



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ.

FACULTAD DE EDUCACIÓN, TURISMO, ARTES Y HUMANIDADES.

CARRERA DE TURISMO.

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN TURISMO**

TÍTULO:

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE
LAS CERVEZAS ARTESANALES ECUATORIANAS.**

AUTORAS:

Ávila Muentes Leslie Gisselle

Jaramillo Almeida Mishell Estefanía

TUTOR:

Lic. Marco Durán Vasco

Manta, enero 2023

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 2 de 76

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **ÁVILA MIENTES LESLIE GISSELLE**, legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto **“Análisis de las estrategias de comercialización de las cervezas artesanales ecuatorianas”**

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, 19 de enero de 2023

Lo certifico,

Lic. Marco Durán Vasco
Docente Tutor(a)

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 3 de 76

CERTIFICACIÓN

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

Haber dirigido y revisado el trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante **JARAMILLO ALMEIDA MISHHELL ESTEFANIA** legalmente matriculada en la carrera de Turismo, período académico 2022-2023(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto “**Análisis de las estrategias de comercialización de las cervezas artesanales ecuatorianas**”

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, 19 de enero de 2023

Lo certifico,

Lic. Marco Durán Vasco
Docente Tutor(a)

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El tribunal evaluador certifica:

Que, el trabajo de carrera, cuyo núcleo problemático es “**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS CERVEZAS ARTESANALES ECUATORIANAS**” ha sido realizado y concluido por las Srtas. **ÁVILA MIENTES LESLIE GISSELLE Y JARAMILLO ALMEIDA MISHELL ESTEFANÍA**, el mismo que ha sido revisado por los miembros del tribunal.

Este trabajo, reúne los requisitos pertinentes en lo referente a la modalidad de titulación como proyecto de investigación, el mismo que ha sido calificado por este tribunal.

Para dar testimonio y autenticidad:

Firmamos:

Dra. Beatriz Moreira, PhD
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Dr. C. Xavier Álvaro Silva
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Ing. Ángela Farfán
**MIEMBRO TRIBUNAL DE
TITULACIÓN**

Lic. Marco Durán Vasco
DOCENTE TUTOR DE TITULACIÓN

Ávila Muentes Leslie
GRADUADA

Jaramillo Almeida Mishell
GRADUADA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La actual investigación se efectúa como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Turismo en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. El contenido expresado en este proyecto investigativo pertenece exclusivamente a las autoras, por lo cual se orienta a dar los respectivos créditos en caso de la utilización de este.

Ávila Muentes Leslie Gisselle

C.I: 1316857653

Jaramillo Almeida Mishell Estefanía

C.I: 1720554144

DEDICATORIA.

Dedico este proyecto a Dios por guiarme y brindarme la fortaleza para seguir adelante.

A mis padres por ser mis pilares, por darme el ejemplo de superación y apoyarme en cada momento, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mi hermano, por su confianza hacia mí, risas y buenos momentos junto a él.

A mis maestros, les dedico este proyecto como símbolo de admiración, gratitud, respeto, al Lic. Marco Durán Vasco por sus enseñanzas y de manera especial al Dr. C. Xavier Álvaro Silva por su atención y tiempo en todo este proceso.

Leslie Gisselle Ávila Muentes

La presente tesis está dedicada a Dios por darme sabiduría y guiarme por el buen camino, a mis padres, porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome sus consejos, su paciencia y su apoyo incondicional que me han permitido culminar una etapa más de mi vida profesional, gracias por todas sus enseñanzas y su manera de educarme, siempre responsable y ha nunca darme por vencida, a mi familia que siempre confiaron en mí y que son lo mejor que Dios me ha dado. Gracias a mis profesores, por enseñarme todo lo que se, guiarme para ser una mejor persona y profesional, a ellos les dedico esta tesis, al Lcdo. Marco Durán Vasco y al Dr. C. Xavier Álvaro Silva.

Mishell Estefanía Jaramillo Almeida

AGRADECIMIENTO.

En primer lugar, agradecer a Dios por acompañarme en cada paso que doy e iluminarme cada día.

A mis padres y hermano, por ser mi motivación de vida, por sus consejos y por ayudarme a cumplir cada uno de mis objetivos a través de sus esfuerzos.

De igual manera, mi más sincero agradecimiento al Dr. C. Xavier Álvaro Silva y al Lcdo. Marco Durán Vasco por su apoyo y consejos durante la realización de esta tesis.

A mi compañera Mishell Jaramillo por estar junto a mí durante este proceso de titulación.

Leslie Gisselle Ávila Muentes

Agradezco a Dios por permitirme tener unos padres maravillosos que siempre han estado pendientes de mí, que me enseñaron a siempre ser responsable, a mi familia que siempre confiaron en mí, en mis logros siempre estuvieron dándome su apoyo.

Agradezco a todos los docentes de esta prestigiosa universidad que me motivaron a seguir adelante, preparándome para una vida futura. Al asesor de tesis Lcdo. Marco Duran Vasco por sus ideas y motivación.

Agradezco de forma especial al Dr. C. Xavier Álvaro Silva por su asesoría, la cual fue de mucha ayuda en el desarrollo de la tesis.

Gracias a mi amiga y compañera de tesis Leslie Ávila por este tiempo juntas, por su carisma, siempre con la mejor actitud en este proceso de titulación.

Mishell Estefanía Jaramillo Almeida

ÍNDICE.

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN.....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN	14
Planteamiento del problema.	14
Problema científico.	15
OBJETIVOS	15
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO.....	16
1.1. Cerveza	16
1.1.1. Historia	17
1.1.2. Historia de la cerveza en el Ecuador	17
1.2. Tipos de cerveza	17
1.3. Elaboración de la cerveza	19
1.4. Cerveza artesanal	21
1.4.1. Historia	21
1.4.2. Historia de la cerveza artesanal en Ecuador	21
1.4.3. El consumo de la cerveza en el Ecuador	22
1.4.4. Tipos de cerveza artesanal	23
1.4.5. Países en los cuales triunfa la cerveza artesanal	24
1.4.6. Datos curiosos de la cerveza artesanal	24
1.5. Estrategias de comercialización de la cerveza artesanal	25
CAPÍTULO II ESTRUCTURA METODOLÓGICA.....	27
2.1. Tipos de investigación	27

2.2 Alcance de la investigación	30
2.3. Métodos	32
2.4. Técnicas	35
2.5. Instrumentos	36
2.6. Población y muestra	38
2.7. Caracterización del objeto de estudio	40
CAPÍTULO 3 RESULTADOS	42
3.1. Encuesta	42
3.2. Entrevista	46
CONCLUSIONES.	54
RECOMENDACIONES.	55
Referencias Bibliográficas.	56
ANEXOS	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género	42
Tabla 2 Edad	42
Tabla 3 Consumo de cerveza	43
Tabla 4 Compra de cerveza.....	43
Tabla 5 Factores cerveza artesanal.....	44
Tabla 6 Tipo de cerveza artesanal	44
Tabla 7 Tipo de envase	45
Tabla 8 Lugar de compra	45
Tabla 9 Entrevista Viva Cerveza.....	63
Tabla 10 Entrevista Tres grados sur Cerveza Artesanal	64
Tabla 11 Entrevista Chaska Cerveza Artesanal	65
Tabla 12 Entrevista Hopfen Cerveza Artesanal	66
Tabla 13 Entrevista Nünna Chill Garden Cerveza Artesanal.....	67
Tabla 14 Entrevista Delfos Cerveza Artesanal	68
Tabla 15 Entrevista Presea Cerveza Artesanal.....	69
Tabla 16 Entrevista Rustika Cerveza Artesanal.....	70
Tabla 17 Entrevista Atenas Cerveza Artesanal	71
Tabla 18 Entrevista Asiringui Cerveza Artesanal.....	72
Tabla 19 Entrevista Reptilia Galápagos Brewery Cerveza Artesanal.....	73

ÍNDICE DE GRÁFICOS.

Gráfico 1 Hilo conductor Marco Teórico.....	16
Gráfico 2 Tipos de cerveza	18
Gráfico 3 Elaboración de la cerveza	20
Gráfico 4 Infografía cerveza artesanal	25
Gráfico 5 Hilo conductor Estructura metodológica.	27

RESUMEN.

La presente investigación corresponde al análisis de las estrategias de comercialización de las microempresas de cerveza artesanal del Ecuador, para lo cual se efectuó un estudio para conocer cuáles son las causas que las limitan. Su estructura metodológica es de tipo no experimental, con un alcance exploratorio, el método utilizado principalmente es el deductivo, así mismo se aplicaron técnicas para recolectar la información, la entrevista destinada a los microempresarios y la encuesta a los consumidores; como instrumento el cuestionario. La muestra es de tipo probabilística. Finalmente, basándose en la metodología aplicada, se concluye que las causas que limitan la comercialización son la falta de publicidad y el costo elevado del producto.

Palabras clave: Cerveza artesanal, estrategias de comercialización, microempresas, Ecuador.

ABSTRACT.

This research corresponds to the analysis of the marketing strategies of craft beer microenterprises in Ecuador, for which a study was carried out to know what are the causes that limit it. Its methodological structure is non-experimental, with an exploratory scope, the method used mainly is deductive, likewise techniques were applied to collect information, the interview for microentrepreneurs and the consumer survey, as an instrument the questionnaire. The sample is probabilistic. Finally, based on the methodology applied, it is concluded that the causes that limit marketing are the lack of advertising and the high cost of the product.

Keywords: Craft beer, marketing strategies, microenterprises, Ecuador.

INTRODUCCIÓN

En Ecuador la fabricación y comercialización de la cerveza artesanal, es un tema reciente, por tal razón ha recibido muy poca atención por parte del Estado y de sus instituciones encargadas, la falta de normas e incentivos para sus pequeños productores constituyen el principal problema a la hora de implantar estrategias para lograr la evolución masiva y definitiva del mercado de cerveza artesanal.

Este estudio se identifica con un enfoque social, pues por medio de esta investigación se podrá conocer con certeza la tendencia del mercado, el grado de aceptación de cada tipo de cerveza artesanal, conocer cuáles son las marcas con mayor aceptación, comprender cuales son los aspectos que el consumidor busca o considera importante al momento de elegir una cerveza como, por ejemplo: el precio, el sabor, la marca, la presentación o simplemente qué es lo que determino la decisión del cliente.

El presente trabajo se constituye de tres capítulos que posibilitarán abordar con detalle contenidos, a fin de conocer cuáles son las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador.

El primer capítulo, que está constituido por el marco teórico permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto.

En el segundo capítulo, que se refiere a la estructura metodológica, se determinará el tipo de investigación, el alcance, el método, las técnicas, el instrumento que se aplicará, la población, la muestra y por último la caracterización del objeto de estudio.

En el tercer y último capítulo se establece la interpretación de datos recolectados aplicados mediante la encuesta y entrevista, para así a través de los resultados generar conclusiones y recomendaciones que serán de ayuda para futuras investigaciones.

Planteamiento del problema.

La cerveza artesanal es un producto nuevo, hace diez años aproximadamente llego al país y el consumo gradualmente en todas las ciudades.

El movimiento de la cerveza artesanal va a seguir creciendo, quizás no tan rápido como lo ha hecho ahora, pero de una manera que garantice una mejor calidad de productos. Las cervecerías aquí utilizan recetas innovadoras con características ecuatorianas, aprovechando nuestra gran diversidad de frutas e ingredientes para nuevas y mejores cervezas. (Proaño, 2022)

El problema de la investigación es la inexistencia sobre los factores de comercialización de cerveza artesanal en el Ecuador. Identificar esos componentes permitirá el diseño de estrategias para mejorar y posiblemente, descubrir nuevas oportunidades. (Arizaga, 2019)

Problema científico.

¿Cuáles son las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador?

OBJETIVOS.

Objetivo General

Identificar las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador.

Objetivos Específicos

- Describir la fundamentación teórica de la comercialización de la cerveza artesanal.
- Aplicar la metodología científica a fin de lograr los objetivos planteados.
- Exponer los hallazgos con base a la aplicación de métodos, técnicas e instrumentos de investigación.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

El marco teórico, que se desarrolla a continuación, permite conocer los conceptos básicos necesarios para el entendimiento del desarrollo de este proyecto.

A continuación, se presenta la siguiente figura sobre la estructura del marco teórico.



Gráfico 1 Hilo conductor Marco Teórico

Se empieza definiendo la cerveza, la historia, los tipos, la elaboración; con el fin de conocer más sobre el producto. Posteriormente se describirá la cerveza artesanal, su historia, el consumo que existe en el Ecuador, los tipos, y demás información relevante sobre la misma.

1.1. Cerveza

Se define a la cerveza como una bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc. (RAE, 2021)

La cerveza es una bebida alcohólica no destilada elaborada a base de granos de cereales, como la cebada, por ejemplo, cuyo componente de almidón será modificado para ser luego fermentado en agua y aromatizado con lúpulo. (Ucha, 2008)

1.1.1. Historia

La cerveza es una bebida milenaria originaria de la cultura mediterránea clásica, vinculada desde la antigüedad a fines terapéuticos.

Las primeras referencias históricas, hace 6000 años, demuestran que la cerveza era consumida por la civilización sumeria con el objetivo de evitar enfermedades infecciosas que se adquirirían al beber agua no higienizada.

Franceses y alemanes perfeccionaron la técnica de fabricación original con métodos similares a los actuales. Hasta el siglo XII, con la aparición de los gremios cerveceros, la cerveza era un complemento alimenticio para peregrinos y enfermos alojados en albergues y hospitales.

En lo que respecta al proceso de elaboración, desde los orígenes han intervenido ingredientes naturales como agua, cebada, levadura y lúpulo. Este último fue incorporado a la elaboración de cerveza en el siglo IX debido a sus propiedades antisépticas y, además, es el principal responsable del amargor característico de esta bebida. (Deloitte, 2017)

1.1.2. Historia de la cerveza en el Ecuador

La cerveza es un producto que se consume hoy en día y que con el paso del tiempo ha pasado por varios cambios constantes y mejoras, la cual se caracteriza por su aroma y sabor.

Fray Jodoco Rique fue el fundador y la persona que introdujo el trigo y la cebada en la dieta de la Real Audiencia de Quito en 1532. La primera fábrica de elaboración de la cerveza artesanal se dio en la ciudad de Quito en 1566, en el convento de San Francisco.

En ciertas épocas la cervecería logró producir entre 1400 y 2000 litros mensuales; pero su producción se suspendió luego del fallecimiento del Padre Pascual Lucero en 1976 quien fue el último maestro cervecero de la congregación. (Martinez, 2013)

1.2. Tipos de cerveza

Las cervezas artesanales han creado un mundo de sabores para los amantes de esta. Existen una variedad de cervezas, pero se pueden catalogar en dos principales que son la cerveza del tipo ALE y la cerveza del tipo LAGER; a continuación, se presentan las principales características de cada una y cuál es la más común en la actualidad.

1.2.1. Cervezas del tipo ALE

Las cervezas del tipo ALE son de sabor complejo, poseen una alta graduación alcohólica y entran dentro del grupo de fermentación alta dado que las temperaturas para fermentar van entre los 15 y 25 °C. Existe una gran variedad de cervezas del tipo ALE, entre las cuales destacamos la cerveza IPA (siglas que recibe por Indian Pale Ale), la cerveza Porter, la cerveza Pale Ale y la cerveza Stout.

1.2.2. Cervezas del tipo LAGER

A diferencia de las cervezas de tipo ALE, las cervezas LAGER son elaboradas con fermentación baja y en bajas temperaturas (de 0° a 4°). Su nombre viene del alemán lager que significa “guardado” y es que, durante sus inicios, en el siglo XIX, los barriles eran guardados en sótanos, bodegas y cuevas para conseguir una fermentación ideal.

Las cervezas del tipo LAGER son las más comunes que se realizan en la actualidad y suelen ser ligeras, espumosas, suaves y de color ámbar o negro. Entre las chelas lagers más populares encontramos la cerveza Pilsen y del tipo Bock. (PedidosYa, 2018)



Gráfico 2 Tipos de cerveza

Fuente: <https://blog.pedidosya.cl/tipos-cervezas>

1.3. Elaboración de la cerveza

Mezcla de grano. Los granos de cereales elegidos (principalmente cebada) que van a convertirse en malta se mezclan en la proporción indicada por cada receta, dependiendo del color y la transparencia que se quiera obtener.

Maceración. El grano se sumerge en el agua a una temperatura de 67 grados. Luego se hace pasar la mezcla por diversas temperaturas. En cada temperatura elegida se activará una enzima. De esta manera se produce la malta. Una vez que todas las enzimas han sido activadas, son destruidas llevando la mezcla a una temperatura de 82 grados.

Filtrado. Permite retirar el grano para dejar disponible solo el líquido que, gracias a la maceración, contiene todos los elementos del grano que son necesarios para la cerveza. Este líquido se denomina mosto.

Cocción y adiciones. El mosto es cocido durante un período variable, que puede ser tan breve como 15 minutos o tan largo como dos horas. El objetivo es destruir cualquier microorganismo indeseado y también controlar el pH del líquido. Durante la cocción se introducen lúpulos.

Refrigeración. Se realiza inmediatamente después de la cocción para evitar la contaminación por nuevos microorganismos.

Fermentación. Al mosto cocido se le agrega levadura, que comienza a reproducirse con rapidez gracias al oxígeno que encuentra en él. Cuando el oxígeno se agota, la levadura consume azúcar, que se transforma en alcohol y en anhídrido carbónico (CO₂). La fermentación dura entre una y tres semanas. Las cervezas de baja fermentación (lager) solo tienen una fermentación. Otras cervezas son envasadas con una nueva adición de levadura y azúcar, causando una segunda fermentación, que hace que la cerveza sea efervescente.

Maduración. La segunda fermentación puede realizarse en ambientes controlados, en un período de entre dos semanas a tres años.

Pasteurización. Las cervezas industriales son filtradas después de la primera fermentación, pasteurizadas y envasadas. Para lograr su efervescencia se les agrega CO₂. (Uriarte, 2020)

¿CÓMO HACER CERVEZA?



1. MOLIENDA



En este primer paso, el objetivo es quebrar la cáscara del grano de cebada malteada de tal manera que podamos extraer los azúcares contenidos dentro del grano. Si queda muy molido, tendremos problemas más adelante.

2. MACERACIÓN

En este proceso, hay que mezclar el agua con la malta. El agua tiene que tener una temperatura determinada para que dicha extracción se haga efectivamente. Desde este momento, el líquido con los azúcares de la malta se llama mosto.



3. HERVOR

Durante este proceso se pone a hervir vigorosamente el mosto. Una vez hirviendo, se le añaden los lúpulos. Se hace con el mosto hirviendo porque solo así, el lúpulo le aporta los aceites que le dan el amargor a la cerveza final. Generalmente se deja hervir con los lúpulos durante una hora.



4. FERMENTACIÓN

El mosto se pasa a un recipiente en el cual se mezcla con la levadura. Dicho recipiente tiene que estar bien sellado y con un airlock. De esta manera el aire sale pero no entra, para que la levadura actúe y no se contamine la cerveza.



5. CARBONATACIÓN

Para carbonatar la cerveza se puede añadir azúcar y embotellar para que use el gas que produce la levadura. Otra opción es usar tanques de CO₂ y un barril para el mismo efecto.



Gráfico 3 Elaboración de la cerveza

Fuente: <https://humanidades.com/cerveza/>

1.4. Cerveza artesanal

Como su nombre lo indica, la cerveza artesanal es aquella que está elaborada siguiendo una “receta” propia, por maestros cerveceros que le dan un sabor distinto y personal; por lógica su producción es limitada, ya que se pone especial atención en sabores y texturas distintas a las marcas industriales. (Tovar, 2016)

1.4.1. Historia

En realidad, no se conoce una fecha exacta de cuando surgió la cerveza artesanal, pero los restos arqueológicos encontrados datan del año 9.000 A.C. Al principio solo se dedicaban a utilizar el trigo y la cebada como alimento.

La cerveza artesanal tiene su origen a finales de la década de los 70 en el Reino Unido, y fue utilizada para describir a una generación de pequeñas cervecerías que se enfocaban en la producción tradicional de ale (cerveza de fermentación alta), mismas que por esta característica pronto serían renombradas como micro cervecerías o brewpubs.

Aunque originalmente el término "micro cervecería" fue utilizado para describir el tamaño de las cervecerías, gradualmente pasó a reflejar una actitud y un enfoque alternativo a la flexibilidad en la producción de cerveza, adaptabilidad y atención al cliente. Este concepto llegó a los Estados Unidos en la década de los 80 en donde fue utilizado eventualmente para designar a aquellas cervecerías que producen menos de 15,000 litros de cerveza por año.

La industria cervecera artesanal a nivel global basa su producción en la Ley de la Pureza Alemana, que, del acuerdo con la Brewers Association, dicta que para que una cerveza sea considerada como artesanal, tiene que estar compuesta únicamente por agua, malta de cebada, lúpulo y levadura. Asimismo, su producción total (por cervecería) debe ser menor a 7 millones de barriles al año conducirse con independencia y tener capital familiar, es decir, no ser parte de una empresa transnacional.

En la actualidad, las micro cervecerías han adoptado una estrategia de mercadotecnia diferente a la de compañías de cerveza industrial, ofreciendo productos que compiten según su calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad. (Deloitte, 2017)^b

1.4.2. Historia de la cerveza artesanal en Ecuador

La historia jabonosa de la cerveza artesanal en Ecuador y Quito es un cuento con muchos personajes y tramas. La capital de la nación es el lugar donde personas de todo el país y del mundo vienen para comenzar de nuevo o pasar. La cerveza de Ecuador ha sido durante mucho

tiempo un motivo de preocupación para la comunidad de expatriados de Quito. Durante años, los sospechosos habituales de los ecuatorianos Pilsener y Club no solo dominaron la escena cervecera de Ecuador, sino que a menudo eran la única opción. Cómo anhelamos la variedad, tal vez una cerveza oscura seductora o una refrescante IPA para traer recuerdos de casa. Luego, final e inesperadamente, hace aproximadamente una década, comenzó la transformación de la cerveza en Ecuador. Los expatriados comenzaron a elaborar su propia cerveza artesanal y a los ecuatorianos les encantó, Quito cuenta con una próspera escena de cerveza artesanal, una amplia gama de etiquetas de cerveza. (Jared, 2015)

1.4.3. El consumo de la cerveza en el Ecuador

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos - INEC (2013), más de 900 000 ecuatorianos consumen alcohol en Ecuador, las cifras 912 576 personas consumen bebidas alcohólicas. El 89,7% son hombres y el 10,3% son mujeres. Las personas entre 19 y 24 años son las que más consumen bebidas alcohólicas con 12%, seguidas por las de 25 a 44 años con 11,5%, de 45 a 61 años con un porcentaje de 7,4%, los mayores de 65 años con 2,8% y la población menor de 18 años con un 2,5%. La cerveza es la bebida alcohólica preferida por quienes consumen licores con un 79,2%. El lugar más recurrente donde se consiguen las bebidas alcohólicas es la tienda de cada barrio, el 41% de las personas que consumen alcohol lo hacen semanalmente, además, Galápagos es la provincia donde más consumo de alcohol se registra en el país y Bolívar es la que menor consumo tiene.

La cerveza artesanal está creciendo en popularidad en Ecuador. Tanto así, que ya existen unas 70 cervecerías en donde se comercializan.

En el país, según la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) hay unas 15 cervecerías pequeñas y 55 micro cervecerías artesanales en Quito, Cuenca, Guayaquil, Ibarra, Manta y Loja, principalmente. Es un burbujeante negocio que se abre espacio en bares y restaurantes, aunque apenas alcanza el 0,52% de la producción nacional. Sin embargo, la calidad del producto le ha permitido al país obtener importantes reconocimientos.

Para analizar este mercado en Ecuador hay que caracterizar en primer lugar los diferentes climas con que cuenta este país, ya que esto condiciona y favorece el consumo de diferentes bebidas alcohólicas según sus distintas temperaturas y características.

A continuación, una breve descripción de sus diferentes climas:

La Costa: La temporada de lluvias se extiende de diciembre a julio-agosto. Las nubes o la garúa (niebla húmeda) están a menudo presentes. La costa norte del Pacífico tiene una temperatura promedio anual de 25 a 31 ° (estación cálida de diciembre a febrero), mientras que el sur es más cálido debido a las corrientes frías del océano. La natación es agradable durante todo el año. De hecho, la temperatura del agua varía de 22 ° C a 25 ° C con un período de enero a mayo, donde la temperatura media del agua es de 24 ° C y el resto del año de 22,5 ° C.

La Sierra: El clima de la Sierra varía con la altitud. La Sierra se eleva desde los 500 metros sobre el nivel del mar, hasta los 5.000 a 6.000 m de los picos más altos. El clima está sujeto a la altitud y la temperatura pierde alrededor de 5 ° C cada 200 m. Las variaciones en las precipitaciones y la presión atmosférica producen diferencias en la vegetación a la misma altitud. Los valles experimentan temperaturas entre 14 y 19 ° C. La estación seca dura desde junio hasta finales de septiembre.

El Oriente: Clima caliente y húmedo, con precipitaciones abundantes durante todo el año, excepto entre diciembre y febrero, la estación más seca. La temperatura media de 25-31 °.

Islas Galápagos: Diciembre a mayo, una estación caliente (23-30 ° C) con nubes. Durante este período, la temperatura del agua puede llegar a 27 ° C y el mar es relativamente tranquilo, con mejor visibilidad.

Por lo cual el consumo de cervezas se da mayoritariamente en zonas como la costa, oriente y las islas galápagos. También en el marco de festividades como "El Carnaval", fiestas de Quito y Guayaquil, festivales, etc. Se ve incrementado el consumo de cerveza. Además, cuando se presentan eventos deportivos de gran magnitud, como cuando juega la selección o los equipos tienen buenas participaciones en copas internacionales, se produce que las personas se reúnan en bares de las ciudades donde el producto más demandado es la cerveza. (ProChile, 2017)

1.4.4. Tipos de cerveza artesanal

- **Lager:** Este tipo de cerveza artesanal normalmente son realizadas con poco lúpulo, espumosas, color claro y ligeras, contienen un grado de alcohol relativamente bajo que oscila entre los 3,5 y 5%.
- **Pilsen:** El grado de alcohol se encuentra entre 4% y 6 % depende de la marca y de la empresa que la distribuya.
- **Spezial:** Es una cerveza artesanal con doble malta, color ámbar casi rojizo, olor afrutado con sabor aromático y vigoroso.

- **Dortmunster:** Esta es una cerveza alemana cuyo aroma es más intenso que la cerveza Pilsen a pesar de que su elaboración contiene poco lúpulo.
- **Schwarzbier:** Es de color marrón medio a muy oscuro por lo general con un tinte rojizo, pero nunca negro; cristalina y con una espuma color canela persistente.
- **Bock:** Se trata de una cerveza fuerte, es de color ámbar o café oscuro y de escaso lúpulo.
- **Ale:** Son cervezas más amargas con apariencia gruesa y con un sabor excepcional.
- **Pale Ale:** Estas cervezas tienen por lo general un grado de alcohol entre 6% y 7% y el amargos es su punto fuerte.
- **Dark Ale:** El sabor es una combinación de amargo con dulce, permite que el nivel de alcohol sea variado entre 4% y 8% dependiendo de la marca. (Dolina, 2022)

1.4.5. Países en los cuales triunfa la cerveza artesanal

En los últimos años la cerveza artesanal ha tenido gran éxito en España. Aunque los mayores consumidores son Estados Unidos, República Checa, Irlanda y Canadá.

Pero los mayores consumidores se encuentran sin lugar a duda en Bélgica, Alemania es el país con mayor cantidad de producción y el Reino Unido; este último además ha contribuido en el desarrollo de la cerveza a nivel mundial. Muchos de sus métodos clásicos de producción han sido adaptados en otros países.

En países como Venezuela, Colombia, Perú, la inclinación es más hacia la cerveza pilsen, sin embargo, algunas cervecías importantes han tomado las recetas de la IPA para poder incluirlas y han sido medianamente aceptadas.

La cultura cervecera a nivel artesanal en países del tercer mundo no es muy comercial. Sin embargo, en Argentina y Chile se han venido incluyendo y la influencia de estos sabores amargos están formando parte de estos habitantes.

En cambio, los países europeos adoran las cervezas artesanales y son fieles a sus extravagantes sabores. El triunfo de esta cerveza depende de la influencia cultural, durante años han sido testigos de los diferentes cambios y la inclusión de nuevos cereales e ingredientes y han logrado sabores autóctonos en cada región. (Dolina, 2022)b

1.4.6. Datos curiosos de la cerveza artesanal

A continuación, se presenta una infografía sobre algunas curiosidades, ventajas y demás información relevante sobre la cerveza artesanal, donde se puede mencionar algunos beneficios de tomar la cerveza casera y con esto incentivar al consumo de esta.



Gráfico 4 Infografía cerveza artesanal

Fuente: Elaboración propia.

1.5. Estrategias de comercialización de la cerveza artesanal

La estrategia de comercialización hace referencia a aquellas acciones que se planifican para lograr metas previamente establecidas. Esta actividad se realiza todos los días en los negocios.

Para lograrlo idealmente, es necesario que exista una clara relación con los factores y condiciones que provocan diversos cambios en los hábitos de consumo.

- **Preparar los puntos de venta:** Permite distribuir las cervezas sin problemas en el mercado local.
- **Marketing de contenidos:** Es una de las mejores formas para que las cervecerías artesanales creen conciencia de marca, atraigan nuevos consumidores y fortalezcan la lealtad de marca a los consumidores existentes.
- **Video:** El video es actualmente una de las herramientas de marketing más populares, y su desempeño en múltiples plataformas de marketing siempre se debe a cualquier otra forma de medio.
- **Promocionar La Cerveza De Temporada Y De Corta Duración:** Los lotes estacionales y de corta duración son muy populares entre los amantes de la cerveza artesanal, creando una forma natural de escasa comercialización. La cerveza de temporada ofrece algo nuevo y genera un cierto nivel de expectativa.
- **Diseñar un buen plan de marketing:** Esto permite evaluar si es necesario hacer cambios de la bebida o buscar nuevas formas de posicionamiento.
- **Contar con página web:** Esto va a permitir que los clientes y proveedores interactúen y conozcan más sobre el producto.
- **Presencia en redes sociales:** Las redes sociales son el principal canal de comunicación con los clientes, además de promocionar el producto. (MALTOSAA, 2018)

CAPÍTULO II ESTRUCTURA METODOLÓGICA

En este capítulo se determinará el tipo de investigación, su alcance, métodos, técnicas, instrumentos, población, muestra y, por último, la caracterización del objeto de estudio.

A continuación, se muestra un gráfico de la estructura metodológica.



Gráfico 5 Hilo conductor Estructura metodológica.

2.1. Tipos de investigación

Los proyectos de investigación pueden ser clasificados con base en los siguientes criterios: por el propósito, la investigación puede ser básica o aplicada; según los medios usados para obtener los datos, puede ser documental, de campo o experimental; atendiendo al nivel de conocimientos que se adquieren, podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa; dependiendo del campo de conocimientos en que se realiza, es científica o filosófica; conforme al tipo de razonamiento empleado, es espontánea, racional o empírico-racional; acorde con el método utilizado, es analítica, sintética, deductiva, inductiva, histórica, comparativa, etc.; y conforme al número de investigadores que la realizan, es individual o colectiva. (Narváez & Villegas, 2014)

Son varios los autores que han publicado sobre las tipologías de investigación, razón que posibilita mostrar algunos de ellos.

Investigación básica: También recibe el nombre de investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. (Muntané, 2010)

Investigación aplicada: Se trata de un tipo de investigación centrada en encontrar mecanismos o estrategias que permitan lograr un objetivo concreto, como curar una enfermedad o conseguir un elemento o bien que pueda ser de utilidad. (Castillero, 2017)

Investigación documental: La investigación documental es aquella que obtiene la información de la recopilación, organización y análisis de fuentes documentales escritas, habladas o audiovisuales. (Rus, 2020)

Investigación de campo: La investigación de campo tiene como objetivo comprender, analizar e interactuar cualitativamente con los individuos en sus entornos nativos y recopilar datos. (Arteaga, 2022)

Investigación experimental: Recibe este nombre la investigación que obtiene su información de la actividad intencional realizada por el investigador y que se encuentra dirigida a modificar la realidad con el propósito de crear el fenómeno mismo que se indaga, y así poder observarlo. (Tomala, 2016)

Investigación no experimental: La investigación no experimental, consiste en estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

La investigación no experimental es aquella que se realiza a través de la observación, sin intervenir o manipular el objeto estudiado, o tratar de controlar las variables de una situación observada. Se utiliza en las ciencias sociales (sociología, antropología, psicología, etc.), en algunas ramas de las ciencias naturales (como en la etología o la botánica), o en áreas como mercadeo o comunicación social. (Montaño, 2021)

Investigación exploratoria: La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente. (Arias E. , 2020)

Investigación descriptiva: Este tipo de investigación tiene mucha utilidad a la hora de realizar estudios como, por ejemplo, cuando se desea conocer qué marca de gaseosa es más consumida en un supermercado, donde solo interesa saber cuál es la más consumida, y no por qué es la más consumida. (Mejia, 2020)

Investigación explicativa: La investigación explicativa se realiza para un problema que no se investigó bien antes. Exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor investigado. (Bastis, 2020)

Investigación correlacional: Este tipo de estudios tienen como propósito medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables, miden cada una de ellas y después, cuantifican y analizan la vinculación. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba. (Sampieri, 2011)

Investigación sincrónica: Son aquellas que estudian fenómenos que se dan en un corto período. (Ramirez, 2015)

Investigación diacrónica: Son aquellas que estudian fenómenos en un período largo con el objeto de verificar los cambios que se pueden producir. (Ramirez, 2015b)

Investigación cuantitativa: Es aquella que utiliza predominantemente información de tipo cuantitativo directo. Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

- **Diseños experimentales:** se aplican experimentos "puros", entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales: 1) Manipulación de una o más variables independientes; 2) Medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente; y 3) Validez interna de la situación experimental.
- **Diseños cuasi experimentales:** se utilizan cuando no es posible asignar al azar los sujetos de los grupos de investigación que recibirán tratamiento experimental.
- **La encuesta social:** es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.
- **Estudios cuantitativos con datos secundarios:** los cuales, a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes. (Narváez & Villegas, 2014)b

Investigación cualitativa: Es aquella que persigue describir sucesos complejos en su medio natural, con información preferentemente cualitativa. Los principales tipos de investigación cualitativa son:

- **Investigación-acción:** es un tipo de investigación aplicada, destinada a encontrar soluciones a problemas que tenga un grupo, una comunidad, una organización. Los propios afectados participan en la misma.
- **Investigación Participativa:** es un estudio que surge a partir de un problema que se origina en la misma comunidad, con el objeto de que en la búsqueda de la solución se mejore el nivel de vida de las personas involucradas. (Narváez & Villegas, 2014)c

En el presente proyecto, partiendo del objetivo, que consiste en identificar las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador, se recurrirá a un diseño no experimental que se aplicará de manera transversal, considerando que el tema de investigación tiene un sustento teórico suficiente se procederá a realizar una investigación de tipo deductiva para conocer a detalle el fenómeno de estudio.

Asimismo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a las microempresas se podrá conocer cuál es la cerveza que tiene una mayor aceptación por parte del mercado.

Otro punto muy importante es el hecho de que el proyecto de investigación se está basando en información ya existente; es decir que no se ha alterado el objeto de la investigación, sólo se ha basado en categorías, conceptos, variables, sucesos y comunidades o contextos. Todo esto con el fin de obtener datos de forma directa y posteriormente estudiarlos.

Se utiliza la investigación no experimental para observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos, es investigación sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2001)

Según (Dzul, 2013) el diseño no experimental es aquel que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.

2.2 Alcance de la investigación

El proceso de investigación tiene como finalidad encontrar soluciones para las diversas necesidades que enfrenta el ser humano. Dentro de este proceso, el nivel de una investigación puede tener diversos alcances que parten desde el nivel exploratorio, descriptivo, correlacional

hasta llegar a un alcance explicativo, en donde se busca una explicación del fenómeno que se está investigando. (Ramos, 2020)

Investigación exploratoria: En este tipo de investigaciones se puede utilizar tanto el método cualitativo, como cuantitativo. En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características. (Ramos, 2020)^b

La investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir un nivel superficial de conocimiento. (Fidias, 2012)

La investigación exploratoria tiene como objetivo la aproximación a fenómenos novedosos. Siendo su objetivo obtener información que permita comprenderlos mejor; aunque posteriormente esta no sea concluyente. (Rus, 2022)

Investigación descriptiva: En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano. En el proceso cuantitativo se aplican análisis de datos de tendencia central y dispersión. En este alcance es posible, pero no obligatorio, plantear una hipótesis que busque caracterizar el fenómeno del estudio. (Ramos, 2020)^c

El Diseño de investigación descriptiva es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera. Muchas disciplinas científicas, especialmente las ciencias sociales y la psicología, utilizan este método para obtener una visión general del sujeto o tema. (Shuttleworth, 2008)

Investigación Correlacional: En este alcance de la investigación surge la necesidad de plantear una hipótesis en la cual se proponga una relación entre 2 o más variables. En el nivel cuantitativo surge la aplicación de procesos estadísticos inferenciales que buscan extrapolar los resultados de la investigación para beneficiar a toda la población. En el enfoque cualitativo se proponen estudios con análisis del contenido lingüístico, como es el análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgen en los discursos de los participantes. (Ramos, 2020)^d

Un estudio correlacional determina si dos variables están correlacionadas o no. Esto significa analizar si un aumento o disminución en una variable coincide con un aumento o disminución en la otra variable. (Kalla, 2011)

Investigación Explicativa: En este alcance de la investigación se busca una explicación y determinación de los fenómenos. En el contexto cuantitativo se pueden aplicar estudios de tipo predictivo en donde se pueda establecer una relación causal entre diversas variables. En el estudio cualitativo, se proponen diseños basados en análisis lingüísticos que lleguen a una construcción de un paradigma codificado, que represente la construcción de la realidad a la que se llega mediante la interacción subjetiva con los participantes. (Ramos, 2020)e

La investigación explicativa se realiza para un problema que no se investigó bien antes. Exige prioridades, genera definiciones operativas y proporciona un modelo mejor investigado. El investigador comienza con una idea general y utiliza la investigación como una herramienta que podría conducir a los temas que se tratarán en el futuro entrante. (Bastis, 2020)b

En el presente proyecto, el alcance de la investigación es de tipo exploratoria, ya que se investiga sobre un tema que aún no es muy conocido, posteriormente en este análisis, se podrá conocer las características y resultados para tener una visión más clara del objeto de estudio.

Los estudios exploratorios sirven para familiarizarse con un fenómeno relativamente desconocido. Son importantes ya que nos entregan datos importantes sobre la posibilidad de desarrollar investigaciones más profundas o dirigidas a un contexto en particular. También identifican conceptos y variables promisorias, establecen prioridades para investigaciones futuras y eventualmente proponen afirmaciones, postulados e hipótesis. (Salinas & Cárdenas, 2009)

2.3. Métodos

El método es una palabra que proviene del término griego METHODOS (“camino” o “vía”) y que se refiere al medio utilizado para llegar a un fin. Su significado original señala el camino que conduce a un lugar. Es el procedimiento riguroso, formulado de una manera lógica, que el investigador debe seguir en la adquisición del conocimiento. (Cheesman, 2010)

A continuación, se definen algunos métodos utilizados en la investigación científica.

Método inductivo: el método inductivo utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general, se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Díaz, 2015)

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse

cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación. (Pérez, 2008)

Método deductivo: el método deductivo consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los teoremas, leyes, postulados y principios de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares. (Díaz, 2015)b

La validez del argumento está dada por la forma del argumento, así como su carácter de verdad: la verdad de las premisas implica la verdad de la conclusión. Es imposible que las premisas sean verdaderas y la conclusión falsa. (Uriarte, 2022) (Uriarte, 2022; Uriarte, 2022)

El método deductivo es una forma de razonamiento que deriva del método científico y que tiene como finalidad obtener conclusiones lógicas a partir de un grupo de premisas; es decir, se deduce. Si los hechos o premisas son ciertos, la conclusión también lo será. (Gonzalez, 2020)

Método analítico: el método analítico es un proceso cognoscitivo, que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. (Díaz, 2015)c

El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías. (Ruiz, 2007)

Método sintético: es un proceso que consiste en integrar los componentes dispersos de un objeto de estudio para estudiarlos en su totalidad. Método inductivo-deductivo: consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Díaz, 2015)d

El método sintético es un proceso de análisis de razonamiento que busca la forma de reconstruir un acontecimiento de manera resumida, valiéndose de los diferentes elementos fundamentales que estuvieron presentes en el desarrollo del acontecimiento. (Reyqui, 2019)

Método analítico-sintético: Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis) y luego se integran dichas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Díaz, 2015)e

El método analítico-sintético es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos y después relacionar cada reacción mediante la elaboración de una síntesis general del fenómeno estudiado. (Sosa, 2013)

Método histórico-comparativo: es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común. (Díaz, 2015)f

Es un procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de dichos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, su origen común. Analiza eventos del pasado y busca relacionarlos con los otros del presente. (Stefa, 2016)

Método hipotético-deductivo: consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos. (Díaz, 2015)g

El método hipotético-deductivo es un enfoque de la investigación que parte de una teoría sobre el funcionamiento de las cosas y deriva de ella hipótesis comprobables. Es una forma de razonamiento deductivo, ya que parte de principios, suposiciones e ideas generales para llegar a afirmaciones más concretas sobre el aspecto y el funcionamiento del mundo. (Bastis, 2021)

Método dialéctico: este método se caracteriza por su universalidad, porque, es un método general, es aplicable a todas las ciencias y a todo proceso de investigación. (Díaz, 2015)h

El método dialéctico se apoya en la concepción general, materialista dialéctica e histórica, de que todo en la naturaleza, la sociedad y el propio ser humano está concatenado o interconectado, en constante movimiento, cambio y transformación y, el conocer la esencia de las cosas y los hechos de la vida real y lo concreto, es la vía para conseguir transformarlos y no solo contemplarlos. (Arias G. , 2016)

Para el presente trabajo y de acuerdo con su fundamentación lógica, se aplicó el método deductivo como una estrategia de razonamiento, esto debido a que el método deductivo se

enfoca directamente en deducir conclusiones lógicas, el mismo que guarda concordancia entre la conclusión y sus premisas.

El pensamiento deductivo nos ayuda a aplicar reglas o leyes universales a situaciones específicas, y el pensamiento inductivo genera premisas generales a partir de fenómenos individuales. (Pearson, 2021)

2.4. Técnicas

Las técnicas permiten analizar datos cuantitativos o cualitativos de forma sencilla para comprender el contexto en que se desarrolla el objeto de estudio. (Santos, 2022)

Existen diferentes técnicas las cuales se manifiestan a continuación.

Observación: Es una forma discreta y sencilla de inspeccionar datos sin depender de un intermediario. Este método se caracteriza por no ser intrusivo y requiere evaluar el comportamiento del objeto de estudio por un tiempo continuo, sin intervenir. (Santos, 2022)b

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis. La observación es un elemento fundamental de todo proceso de investigación; en ella se apoya el investigador para obtener el mayor número de datos. (Sanjuán Díaz, 2011)

Encuesta: La encuesta es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular. (Arias G. , 2012)

A su vez, (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)b, afirma que las encuestas proveen medios rápidos y económicos de determinar la realidad de nuestra economía y sobre los conocimientos, actitudes, creencias, expectativas y/o comportamientos de las personas.

Focus Group: Este método cualitativo consiste en una reunión en la que un grupo de personas opinan sobre un tema en específico. Una de las cualidades de esta herramienta es la posibilidad de obtener diversas perspectivas sobre un mismo tema para llegar a la solución más adecuada. (Santos, 2022)c

La técnica de focus group se utiliza en estudios de mercado en el campo de la publicidad y el marketing. Esta metodología permite conocer las opiniones de un grupo de personas sobre un producto, servicio o prototipo, a través de una entrevista cualitativa y discusión grupal. (Silva, 2020)

Entrevistas: Este método consiste en recopilar la información formulando preguntas. A través de la comunicación interpersonal, el emisor obtiene respuestas verbales del receptor sobre un tema o problema en específico. (Santos, 2022)d

La entrevista como técnica cualitativa de información, persigue unos propósitos bien definidos; es más que una simple conversación. Pueden ser de varias clases, en función de la rigidez con que se siga el guion que la conduce. (Abascal & Grande, 2014)

Las técnicas usadas en esta investigación fueron la encuesta y la entrevista, con el fin de descubrir los principales lugares donde se vende la cerveza artesanal; así mismo conocer cuántas personas la consumen y cuáles son las favoritas del mercado.

Las encuestas sirven para poder recopilar información concreta y conocer mejor a nuestro público objetivo; con esta información tener la capacidad de responder mejor a sus necesidades y expectativas. (Eval&GO, 2021)

Las entrevistas brindan mayor comprensión en los datos obtenidos, es una técnica que posibilita la interacción, y, por último, la facilidad para generar nuevas hipótesis, para enriquecer distintos enfoques teóricos y brindar información útil para el uso de otras técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. (Tesis y Másters, 2021)

2.5. Instrumentos

Son aquellas que permiten recolectar la información necesaria con técnicas aplicadas. Estas son:

El cuestionario: Es una técnica estructurada para la recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. (Malhotra, 2014)

Según (Hernández O. , 2012) en éste las variables están operacionalizadas como preguntas. Éstas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información.

A continuación, se definen los tipos de cuestionario.

Cuestionario abierto: se usa para conocer a profundidad la perspectiva de las personas sobre un tema específico, analizar sus opiniones y obtener información más detallada.

Cuestionario cerrado: sirve para obtener gran cantidad de información, pero las respuestas de las personas son limitadas. Pueden contener preguntas de opción múltiple o que se respondan fácilmente con un «sí / no» o «verdadero / falso».

Este es uno de los tipos de recolección de datos más económicos y flexibles, ya que se puede aplicar a través de diferentes canales, como el correo electrónico, las redes sociales, el teléfono o cara a cara, obteniendo así información honesta que brinda resultados más precisos. (Santos, 2022)e

La ficha de observación: es un instrumento de recolección de datos, que permite el análisis minucioso de una situación determinada, o el comportamiento y características de una persona. En ese sentido, resulta una herramienta útil para muchos ámbitos, como la docencia y la investigación científica. (Rojas, 2021)

En la presente investigación se utilizó los instrumentos mencionados a continuación.

Para la elaboración de la entrevista se utilizó el cuestionario abierto, el mismo que está dirigido a las microempresas de cerveza artesanal, con el fin de conocer en qué meses del año se consume más, su costo promedio, las estrategias de comercialización más usadas, el segmento de consumidores al que está enfocado, quienes consumen más la cerveza artesanal, entre otros; además mediante diferentes perspectivas analizar las opiniones y obtener información más detallada.

Para la elaboración de la encuesta se utilizó el cuestionario cerrado, el mismo que será aplicado directamente a los consumidores de cerveza artesanal, para conocer cuál es el motivo del poco consumo, que es lo que influye antes de compra, los factores, tipos, y lugar de preferencia para adquirir el producto.

Las preguntas abiertas son más fáciles de formular, puesto que no hay que prever ningún tipo de respuesta ni investigar acerca de la exhaustividad y exclusión de las categorías propuestas. Sin embargo, la dificultad aparece a la hora de poder tratar la información recogida. Es muy difícil reducir contestaciones dispares a unas categorías significativas que permitan recoger la información más relevante, con objeto de poderla cuantificar después. Además, la categorización de las respuestas siempre tiene el riesgo de la deformación. (Hernández Sampieri y Otros, 2000), basándose parcialmente en (Rojas Soriano, 1981) propone un método concreto de codificación de las preguntas abiertas.

Las preguntas cerradas -de elección doble o múltiple- presentan grandes ventajas, que hacen que muchos cuestionarios sólo contengan preguntas de este tipo. Las preguntas de elección doble son apropiadas cuando son preguntas muy precisas sobre preguntas de hecho, o cuando

sólo interés conocer a los fines de la evaluación el “sí” o el “no”, sin más detalles. (García Muñoz, 2016)

2.6. Población y muestra

En esta parte de la investigación se trata de comprender y diferenciar los conceptos importantes de población, muestra y muestreo.

Población: es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)b

Para (Arias F. , 2012) define como “...población un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación...”

Muestra: (Tamayo y Tamayo, 2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada".

Según (Palella & Martins, 2008), definen la muestra como “una parte o el subconjunto de la población dentro de la cual deben poseer características reproducen de la manera más exacta posible”.

Muestreo: Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población". (Mata & Macassi, 1997)

A continuación, detallaremos los tipos de muestreo:

Muestreo probabilístico: Según (López, 2010) Cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y no nula de figurar en la muestra, es decir, todos los elementos del universo pueden formar parte de la muestra. Los métodos de muestreo probabilístico son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Muestreo no probabilístico: Es una técnica de muestreo donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados. (Cuesta M. , 2009)

La población con la que se realizó la investigación fueron los consumidores de cerveza del Ecuador; los sujetos en total son N= 900000.

La muestra de esta investigación es de tipo probabilística ya que la recolección de información dependió en gran medida de la experiencia y teniendo en cuenta que todas las personas tienen la opción de responder a la encuesta, en el caso de consumir cerveza y caso contrario, tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra. Asimismo, se llevó a cabo mediante métodos de observación, ya que la investigación es cualitativa.

Cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2PQN}{(N - 1)E^2 + Z^2PQ}$$

En donde:

n= Tamaño de muestra

Z= Valor Z curva normal (0,84)

P= Probabilidad de éxito (0,50)

Q= Probabilidad de fracaso (0,50)

N= Población (900000)

E= Error muestral (0,024)

Sustituyendo la fórmula:

$$n = \frac{(0,84)^2(0,50)(0,50)(900000)}{(900000 - 1)(0,024)^2 + (0,84)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(0,70)(0,25)(900000)}{(899999)(0,00058) + (0,70)(0,25)}$$

$$n = \frac{(0,175)(900000)}{521,99 + 0,175}$$

$$n = \frac{157500}{522,165}$$

$n = 301$

La muestra probabilística se utiliza cuando se tiene que reducir el sesgo en el muestreo, la selección de la muestra determina en gran medida la calidad de la investigación, asimismo, la forma en la que los investigadores seleccionan su muestra determina la calidad de sus hallazgos. (Echazarreta, 2022)

2.7. Caracterización del objeto de estudio

La presente investigación se basó a nivel nacional, con el fin de conocer la comercialización de la cerveza artesanal que se tiene en el Ecuador.

Ecuador está ubicado sobre la línea ecuatorial, en América del Sur, por lo cual su territorio se encuentra en ambos hemisferios. Limita al norte con Colombia y al sur y al este con Perú. Al oeste limita con el Océano Pacífico.

La extensión del país es de 256.370 kilómetros cuadrados. Está dividido en cuatro regiones, en las que se distribuyen 24 provincias.

En la costa del Pacífico se encuentran las provincias de Esmeraldas, Manabí, Los Ríos, Guayas, El Oro y Santa Elena.

En la sierra, en la zona norte de Los Andes, están Carchi, Imbabura, Pichincha, Santo Domingo de los Tsáchilas, Cotopaxi, Tungurahua y Chimborazo; en el sector sur se encuentran Bolívar, Cañar, Azuay y Loja.

En la Amazonía, en cambio, están Sucumbíos, Napo, Pastaza, Orellana, Morona Santiago y Zamora Chinchipe.

Y en la región insular, las Islas Galápagos, compuestas por trece islas principales.

Regiones

El Ecuador está constituido por 4 regiones naturales que son:

- Costa
- Sierra
- Oriente
- Galápagos

Siendo así que cuentan con diferentes puntos de venta de cerveza artesanal a nivel nacional siendo las más conocidas en Manta, Guayaquil, Quito, Ibarra, Otavalo y Puyo. (Ecuador travel, 2022)

CAPÍTULO 3 RESULTADOS

Con base a las técnicas aplicadas los hallazgos se muestran a continuación.

3.1. Encuesta

De acuerdo con los análisis obtenidos a través de la encuesta dirigida a los consumidores de cerveza artesanal se presentan los siguientes resultados. ([Anexo 12](#))

1. Género

Tabla 1 Género

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	135	45%
Femenino	161	53,7%
Prefiero no decirlo	4	1,3%
TOTAL	300	100%

Análisis: De acuerdo con el análisis de la encuesta realizada a los consumidores de cerveza artesanal, se determina que el 53,7% de los encuestados son de género femenino, y el 45% son de género masculino.

2. Edad

Tabla 2 Edad

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18 a 24 años	133	44,3%
25 a 34 años	66	22%
35 a 44 años	51	17%
45 a 54 años	25	8,3%
Más de 54 años	25	8,3%
TOTAL	300	100%

Análisis: Según el análisis las personas que más consumen cerveza se encuentran en un rango de edad de 18 a 24 años que representa el 44,3%; de 25 a 34 años con el 22%; de 35 a 44 años con el 17% y por último de 45 años en adelante con el 16,6%.

3. ¿Consumen usted cerveza?

Tabla 3 Consumo de cerveza

CONSUMO DE CERVEZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Sí	220	73,3%
No	80	26,7%
TOTAL	300	100%

Análisis: Se determinó que el 73,3% de las personas consumen cerveza.

4. En Ecuador, la cerveza artesanal se consume mucho menos que la cerveza industrial. ¿Por qué considera usted que el consumo de cerveza artesanal no es tan común en nuestro país?

Análisis: Con base al análisis de la pregunta se llegó a la conclusión de que el motivo por el cual no es tan común el consumo es por su precio elevado y por la falta de publicidad.

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

Tabla 4 Compra de cerveza

COMPRA DE CERVEZA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad impresa	7	3,2%
Publicidad digital	19	8,6%
Presentación del producto	50	22,7%
Recomendación de otras personas	42	19,1%
Interés personal	34	15,5%
Tipo de cerveza (Sabores innovadores)	68	30,9%
TOTAL	300	100%

Análisis: Lo que más influye al momento de comprar una cerveza artesanal es el tipo de cerveza (sabores innovadores) con el 30,9%; por presentación del producto con el 22,7%; por recomendación de otras personas con el 19,1%; por el interés personal con el 15,5% y el porcentaje restante que corresponde a la publicidad digital e impresa.

6. ¿Cuáles de estos factores considera usted más importantes antes de elegir una cerveza artesanal?

Tabla 5 Factores cerveza artesanal

FACTORES ANTES DE ELEGIR UNA CERVEZA ARTESANAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	68	30,9%
Sabor	105	47,7%
Grados de alcohol	57	25,9%
Marca	19	8,6%
Diseño	15	6,8%
Variedad	19	8,6%
Todas las anteriores	78	35,5%
TOTAL	300	100%

Análisis: El factor más relevante es el sabor con un 47,7%; el precio con el 30,9%; los grados de alcohol con el 25,9%; marca y variedad con el 8,6%; diseño con el 6,8% y el porcentaje restante que considera que todos estos factores son importantes.

7. ¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere?

Tabla 6 Tipo de cerveza artesanal

TIPO DE CERVEZA ARTESANAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Rubia	62	28,2%
Roja	23	10,5%
Negra	58	26,4%
Con diferentes sabores	63	28,6%
Otros	14	6,4%
TOTAL	300	100%

Análisis: Se determinó que el 28,6% de las personas prefieren la cerveza de diferentes sabores; la rubia con el 28,2%; la negra con el 26,4%; La Roja con el 10,5% y el porcentaje restante que prefiere otro tipo de cerveza.

8. ¿Qué tipo de envase prefiere?

Tabla 7 Tipo de envase

TIPO DE ENVASE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Botella	119	54,1%
Enlatada	31	14,1%
Jarro cervecero	70	31,8%
TOTAL	300	100%

Análisis: El tipo de envase preferido por los consumidores es la botella con el 54,1%; el jarro cervecero con el 31,8% y por último el 14,1% prefiere la cerveza enlatada.

9. ¿En qué lugar usted prefiere comprar la cerveza artesanal?

Tabla 8 Lugar de compra

LUGAR PREFERIDO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directamente de los fabricantes	41	18,6%
Micro bares expendedores	66	30%
Supermercados	71	32,3%
Por internet	1	0,5%
Centros de diversión	41	18,6%
TOTAL	300	100%

Análisis: El lugar donde se compra más la cerveza artesanal es en el supermercado con el 32,3%; los micro bares expendedores con el 30%; en los centros de diversión y directamente de los fabricantes con el 37,2%.

3.2. Entrevista

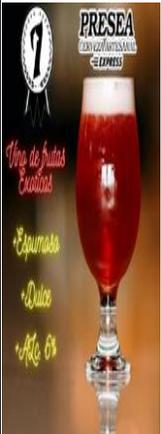
De acuerdo con los análisis obtenidos a través de la entrevista dirigida a las microempresas de cerveza artesanal se presentan los siguientes resultados.

CIUDAD	NOMBRE DE LA MICROEMPRESA	LOGO	PREGUNTAS									
			1. Nivel de aceptación	2. Índices de productividad	3. Meses con mayores ventas	4. Costo promedio de producción	5. Instituciones gubernamentales	6. Estrategias de comercialización	7. Factores que influyen al momento de comprar	8. Segmento de clientes al que está enfocado el consumo de cerveza artesanal	9. Mayores consumidores de cerveza artesanal	10. Quiénes consumen más cerveza artesanal
			RESPUESTAS									
QUITO	VIVA CERVEZA		El nivel de aceptación ha incrementado significativamente, entre el 3 y el 5%.	Se han crecido significativamente las ventas, se podría decir que un 70%.	Los meses de julio y agosto.	El costo para los fabricantes de la cerveza artesanal esta entre los 90 ctvs. y entre los 3\$.	Deben apoyar principalmente los municipios, para otorgar los permisos requeridos, el MINTUR, instituciones que están dirigidas primordialmente al turismo, el ministerio del interior.	Todas las estrategias son importantes, en el tema de cerveza artesanal, mi recomendación estratégica es que antes nada dejar bien establecido el target, en el tema de precios se	El factor que predomina es la presentación del producto, el precio, sabor y los grados de alcohol.	Está enfocado a un tipo de clientes de clase media alta, ya que el costo de la cerveza artesanal es más elevado.	De acuerdo con mi opinión los clientes extranjeros consumen más cerveza artesanal que los nacionales.	Desde mi punto de vista puedo decir que en porcentaje sería un 60% hombres y el 40% las mujeres.

								puede optar por realizar una cerveza artesanal muy económica.				(Anexo 1)
LOJA	TRES GRADOS SUR		El nivel de aceptación de la cerveza artesanal en la actualidad es bueno, ha venido incrementando la cultura cerveza del país.	Creo que sí se ha notado un incremento entre un 40-50%	En mi caso creo que en carnaval y los meses de septiembre a noviembre	Costo promedio de producción de una botella de 330 ml \$1.80 aproximadamente.	Entidades como el SRI, Arcsa, Mipro, Mintur.	Todas son importantes	Experiencias anteriores y gustos específicos (ligeras, amargas, oscuras)	Desde los 25-56 años	En mi caso los nacionales	Hombres (Anexo 2)
LOJA	CHASKA		Desde mi punto de vista el nivel de aceptación de la cerveza artesanal es muy buena, en lugares como Guayaquil, Quito y Cuenca.	Por motivos de la pandemia las ventas se han visto en decrecimiento, si hablamos de porcentaje se podría decir que actualmente la productividad es del 70%.	El mes que presenta mayores ventas es en octubre, por el festival de cerveza artesanal, también conocido como el October	El costo varía según los litros de cerveza, un envase de 330 ml se lo comercializa en \$3, dependiendo el tipo de cerveza.	Desde mi perspectiva deberían apoyar los municipios, prefecturas, el MINTUR, entre otros ministerios que traten sobre la producción.	Todas son importantes, en mi caso tenemos presencia en redes sociales, y aplicar marketing para mejorar la venta de la cerveza.	Depende de las personas a unas les gusta sabores dulces a otras amargos.	Personas entre los 30 a 40 años, son los que más consumen la cerveza artesanal.	Los clientes extranjeros son los que más consumen la cerveza artesanal.	Hombres (Anexo 3)

					Fest. En Loja en cuanto a la venta de cerveza hay varios eventos.							
GUAYAQUIL	HOPFEN		A diferencia de 2013 cuando iniciamos nuestro negocio son cada vez más personas que conocen y les gusta la cerveza artesanal.	Desde nuestro punto de vista las ventas han incrementado en un 50%	En nuestro caso junio, julio, octubre y diciembre	En promedio \$1.10/botella de 330 ml.	Ministerio de Productividad, SRI, Intendencia en el caso de los que tienen locales, municipios, Arcsa y Superintendencia de Control del Poder del Mercado.	Todas las anteriores	Antes era el precio actualmente en nuestro público objetivo, calidad y variedad	Personas de la clase media alta y alta entre 25 y 40 años generalmente tienen estudios universitarios y han viajado por lo que tienen un nivel cultural más alto.	Vendemos más a clientes nacionales, pero en eventos y ferias los extranjeros que asisten la piden y les gusta	Ambos (Anexo 4)
BAÑOS	NUNNA CHILL GARDEN		Según mi opinión del 100% de la población un 10% tiene aceptación por la cerveza artesanal.	Iniciamos con la planta de producción después de la pandemia, alrededor del 20% se tiene acogida por parte de la	Se presentan más ventas en los feriados, ya que Baños es una zona	El litro sale aproximadamente a \$3.	Entidades como el SRI, Ministerio de Gobierno, debería apoyar a los propios productores, como es el	Según mi criterio es tener un buen plan de marketing, va conjunto con el marketing de contenidos,	El factor económico, dependiendo la situación económica para adquirir el producto, y segundo la presentación	Un nicho de mercado los 25 años en adelante, también a las personas que les gusta experimentar, nivel	En mi experiencia ambos consumen la cerveza artesanal.	Hombres (Anexo 5)

				población de Baños.	turística, y en eventos privados como, por ejemplo: Halloween, Navidad, Fin de año, y seguido luego de Carnaval.		caso de los que elaboramos la cerveza artesanal, otras entidades como CPN, y el BAN Ecuador.	y los puntos de venta.	del producto, si le parece llamativo.	socioeconómico medio alto.		
MANTA	DEL FOS		Desde mi punto de vista el nivel de aceptación de la cerveza artesanal es muy buena aquí en Manta.	Desde nuestro punto de vista las ventas han incrementado en un 70%	Se presentan mayores ventas en festividades como Carnaval, en octubre por el festival de la cerveza y en fin de año.	El costo para elaborar una cerveza es de 1,12 o 1,25 y son de 330 ml, el costo está entre 3,00 a 5,00 los 500 ml de cerveza dependiendo el estilo.	Deberían apoyan entidades como el SRI, el Ministerio de producción, actualmente la única entidad que apoya es la ASOCERV.	Todas las anteriores son importantes para poder tener una mejor comercialización.	El factor que las personas toman en cuenta antes de comprar una cerveza artesanal primordialmente es el precio, de ahí está el sabor y la presentación del producto.	Esta dirección al nivel socioeconómico, ya que, por el costo más elevado, las personas optan por la cerveza tradicional, y son pocas las que consumen cerveza artesanal.	Los mayores consumidos de cerveza artesanal son los extranjeros, ya que al momento de comprar ellos no preguntan sobre el precio, le dan prioridad al sabor y la presentación	Los géneros tanto masculino como femenino consumen cerveza artesanal por igual. (Anexo 6)

											n de la cerveza.	
MANTA	PRESEA		Sin duda el nivel de aceptación de la cerveza artesanal aquí en Manta es muy buena, por parte de las personas de la localidad como los turistas.	Según mis cálculos el índice de productividad es de un 50%.	En los meses de marzo por carnaval, en octubre y diciembre por las festividades.	El costo de producción es de \$3 los 330 ml.	Ministerio de Productividad, SRI, y los municipios.	Todas las anteriores son importantes.	El factor económico, ya que las personas toman en cuenta el precio antes de comprar una cerveza artesanal, otro factor es la presentación del producto.	Está enfocado al nivel socioeconómico y por edades, que son a partir de los 25 años en adelante.	Los que más consumen cerveza artesanal son los clientes extranjeros.	Ambos (Anexo 7)
AMBATO	RUSTIKA		La mayor aceptación del producto la tienen las cervezas doradas y las cervezas negras.	Según mis cálculos el índice de productividad es de un 80%.	Los meses de septiembre y febrero.	Depende de los mililitros, los 300 ml está en los \$3,50.	Entidades como el SRI, el Ministerio de Productividad, los municipios, y el MINTUR.	Todas las anteriores.	Primero el precio, el reconocimiento que tiene la marca, y la presentación del producto.	Está enfocado al nivel socioeconómico directamente.	Ambos, pero los extranjeros consumen más la cerveza artesanal.	Mujeres. (Anexo 8)

CUENCA	ATENAS		<p>El nivel de aceptación se encuentra en auge la cultura craft de la cerveza artesanal.</p>	<p>Depende en gran medida de la forma de comercialización de la cerveza y el modelo de negocio, por ejemplo, si se comercializa embotellado, más o menos sale en un precio promedio de unos \$4 el litro, pero si se la comercializa en barriles sale a \$5 el litro, el productor es el que vende directamente al consumidor, en bares puede llegar a \$8 a \$10 el litro.</p>	<p>Por lo general en feriados, en fiestas, carnaval, fin de año, también suele aumentar en octubre que es el October fest.</p>	<p>En promedio es \$1 por litro.</p>	<p>En gran mayoría tiene que ser el turismo, ya que los clientes nacionales no conocen mucho sobre esta cultura cervecera.</p>	<p>Todas son importantes, en mayor medida las redes sociales, en mi caso el 90% la venta que realizo es mediante redes sociales.</p>	<p>En gran mayoría las personas asocian la cerveza artesanal con un nivel de alcohol alto, entonces por lo general ven el nivel de alcohol, luego ven el precio para comprarla.</p>	<p>El target que se enfoca es a una clase social media alta, con buen nivel adquisitivo y a personas extranjeras.</p>	<p>Los clientes extranjeros, las personas extranjeras no se guían en el nivel de alcohol ellos buscan repetir la cerveza, ellos son un buen mercado.</p>	<p>No se ve mucho la diferencia, pero en su gran mayoría son hombres . (Anexo 9)</p>
--------	--------	---	--	---	--	--------------------------------------	--	--	---	---	--	--

CUENCA	ASIRINGUI		Desde mi punto de vista considero que en los últimos años ha crecido el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal, últimamente he visto que ha existido un crecimiento exponencial en cuanto a marcas a nuevos sabores.	Depende mucho de cómo se comercialice.	Los meses de noviembre e por las fiestas de Cuenca, y en diciembre por las festividades.	El costo promedio en cuanto a la producción oscila entre \$1,50 a \$1,75.	Principalmente el Ministerio de producción, y el SRI debería facilitar los trámites, no se deberían imponer tantos impuestos, al contrario, apoyar a las microempresas, a los productores de cerveza artesanal.	Todas son importantes.	La innovación en el producto es lo que más llama la atención en las personas al momento de comprar, les gusta probar nuevos sabores.	Las personas que consumen más cerveza artesanal son edades entre los 25 y 34 años, ya que es la época en que la gente más sale, ya tiene un empleo y tiene la posibilidad de comprar una cerveza un poco más costosa que las tradicionales que son más accesibles en cuanto a precios.	En mi caso puedo decir que los dos tipos de clientes adquieren el producto, los extranjeros conocen más sobre la cultura cervecera.	Hombres (Anexo 10)
--------	-----------	---	--	--	--	---	---	------------------------	--	--	---	------------------------------------

GALÁPAGOS	REPTILIA GALÁPAGOS BREWERY		Existe una expectativa alta de la cerveza artesanal a nivel nacional, hay un crecimiento interesante, hay bastante curiosidad, varias personas se están atreviendo a probar la cerveza artesanal.	En relación con la producción, existen meses buenos y otros malos, hoy en día la inseguridad ha afectado a la producción.	Los meses importantes son febrero, marzo, octubre, noviembre, diciembre, y mayo.	El costo promedio de una cerveza artesanal esta entre \$3 o \$3,50, el precio de productor, en los precios de los locales esta entre los \$5.	Principalmente el Ministerio de producción, los municipios, Consejo de gobierno en las Galápagos, el MINTUR.	Todas apuntan a una mejor propaganda del producto, las que más alcance tienen es el plan de marketing, las redes sociales, y los puntos de venta.	En el caso de nosotros específicamente en nuestra marca, no enfocamos bastante en el nombre, al diseño de las etiquetas, sabiendo que el 90% de las ventas se concreta por la presentación del producto.	El segmento está enfocado al turismo extranjero, ya que los clientes nacionales, no tienen la costumbre de probar cosas nuevas, se van más por lo tradicional.	Los que consumen más cerveza artesanal son los clientes extranjeros.	Hombres (Anexo 11)
-----------	----------------------------	---	---	---	--	---	--	---	--	--	--	------------------------------------

CONCLUSIONES.

Con base a los hallazgos logrados en el presente proyecto, se muestran a continuación, las siguientes conclusiones:

- La fundamentación teórica establecida en el proyecto de investigación permitió inferir en la importancia que tiene conocer las causas que limitan la comercialización con el fin de incrementar las ventas de la cerveza artesanal en el Ecuador.
- A partir de la metodología aplicada se concluye que las causas que limitan la comercialización son la falta de publicidad, puesto que en su gran mayoría de personas encuestadas manifestaron que este producto no es muy conocido porque son nuevas marcas y no todos se animan a probarla; así como el precio elevado del producto, ya que su costo de producción es superior en comparación a la cerveza industrial.
- Mediante la aplicación de las encuestas se obtuvieron resultados que posibilitan sostener que la gran mayoría de la población valora y acepta el producto, ya que el principal motivo de consumo de esta lo constituye la variedad y diferencia del sabor respecto a las industriales, así como la calidad percibida.

RECOMENDACIONES.

A su vez que se ha determinado las conclusiones del proyecto, es posible llegar a las siguientes recomendaciones:

- Las microempresas deberían generar espacios que les posibilite fundamentar teóricamente las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal y el posicionamiento que tiene en el mercado; a su vez, conocer los beneficios que brinda la implementación de estrategias de comercialización tales como preparar los puntos de venta, marketing de contenidos, promocionar la cerveza de temporada y corta duración, diseñar un buen plan de marketing, contar con una página web, email marketing, inbound marketing y presencia en redes sociales mismas que se tomaran en cuenta por parte de las microempresas de cerveza artesanal para incrementar la venta del producto.
- Signar convenios entre las microempresas y entidades gubernamentales, entre las entidades como los municipios, SRI, MINTUR, y el Ministerio de productividad con el propósito de facilitar los trámites para la producción, puesto que no se deberían imponer tantos impuestos, actualmente la única entidad que apoya a la producción de cerveza artesanal es la ASOCERV, además promover a que los microempresarios de este negocio reciban el apoyo y de esta manera garantizar el inicio de sus actitudes con base administrativas sólidas que conlleven a un mejor desarrollo.
- Incrementar canales de comercialización a fin de facilitar la adquisición del producto, ya que solo existen ciertos lugares donde se la comercializa y no son muy conocidos.
- Incluir nuevos sabores con el fin de incrementar las ventas, ya que las personas encuestadas prefieren la innovación.

Referencias Bibliográficas.

- Abascal, E., & Grande, I. (2014). *Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC. Obtenido de Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial.
- Arias, E. (10 de Diciembre de 2020). Obtenido de Investigación exploratoria: <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Arias, G. (2012). Obtenido de Proyecto de investigación: https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv/70
- Arias, G. (17 de Marzo de 2016). Obtenido de La integralidad del método dialéctico en la Teoría Histórico Cultural: <https://www.scielo.br/j/pee/a/NQBCtmXCR85rpty5vWwXthk/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20dial%C3%A9ctico%20se%20apoya,la%20vida%20real%20y%20lo>
- Arizaga, E. (2019). Obtenido de Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal “Surmont” 2019-2020: <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8974/1/14619.pdf>
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). Obtenido de Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Bastis, C. (01 de Junio de 2020). Obtenido de <https://online-tesis.com/la-importancia-de-la-investigacion-explicativa/>
- Bastis, C. (08 de Noviembre de 2021). Obtenido de <https://online-tesis.com/metodo-hipotetico-deductivo/>
- Calcaneo, I. (16 de Julio de 2019). Obtenido de Qué es un Formulario de Contacto: <https://www.mailclick.com.mx/formulario-de-contacto/>
- Castillero, O. (03 de Abril de 2017). Obtenido de Psicología y mente: <https://psicologiaymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Cheesman, S. (2010). Obtenido de CONCEPTOS BÁSICOS EN INVESTIGACIÓN: <https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/conceptos.pdf>
- Cuesta, M. (2009). *Introducción al muestreo*. Universidad de Oviedo.

Cuesta, M. (2009). *INTRODUCCIÓN AL MUESTREO*. España.

Deloitte. (2017). Obtenido de La cerveza artesanal una experiencia multisensorial:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>

Díaz, A. (2015). *Fundamentos de la investigación*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/fundamentosdelainvestigacion1a/unidad-2-la-investigacion-como-un-proceso-de-construccion-social/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>

Dolina. (06 de Marzo de 2022). Obtenido de Cerveza Artesanal en 2022:
<https://cervezadolina.com/guia-cerveza-artesanal/#:~:text=cual%20se%20sugiere.-,%C2%BFEn%20qu%C3%A9%20pa%C3%ADses%20est%C3%A1%20triunfando%20la%20cerveza%20artesanal%3F,Rep%C3%ABblica%20checa%2C%20Irlanda%20y%20Canad%C3%A1.>

Dzul, M. (15 de Octubre de 2013). *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo*. Obtenido de Sistema de universidad Virtual:
https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf

Echazarreta, S. (2022). Obtenido de ¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?:
<https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/#:~:text=%C2%BFCuando%20utilizar%20el%20muestreo%20probabil%C3%ADstico,la%20calidad%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.>

Ecuador travel. (2022). Obtenido de Información del Ecuador: <https://ecuador.travel/es/>

Eval&GO. (05 de Mayo de 2021). Obtenido de ¿Qué es una encuesta y para qué sirve?:
<https://www.evalandgo.com/es/ayuda/blog/Actualidades-Eval-GO/366/Que-es-una-encuesta-y-para-que-sirve>

Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. Venezuela: EPISTEME C.A. Obtenido de https://issuu.com/fidiasgerardoarias/docs/fidias_g._arias._el_proyecto_de_inv

- Galán, M. (27 de Abril de 2009). Obtenido de EL CUESTIONARIO EN LA INVESTIGACION: <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/04/el-cuestionario-en-la-investigacion.html>
- García Muñoz, T. (2016). *EL CUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN/EVALUACIÓN*. Obtenido de http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf
- Gonzalez, G. (26 de Mayo de 2020). Obtenido de Metodo deductivo: <https://www.lifeder.com/metodo-deductivo/>
- Hernández Sampieri y Otros. (2000). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. . México.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2001). *Tesis de investigación*. Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/12/disenos-no-experimentales-segun.html>
- Hernández, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. Costa Rica: Universidad de Costa Rica.
- Hernandez, O. (2012). *Estadística Elemental para Ciencias Sociales*. . Costa Rica: Editorial Universidad de Costa Rica.
- Hernández, O. (2021). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill Education. Recuperado el 06 de Diciembre de 2022, de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- INEC. (22 de Julio de 2013). Obtenido de Más de 900 mil ecuatorianos consumen alcohol: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/#:~:text=El%20INEC%20presenta%20a%20los,de%20manera%20adecuada%20y%20oportuna.>
- Jared, J. (2015). Obtenido de Cerveza de Ecuador: <https://happygringo.com/es/blog/cerveza-artesanal-en-ecuador/>

- Kalla, S. (16 de Junio de 2011). Obtenido de Estudio correlacional: <https://explorable.com/es/estudio-correlacional>
- López, R. (2010). *Interpretación de datos probabilísticos*. Nicaragua: Universidad de Managua.
- Malhotra. (2014). *Universidad del Azuay*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8974/1/14619.pdf>
- Malhotra, N. (2014). Obtenido de Investigación de mercados: <https://www.questionpro.com/es/Encuesta.html>
- MALTOSAA. (20 de Junio de 2018). Obtenido de Consejos para promocionar una cerveza artesanal: <https://maltosaa.com.mx/consejos-promocionar-una-cerveza-artesanal/>
- Martinez, J. (2013). Obtenido de PLAN DE NEGOCIO PARA LA APERTURA DE UNA PLANTA EMBOTELLADORA DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE QUITO: <https://core.ac.uk/download/pdf/143436621.pdf>
- Mata, M. C., & Macassi, S. (1997). *Cómo elaborar muestras para los sondeos de audiencias*. Quito: ALER.
- Mejia, T. (27 de Agosto de 2020). Obtenido de Investigación descriptiva: características, técnicas, ejemplos.: <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Micet Craft. (30 de Diciembre de 2021). Obtenido de Consejos para la comercialización de cerveza artesanal: <https://www.micetcraft.com/es/consejos-para-marketing-de-cerveza-artesanal/>
- Montaño, J. (28 de Marzo de 2021). *Investigación no experimental*. Obtenido de Lifeder: <https://www.lifeder.com/investigacion-no-experimental/>
- Muntané, J. (2010). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN BÁSICA*. Córdoba: RAPD ONLINE.
- Narváez, O., & Villegas, L. (2014). Obtenido de Descripción de los tipos de investigación: <https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Palella, S., & Martins, F. (2008). *Metodología de la investigación Cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL.

- Pearson. (18 de Noviembre de 2021). Obtenido de Métodos inductivo y deductivo: ¿cómo se utilizan en las empresas?: <https://blog.pearsonlatam.com/talento-humano/metodos-inductivo-y-deductivo-en-las-empresas#:~:text=El%20pensamiento%20deductivo%20nos%20ayuda,a%20partir%20de%20fen%C3%B3menos%20individuales>.
- PedidosYa. (2018). Obtenido de Tipos de cervezas: <https://blog.pedidosya.cl/tipos-cervezas>
- Pérez, J. (10 de Noviembre de 2008). Obtenido de Método inductivo: <https://definicion.de/metodo-inductivo/>
- Porras, A. (22 de Junio de 2017). *Diplomado en análisis de información Geoespacial*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>
- Proaño, M. (2022). Obtenido de Cerveza de Ecuador - La revolución de la cerveza artesanal: <https://happygringo.com/es/blog/craft-beer-in-ecuador/>
- ProChile. (2017). *Estudio de Mercado Cerveza Artesanal en Ecuador*. Obtenido de https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/12/pmp_cerveza_artesanal_ecuador.pdf
- RAE. (2021). Obtenido de Definicion de cerveza: <https://www.rae.es/drae2001/cerveza>
- Ramirez, H. (24 de Febrero de 2015). Obtenido de INVESTIGACION; DIACRONICA & SINCRONICA: <https://prezi.com/rkovatjbr0lf/investigacion-diacronica-sincronica/>
- Ramos, C. (2020). *LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN*. Ecuador: MIST.
- Requena, B. (2022). Obtenido de MUESTREO NO PROBABILÍSTICO: <https://www.universoformulas.com/estadistica/inferencia/muestreo-no-probabilistico/>
- Reyqui. (21 de Agosto de 2019). Obtenido de Método Sintético: <https://upea.reyqui.com/2019/08/metodo-sintetico-en-que-consiste.html#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20sint%C3%A9tico%20es%20un,en%20el%20desarrollo%20del%20acontecimiento>.
- Rojas Soriano, R. (1981). *Guía para realizar investigaciones sociales*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

- Rojas, C. (20 de Abril de 2021). *Mil formatos*. Obtenido de <https://milformatos.com/escolares/ficha-de-observacion/>
- Ruiz, R. (2007). Obtenido de HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL PENSAMIENTO CIENTÍFICO: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/257/7.1.htm>
- Rus, E. (09 de Diciembre de 2020). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-documental.html>
- Rus, E. (2022). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-exploratoria.html>
- Salinas, P., & Cárdenas, M. (2009). *Métodos de investigación social*. Quito: Quipus.
- Sampieri. (23 de Marzo de 2011). Obtenido de Metodología de la investigación: <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri#:~:text=Estudios%20de%20alcance%20Correlacional%3A%20este,en%20hip%C3%B3tesis%20sometidas%20a%20prueba.>
- Sanjuán Díaz, L. (2011). Obtenido de La observación: https://www.psicologia.unam.mx/documentos/pdf/publicaciones/La_observacion_Lidia_Diaz_Sanjuan_Texto_Apoyo_Didactico_Metodo_Clinico_3_Sem.pdf
- Santos, D. (14 de Septiembre de 2022). Obtenido de Recolección de datos: métodos, técnicas e instrumentos: <https://blog.hubspot.es/marketing/recoleccion-de-datos>
- Shuttleworth, M. (26 de Septiembre de 2008). *Diseño de Investigación Descriptiva*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-investigacion-descriptiva>
- Silva, D. (02 de Septiembre de 2020). Obtenido de ¿Qué es un focus group y para qué sirve?: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-focus-group/#:~:text=La%20t%C3%A9cnica%20de%20focus%20group,entrevista%20cualitativa%20y%20discusi%C3%B3n%20grupal.>
- Sosa, A. (11 de Octubre de 2013). Obtenido de El Método Analítico-sintético: <https://prezi.com/c3cu3jwuax79/el-metodo-analitico-sintetico/#:~:text=El%20M%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%2D%20sint%C3%A9tico%20es,s%C3%ADntesis%20general%20del%20fen%C3%B3meno%20estudiado.>

- Stefa, N. (28 de Abril de 2016). Obtenido de METODO HISTÓRICO COMPARATIVO:
<https://prezi.com/dqzcpkv4sx0/metodo-historico-comparativo/>
- Tamayo y Tamayo, M. (2006). *Técnicas de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Tesis y Masters. (2021). Obtenido de ¿Qué es una entrevista?:
<https://tesisymasters.com.ar/que-es-una-entrevista/>
- The Beer Times. (2022). Obtenido de Estrategias de marketing para cervezas artesanales:
<https://www.thebeertimes.com/estrategias-marketing-para-cervezas-artesanales/>
- Tomala, O. (2016). Obtenido de Tipos de investigación:
<https://sites.google.com/site/misitioweboswaldotomala2016/tipos-de-investigacion>
- Tovar, M. (08 de Enero de 2016). Obtenido de ¿Qué es la cerveza artesanal?:
<https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/que-es-la-cerveza-artesanal/>
- Ucha, F. (Diciembre de 2008). Obtenido de Definición de Cerveza.:
<https://www.definicionabc.com/general/cerveza.php>
- Uriarte, J. (09 de Marzo de 2020). Obtenido de
<https://humanidades.com/cerveza/#:~:text=La%20cerveza%20es%20una%20bebida,a%20partir%20de%20la%20destilaci%C3%B3n>.
- Uriarte, J. (27 de Julio de 2022). Obtenido de <https://humanidades.com/metodo-deductivo/>

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista a la microempresa Viva Cerveza

Tabla 9 Entrevista Viva Cerveza

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
27/12/2022	Quito	Viva Cerveza	Pablo Pinta



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 2

Entrevista a la microempresa Tres grados sur

Tabla 10 Entrevista Tres grados sur Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
21/12/2022	Loja	Tres grados sur	Darío Orellana



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 3

Entrevista a la microempresa Chaska

Tabla 11 Entrevista Chaska Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
22/12/2022	Loja	Chaska	Alfredo Valarezo



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 4

Entrevista a la microempresa Hopfen

Tabla 12 Entrevista Hopfen Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
22/12/2022	Guayaquil	Hopfen	Gabriel Zuñiga



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 5

Entrevista a la microempresa Nünna Chill Garden

Tabla 13 Entrevista Nünna Chill Garden Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
22/12/2022	Baños	Nünna Chill Garden	David Sánchez



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 6

Entrevista a la microempresa Delfos

Tabla 14 Entrevista Delfos Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
22/12/2022	Manta	Delfos	Xavier Pacheco



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 7

Entrevista a la microempresa Presea

Tabla 15 Entrevista Presea Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
22/12/2022	Manta	Presea	Andrés Giler



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 8

Entrevista a la microempresa Rustika

Tabla 16 Entrevista Rustika Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
23/08/2022	Ambato	Rustika	Fernando Cárdenas



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 9

Entrevista a la microempresa Atenas

Tabla 17 Entrevista Atenas Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
22/12/2022	Cuenca	Atenas	Santiago Muñoz



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 10

Entrevista a la microempresa Asiringui

Tabla 18 Entrevista Asiringui Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
24/12/2022	Cuenca	Asiringui	Jorge Peralta



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 11

Entrevista a la microempresa Reptilia Galápagos Brewery

Tabla 19 Entrevista Reptilia Galápagos Brewery Cerveza Artesanal

Fecha	Lugar	Nombre de la microempresa	Nombre del entrevistado
23/12/2022	Galápagos	Reptilia Galápagos Brewery	Jules Paredes



El siguiente cuestionario posibilita conocer las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador. Muy gentilmente solicito su participación, gracias.

1. Desde su punto de vista ¿Cuál es el nivel de aceptación que tiene la cerveza artesanal en el Ecuador?
2. ¿Según sus cálculos, cuáles son los índices de productividad que tiene la venta de cerveza artesanal?
3. ¿Qué meses del año considera usted que son los más concurridos, y por ende presentan un mayor crecimiento de ventas de la cerveza artesanal?
4. ¿Cuál es el costo promedio de producción de una cerveza artesanal?
5. Desde su perspectiva ¿Qué instituciones gubernamentales deben apoyar al sector cervecero artesanal?
6. Como estrategia de comercialización de la cerveza artesanal, ¿Cuál de estos parámetros considera usted son los más importante para incrementar las ventas?
 - Preparar los puntos de venta.
 - Marketing de contenidos.
 - Promocionar la cerveza de temporada y corta duración.
 - Diseñar un buen plan de marketing.
 - Contar con página web.
 - Presencia en redes sociales.
 - Todas las anteriores
7. ¿Qué factores considera usted que influyen en una persona al momento de comprar una cerveza artesanal?
8. ¿A qué segmento de clientes está enfocado el consumo de cerveza artesanal?
9. ¿Cuáles considera usted que son los mayores consumidores de cerveza artesanal, los clientes nacionales o extranjeros?
10. ¿Desde su experiencia quiénes consumen más cerveza artesanal?
 - Hombres
 - Mujeres

Anexo 12

Encuesta dirigida a los consumidores de cerveza artesanal

Preguntas Respuestas **300** Configuración



Sección 1 de 2

Encuesta sobre el consumo de Cerveza Artesanal

Cordiales saludos: El objetivo de la presente encuesta es identificar las causas que limitan la comercialización de la cerveza artesanal en el Ecuador, razón por la cual, muy gentilmente le pido a usted responder al siguiente cuestionario. Gracias por su atención.

1. Género *

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

2. Edad *

18 años a 24 años

25 años a 34 años

35 años a 44 años

45 años a 54 años

Más de 54 años

3. ¿Consume usted cerveza? *



Sí

No

Sección 2 de 2

Título de la sección (opcional)



Descripción (opcional)

4. En Ecuador, la cerveza artesanal se consume mucho menos que la cerveza industrial. ¿Por qué considera usted que el consumo de cerveza artesanal no es tan común en nuestro país? *

Texto de respuesta larga

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

- Publicidad impresa
- Publicidad digital
- Presentación del producto
- Recomendación de otras personas
- Interés personal
- Tipo de cerveza (Sabores innovadores)

6. ¿Cuáles de estos factores considera usted más importantes antes de elegir una cerveza artesanal? *

- Precio
- Sabor
- Grados de alcohol
- Marca
- Diseño
- Variedad
- Todas las anteriores

7. ¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere? *

- Rubia
- Roja
- Negra
- Con diferentes sabores
- Otros

8. ¿Qué tipo de envase prefiere? *

- Botella
- Enlatada
- Jarro cervecero

9. ¿En qué lugar usted prefiere comprar la cerveza artesanal? *

- Directamente de los fabricantes
- Micro bares expendedores
- Supermercados
- Por internet
- Centros de diversión

Activ
Ve a C