar el instrumento y definir la población a la cual se investigará se procede a la recopilación de datos, en el campo de acción. Para compilar la cantidad de repuestas requeridas, se procede a visitar los establecimientos dedicados a la venta de cervezas artesanales ubicados en el cantón Manta. Esta etapa se desarrolla durante los días 20 de septiembre al 20 de noviembre del año 2022.

## CAPITULO III. ANALISIS, RESULTADOS Y PROPUESTA.

En este capítulo se muestran los resultados de las entrevistas y encuestas realizadas a los consumidores de cerveza, a continuación, se presentan las entrevistas realizadas a los dueños de los establecimientos, se realiza el análisis respectivo y de acuerdo a los resultados se plantea la propuesta de presentar un plan de márketing encaminado a mejorar la producción, distribución y consumo de la cerveza artesanal local en la ciudad de Manta.

### 3.1 Operacionalización de las variables.

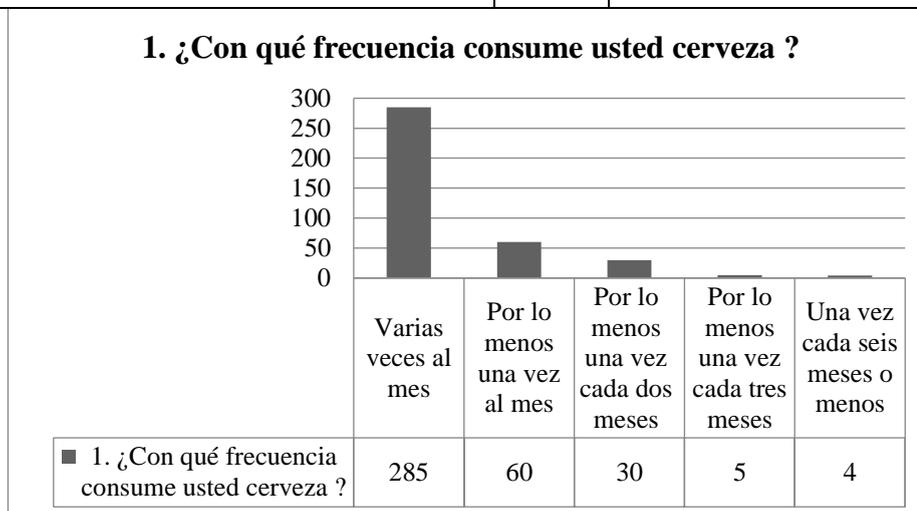
#### Operacionalización de las variables.

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
<b>Impacto económico</b>	Alude al efecto que una medida, una acción o un anuncio generan en la economía. (Definición, 2019).	Es la captación del usuario de los centros de diversión nocturna que disponen de la venta de cerveza artesanal.	<b>Interacción</b> Ésta se describe a la vivencia del usuario como consecuencia de la interrelación con el componente humano de la institución, pues el valor de esta función de los trabajadores en primera instancia es bien notable en la industria de servicios. (Brady, M. y Cronin, J., 2001)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actitud Profesional</li> <li>• Formación Profesional</li> <li>• Experiencia cliente</li> <li>• Empatía</li> <li>• Tolerancia</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Confianza</li> </ul>	<b>Ordinal</b>

			<p><b>Entorno</b></p> <p>Se centraliza en el esquema de la infraestructura, los medios ambientales, y los componentes sociales. Se describe a los componentes físicos o perceptibles de la institución y a si otros beneficiarios influyen en el avance del servicio (Brady, M. y Cronin, J., 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones</li> <li>• Condiciones Ambientales</li> <li>• Limpieza</li> </ul>	
			<p><b>Resultado</b></p> <p>Esta dimensión se describe a las ganancias del beneficiario o la consecuencia del servicio admitido, también es comprendida como el fruto final del servicio. Esta dimensión de calidad se calculó mediante distintas particularidades específicas, como son: el tiempo de espera, orientación recibida, el abastecimiento de los insumos y el equipamiento. (Brady, M. y Cronin, J., 2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de Espera</li> <li>• Orientación Recibida</li> <li>• Abastecimiento de insumos</li> <li>• Equipamiento</li> </ul>	
			<p><b>Eficacia</b></p> <p>Esta dimensión de calidad se describió a través de distintas propiedades determinados, como son: uso de normas y del protocolo, procedimientos claros y organización. (Vouri, 1988)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Uso de normas de protocolos</b></li> <li>• <b>Procedimientos claros</b></li> <li>• <b>Organización</b></li> </ul>	

**Tabla 1. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?**

<b>1. ¿Con qué frecuencia consume usted cerveza?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Varias veces al mes	285	74,21%
Por lo menos una vez al mes	60	15,62%
Por lo menos una vez cada dos meses	30	7,81%
Por lo menos una vez cada tres meses	5	1,30%
Una vez cada seis meses o menos	4	1,06%

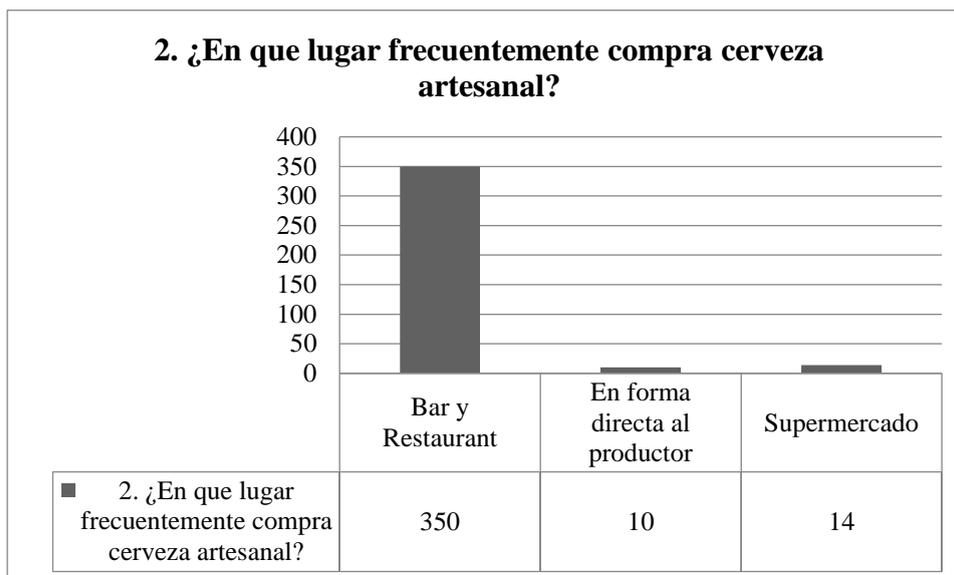


**Análisis:**

Según los datos analizados el 74,21% de los encuestados concuerda que consumen cerveza artesanal varias veces al mes. Siendo solo el 1,06% la parte que solo consume la cerveza una vez cada seis meses.

<b>2. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Bar y Restaurant	350	91,14%
En forma directa al productor	10	2,64%
Supermercado	14	6,22%

**Tabla 2. ¿En qué lugar frecuentemente compra cerveza artesanal?**

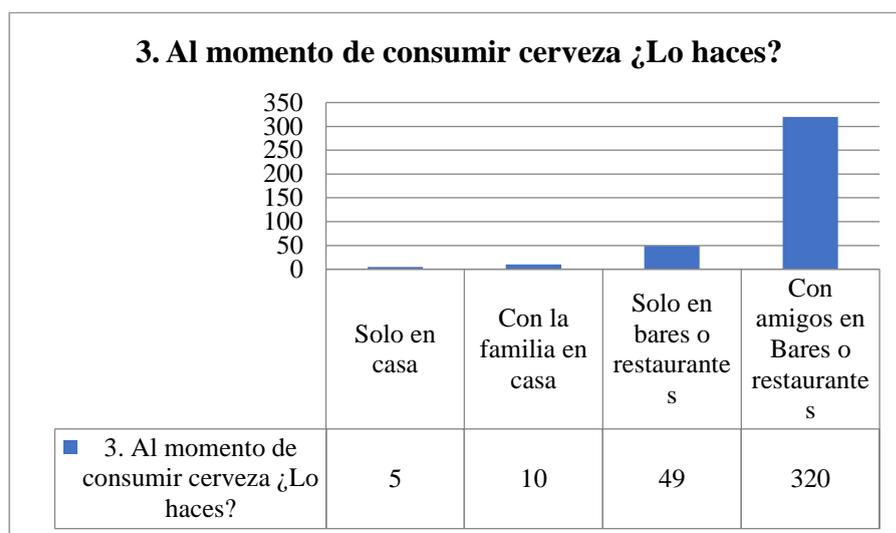


**Análisis:**

Según los datos analizados el 91.14% de los encuestados concuerda que el lugar en el que frecuentemente compra cerveza son bares y restaurantes. Siendo solo el 6.22% que compran en supermercados.

<b>3. Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Solo en casa	5	1,27%
Con la familia en casa	10	2,64%
Solo en bares o restaurantes	49	12,76%
Con amigos en Bares o restaurantes	320	83,33%

**Tabla 3. Al momento de consumir cerveza ¿Lo haces?**

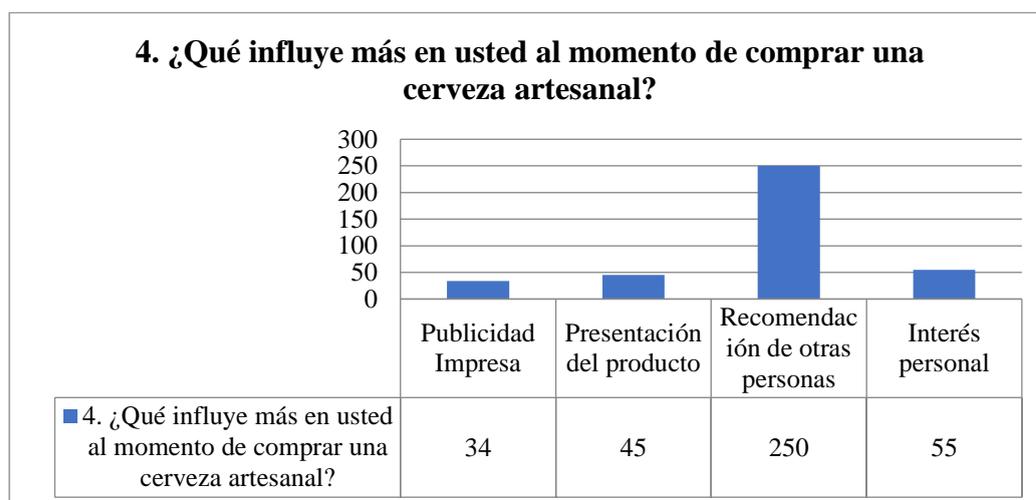


Análisis:

Según los datos analizados el 83.33 % de los encuestados concuerda que le mejor momento para consumir cerveza es con amigos en bares o restaurantes. Siendo solo el 1.27% consideran que es mejor consumirlo solo en casa.

<b>4. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad Impresa	34	8,85%
Presentación del producto	45	11,71%
Recomendación de otras personas	250	65,10%
Interés personal	55	14,34%

**Tabla 4. ¿Qué influye más en usted al momento de comprar una cerveza artesanal?**

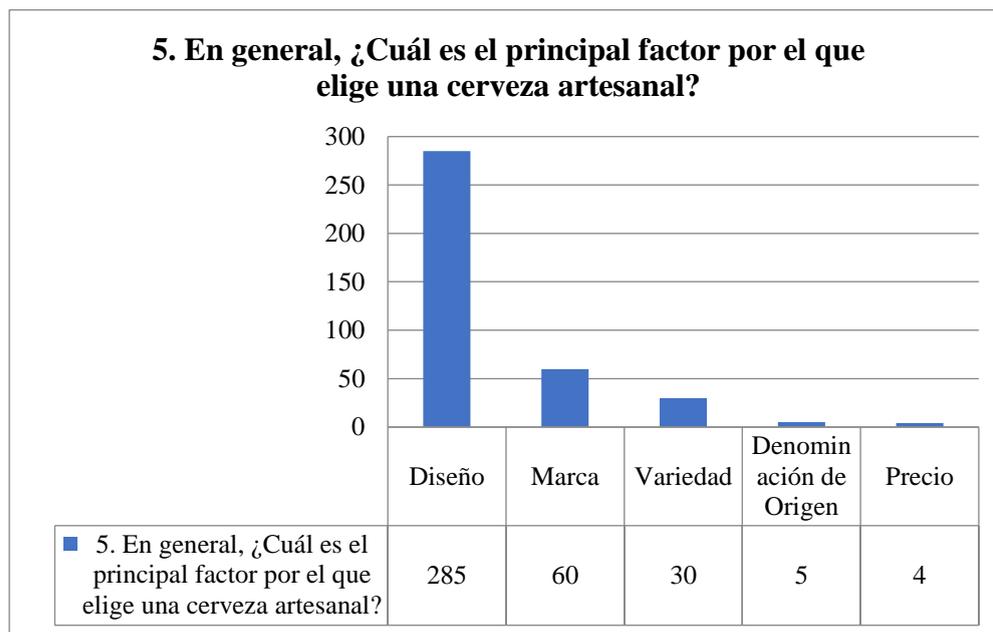


Análisis:

Según los datos analizados el 65.10% de la población encuestada cree que lo que más influye al momento de comprar una cerveza artesanal es la recomendación de personas conocidas, y como última opción consideran la publicidad impresa con un 8.85%.

<b>5. En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Diseño	285	74,21%
Marca	60	15,62%
Variedad	30	7,81%
Denominación de Origen	5	1,30%
Precio	4	1,06%

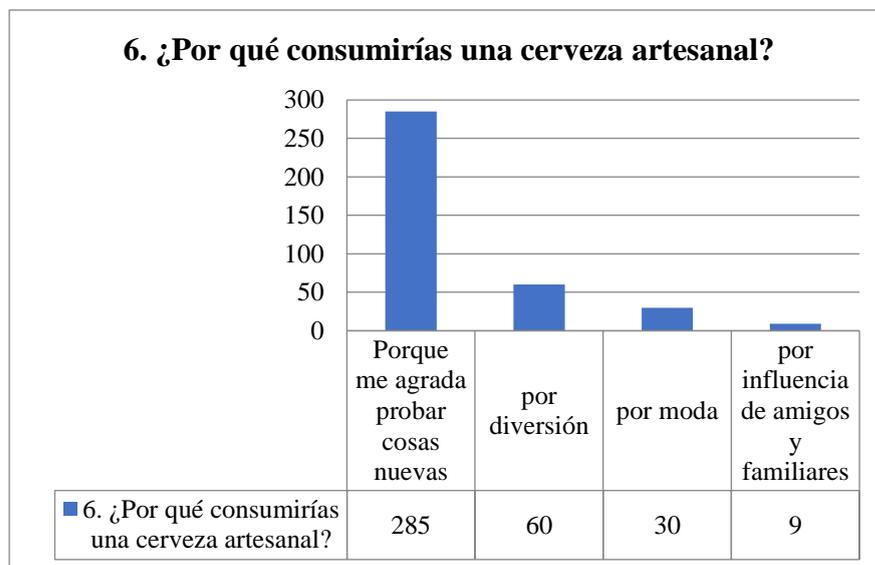
**Tabla 5. En general, ¿Cuál es el principal factor por el que elige una cerveza artesanal?**



Análisis: Según los datos analizados el 74.21% de la población encuestada considera que el principal factor por el que elige una cerveza artesanal es su diseño, de ahí el factor de menos peso es el precio con un 1.06%.

<b>6. ¿Por qué consumirías una cerveza artesanal?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Porque me agrada probar cosas nuevas	285	74,21%
por diversión	60	15,62%
por moda	30	7,81%
por influencia de amigos y familiares	9	2,36%

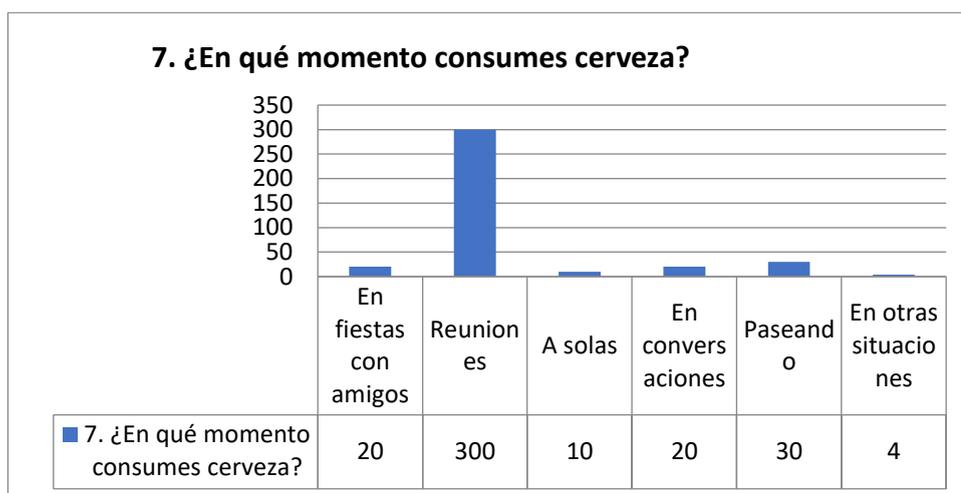
**Tabla 6. ¿Por qué consumirías una cerveza artesanal?**



Análisis: Según los datos analizados el 74.21% de la población encuestada considera que consumen cerveza artesanal porque les agrada probar cosas nuevas, de ahí el factor de menor influencia es la presión de amigos y familiares con un 2.36%.

<b>7. ¿En qué momento consumes cerveza?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
En fiestas con amigos	20	5.20%
Reuniones	300	78.12%
A solas	10	2.60%
En conversaciones	20	5.20%
Paseando	30	7.81%
En otras situaciones	4	1.04%

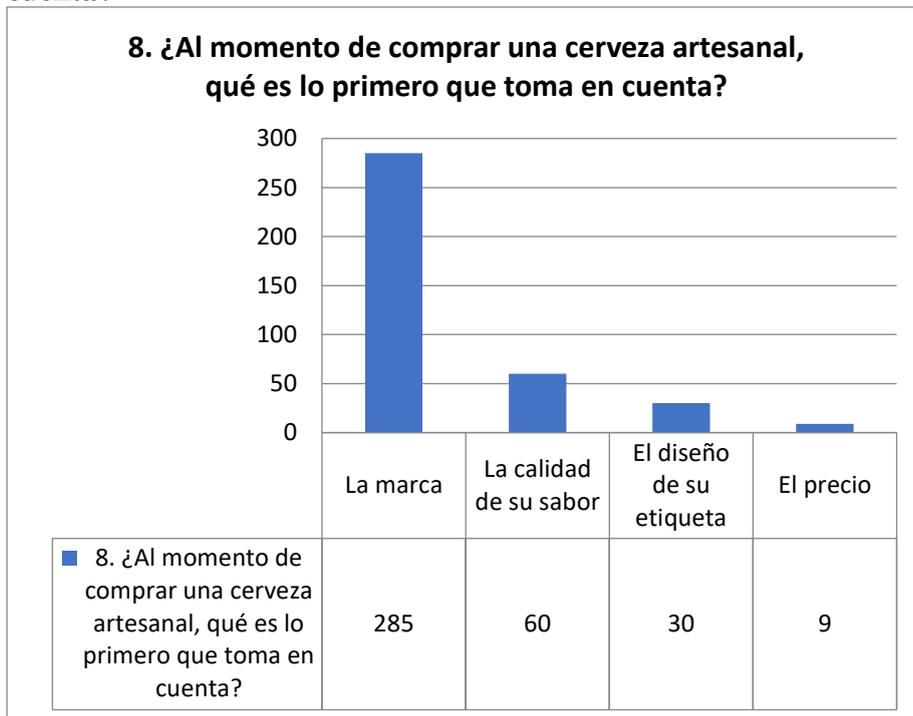
**Tabla 7. ¿En qué momento consumes cerveza?**



Análisis: Según los datos analizados el 78.12% de la población encuestada considera que el mejor momento para consumir cerveza artesanal es en reuniones, de ahí el factor de menor influencia es en otras situaciones 1.04%.

8. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal, ¿qué es lo primero que toma en cuenta?	Cant.	Porcentaje
La marca	285	74.21%
La calidad de su sabor	60	15.62%
El diseño de su etiqueta	30	7.81%
El precio	9	2.36%

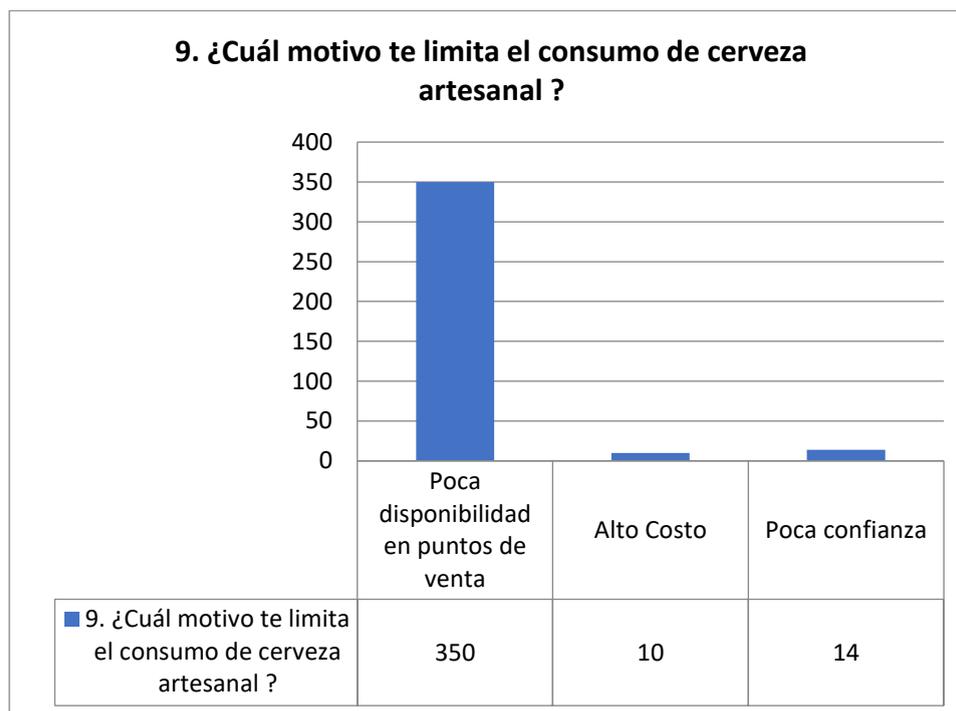
**Tabla 8. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal, qué es lo primero que toma en cuenta?**



Análisis: Según los datos analizados el 74.21% de la población encuestada considera al momento de comprar una cerveza artesanal toma en cuenta la marca, de ahí el factor de menor influencia es el precio 2.36%.

	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>9. ¿Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal casera?</b>		
Poca disponibilidad en puntos de venta	350	91.14%
Alto Costo	10	2.64%
Poca confianza	14	6.22%

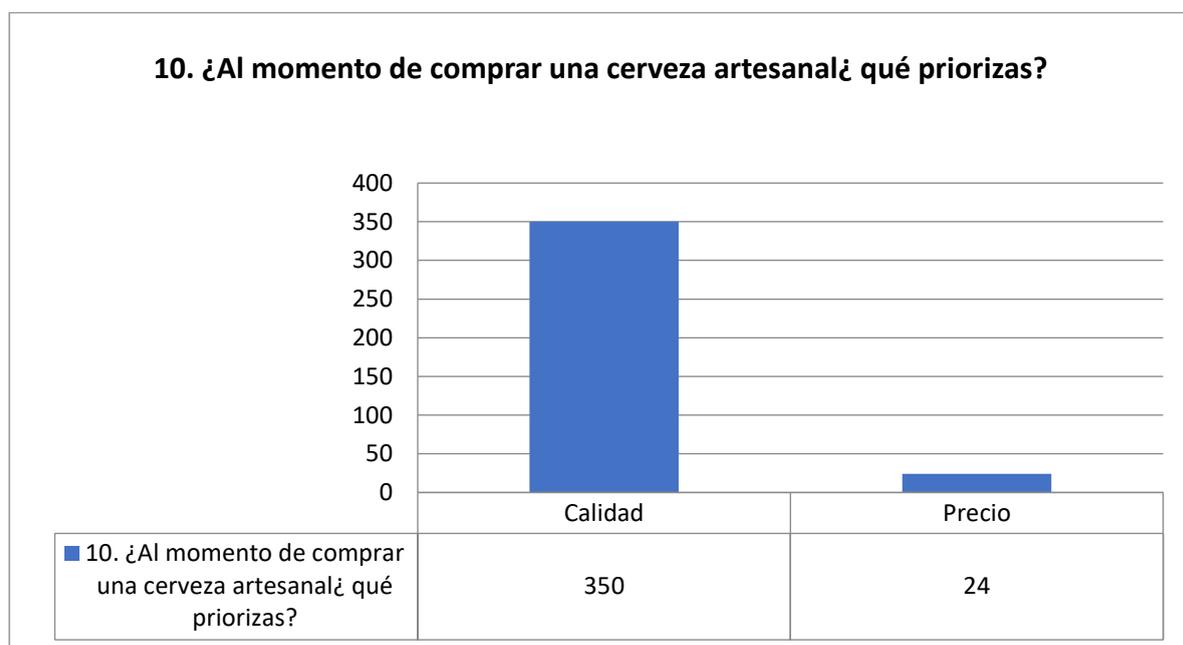
**Tabla 9. ¿Cuál motivo te limita el consumo de cerveza artesanal casera?**



Análisis: Según los datos analizados el 91.14% de la población encuestada considera que le motivo que limita el consumo de cerveza artesanal es la poca disponibilidad en puntos de venta, de ahí el factor de menor influencia es el precio 2.64%.

<b>10. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal; qué priorizas?</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Calidad	350	91.14%
Precio	24	8.86%

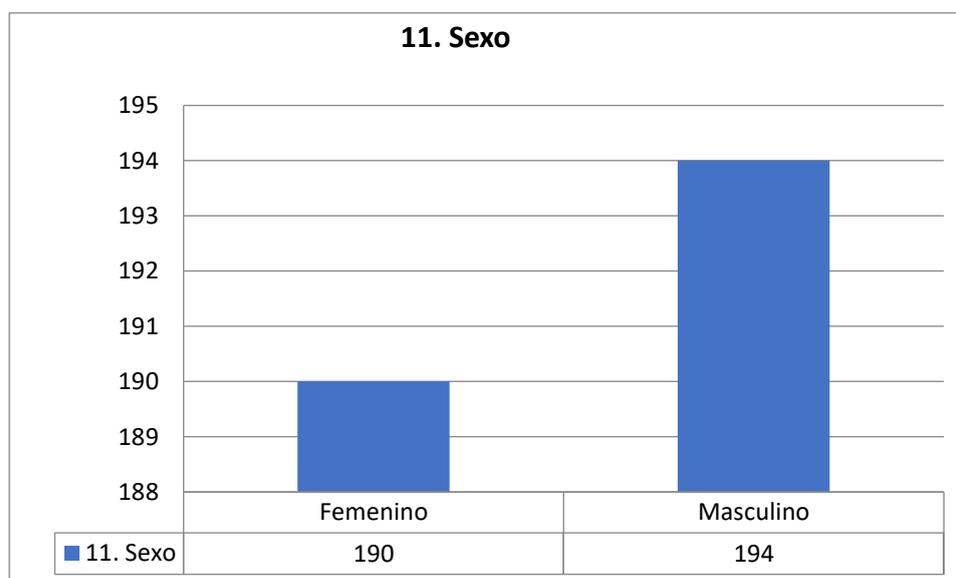
**Tabla 10. ¿Al momento de comprar una cerveza artesanal¿ qué priorizas?**



Análisis: Según los datos analizados el 91.14% de la población encuestada considera que al momento de comprar una cerveza artesanal prioriza la calidad, el 8.86% restante de la población se ve influenciada por el precio.

<b>11. Sexo</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	190	49.47%
Masculino	194	50.53%

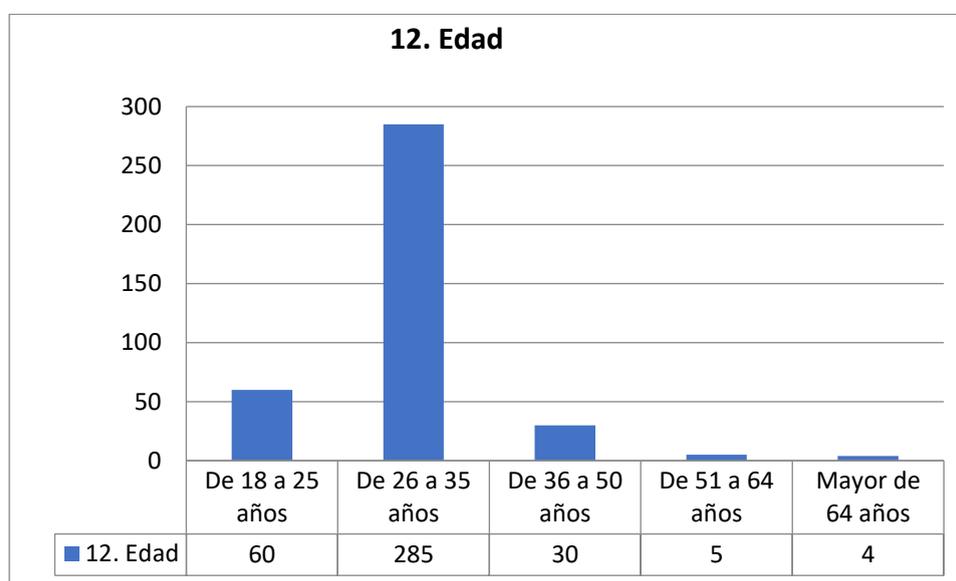
**Tabla 11. Sexo.**



Análisis: Según los datos analizados el 50.53% de la población fueron hombres y el 49.47% fueron mujeres.

<b>12. Edad</b>	<b>Cant.</b>	<b>Porcentaje</b>
De 18 a 25 años	60	15.62%
De 26 a 35 años	285	74.21%
De 36 a 50 años	30	7.81%
De 51 a 64 años	5	1.30%
Mayor de 64 años	4	1.06%

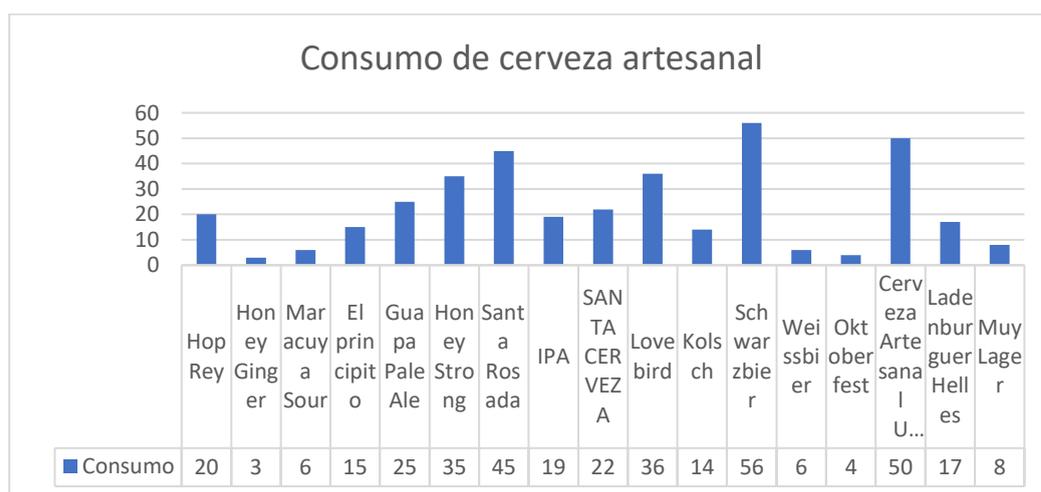
**Tabla 12. Edad.**



Análisis: Según los datos analizados el 74.21% de la población fueron personas de 26 a 35 años, el 15.62% fueron de 18 a 25 años, el 7.81% fueron personas de 36 a 50 años, el 1.30% fueron adultos de 51 a 64 años y el restante de los encuestados 1.06% fueron personas mayores de 64 años.

**Tabla 13. ¿Cuáles son las cervezas artesanales que usted a consumido aquí en Manta?**

Cerveza	Consumo
Hop Rey	20
Honey Ginger	3
Maracuya Sour	6
El principito	15
Guapa Pale Ale	25
Honey Strong	35
Santa Rosada	45
IPA	19
Santa cerveza	22
Love bird	36
Kolsch	14
Schwarzbier	56
Weissbier	6
Oktoberfest	4
Cerveza Artesanal Umiña	50
Ladenburguer Helles	17
Muy Lager	8
<b>Total</b>	<b>381</b>



Análisis: Se puede evidenciar que la cerveza mas consumida es Cerveza Artesanal Umiña, siendo esta la mas conocida en la ciudad, seguida por Santa Rosada con 45 consumidores y por ultimo Love bird con 36 personas que la consumen.

### 3.2. Entrevistas

La presente entrevista se realiza al personal encargado de distintos centros de venta de cerveza artesanal con el objetivo de conocer el grado de aceptación que tiene la cerveza artesanal local dentro del mercado turístico y el nivel de consumo y distribución en la población de Manta.

#### UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANTA

#### CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA

*La presente entrevista tiene como finalidad recabar la información necesaria para completar el estudio, sus fines son académicos por lo que solicitamos las respuestas sean acorde a lo que usted percibe.*

#### Gerente Lúpulo

##### 1. Nombre de la cerveza

Bandido Brewing, Santa Rosa, Páramo

##### 2. ¿En qué año comenzaron a elaborar cerveza y cuál fue la motivación?

Nosotros solo somos vendedores no cerveceros

##### 3. ¿Cuáles son los canales de distribución de su cerveza?

Bar Propio

##### 5. En caso de tener bar propio, por favor indicar cantidad de locales en Manta y localización.

Por el momento solo disponemos de un local.

##### 5. ¿Su cerveza participa de alguna de las siguientes propuestas?

Happy hour o 2x1

Venta de cerveza en presentaciones especiales, como souvenirs o regalos

##### 6. ¿Su marca de cerveza se vende en otras ciudades? ¿Dónde?

Si en Quito y Guayaquil.

##### 7. ¿Forman parte de alguna organización de cerveceros artesanales? ¿Cuál?

No, la verdad no dado que solo somos vendedores.

**8. ¿Participa de eventos relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad?**

Por el momento no, solo estamos enfocados en las ventas en nuestro local, dado que recién abrimos nuestras puertas en la ciudad.

**9. ¿Cómo considera la relación entre la cerveza artesanal y el turismo de Manta?  
(muy relacionada, poco, nada)**

Es un mercado nuevo, que se está abriendo paso, ya que cada vez mas son las personas que empiezan degustar este tipo de cerveza y la ven como una mejor opción que la cerveza comercial convencional.

**10. ¿Le interesaría participar, junto a otros cerveceros, de alguna propuesta turística  
(circuitos, eventos) basada en la cerveza artesanal?**

Pues sí, en un futuro nos gustaría participar del Oktober Fest aquí en Manta.

**11. ¿Cómo promueven la venta de cerveza artesanal? ¿Tienen presencia en redes  
sociales?**

Si, contamos con nuestras páginas en Facebook e instagram.

**12. ¿Qué cervezas artesanales sirven, alguna es de procedencia nacional?**

En la línea artesanal tenemos Santa Rosa, la cual cuenta con las cervezas Honey Strong, Santa Rosada, Ipa, Santa Cerveza y Love bird.

La presente entrevista se realiza al personal encargado de distintos centros de venta de cerveza artesanal con el objetivo de conocer el grado de aceptación que tiene la cerveza artesanal local dentro del mercado turístico y el nivel de consumo y distribución en la población de Manta.

## **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANTA**

### **CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA.**

*La presente entrevista tiene como finalidad recabar la información necesaria para completar el estudio, sus fines son académicos por lo que solicitamos las respuestas sean acorde a lo que usted percibe.*

#### **Gerente Latitud Cero**

**1. Nombre de la cerveza**

593, Latitud Cero, La paz.

**2. ¿En qué año comenzaron a elaborar cerveza y cuál fue la motivación?**

2014

**3. ¿Cuáles son los canales de distribución de su cerveza?**

Bar Propio y almacenes y supermercados.

**4. En caso de tener bar propio, por favor indicar cantidad de locales en Manta y localización.**

Vía Barbasquillo

**5. ¿Su cerveza participa de alguna de las siguientes propuestas?**

Visitas guiadas al proceso de elaboración.

Venta de cerveza en presentaciones especiales, como souvenirs o regalos

**6. ¿Su marca de cerveza se vende en otras ciudades? ¿Dónde?**

No

**7. ¿Forman parte de alguna organización de cerveceros artesanales? ¿Cuál?**

No.

**8. ¿Participa de eventos relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad?**

Por el momento no, solo estamos enfocados en las ventas en nuestro local, dado que recién abrimos nuestras puertas en la ciudad.

**9. ¿Cómo considera la relación entre la cerveza artesanal y el turismo de Manta? (muy relacionada, poco, nada)**

Está muy relacionada

**10. ¿Le interesaría participar, junto a otros cerveceros, de alguna propuesta turística (circuitos, eventos) basada en la cerveza artesanal?**

Sí.

**11. ¿Cómo promueven la venta de cerveza artesanal? ¿Tienen presencia en redes sociales?**

Si, contamos con nuestras páginas en Facebook e instagram.

**12. ¿Qué cervezas artesanales sirven, alguna es de procedencia nacional?**

La paz.

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANTA**

**CARRERA DE HOSPITALIDAD Y HOTELERIA.**

*La presente entrevista tiene como finalidad recabar la información necesaria para completar el estudio, sus fines son académicos por lo que solicitamos las respuestas sean acorde a lo que usted percibe.*

**Gerente Presea Cerveza Artesanal Express**

**1. Nombre de la cerveza**

Imperial Stout, Indian Pale Ale, Lager,

**2. ¿En qué año comenzaron a elaborar cerveza y cuál fue la motivación?**

2014

**3. ¿Cuáles son los canales de distribución de su cerveza?**

Bar Propio y almacenes y supermercados.

**4. En caso de tener bar propio, por favor indicar cantidad de locales en Manta y localización.**

Av Ascario Paz, por la entrada del antiguo parqueadero de la ULEAM.

**5. ¿Su cerveza participa de alguna de las siguientes propuestas?**

Visitas guiadas al proceso de elaboración.

Venta de cerveza en presentaciones especiales, como souvenirs o regalos

**6. ¿Su marca de cerveza se vende en otras ciudades? ¿Dónde?**

No

**7. ¿Forman parte de alguna organización de cerveceros artesanales? ¿Cuál?**

No.

**8. ¿Participa de eventos relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad?**

Por el momento no, solo estamos enfocados en las ventas en nuestro local, dado que recién abrimos nuestras puertas en la ciudad.

**9. ¿Cómo considera la relación entre la cerveza artesanal y el turismo de Manta? (muy relacionada, poco, nada)**

Está muy relacionada

**10. ¿Le interesaría participar, junto a otros cerveceros, de alguna propuesta turística (circuitos, eventos) basada en la cerveza artesanal?**

Sí.

**11. ¿Cómo promueven la venta de cerveza artesanal? ¿Tienen presencia en redes sociales?**

Si, contamos con nuestras páginas en Facebook e instagram.

**12. ¿Qué cervezas artesanales sirven, alguna es de procedencia nacional?**

Ninguna.

### ***3.2.1 Analisis de entrevistas realizadas a los dueños de los locales.***

Este análisis amplía la información proporcionada en la entrevista al destacar la importancia de la cerveza como una bebida popular entre los consumidores, especialmente en el contexto del turismo y la diversión. La cerveza se considera una opción común de regalos o presentes para adultos o jóvenes de edad adulta, lo que sugiere que la cerveza tiene una connotación positiva en la sociedad.

Además, la cerveza se considera un buen acompañante de comidas en sectores turísticos de la costa ecuatoriana, especialmente en restaurantes de comida del mar. Esto sugiere que la cerveza no solo es una bebida popular por sí sola, sino que también es una opción común para complementar comidas.

En general, la información proporcionada por la entrevista y este análisis sugiere que la cerveza artesanal tiene un gran potencial en el mercado ecuatoriano, especialmente en el contexto del turismo y la gastronomía. Los consumidores valoran la calidad y la variedad de la cerveza artesanal, lo que sugiere que las marcas de cerveza artesanal tienen una oportunidad para diferenciarse y destacar en el mercado.

### 3.3 Propuesta.

Toda vez que se ha efectuado la investigación y aplicando los instrumentos y a los resultados que determinaron que la cerveza artesanal tiene gran aceptación en el mercado turístico, las posibles propuestas sugeridas en este análisis buscan capitalizar el potencial de la cerveza artesanal en el mercado turístico ecuatoriano, ofreciendo nuevas experiencias y atracciones para los turistas interesados en conocer y degustar la cerveza artesanal local. se propone lo siguiente:

## Propuesta

**Tabla 14: Plan de acción para mejorar la producción, distribución y consumo de la cerveza artesanal local en la ciudad de Manta.**

<b>Objetivo</b>	Establecer estrategias que permitan ampliar el mercado de producción, distribución y consumo, de la cerveza artesanal en las personas que asisten a distintos bares de la ciudad.
<b>Alcance</b>	El plan de acción está destinado a todo el personal de los establecimientos que venden cerveza artesanal.
<b>Tiempo</b>	Se lo realizará durante los meses de diciembre de 2023 a mayo 2024, ajustándose a los tiempos de evaluación mensual de cada objetivo estratégico.

Tabla 15. Objetivo de acción 1

<b>Objetivo estratégico 1</b>	Plantear acciones para fomentar la distribución, venta y consumo de cerveza artesanal.					
<b>Objetivo de la acción</b>	Evaluar medidas estratégicas que sean llamativas para los turistas y nacionales que visten la ciudad.					
<b>Indicador</b>	Estrategias de competencias					
<b>Acciones</b>	<b>Recursos</b>	<b>Participantes</b>	<b>Medios</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Responsables</b>	<b>Responsables</b>
Realizar reuniones con los dueños de bares para hablar sobre las ventajas de la producción, venta y distribución de la cerveza artesanal.	-Registro de establecimiento de venta de licor. -Plan de contingencia. -Tabla de categorización.	Administradores y gerentes de bares locales.	- Charlas sobre estrategias de marketing. -Charlas sobre la distribución y proceso de cerveza artesanal. -Maneras de fomentar el consumo de cerveza artesanal.	Dueños de cada bar.	de	Representantes de cada bar.

**Tabla 16. Objetivo de acción 2**

<b>Objetivo estratégico 2</b>	Desarrollar de un plan de publicidad para llamar la atención de los turistas
<b>Objetivo de la acción</b>	Crear un plan de publicidad para mejorar el consumo de cerveza artesanal en la ciudad.
<b>Indicador</b>	Briefing creativo

ACCIONES	RECURSOS	PARTICIPANTES	MEDIOS	FINANCIAMIENTO	RESPONSABLE
Crear estrategias propias para mejorar la publicidad.	Briefing	Administradores y gerentes de bares.	Charlas sobre la mejora de la publicidad	Dueños de bares	Representantes de los distintos bares.

**Tabla 17. Briefing creativo**

<b>Cliente</b>	LOCALES DE VENTA DE CERVEZA ARTESANAL
<b>Proyecto</b>	NADA COMO UNA CERVEZA ARTESANAL
<b>Fecha</b>	
<b>Autor</b>	

<b>Descripción principal del proyecto</b>	
Se propone un plan de marketing que permita ampliar el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Manta	
<b>¿Qué problema resolveremos?</b>	La poca comercialización de cerveza artesanal en la ciudad
<b>¿Para qué consumidor resolveremos el problema?</b>	Buyer persona/audiencia principal: adultos de 18 a 65 años Buyer persona/audiencia secundaria: Jovenes que frecuenten bares de la ciudad
<b>¿Cuál es la visión del consumidor?</b>	Personas que disfruten el buen sabor de la cerveza artesanal
<b>¿Qué circunstancias y razones emocionales lograrán que los consumidores realicen la compra/se conviertan?</b>	Mayormente las encuestas arrojaron que el bajo consumo se debe por el precio.
<b>¿Qué puntos clave debemos informar al consumidor? ¿Qué logrará que los compradores crean en nuestra empresa?</b>	1.La sutileza del sabor de la cerveza 2.La variedad de la cerveza 3.La calidad del producto
<b>¿Qué canales y tácticas usaremos para comunicar el mensaje?</b>	Realizaremos promociones en distintos bares de la ciudad para invitar al consumidor a probar la cerveza artesanal
<b>¿Qué tono debe tener el mensaje? ¿Qué palabras describen la marca?</b>	Unico y de calidad
<b>¿Qué acción queremos que los consumidores realicen después de ver el marketing?</b>	Que, en lugar de consumir la típica cerveza de marcas reconocidas, busquen consumir la cerveza artesanal.

<p><b>¿Cuáles son los objetivos del proyecto? ¿Cómo mediremos el éxito?</b></p>	<p>Objetivo principal: Ampliar el mercado de venta de la cerveza artesanal</p> <p>Objetivo secundario: Lograr un público más amplio para conocimiento del producto</p>
<p><b>¿Qué pautas de la marca debemos tener en cuenta? ¿Qué información obligatoria debemos incluir en el marketing?</b></p>	<p>La calidad del producto, el hecho de contener mas grados de alcohol que la cerveza comercial convencional.</p>
<p><b>¿Cómo está compuesta la competencia?</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marcas con mayor presencia a nivel nacional</li> <li>2. Empresas mas grandes con mayor distribución</li> <li>3. Costos mas asequibles al mercado</li> </ol>

<p><b>Fecha de lanzamiento programada</b></p>	
<p><b>Línea de tiempo</b></p>	<p>Entrega del primer borrador: Entrega del segundo borrador: Entrega del borrador final:</p>
<p><b>Validaciones</b></p>	<p>Comentarios del primer borrador: Validación/comentarios finales: Validación final:</p>

**Firma de validación del mánager de cuenta:**

---

**Firma de validación del cliente:**

---

## **Conclusiones**

Este capítulo presenta las conclusiones finales de la investigación y las recomendaciones que se consideran apropiadas. Las conclusiones se redactaron de forma secuencial, siguiendo el orden de presentación de los resultados obtenidos en el capítulo anterior.

Se logró mediante un diagnóstico conocer el grado de aceptación que tiene la cerveza artesanal local dentro del mercado turístico y el nivel de consumo y distribución en la población de Manta, obteniendo, como resultado que la mayoría de la población encuestada al menos una vez en su vida han consumido la cerveza artesanal.

Se evidenció que existen mecanismos publicitarios y logísticos los que se están utilizando para promover el consumo y llegar hacia el mercado y público objetivo en la ciudad, de Manta, los cuales mayormente son medios digitales, porque todos los dueños de bares concordaron que su publicidad se comprarte por medio de redes sociales tales como Facebook e Instagram.

Así mismo se conoció los tipos de cervezas artesanales locales de las cuales la más consumida es Cerveza artesanal Umiña, seguido por Santa rosada y por último Love Bird.

Se logró elaborar y plantear de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación la propuesta de un plan de acciones encaminado a mejorar la producción, distribución y consumo de la cerveza artesanal local en la ciudad de Manta. En él se abordaron los principales aspectos de para mejorar esta área en cada uno de los bares de la ciudad.

Una vez realizado el estudio de factibilidad del presente proyecto, se obtubo la información necesaria y suficiente que nos permitió llegar a la conclusión de que podemos destacar que se ha expuesto teóricamente el tema investigado, sustentado y comprobado la hipótesis y los resultados

han dado paso a la propuesta donde se invita a desarrollar una publicidad más agresiva que beneficie a ampliar el mercado de la cerveza artesanal en la ciudad de Manta, de esta manera los autores de esta investigación proponen aplicar este plan sugerido para reactivar la economía de la ciudad y por ende potenciar el turismo con productos nuestros dinamizando l de esta manera a economía local y potenciando el emprendimiento.

### **Recomendaciones.**

Dentro de un proyecto tan ambicioso como lo es éste, se propone que haya una mejora continua del mismo; por lo tanto se recomienda a los hacedores turisticos, emprendedores, dueños de locales, que tengan interés en el proyecto, la aplicación del plan en sus negocios, para así favorecer a sus establecimientos y a otos en otras ciudades del país.

Extender los estudios expuestos en esta tesis a ampliar estas propuestas, realizar otros estudios con nuevas propuestas de mejoras para el crecimiento de los bares que venden cerveza artesanal.

Trabajar en mejorar el modelo utilizado en esta tesis para determinar un mayor índice de desarrollo en el personal de los bares.

Finalmente, se recomienda implementar el proyecto a nivel local y en el país, por su alta rentabilidad ante diferentes escenarios.

- 1 DOSSO R. y MUÑOZ, M.J.(2004). “Red de Productos Culturales para la Consolidación de un  
Turismo de Ciudad”.
- 2 ACERENZA, Miguel A.(1993). Promoción Turística: un enfoque metodológico. Editorial Trillas
- 3 ARMESTO LOPEZ, X. y GOMEZ, M. B. (2005) “Productos agroalimentarios de calidad y turismo en  
España: estrategias para el desarrollo local. España. Revista Geographicalia.
- 4 BAIRGIAN, Juan Alberto (2013) “El lúpulo en la argentina: historia de su introducción”  
[/http://brewers.plandmag.com/el-lupulo-en-la-argentina-historia-de-su-introduccion/](http://brewers.plandmag.com/el-lupulo-en-la-argentina-historia-de-su-introduccion/)
- 5 BALANZA, Isabel M. (2004). Diseño y comercialización de productos turísticos locales y regionales.  
Editorial Paraninfo.
- 6 BARBINI, B. y otros (2011) “Desarrollo y actualidad del turismo en Mar del Plata: el papel de los  
actores organizacionales en el diseño e implementación de políticas de reconversión”.
- 7 BARRERA, E. (2006) “Rutas alimentarias. Una estrategia cultural para el desarrollo rural mexicano”.  
En Cuadernos de Patrimonio Cultural y Turismo. Cuaderno N° 15 Itinerarios culturales y rutas del  
patrimonio. México. Conaculta.
- 8 BARRERA, E. (2013) “Las condiciones de éxito en la construcción de las rutas alimentarias”.  
Redmarka. Revista Digital de Marketing Aplicado. Año VI, Número 6 págs. 21-49
- 9 BARRERA, E. “Vincular alimentos, vino y turismo para una política de desarrollo y marca de la  
Patagonia”. Revista Ambiente Digital.
- 10 BARRERA, E. y otro. “Rutas alimentarias: El caso del Programa Saborea Río Negro”.
- 11 Brady, M. y Cronin, J. (2001). Algunas reflexiones nuevas sobre la conceptualización de la calidad de  
servicio percibida: un enfoque jerárquico. *Diario de Marketing*, 34-39.
- 12 BUSTOS CARA, R. (2001) “Identidad, turismo y territorios locales: la permanente construcción de  
valores territoriales”. Revista Aportes y Transferencias, Año N° 5 Vol. 1. Facultad de Ciencias  
Económicas y Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata.
- 13 BUSTOS CARA, R. (2004) “Patrimonialización de valores territoriales. turismo, sistemas productivos  
y desarrollo local”. Revista Aportes y Transferencias, Año N° 8 Vol. 2. de Ciencias Económicas y  
Sociales, Universidad Nacional de Mar del Plata. Facultad
- 14 CLEMENTE RICOLFE, J. y otros.(2008) “Actitud hacia la gastronomía local de los turistas:  
dimensiones y segmentación de mercado”. Revista Pasos. Vol. 6 N° 2 págs. 189-198.
- 15 Definicion. (Octubre de 2019). *Definicion*. Recuperado el Diciembre de 2021, de  
<https://definicion.de/impacto-economico/>
- 16 Diario El Comercio. (2007). El sabor manabita en una cerveza gourmet. *El sabor manabita en una  
cerveza gourmet*.
- 17 Diario El Mercurio. (23 de Septiembre de 2012). Umiña, cerveza "made in Manta". *Umiña, cerveza  
"made in Manta"*.
- 18 DOMÍNGUEZ de NAKAYAMA, L. (1993) Relevamiento Turístico: Propuesta Metodológica para el  
Estudio de una Unidad Territorial. Santa Fe. Instituto Superior de Turismo Sol
- 19 ESPEITX, E. (2004) “Patrimonio alimentario y turismo: una relación singular”. Revista Pasos Vol. 2  
N° 2 págs. 193-213.
- 20 FERNÁNDEZ, G.y otro.(2010) “El patrimonio cultural como oferta complementaria al turismo de sol y  
playa”. El caso del sudeste bonaerense. Argentina. Revista Pasos Vol. 8 N° 1 págs.139-149.
- 21 GANDARA, J. M. “El turismo y la sostenibilidad de los destinos urbanos” <http://www.obsturpr.ufpr.br>

- 22 GUZMÁN GUZMÁNI, T. y otro (2008) "La creación de productos turísticos utilizando rutas  
enológicas". Revista Pasos Vol. 6 N° 2 págs. 159-171
- 23 HERNÁNDEZ SAMPIERI, R. y otros. (2003) "Metodología de la Investigación". México, McGraw-  
Hill.
- 24 ICOMOS.(1999) Carta Internacional sobre Turismo Cultural, Octavo Borrador."La Gestión del  
Turismo en los Sitios con Patrimonio Significativo". México.
- 25 INPROTUR. "Plan de Marketing de Turismo Gastronómico 2012-2016" Ministerio de Turismo de la  
Nación.
- 26 KOTLER, P. (1997). Mercadotecnia para Hotelería y Turismo. México. Prentice-Hall  
Hispanoamericana.
- 27 LÓPEZ GUZMÁN, T. y otro. (2008) "La creación de productos turísticos utilizando rutas enológicas".  
Revista Pasos. Vol. 6 N° 2 págs. 159-171.
- 28 MANTERO, J. C. (1998) "Recursos Turísticos Regionales". Revista Aportes y Transferencias. FCEyS.  
UNMdP.
- 29 Modulo Maestría Desarrollo Sustentable de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,  
Universidad Nacional de Mar del Plata.
- 30 NIEVA, V. (2006) "Recuperación del Patrimonio Gastronómico de la Provincia de Buenos Aires"  
FACES, año 12. N°27 Facultad de Ciencias Económica y Sociales – UNMDP.
- 31 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Manual de Desarrollo de Productos Turísticos. 2012.  
Madrid, España.
- 32 ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TURISMO. Turismo Sostenible y Gestión Municipal. Agenda  
para Planificadores Locales.1999. Madrid, España.
- 33 PRATS L. (1997) "Antropología y patrimonio". Barcelona, Ariel.
- 34 Realidad, tendencias y desafíos en turismo. Año XI Vol. 9 págs. 57 a 69.
- 35 SANTESMASES MESTRE, M. (1999): Marketing. Conceptos y estrategias. Pirámide, Madrid.
- 36 Vouri, H. (1988). El control de la calidad en los servicios sanitarios. *Masson*, 32-41.

## Anexos



*Ilustración 1. Menú Local Latitud Cero*



*Ilustración 2. Menú local Latitud Cero*



*Ilustración 3 Entrevista personal local Latitud Cero*



*Ilustración 4. Entrevista personal Presea*



*Ilustración 5. Entrevista personal Local Presea*



*Ilustración 6. Foto con gerente de Lúpulo*



*Ilustración 7. Entrevista co personal de Latitud cero*