UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

FACULTAD DE HOTELERÍA Y TURISMO

CARRERA DE TURISMO

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS

TEMA:

"Comportamiento de consumo de la cerveza artesanal como producto gastronómico en el mercado turístico del cantón Manta"

AUTORAS:

María Briggitte Solórzano Pin

Sandra Dayannara Farfán Arcentales

TUTOR:

Ing. Pedro Montalván Acosta

MANTA – MANABÍ – ECUADOR

MARZO 2022

AGRADECIMIENTO

Dedico con mucho amor el presente proyecto de investigación a Dios que me llena de fortaleza, sabiduría, claridad para obrar bien y en especial es quien me ha permitido llegar hasta donde estoy el día de hoy.

A mis padres, Jacinto Solórzano Zavala y Pilar Pin Silva quienes han estado conmigo desde un principio apoyándome en cualquier circunstancia sin importarles hora ni lugar, brindándome un amor infinito e incondicional. Sin dudarlo tengo los mejores padres del mundo, guerreros, inigualables, siempre danto todo por sus hijas, nietas y familia. Gracias por tanto padres de mi vida.

Este proyecto también quiero dedicarlo a mi hermana Vanina Solórzano quien ha sido una inspiración para mí por ser una mujer fuerte y decidida, a mis dos sobrinitas que me motivan día a día a ser una mejor persona y a mi novio por ser esa persona especial que me incentiva a crecer y me ayuda a superar cualquier obstáculo que se presenta en el camino.

Briggitte Solórzano Pin

Quiero expresar mi gratitud a Dios por guiarme siempre por un buen camino y acompañarme en el transcurso de mi vida, así mismo agradecer a mis padres Jimmy y Sandra por el apoyo incondicional que siempre han tenido conmigo y por todo el esfuerzo que han hecho para que yo pueda cumplir todas mis metas.

De igual manera, el agradecimiento a mis mejores amigos; por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

A mis futuros colegas, por brindarme un apoyo incondicional y desinteresado, finalmente agradecer también a mi amiga y compañera de tesis por su esfuerzo y dedicación, por el apoyo brindado y por estar siempre presente.

Sandra Farfán Arcentales

RECONOCIMIENTO

La realización de este proyecto de investigación fue posible gracias a la ayuda que nos brindaron nuestros tutores académicos, el Ing. Luiggi Pihuave y el Ing. Pedro Montalván en este proceso de titulación.

Se agradece además a nuestros docentes que nos enseñaron e impartieron grandes conocimientos en nuestro ciclo estudiantil para poder forjar un inicio en la vida profesional.

También agradecemos a cada una de las personas que nos apoyaron para que este proceso tuviera buenos resultados y especialmente a nuestros padres que fueron nuestro talón de Aquiles durante esta trayectoria.

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Facultad de Hotelería y Turismo de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico: haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la modalidad de proyecto de investigación, cuyo tema es “Comportamiento de consumo de la cerveza artesanal como producto gastronómico en el mercado turístico del cantón Manta.”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado corresponde a las señoritas María Briggitte Solórzano Pin y Sandra Dayannara Farfán Arcentales, estudiantes de la carrera de TURISMO, período académico 2021-2022 quien se encuentra apta para la sustentación de su trabajo de titulación.

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

Manta, 18 de abril del 2022

Lo certifico,

Ing. Pedro Montalván Acosta.

Docente Tutor

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi carácter de Tutor del Trabajo Investigativo presentado por las ciudadanas María Briggitte Solórzano Pin, 131461533-5 y Sandra Dayannara Farfán Arcentales, 135067395-8 para optar al Grado de Ingeniero en Administración de Empresas turísticas, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En la ciudad de Manta, el 18 de abril de 2022

_____

Ing. Pedro Montalván Acosta

Tutor del proyecto de investigación

DECLARACIÓN DE AUTORIA

El presente trabajo realizado previo a la obtención del título de ingeniería en administración de empresas hoteleras pertenece exclusivamente a las autoras, de tal manera que para uso de este documento se determina ubicar los respectivos créditos.

Sandra Dayannara Farfán Arcentales

135067395-8

María Briggitte Solórzano Pin

131461533-5

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO 2
RECONOCIMIENTO 3
CERTIFICACIÓN 4
APROBACIÓN DEL TUTOR 5
DECLARACIÓN DE AUTORIA 6
RESUMEN 11
ABSTRACT 12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 13
OBJETIVOS 17
Objetivo General: 17
Objetivos Específicos: 17
JUSTIFICACIÓN 18
CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO 19
1.1. La cerveza 19
1.2. Cerveza artesanal 22
1.2.1. Diferencia de la cerveza industrial y la cerveza artesanal 23
1.3. Gastronomía 24
1.3.1. Turismo gastronómico en el Ecuador 25
1.4. Turismo: Mercado potencial 26
1.4.1. Turismo potencial en Manta 28
CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO 29
2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS 30
Matriz DAFO 30
Entrevista 31
Selección muestral 32
Encuestas 33
Revisión bibliográfica 33
Lluvia de ideas silenciosa 34
CAPITULO III – RESULTADOS 35
Descripción del área de estudio: Aspectos naturales 35
Descripción del área de estudio: Aspectos socioculturales y administrativos. 37
FODA 39
RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS 40
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS 45

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MANTA 52
DESARROLLO DE ESTRATEGIAS 53
CONCLUSIONES 55
RECOMENDACIONES 56
BIBLIOGRAFÍA 57
ANEXOS 60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de cerveza 20
Tabla 2: Tipos de cerveza de alta fermentación. 21
Tabla 3: Matriz DAFO 30
Tabla 4: Selección de gestores. 31
Tabla 5: Principales factores para elaborar el cuestionario. 33
Tabla 6: Aspectos naturales del cantón Manta. 35
Tabla 7: Aspectos socioculturales y administrativos 37
Tabla 8: Matriz FODA. 39
Tabla 9: Factores claves del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Manta. 52
Tabla 10: Elaboración de estrategias a partir de perfil del consumidor de cerveza artesanal. 53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El turismo 26
Figura 2: Question Pro, Herramienta online para el cálculo de la muestra..... 32

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Profesión de los encuestados..... 45
Gráfico 2: Género de los encuestados. 46
Gráfico 3: Edad de los encuestados..... 46
Gráfico 4: Procedencia de los encuestados. 47
Gráfico 5: Frecuencia de consumo de cerveza artesanal..... 47
Gráfico 6: Lugares de compra de cerveza artesanal..... 48
Gráfico 7: Cerveza artesanal que consumen. 48
Gráfico 8: Razón por la que consume la cerveza artesanal..... 49
Gráfico 9: Gasto monetario para consumir cerveza artesanal..... 49
Gráfico 10: Situación para consumir cerveza artesanal. 50
Gráfico 11: Conocimiento de alguna cerveza artesanal. 51

RESUMEN

La cerveza artesanal en la actualidad se ha convertido en un producto donde su aceptación ha sido buena dentro del mercado nacional e internacional. En el Ecuador anualmente se consumen alrededor de 300 millones de litros, es así como la producción de esta bebida va exclusivamente dirigida a personas mayores los cuales tiene conocimiento sobre este tipo de productos elaborados de manera artesanal donde se le da una mejor calidad.

Esta investigación tuvo como objetivo analizar la comercialización y el consumo de cerveza artesanal como producto gastronómico dentro del cantón Manta. Para esto se utilizaron ciertos métodos, herramientas y técnicas para recabar la información necesaria.

Dentro de las herramientas utilizadas están la matriz FODA que permitió conocer la situación actual de las cerveza artesanal dentro del marco turístico, así mismo se utilizó una modelo de entrevista para conocer la opinión de los productores, la encuesta por su parte nos permitió dar a conocer el perfil del consumidor de cerveza artesanal dentro del cantón Manta.

Con la información recabada se elaboraron ciertas estrategias con énfasis en las 4P del marketing, las cuales servirán para llevar una buena comercialización y distribución de este producto, así mismo que esta sirvan como referencia para las próximas investigaciones sobre este tema.

Palabras claves: Cerveza artesanal, turismo gastronómico, estrategias, marketing, producción.

ABSTRACT

Craft beer today has become a product where its acceptance has been good within the national and international market. In Ecuador, around 300 million liters are consumed annually, so the production of this drink is exclusively aimed at older people who have knowledge about this type of product made in an artisanal way where it is given a better quality.

This research aims to analyze the marketing and consumption of craft beer as a gastronomic product within the Manta canton. For this, certain methods, tools and techniques were used to collect the necessary information.

Among the tools used are the SWOT matrix that allowed us to know the current situation of craft beer within the tourist framework, likewise an interview model was used to know the opinion of the producers, the survey for its part allowed us to make known the profile of the craft beer consumer within the Manta canton.

With the information collected, certain strategies were developed with an emphasis on the 4Ps of marketing, which will serve to carry out a good marketing and distribution of this product, as well as serve as a reference for future research on this topic.

Keywords: Craft beer, gastronomic tourism, strategies, marketing, production.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La cerveza es una bebida muy antigua que surge de la cultura mediterránea, por lo general estaba vinculada para fines de medicina. Los primeros indicios históricos se remontan hace 6000 años, donde demuestran que la cerveza era consumida por civilizaciones cuyo objetivo de consumirla era para evitar enfermedades virales por consumir agua no tratada.

Tiempo después la cerveza fue consumida por los alemanes y franceses quienes perfeccionaron la técnica similares a los actuales procesos, en lo que cierne a la elaboración de estas desde tiempos aborígenes se ha utilizado ingredientes casuales como el agua la cebada, levadura y lúpulo (este último fue incorporado a finales del siglo IX, siendo este ingrediente el que le da sabor amargo y característico de esta bebida).

Por parte la cerveza artesanal tuvo su origen a finales de la década de los 70 en Reino Unido, esta cerveza se utilizó para segmentar un pequeño grupo de cerveceros los cuales se enfocaban en la producción tradicional de ale (cerveza de fermentación alta), estas se llegaron a nombrar como microcervecerías o brewpubs. Este concepto llego a Estados Unidos en la década de los 80 donde se comenzó a producir cerca de 15,000 litros de cervezas por año. (Deloitte, 2017)

La industria cervecera artesanal en el mundo se rige bajo la Ley de Pureza Alemana, que afirma que para que una cerveza sea considerada como artesanal, esta debe estar compuesta únicamente con agua, malta de cebada, lúpulo y levadura. Su producción debe ser menor a 7 millones de barriles por año, conducirse con independencia y no ser parte de una compañía transnacional.

Australia, Bélgica, Alemania, Estados Unidos y Nueva Zelanda son los principales países con producción de cerveza artesanal, pueden llegar a generar el 65% de

producción total tanto en ganancias como en volumen. En algunos países comenzaron a promover la comercialización de este producto gracias a que contribuyen con el desarrollo económico y generación de empleos que las estas impulsan. (Martinez, 2016)

En Ecuador hay dos grandes empresas que producen cervezas industrial: SabMiller actual dueña de Cervecería Nacional y AB InBev, la cual radica en el país subsidiada como Ambev. Antes los cambios en el mundo las empresas cerveceras venden su capital a nivel mundial. Un claro ejemplo es Interbrew cuyo matriz se encuentra en Bélgica la cual es dueña de algunas cervecerías europeas entre ellas Stella Artois. Ambev en cambio tiene su matriz en Brasil y es propietaria de la marca Brahma siendo esta la quinta a nivel mundial como una de las más vendidas posicionándose ésta en el segundo lugar a nivel mundial. SabMiller (dueña de Cervecería Nacional), empresa cervecera de capital inglés y que operaba en Sudáfrica, pasó del segundo al tercer lugar a nivel mundial. Después de su última fusión, ImBev se idealizó en ser la mayor cervecera del mundo y en 2008 compró la empresa cervecera Anheuser-Busch, dueña de Budweiser, la cerveza más vendida del mundo, convirtiéndose Ab-InBev en el mayor grupo cervecero a nivel mundial.

Competir con un gigante manejando un gran monopolio de la cerveza no es bueno ni para el mercado ni para los consumidores ya que al no tener competidores directos los fabricantes no se esmeran en fabricar una mejor cerveza, dado que no tienen con quien competir para dominar el mercado.

Cervecería Nacional dentro del país representa cerca de un 75% en el mercado nacional con sus dos productos estrella como lo son Pilsener y Club, por otro lado, Heineken lanzó un nuevo producto denominado Nuestra Siembra.

La ASOCERV cuenta con cerca de 15 cervecerías pequeñas y con 55 micro cervecerías artesanales las cuales son distribuidas a nivel nacional la mayor

concentración se encuentra en la ciudad de Quito y Guayaquil, por ende, representan cerca del 0,52% de la cerveza producida dentro del país. Hasta el año 2018 se encontraban en un catastro un total de 70 cervecerías artesanales constituidas legalmente. (El Telégrafo, 2018)

En la capital ecuatoriana, Quito, se encuentran 25 productores artesanales de esta bebida, los cuales tienen la responsabilidad de elaborar la cerveza artesanal para repotencia su sabor y así ofrecer al consumidor un producto innovador, optimizando los procesos y mejorando así los canales de distribución, la razón porque las cervezas artesanales se realizan en muy pocos lugares por ende son competencia directa con la cerveza industrial.

En el país anualmente se consumen cerca de 5 millones de hectolitros de cerveza, lo que corresponde que cada persona consume cerca de 39 litros, a diferencia de países con una población casi igual donde el consumo es de 45 litros per cápita. (Primicias Ec, 2021)

En el caso del cantón Manta, existen pocas cerveceras artesanales tales como Umiña y Beer to Go, donde su aroma y sabor destacan este producto, la cerveza artesanal Umiña debe su nombre a la cultura de este cantón, representando así un personaje ancestral de dicha cultural.

Esta cerveza inició con una pequeña donde se elabora y se procesa dicho producto, entre sus principales ingredientes se encuentran el lúpulo, la malta, el trigo, la cebada, la levadura y otros más que son importados desde el extranjero. Su producción es almacenada en una cámara de frío a una temperatura de 15º grados donde reposan 2 semanas en tanques que contienen la capacidad de 50 litros cada uno.

El proceso de embotellamiento es manual, donde a partir de una semana de reposo el producto está listo para ser comercializado. La cerveza Umiña tiene algunas variedades

como: Umiña: Blackberry Belgiam Trippel, Indian Passion Pace Ale y Porter Criolla. (ASOCERV, 2021)

Como parte innovadora de esta cerveza se aplicó un toque manaba como es su sabor que contiene cacao, maracuyá o mora, estas cervezas artesanales contienen entre 4 a 7,5º grados de alcohol. El proceso de comercialización lo realizan a través del Internet, donde posteriormente son distribuidas a diferentes puntos. Su sabor destaca por el dulce de la malta y el ácido de las frutas o el trigo. (Revista Lideres, 2021)

Como parte de la identidad mantense se analizará el comportamiento de la cerveza Umiña y Beer To Go, cerveza artesanal única en este cantón por lo tanto se conocerá cuáles son factores que hacen que sus consumidores lo adquieran de acuerdos a los diferentes gustos.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar la distribución y el consumo de la cerveza artesanal en el cantón Manta?

OBJETIVOS

Objetivo General:

- Analizar la comercialización y consumo de cerveza artesanal como producto gastronómico del cantón Manta.

Objetivos Específicos:

- Determinar a través de una revisión bibliográfica los preceptos teóricos relacionados con la cerveza artesanal como producto gastronómico.
- Realizar un diagnóstico para identificar las características del mercado objetivo en cuanto a la aceptabilidad de la cerveza artesanal como producto gastronómico del cantón Manta.
- Diseñar un conjunto de estrategias de marketing para posicionar la cerveza artesanal como producto gastronómico del cantón Manta.

JUSTIFICACIÓN

La elaboración de los alimentos fermentados se ha ido desarrollando desde la antigüedad por el hombre, bajo este proceso se han obtenido diferentes productos que hoy en día son consumidos diariamente como lo son el queso, pan, yogurt, etc. Por otra parte, la fermentación de algunos cereales son el resultado de ciertas cervezas que hoy en día son comercializadas en países de Europa, y lo que comúnmente se conoce como chicha en América.

Para este proceso se han utilizado materia prima tales como la cebada, el arroz, el maíz, granos o incluso la mezcla de dicha materia que como resultado se han obtenido productos con alto nivel de proteína que brinda ciertos beneficios que generan energía para quienes lo consumen de manera adecuada sin excesos.

La recopilación de la información de esta investigación obtendrá impactos positivo donde se dará a conocer el comportamiento de este producto en el territorio geográfico especificado, dando a conocer así que factores son los que inciden en el consumo de esta, contribuyendo así al aumento de las plazas de trabajo en incluso visto de la forma de emprender y obtener una entrada adicional, quedándose aquí la fuerza de trabajo de los agricultores y evitar que emigren del campo hacia las ciudades.

En este trabajo se pudo evidenciar la influencia de la cerveza artesanal, donde se permitió conocer porque es un consumido por cierto nicho de mercado, además de ser fuente para generar trabajo y así mismo generar un aporte a los emprendedores que quieren cristalizar estos proyectos. Por lo tanto, este proyecto se justifica plenamente en el diagnóstico de cada componente que concierta el proceso de su elaboración, ya que su consumo sería un boom en la actualidad. Considerando que no existen estrategias que ayuden a la distribución a nivel nacional de este producto.

CAPÍTULO I – MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se detallan los preceptos teóricos de los términos que estarán presentes durante la investigación.

1.1. La cerveza

La cerveza es una bebida alcohólica cuyo producto se obtiene de la fermentación de la malta de cebada, a esta materia prima se le pueden adicionar otros cereales que contengan el ingrediente de la malta. La mezcla de estos productos con agua se transforma en azúcares que aparecen durante la digestión enzimática. Para ser convertida en cerveza, esta procede a ser añadidos con lúpulos y sus derivados para finalmente pasar mediante una cocción. (Boffill-Rodriguez, 2014)

Por su parte la cerveza considerada como una bebida alcohólica debido a la fermentación de sus ingredientes donde resalta la cebada como principal autor de su sabor. Este ingrediente fue considerado como un elemento importante en la dieta de los egipcios, en cambios griegos y romanos muy poco conocían esta bebida por lo que tuvo muy baja reputación mientras que en Europa si era consumida de manera habitual. (Couyoumdjian, 2004)

Según Blancpain (2008), afirma que en el siglo XIX la cerveza era producida de manera mediocre en niveles bajos debido a que eran destinado al consumo de los extranjeros. La cerveza era producida de la unión de distintos tipo de ale donde su tonalidad era oscura y contenía un alto nivel de alcohol.

Es así como la industria cervecera tuvo su auge a nivel mundial en diferentes países, ciertos países sirven como referencia para otros como es el caso de Chile que sigue la tradición de Alemania, debido a que se caracteriza por el procedimiento que realizan en la fermentación donde utilizan el frio donde son eficaces a la elaboración de la cerveza.

También esta tradición es encontrada en algunos países latinoamericanos, tal es el caso de Argentina donde ciertas cervecerías fueron fundadas por ingleses, Bieckert una cervecería moderna que fue fundada en el año de 1860, dicha fábrica ha hecho que desplace ciertas empresas que han transformado su forma de elaborar maltas y cervezas.

Uruguay también fue un país donde un alemán fue quien fundo una cervecera artesanal elaborada por el mismo, en cambio en México se desarrolló la cerveza mediante industrias y personal técnico ya especializado dirigidos por cerveceros alemanes. El Perú en cambio utilizaron el método de fermentación mediante el frio en fábricas de los Backus & Johnson de Lima, y por tal motivo las cerveceras en muchos países tenían su propia fábrica de hielo. (Quintana, 2003)

Existen números tipos de cervezas, donde en si son los sabores que predominan la calidad, dentro de los factores que intervienen en su proceso son: la materia prima, los métodos, la fermentación, entre otros. Bajo este concepto existen dos tipos de cervezas según la temperatura de su fermentación: la alta y la baja.

Según Chauca (2015), “las cervezas de baja fermentación son conocidas como “lager” que proviene del vocablo alemán “lagern” que significa almacenar, dado que estas cervezas requieren un tiempo de maduración mayor. Se caracterizan también por ser de color rubio claro, doradas y negras. Suelen ser de sabores menos complejos.” Las más conocidas de este tipo son:

Tabla 1

Tipos de cerveza

Tipo de cerveza	**Lager pilsen**	**Lager extra**	**Lager especial**
Volumen de Alcohol:	Contiene aproximadamente 4% de alcohol de volumen.	Contiene aproximadamente entre el 6 y 7% de alcohol en volumen.	Contiene aproximadamente el 5% de alcohol de volumen

Color:	Son de color rubio ya que utiliza malta clara dándole a la cerveza reflejos brillantes.	Son de color oro viejo con reflejos cobrizos.	Son de color rubio doradas con reflejos ámbar.
Aroma:	Tiene un aroma ligero a lúpulo con notas suaves y frescas.	Posee un aroma intenso marcado por el malteado, espuma cremosa y untosa.	Tiene un agradable sabor y aroma a malta con ligeros tostados y equilibrio de los amargos del lúpulo.
Sabor:	En cuerpo y espuma son más ligeras que las demás de este tipo	El sabor es intenso dejando un sabor largo de amargura, pero agradable.	
Temperatura:	5°C.	5°C.	5°C

Fuente: *Elaboración propia a partir de Chauca (2015)*

Las cervezas de alta fermentación suelen tener sabores más complejos que las lager, con aromas y paladar afrutados. Las más conocidas de este tipo son:

Tabla 2

Tipos de cerveza de alta fermentación.

Tipo de cerveza	Características
Pale Ale	Su contenido alcohólico oscila entre 5 y 6% del volumen. Sus distintos sabores suelen ser complejos con aromas y paladar afrutados. El cuerpo es marcado al igual que el sabor a lúpulo.
De abadía	Su contenido alcohólico es de aproximadamente 6.5% en volumen. Tiene aromas que recuerdan a caramelo y a frutas. El sabor es afrutado utilizando como por ejemplo el plátano o la manzana. Su color es bronce con espuma ligeramente tostada, cremosa y con mucha persistencia.
Negra Stout	Contiene 5% de alcohol en volumen. Se identifica por ser de color negro por su malteado intenso. El sabor es intenso, con toques de café y torrefacción. La espuma es cremosa y robusta. Temperatura de servicio: 10°C.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Chauca (2015)*

Las cervezas de fermentación espontanean son conocidas también como “lambic” siendo estas cervezas de origen belga. En estas cervezas se utiliza levaduras altamente

salvajes. Entre las principales características están: Tener muy poco gas, espuma baja y con aroma frutal. Suelen ser de trigo y candeal.

1.2. Cerveza artesanal

La cerveza “artesanal” es la misma bebida que comúnmente busca generar algo innovador para rescatar y reinterpretar su sabor a la diversidad de estilos que hay a nivel mundial. De esta manera se trata de desarrollar una cultura cervecera para que se generen procesos más innovadores y bebidas con más aroma, sabores e identidad única.

Las cervecerías tienen como objetivo principal ofrecer una diversidad de opciones para sus clientes, para que estas sean consumidas en diferentes ocasiones de acuerdo con clima o de acuerdo con el momento. (Cerveceros de México, 2018)

La principal dificultad que tienen los productores de cerveza artesanal son los altos costos e impuestos, impiden que su producción sea eficiente. En Ecuador no se produce la malta por ese mismo detalle, por sus elevados costos, los aranceles juegan en su contra por ejemplo al comprar malta se marca un arancel del 36% y un IVA del 14%, además de la salvaguardia de 25%, es decir se paga cerca del 80% en impuestos para adquirir dicha materia prima que no se produce en el país.

El ICE es otra tarifa que pone en la cuerda floja a los cerveceros ya que refieren una tarifa por litro de bebida que es determinada por el precio de fábrica. Hasta en el mes de mayor del 2016 no había diferencias entre una cerveza artesanal y una industrial, por lo que se colocaba casi el mismo valor y esto desfavorecía a las cervezas artesanales que cuentan con un costo mucho más alto para producirla.

Otras de las dificultades de las cervezas es el mercado donde predominan, debido a que dentro de él se encuentran grandes monopolios donde sus costos de producción son bajos y sus ventas son altas. Entre las principales cervecerías a nivel internacional están SABMiller (Dueña de Cervecería Nacional S.A.) y también conocida por marcas como

Pilsener y Corona, y AB InBev que es subsidiada como Ambev Ecuador, reconocida por marcas como Brahma y Budweiser.

La unión de estas dos multinacionales fue aprobada por la Superintendencia de Control de Poder del Mercado (SCPM) en Julio del año 2014, pero esta a su vez concreto varias condiciones para la fusión de estas donde se concentrará el poder aún más. Por ejemplo, en Ecuador la Cervecería Nacional es la principal productora de cerveza y tercera empresa en el sector de la manufactura que cada año tiene más ingresos por ventas.

Las empresas dedicadas a producir cerveza artesanal se enfrentan a diario a varios obstáculos, más sin embargo es un mercado latente que se está desarrollando en el Ecuador. En la actualidad ya existen lugares donde se disfrutan cerveza artesanales de una marca o de varias, uno de los lugares donde se consigue más variedad de cervezas en Quito es “La Reserva”, donde también hay eventos y festivales donde se promocionan este tipo de cervezas. (Jaramillo, 2014)

1.2.1. Diferencia de la cerveza industrial y la cerveza artesanal

Toda cerveza se elabora con cuatro elementos básicos: malta, agua, lúpulo y levadura.

Según Chauca (2015) “la diferencia principal entre la cerveza industrial y la artesanal se encuentra en la calidad de la materia prima, en las proporciones y en el proceso de producción.”

La cerveza artesanal se elabora de manera natural, contiene químicos que puedan llegar a alterar el sabor o alterar la malta, las frutas o el lúpulo. Tampoco se le añade CO_2, ya que la carbonatación aparece durante el proceso de fermentación, ni tampoco se pasteuriza para mantener sus propiedades organolépticas.

Por otra parte, la cerveza artesanal tiene un sabor y una presentación más atractiva, donde el consumidor puede llegar a encontrar una variedad de gustos, esto depende del productor con su propia receta, en cuanto a su presentación es importante llevar un buen diseño tanto de la etiqueta como la botella, generalmente se venden en envases de 330 ml o 500 ml como punto máximo.

Las cervezas artesanales si tienen un precio un poco más elevado que las industriales debido a su limitada y personalizada producción, donde siempre se piensa en elaborar de la mejor manera la bebida. (Arroyo-Lluen, 2019)

1.3. Gastronomía

La gastronomía es un sector anexado al turismo que es valorado por los turistas, porque cuando una persona va a conocer un lugar siempre es imprescindible degustar la comida local, recorrer restaurantes, deleitar los productos típicos, vivir las tradiciones para poder sentir y vivir nuevas experiencias que son únicas en la vida.

Así lo demuestra la Organización Mundial del Turismo (OMT), donde determina que dentro de los gastos de un turista equivale un tercio a la gastronomía, por ese motivo este es uno de los sectores que motivan a viajar.

La gastronomía en muchos países se ha convertido en una estrategia y un sector que aporta a la economía de estos, creando así una cadena de valor que empieza desde la producción de los alimentos de calidad, seguido de su transformación que sucede en los restaurantes y de tal manera que estoy contribuye a promover e impulsar la marca país.

El turismo gastronómico es también parte de la vida local de un pueblo donde viven de la historia y cultura de un territorio, esto permite desarrollar la experiencia al turista conectando de manera directa con la región, su gente, su cultura y su patrimonio.

El turismo gastronómico se ha venido forjando en los últimos años para desarrollar la promoción directa de la identidad de un pueblo, aportando así el sector económico y considerando el patrimonio tradicional. Con este factor positivo, existe una competencia entre destinos en convertirse el líder mundial en turismo gastronómico. (Organización Mundial del Turismo, 2020)

1.3.1. Turismo gastronómico en el Ecuador

Ecuador se caracteriza también por su diversa gastronomía, lo cual es considerada como una identidad cultural que debe darse a conocer por el mundo entero. En la actualidad, la demanda turística exige experiencias nuevas, donde han tenido acogida, dado que los turistas exigen más en sentir sensaciones únicas e irrepetibles, por tal razón es importante desarrollar estrategias que beneficien el turismo de manera sostenible y sustentable.

El turismo y la gastronomía siempre van de la mano, por lo que no es muy aprovechada en Ecuador, es así como la diversidad y la calidad de los platos típicos del país tienen un potencial para los turistas que desean probar algo diferente.

Es necesario desarrollar este ámbito como una estrategia para convertir algo “tangible” en un experiencia que trasmita cultural inmaterial de los ecuatorianos. Se debe considerar el ámbito gastronómico en una fortaleza que fomente la cultura gastronomía que sean únicas para los turistas.

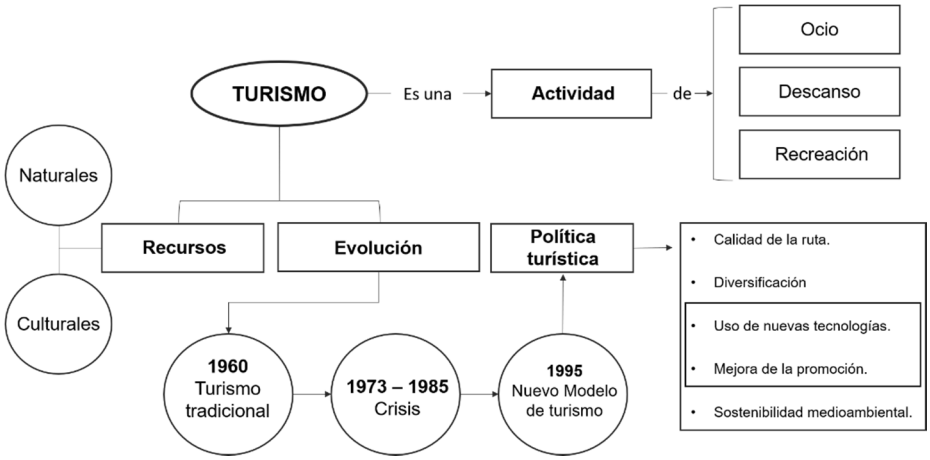
Por ejemplo, si un turista llegase a un restaurante que este mismo pueda deleitarse de los procesos que conlleva la elaboración de cierto platos que va a consumir, y más aún si este es participante del mismo proceso. Siendo este una clave para despuntar este tipo de experiencias que se vayan a ofertar. El éxito de este tipo de turismo se debe llevar a través del sector público y privado, para así mejorar los servicios y promocionar la gastronomía del país. (Entorno Turístico, 2019)

1.4. Turismo: Mercado potencial

El turismo ha existido desde la antigüedad, pero fue reconocido como actividad comercial después de la Revolución Industrial y el desarrollo de la burguesía como clase social dominante donde se disponía de tiempo y dinero para poder viajar. Esta actividad tiene bases comerciales, culturales, sociales y económicas, un ejemplo claro es Grecia, donde debido a los juegos olímpicos se movilizaban masas de personas para disfrutar del deporte (Figura 1).

Figura 1

El turismo.



Fuente: *Elaboración propia*

El turismo como tal tenía como objetivo fomentar el descanso, la cultura y así mismo desarrollar negocios y reuniones familiares. Según la OMT: define al turismo como "aquellas actividades que las personas realizan mientras están de viaje en entornos donde no es habitual al que se encuentren, cuyos fines son el ocio, los negocios u otros y duran periodos inferiores a un año." (Organización Mundial del Turismo, 2007). Para Oscar de la Torre Padilla en su libro "El turismo fenómeno social" define al turismo como "un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación se trasladan de su lugar habitual a otro…" (Torre, 1980).

El Sistema turístico está constituido por cuatro componentes según la (OMT, 1996) que son:

La demanda: es un conjunto de consumidores (o clientes) que adquieren" un producto o un servicio en un determinado lugar. Turistas, viajeros y visitantes forman parte de la demanda turística a la que se le asignan distintos gustos, rasgos demográficos, personalidades e intereses.

La oferta: está conformada por productos, servicios que están a disposición para brindar la experiencia turística.

Los operadores de mercados: son las empresas u organizaciones que tienen como objetivo principal relacionar la oferta y la demanda. En este elemento se encuentran las agencias de viajes, transporte, empresas públicas y privadas, y organismos que regulan la ordenación y promoción del turismo (Sancho, 1993).

El espacio geográfico: es la locación física donde se encuentra tanto la oferta y la demanda, que es un elemento turístico importante para la planificación de la actividad turística. Todos los componentes referidos se organizan en el destino turístico.

La industria turística se encuentra en pleno crecimiento en términos tecnológicos, los principales factores son su tamaño, complejidad y la diversificación de sus actores. Las nuevas herramientas permiten el posicionamiento y comercialización de la empresa y destinos (Dexeus, 2017).

Con el aspecto señalado se relacionan los destinos turísticos inteligentes (Smart Destination) es un "espacio turístico innovador, accesibles para todos, consolidado sobre una infraestructura tecnológica de vanguardia que garantiza el desarrollo sostenible del territorio, facilita la interacción e integración del visitante con el entorno e incrementa la calidad de su experiencia en el destino y la calidad de vida de los residentes" (Estévez, 2016).

1.4.1. Turismo potencial en Manta

En la actualidad existen muchos tipos de turismo como el costero, marítimos y de aguas interiores, de negocios o Turismo MICE, de salud, de naturaleza, rural, cultural, gastronómico, educativo entre otros. Para cada turista existe un gusto diferente en donde el organizador de viaje debe de conocer sus expectativas y así llegar a la satisfacción de este (Entorno turístico, 2017) & (UNWTO, 2019)**.** Se llega a la conclusión que el turismo como tal es un fenómeno social y cultural que mueve masas de personas con el fin de salir de su rutina diaria, para satisfacer sus necesidades.

CAPÍTULO II – DISEÑO METODOLÓGICO

La investigación en este proyecto implica la recolección de información en diferentes campos de estudios, uno de ellos es la industria cervecera en donde tendrá su lineamiento. La recolección de información se realizará en el cantón Manta, se analizará la demanda, la oferta, los clientes y además de la opinión de los artesanos de las cervezas. El presente capítulo se enfoca en describir los métodos, técnicas y herramientas que son utilizadas en la investigación.

Para realizar el respectivo diagnóstico del consumo de la cerveza artesanal, la metodología debe tener las siguientes etapas:

- Organización.
- Análisis situacional.
- Diagnóstico.

El **tipo de investigación** que se realiza será de carácter exploratorio porque se identifican aspectos sobre una temática actual, sobre todo de los diferentes tipos de cervezas que se encuentran en Manta, esto se realizará a través de expertos y dueños de estas empresas. El carácter descriptivo un factor clave porque permitirá buscar perfiles que serán claves en los clientes que deleitan esta bebida, y así determinar el perfil ideal del consumidor.

El **enfoque de esta investigación** es de manera cualitativa y cuantitativa, la investigación cualitativa porque a través de fundamentos se concentrará en la descripción de fenómenos, observaciones y demás indicadores para profundizar así el marco teórico y analizar de manera sistemática la elaboración de la cerveza artesanal. Por otro lado, la investigación cuantitativa se encargará de la recopilación de datos numéricos, dado que en la indagación tomaremos ciertos números y estadísticas del consumo de la cerveza artesanal en el cantón Manta.

De esta manera se fusionan ambas técnicas que permiten tener una mayor precisión en la interpretación de los resultados obtenidos y así mismo darle más credibilidad a la investigación. Una vez determinada la metodología, se fijan propuestas de trasformación que se establecerán en un diagnóstico general sobre el consumo de la cerveza artesanal y su incidencia como producto gastronómico del cantón Manta.

2.1. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS, TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS UTILIZADAS

Matriz DAFO

La matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) será una herramienta que nos permitirá conocer la situación actual del cantón Manta a nivel general manera sintética y así tomar decisiones en un futuro. La matriz DAFO muestra el conjunto de cuatro factores que son los siguientes:

Tabla 3

Matriz DAFO

MATRIZ DAFO		
	Puntos débiles	**Puntos fuertes**
Análisis interno	*Debilidades*: Son los puntos débiles de cantón Manta, estas reducen la eficiencia de esta por ende estas pueden convertirse en una amenaza sino se superan a tiempo.	*Fortalezas:* Son los puntos más fuertes de Manta. Son capacidades, recursos y ventajas que pueden ser utilizadas para desarrollar las oportunidades.
Análisis externo	*Amenazas:* Se consideran así a toda aquella fuerza del exterior que incide de manera negativa en la implantación de una estrategia, para incrementar el riesgo de la empresa y reducir su efectividad.	*Oportunidades:* Se considera a toda aquella ventaja del exterior que puede ser utilizada para mejorar el proceso.

Fuente: Elaboración propia

Entrevista

Esta modalidad se la realiza con personas que ejercen su profesión en relación con el objeto de estudio de la investigación. Este método permite darle factibilidad y vialidad a la propuesta dada.

Así mismo permiten obtener una consideración que constate si los que se está realizando es apropiado para las condiciones actuales al problema. Antes de seleccionar a los especialistas, el investigador debe de delimitar cual es el perfil requerido para la investigación que se está ejecutando.

Para esto se determina los aspectos a tratar en la entrevista y de los posibles candidatos según su perfil. A través de la siguiente tabla:

Tabla 4

Selección de gestores.

Selección de candidatos a entrevistar según su perfil	
Aspectos a tratar:	Cerveza artesanal, turismo gastronómico, etc.
Candidatos	• Director(a) de turismo del cantón Manta. • Dueños de industrias de cerveza artesanal de Manta.

Fuente: Elaboración propia

Una vez seleccionados los temas y los gestores a entrevistar se procedieron a realizar una serie de preguntas de acuerdo con la información que necesitamos para conocer la situación actual del consumo de cervezas artesanales. A continuación, se muestra un borrador de la entrevista para los diferentes gestores tanto de turismo como distribuidores directos e indirectos del sector de entretenimiento. (Ver Anexo 1)

Dentro de las entrevistas también se desarrolló un modelo para entrevistar a los dueños de la cerveza artesanales dentro del cantón Manta. (Ver Anexo 2)

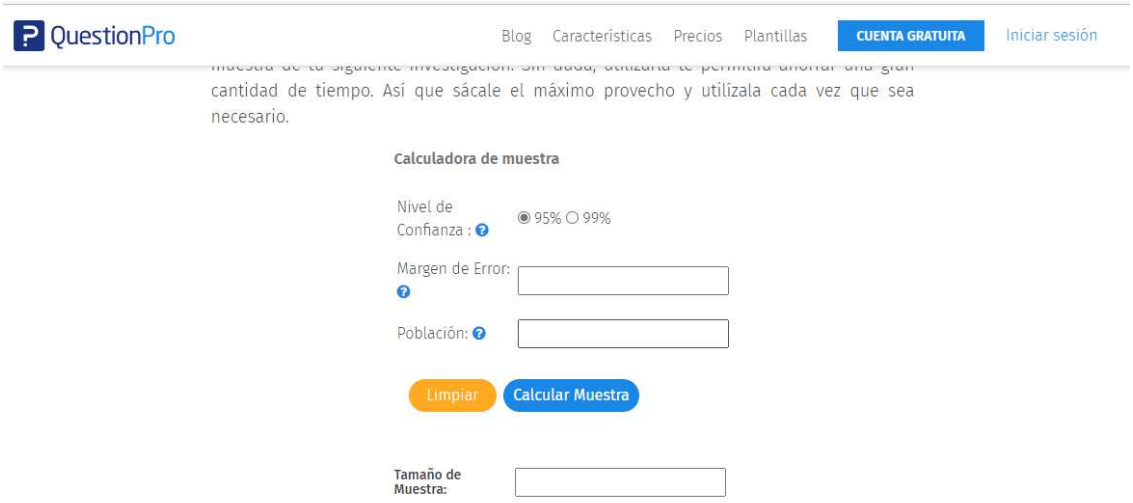
Selección muestral

La muestra es una fracción representativa de una población utilizado en trabajos de investigación con enfoques cuantitativos, es decir que se debe trabajar con análisis numéricos. Para la selección de una muestra se debe de empezar por definir cuál será la unidad de análisis es decir la población, que es donde se realizará la recopilación de datos.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la herramienta online *Question Pro*, donde se obtendrá un resultado eficaz.

Figura 2

Question Pro, Herramienta online para el cálculo de la muestra.



Fuente: Question Pro

Es importante saber que la muestras obtenida será representativa, porque los resultados que se obtendrán serán de ayuda para el investigador en cuanto a la interpretación de estos porque así generalizará a toda la población estimada. Cabe recalcar que el tamaño de la muestra dependerá de algunos factores, como por ejemplo la disponibilidad de recursos, el presupuesto o el equipo de trabajo que estará en la investigación.

Encuestas

Para realizar el cuestionario de preguntas se tomó en cuenta lo siguiente:

Tabla 5

Principales factores para elaborar el cuestionario.

Variables:	Cervezas, cerveceros artesanales, turismo, gastronomía.
Tipo de entrevista:	Presencial y online
Selección de personas:	Clientes frecuentes a lugares tales como: bares, restaurantes y discotecas. Clientes o consumidores de esta cerveza.

Fuente: Elaboración propia

Una vez establecido los principales factores se procede a tomar las variables para elaborar las preguntas en base a la información abordada, mismas que permitirán obtener datos cualitativos y cuantitativos mediante indicadores claves. Cabe recalcar que se realizó las encuestas a diferentes consumidores de la cerveza artesanal. (Ver Anexo 3)

Una vez establecido el modelo de encuesta, se toma una muestra de los bares y discotecas de acuerdo con el catastro turístico que tiene el cantón Manta para después procesar esa información a través de gráficos estadísticos que permitirán realizar un análisis sobre el consumo de la cerveza artesanal desarrollado desde el punto de vista del cliente y del dueño de la cervecería así mismo como de los dueños que brindan el servicio gastronomía. Para esto se realizar la encuesta se utilizará la plataforma Google Forms, dicha herramienta online que permitirá realizar un trabajo más eficiente al momento de tabular los datos.

Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica es una modalidad muy utilizada en la realización de trabajos de investigación como artículos científicos, tesis, proyectos, etc. Se trata de la recopilación de información de para así ser analizada y poder emitir juicios críticos para posteriormente responder a la pregunta de la investigación propuesta.

Lluvia de ideas silenciosa

La lluvia de ideas o brainstorming es una técnica investigativa para recopilar información en un ambiente moderado y relajado. Esta técnica es utilizada en grupo dando que la capacidad creativa aumenta entre más participantes. La lluvia de ideas silenciosa es cuando los participantes escriben sus respuestas en un papel de manera discreta. Así se van cambiando la hoja entre los participantes y cada uno aportará con su pensamiento o idea respecto al tema.

CAPITULO III – RESULTADOS

Manta es uno de los cantones más importantes del país, debido a que su afluencia en cuanto a negocios y turismo es alta. La historia de Manta radica en las civilizaciones que vivián del comercio además del intercambio entre manteños e incas. Manta actualmente es el segundo puerto más importante del Ecuador seguido del puerto de Guayaquil. Manta es conocida como la Capital atunera del Mundo. Cuenta con un aeropuerto nacional que fue afectado por el terremoto del 16 de abril, el mismo que está siendo reconstruido con visión a convertirse en un aeropuerto internacional.

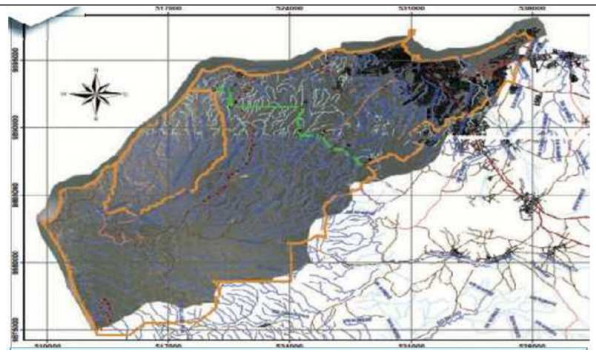
Visitar el cantón Manta es tener una visión a las industrias, el comercio y el turismo. Rodeado de norte a sur por 13 hermosas playas que son deleite para el visitante donde aprecian diversidad de platos típicos con variedad de mariscos. Cuenta con bares y discotecas con diversión nocturna situados en la zona rosa de la Avenida Flavio Reyes y la Plaza del Sol, además de hoteles y villas que van desde lo más barato a los más lujosos con vistas al mar. Centros comerciales como el Mall del Pacífico, Paseo Shopping entre otros sitios de interés que complementan la actividad turística.

Descripción del área de estudio: Aspectos naturales

Tabla 6

Aspectos naturales del cantón Manta.

Componente	Descripción
Ubicación geográfica:	Manta se encuentra ubicado en la parte más occidental de Ecuador con coordenadas 0°57′0.08″S 80°42′58.32″O / -0.9500222, -80.7162. Limita al sur con el cantón Montecristi, al este con los cantones Jaramijó y Montecristi y al norte y sur con el Océano Pacífico.



Manta conforma uno de los 22 cantones de la provincia de Manabí, donde dicha provincia pertenece a la Zona 4 (Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas).

Según Acuerdo Ministerial No. 557-2012, la Zona de Planificación 4 establecido por la SENPLADES establece 15 distritos y 155 circuitos administrativos. Los distritos con mayor concentración poblacional son: 13D02 (Manta, Montecristi y Jaramijó) con el 17,70%%; luego viene el distrito 13D01 (Portoviejo) con el 15,73%%; seguido por los distritos 23D01 y 23D02 (Santo Domingo) con 10,96% y 9,71%, respectivamente. Estos distritos representan en conjunto el 54,10% de habitantes de la Zona 4.

Geología:	En el cantón se encuentran 4 formaciones que se encuentran sobre terrazas aluviales las cuales son: San Eduardo, San Mateo, Villingota y Onzole.
Relieve:	El relieve del cantón Manta se caracteriza por ser irregular ya que cuenta con colinas pequeñas y grandes que en su mayoría se encuentran en los sectores de Pacoche y San Lorenzo donde alcanzan su altura máxima de 350 msnm.

Clima:	El clima es de subtropical seco a subtropical húmedo. Las temperaturas varían entre 25ºc 25º C (76º F) y 30º C (90º F). La época de lluvias (invierno) dura entre los meses de diciembre hasta mayo. Por lo cual, de abril a noviembre, cuando no hay presencia de lluvias, la época se torna más fresca.
Hidrografía:	A través del cantón atraviesan algunas cuencas pequeñas que llegan al Océano Pacífico, los principales ríos son: Río Manta, Río Muerto y Río Burro, Pacoche, San Lorenzo, Piñas, Cañas y Ligüiqui.
Uso del Suelo:	Manta cuenta con 7 tipos de suelos de los cuales son 3 los que tienen más relevancia: El de tipo INCEPTISOL que es común en zonas montañosas donde la fertilidad es variable, el ALFISOL cuya principal característica es que es un suelo arcilloso el cual no es fértil y requiere de químicos para su uso; y el suelo de tipo ARDISOL que se encuentra en lugares desérticos y abunda la arcilla.
Ecosistema:	El bosque de Pacoche se encuentra en conservación por parte del Ministerio del Ambiente, en el año 2008 fue incluido en el Sistema Nacional de Áreas Protegidas como Refugio de Vida Silvestre Marino Costero, por las extensas hectáreas de bosque seco y tropical.

Fuente: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2019 - Secretaría de Planificación y Desarrollo del Ecuador

Descripción del área de estudio: Aspectos socioculturales y administrativos.

Tabla 7

Aspectos socioculturales y administrativos.

Población:	Según **(Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2010)** la población de Manta es de 247463 habitantes, proyección de acuerdo con el último censo realizado en el año 2010.
División Política y Administrativa:	Manta está dividido por 7 parroquias: • 5 urbanas (Tarqui, Los Esteros, Eloy Alfaro, Manta y San Mateo). • 2 rurales (San Lorenzo y Santa Marianita).
Política:	Actualmente el cantón Manta es gobernado políticamente por el Ab. Agustín Intriago, actual alcalde que fue elegido el 25 de marzo del 2019. Acompañado de 12 concejales electos democráticamente.
Cantonización:	La fecha de cantonización es el 4 de noviembre de 1922. Conocida como San Pablo de Manta.
Cultura:	La cultura de Manta radica en sus muebles y bienes materiales como son las casas patrimoniales que hasta el día de hoy se conservan en buen estado, cerca de 26 inmuebles se encuentran registrados en un inventario incluyendo El Faro y 2 conjuntos urbanos de la ciudad.

Economía:	La economía de Manta, gira en torno de más de 9 mil establecimientos comerciales, donde los de mayor índice son los de manufactura, alojamiento y comida. El mayor número de personas tienen entre 15 a 25 años, lo que nos demuestra que un buen porcentaje son comerciantes tradicionales.
Industrias:	La actividad principal de las industrias es del pescado y de procesados del mar es una de las más fuertes de Latinoamérica; el valor agregado del sector pesquero tuvo un realce del 2,2% como parte de las exportaciones de los productos elaborados de la pesca y sus derivados, entre otros productos también se elevó en un 7,4%.
Transporte y accesibilidad:	Para llegar al cantón se realizan mediante vía marítima por el Puerto, vía aérea por el Aeropuerto Internacional "Eloy Alfaro" y vía terrestre por el Terminal Terrestre "Luis Valdiviezo Morán" o en carros particulares. El transporte utilizado en la ciudad son los buses públicos que recorren por 17 rutas y las cooperativas de taxis que se movilizan por toda la ciudad.
Infraestructura:	Manta cuenta con una infraestructura moderna y accesible, desde pequeños hostales a grandes y lujosos hoteles, además de centros comerciales, museos, monumentos, iglesias y sitios de interés que cuentan con accesibilidad para todas las personas. Alrededor de 368 establecimientos turísticos conforman el catastro del año 2019.
Turismo:	Gracias a su puerto cada año, Manta se ha convertido en una parada obligatoria de cruceros que recorren el Océano Pacífico. Manta en su último feriado de noviembre 2019, recibió cerca de 97 mil turistas y movió 6,8 millones de dólares. Actualmente Manta se encuentra en proyecto de convertirse en un destino del Turismo MICE.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo - Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón Manta 2019

FODA

Tabla 8

Matriz FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
1. La cerveza artesanal está posicionada de manera correcta dentro del cantón Manta. 2. Buen rendimiento en la distribución de la cerveza artesanal en la ciudad. 3. Accesibilidad económica favorable. 4. Cerveza artesanal *Umiña* y *Beer To Go* son procesada de manera orgánica con productos naturales. 5. Diversidad de recursos y productos para innovar sabores. 6. Fabricación netamente local.	1. La oportunidad de inversión extranjera hacia el sector turístico (segmento bebidas). 2. Auge de eventos turísticos internacionales. 3. Inversión al desarrollo turístico por parte del Gobierno Nacional. 4. Posicionamiento del sector turístico a nivel nacional y mundial. 5. Convenios con bares y restaurantes para distribuir el producto. 6. Líneas de crédito a emprendimientos de la Corporación Financiera Nacional y el BanEcuador.
DEBILIDADES	**AMENAZAS**
1. Deficiencias en la protección de los recursos naturales y culturales. 2. Falta de alianzas estratégicas entre sectores públicos y privados. 3. Deficiencia en la preparación idiomática de los prestadores de servicios. 4. Deficiente manejo ambiental. 5. Poca inversión al producir más sabores de cervezas artesanales. 6. Resistencia al cambio y falta de innovación.	1. Catástrofes naturales. 2. La no continuidad de planes de desarrollo a causa del constante cambio de políticas nacionales. 3. Crisis económicas mundiales y regionales. 4. Existencia de muchos competidores ya establecidos en el mercado. 5. Falta de control de las autoridades nacionales en los destinos turísticos. 6. Leyes en relación con el consumo de bebidas alcohólicas.

Fuente: Elaboración de FODA a partir de (Urgel, 2016), (Guerrero, 2018) y (Granados, 2019)

Bajo este diagnóstico previo, podemos identificar algunos factores tan importantes como la amplia turística que posee el cantón Manta, la competitividad de los precios y la estabilidad en materia de calidad de productos, son algunos de los determinantes que los consumidores de cerveza artesanal pueden elegir en su próximo destino. Por ello, es

un buen momento para elaborar estrategias y valorar las oportunidades que se presentan ante el sector turístico del cantón.

RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

ENTREVISTA # 1

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del consumo de la cerveza artesanal y considerarla como producto gastronómico en el cantón Manta.

1. ¿Considera usted que la cerveza artesanal es un producto gastronómico dentro del sector turístico? ¿Por qué?

R: Sí, las cervezas artesanales constituyen como un icono económico para la ciudad, a pesar de que la ciudad no produce la cebada se puede generar a través de la manufactura, se puede igual posicionar una marca local.

2. ¿Dentro de los feriados que se tiene el país, como considera el desarrollo del sector de alimentos y bebidas (considerando el segmento de cervezas)?

R: Dentro de los feriados que hay en el país, siempre los turistas optan por comer la comida típica de la ciudad a la que visitan por ende va acompañada de una bebida que esta puede ser cerveza, por lo tanto, también es un producto muy demandado.

3. ¿Existen eventos dentro de las cuales se promocione las cervezas artesanales? En caso de que sea afirmativo indique cuales.

R: En los últimos años no se ha podido realizar eventos por la actual pandemia, de los cuales, si se han hecho, esperando que más adelante se puedan realizar para fomentar este producto mediante una feria de emprendimientos.

4. ¿Manta tiene una cerveza artesanal local? ¿Cuál?

R: Umiña es una de las cerveza que se promociona dentro de la ciudad, su nombre representa a la diosa de la cultura manteña, por ende, es una cerveza artesanal ya posicionada dentro de Manta.

5. ¿Cómo ente regulador del turismo, que tan factible considera la venta de cerveza artesanal dentro de los eventos públicos de la ciudad?

R: Es necesario siempre mantener el orden en los espacios públicos por ende la responsabilidad de los que expenden las bebidas es importante, por ese motivo es siempre regulado en los eventos el consumo de bebidas alcohólicas.

Nombre del entrevistado	**Empresa/Negocio**	**Cargo**	**Contacto**
Ing. Isidro Rodríguez	Municipio de Manta	Director de turismo	098 188 2511

ENTREVISTA # 2

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del consumo de la cerveza artesanal y considerarla como producto gastronómico en el cantón Manta.

1. ¿Qué diferencia a la cerveza artesanal con las cervezas industriales?

R: La cerveza artesanal se elabora a partir de ingredientes totalmente naturales, que no llevan aditivos artificiales ni conservantes, simplemente agua, levadura, maltas y lúpulos. En cambio, la cerveza industrial se pasteuriza y contiene conservantes.

2. ¿Dentro del proceso de elaboración, existen ingredientes adicionales fuera de los comunes?

R: Los componentes más clásicos de una cerveza solamente son agua, malta, lúpulo y levadura. Estos cuatro ingredientes son básicos y sin ellos no se puede llamar cerveza a una bebida. Sin embargo, la cerveza puede llevar multitud de ingredientes los cuales le darán sabores y aromas especiales. Esto hace que los estilos de cerveza en todo el mundo sean prácticamente infinitos.

3. ¿De qué manera distribuyen la cerveza artesanal?

R: Directo al público y en locales propios.

4. ¿A qué se debe el nombre de su cerveza?

R: Nosotros no tenemos marca de cerveza, nosotros distribuimos cervezas a nivel nacional.

5. Siendo ustedes la única cerveza artesanal dentro del cantón Manta. ¿Cómo consideran la expansión dentro del mercado local?

R: Creemos como Beer to go, que el mercados de cerveza artesanal aún sigue creciendo y queremos aperturar dos locales más, esto se demuestra con dos bares de este tipo de cerveza que están apareciendo en la ciudad.

6. ¿Cuáles son su competencia directa dentro de Manabí?

R: Como distribución de cerveza nuestros principales competidores son las distintas licorerías y bares que distribuyen la cerveza artesanal, como modelo de negocio somos los únicos existentes en el país.

7. En cuanto a la calidad y precio. ¿Consideran que es accesible para el consumidor? y ¿Por qué?

R: Tenemos como marca de distribución de cerveza artesanal, precios competitivos al mercado al no ser bar ni restaurante, no cobramos por servicios adicionales, entregamos cervezas para llevar y consumo directo al público.

8. ¿Cuál es el nivel de producción mensual?

R: Comercializamos cerca de los 1500 litros mensuales.

9. ¿Cuáles son sus estrategias para dar a conocer su marca con el mercado nacional e internacional?

R: No estamos trabajando de manera directa porque no contamos con una botella que nos diferencie de los demás. Los mismo sucede tanto nacional como internacional.

10. ¿Se ha capacitado para generar nuevas ideas tanto de elaboración como de distribución de su cerveza?

R: Nuestra experiencia en la industria artesanal ya lleva más de una década, con preparación constante para entender el mercado lo cual a llevado a crear el actual modelo de distribución.

Nombre del entrevistado:	**Empresa/Negocio:**	**Cargo:**	**Contacto:**
José Moreira	Beer to go	Gerente	096 377 2998

ENTREVISTA # 3

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del consumo de la cerveza artesanal y considerarla como producto gastronómico en el cantón Manta.

1. ¿Qué diferencia a la cerveza artesanal con las cervezas industriales?

R: El producto es una cerveza de color dorado pálido. Su aroma es bien cítrico, puro lúpulo. En el sabor predomina principalmente el amargor con un toque frutado. Al momento de probarla, cuenta su creador, primero se siente el dulzor de la malta, luego un poco de la acidez del trigo y el frutado de la mora. Tiene de 5,5% a 7,5% grados de alcohol.

2. ¿Dentro del proceso de elaboración, existen ingredientes adicionales fuera de los comunes?

R: La cerveza artesanal Umiña es muy gourmet (elaborada con materias primas seleccionadas, como la mejor cebada y agua mineral de mayor pureza).

3. ¿De qué manera distribuyen la cerveza artesanal?

R: Al público y se distribuyen también a distintos bares de la ciudad.

4. ¿A qué se debe el nombre de su cerveza?

R: Como cerveza local queremos representarlos a través de nuestra identidad como lo es la cultura Manteña, representados con su diosa como lo es Umiña.

5. Siendo ustedes la única cerveza artesanal dentro del cantón Manta. ¿Cómo consideran la expansión dentro del mercado local?

R: Nuestra cerveza tuvo buena aceptación al público es por eso que su nombre ha recorrido rincones a nivel de Manabí y a nivel nacional.

6. ¿Cuáles son su competencia directa dentro de Manabí?

R: Dentro del ámbito de la producción de cerveza artesanal existen varios competidores, a nivel de la provincia existen varios nombres de cerveza artesanal, cabe recalcar que es el sabor y el plus que le das a tu cerveza para ser distinta al resto.

7. En cuanto a la calidad y precio. ¿Consideran que es accesible para el consumidor? y ¿Por qué?

R: Sí, es por eso que es reconocida tanto en Manta como a nivel provincial.

8. ¿Cuál es el nivel de producción mensual?

R: Se realizan cerca de 4000 botellas mensuales los cuales son distribuidas en diferentes negocios y supermercados.

9. ¿Cuáles son sus estrategias para dar a conocer su marca con el mercado nacional e internacional?

R: Se está trabajando en la expansión de nuestro producto para llevarla al mercado internacional.

10. ¿Se ha capacitado para generar nuevas ideas tanto de elaboración como de distribución de su cerveza?

R: Nuestro personal se encuentra altamente capacitado para producir la cerveza artesanal de calidad.

Nombre del entrevistado:	**Empresa/Negocio:**	**Cargo:**	**Contacto:**
Vanessa Moreira	UMIÑA	Gerente	098 488 7618

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Para determinar el número de encuestas se utilizó la aplicación **Question Pro** donde se determinó una población de 99802 que parte de la selección de una muestra de los 18 a los 49 años con un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5% dando como resultado la cantidad de 384 encuestas a realizar.

Las encuestas fueron aplicadas a los establecimientos de diversión nocturna y restaurantes del cantón Manta seleccionándolos desde categoría baja a categoría alta, además de estudiantes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí para este levantamiento de información se utilizó la plataforma Google Forms, además de la aplicación de formularios en físico en cada uno de estos centros de diversión nocturna del cantón manta para hacer el proceso más eficiente, y esto dieron los siguientes resultados:

Pregunta clave

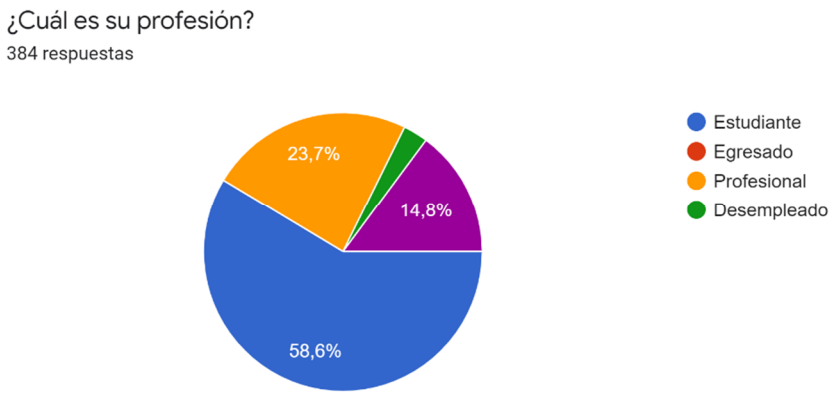


Gráfico 1: *Profesión de los encuestados.*

Interpretación: Del 100% de los encuestados, cerca de una 58,6% son estudiantes universitarios, el 23,7% son profesionales que ejercen su profesión y un 14,8% son recién graduados que terminan su carrera universitaria, cabe recalcar que los encuestados son mayores de edad.

Pregunta N.º 1

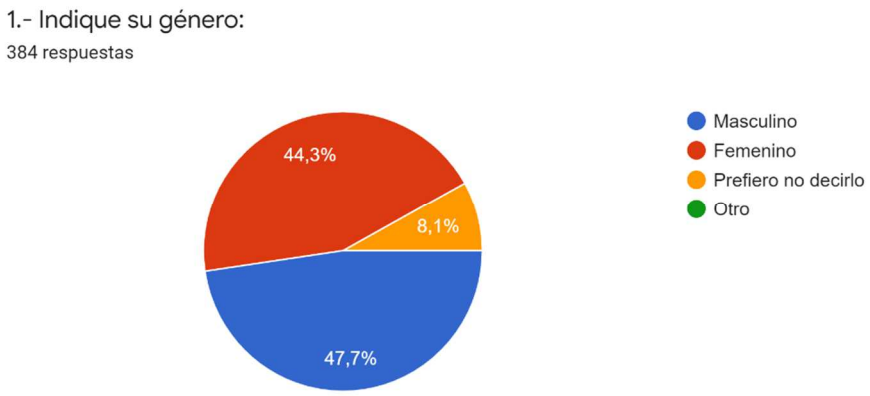


Gráfico 2: *Género de los encuestados.*

Interpretación: El 47,7% de los encuestados es de género masculino, cerca del 44,3% es de género femenino y un 8,1% prefiero guardar su género en anónimo, por ende, se puede decir que los hombres son los que más consumen cerveza.

Pregunta N.º 2

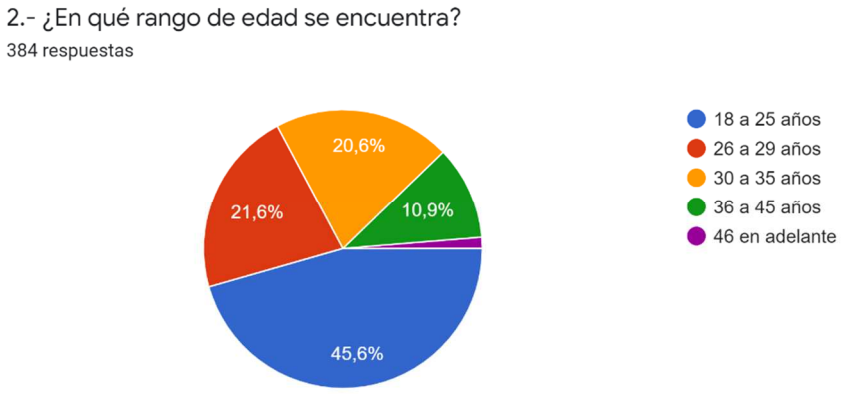


Gráfico 3: *Edad de los encuestados.*

Interpretación: En el gráfico se muestra que un 45,6% de los encuestados se encuentran entre los 18 y 25 años de edad, un 21,6% en la edad de 26 a 29 años, mientras que un 20,6% está entre la edad de 30 a 45 años, el 10,9% tiene la edad de 36 a 45 años y por último el 1,3% tienen la de edad de 46 en adelante, por ende, son los más

jóvenes que se encuentran como consumidores de cerveza esto es debido a que son un grupo donde tienen mayor libertad y pocas preocupaciones.

Pregunta N.º 3

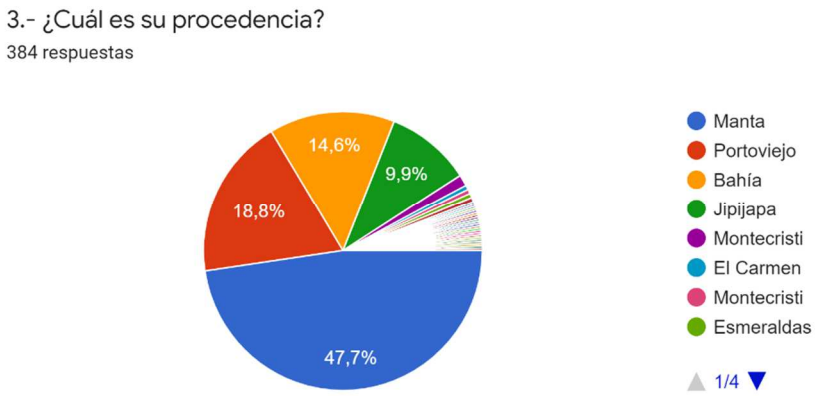


Gráfico 4: *Procedencia de los encuestados.*

Interpretación: El 47,7% de los encuestados son de la ciudad de Manta, el 18,8% de Portoviejo, el 14,6% son de Bahía de Caráquez, el 9,9% son personas de Jipijapa y por último se encuentran personas aledañas a las ciudades ya mencionadas, esto quiere decir que Manta es un imán que atrae turistas de todo Manabí y de turistas a nivel nacional.

Pregunta N.º 4

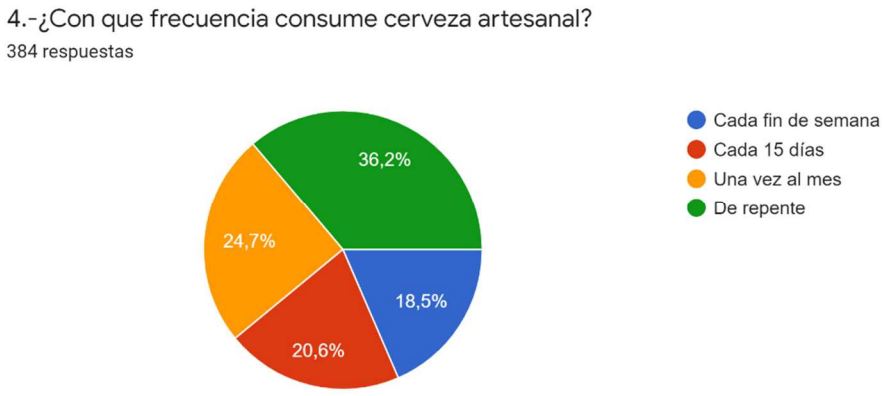


Gráfico 5: *Frecuencia de consumo de cerveza artesanal.*

Interpretación: En el gráfico se demuestra que un 36,2% de los encuestados consumen cerveza artesanal de repente, un 24% la consume una vez al mes, mientras

que un 20,6% la consume cada 15 días y un 18,5% las consume cada fin de semana, esto quiere decir que las personas no optan por consumir estas cervezas de manera habitual.

Pregunta N.º 5

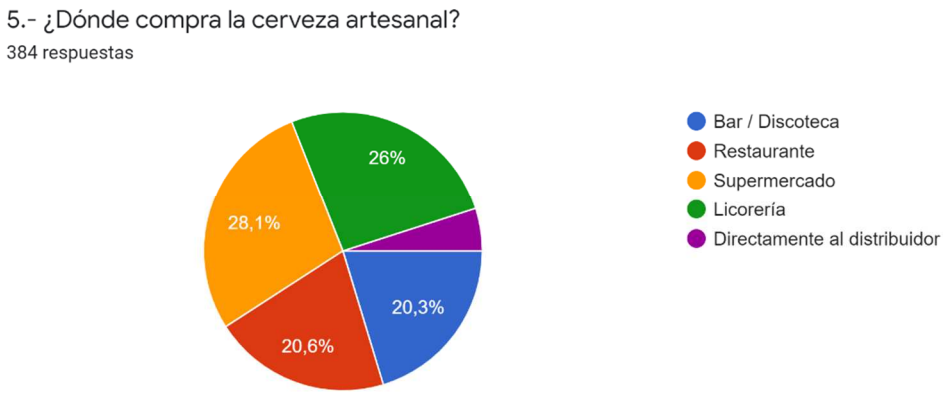


Gráfico 6: *Lugares de compra de cerveza artesanal.*

Interpretación: El gráfico demuestra que el 28,1% de los encuestados compran la cerveza artesanal en los supermercados, el 26% lo compran en las licorerías, el 20,6% las consumen en los restaurantes, el 20,3% las compran en los bares o discotecas y por último el 5% directamente al distribuidor, este resultado es importante ya que influye mucho en las técnicas de distribución de los distintos cerveceros artesanales.

Pregunta N.º 6

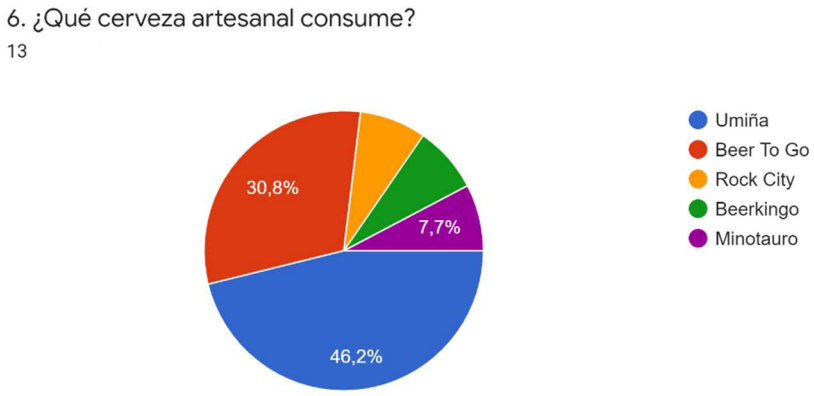


Gráfico 7: *Cerveza artesanal que consumen.*

Interpretación: Esta pregunta se realizó de manera abierta, debido a que tanto en Manta como en distintas ciudades se consumen cervezas artesanales de diferentes

denominaciones, dentro de las respuestas obtenidas se destacan cervezas artesanales reconocidas tales como: Cerveza Umiña, 593, Beerkingo, Rock City, Iguana Ipa, Páramo, Minotauro, Tribu, Bonanza, Kimos, entre otras. Cabe recalcar que la cerveza artesanal si es consumida a pesar de que es poco el reconocimiento que le dan.

Pregunta N.º 7

Gráfico 8: *Razón por la que consume la cerveza artesanal.*

Interpretación: Dentro de este gráfico se distingue que un 41,4% consumen la cerveza artesanal por la calidad del sabor, el 23,7% por su precio, el 22,7% por el lugar de procedencia y por último el 9,6% por la marca, esto demuestra que los consumidores logran diferenciar el sabor de estas cervezas y por esta razón la consumen, por lo que la marca o nombre comercial queda a un lado, pero esto no quiere decir que no sea un motivo también para comprarla.

Pregunta N.º 8

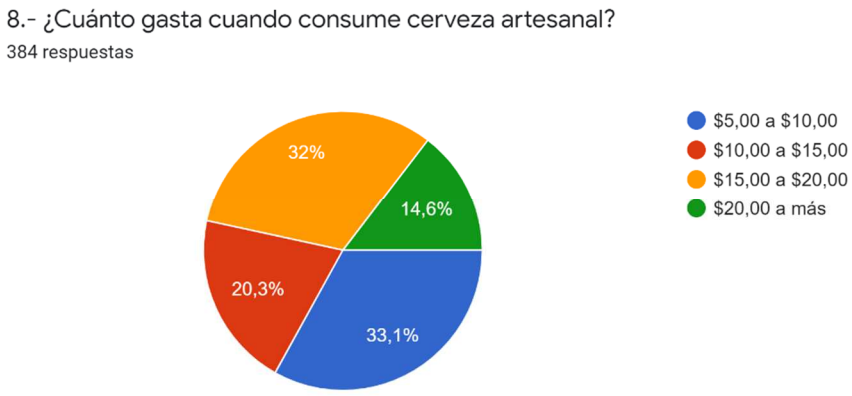


Gráfico 9: *Gasto monetario para consumir cerveza artesanal.*

Interpretación: Este gráfico representa el nivel monetario que gastan para consumir la cerveza artesanal, el 33,1% gasta de $5 a $10, el 32% gastan entre $15 a $20, el 20,3% gasta entre $10 a $15 y por último el 14,6% gasta de $20 a más, debido a los resultados obtenidos se demuestra que el valor de consumo de la cerveza artesanal es bajo.

Pregunta N.º 9

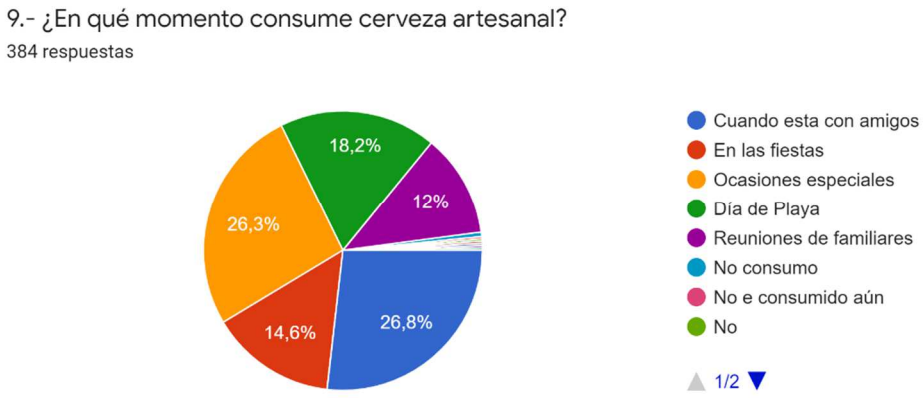


Gráfico 10: *Situación para consumir cerveza artesanal.*

Interpretación: En el siguiente gráfico se demuestra que un, 26,8% de los encuestados consumen cerveza artesanal cuando están reunidos con amigos, un 26,3% en ocasiones especiales, un 18,2% en días de playa, un 14,6% cuando se encuentran en fiestas, 12% en reuniones familiares y por último el 2,10% no han consumido cerveza artesanal, esto quiere decir que al estar con amigos se puede consumir de manera placentera este tipo de cerveza antes que otro tipo de licor.

Pregunta N.º 10

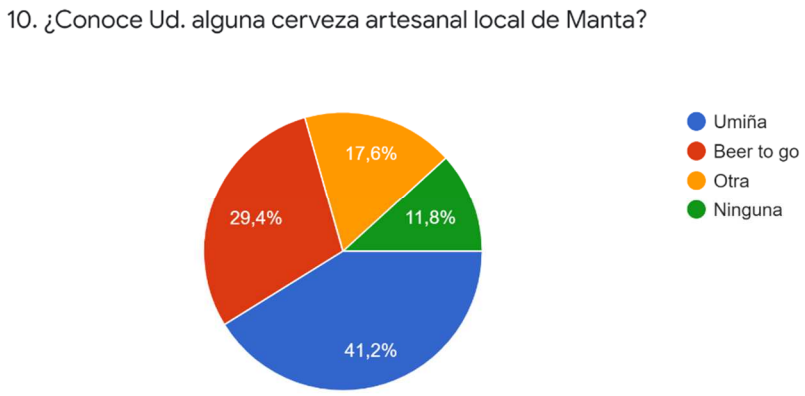


Gráfico 11: *Conocimiento de alguna cerveza artesanal.*

Interpretación: La última pregunta demuestra que en la mayoría de las respuestas conocen una de las principales cervezas artesanales de la ciudad como lo es Umiña, mientras otros mencionaban lugares donde la venden, cabe recalcar que esta pregunta fue abierta debido a que son algunos cerveceros que producen y distribuyen su cerveza dentro de la ciudad.

PERFIL DEL CONSUMIDOR DE CERVEZA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE MANTA

De acuerdo con los resultados obtenidos de las encuestas se logró encontrar factores claves que permitirán desarrollar estrategias a los productores de cerveza artesanal de la ciudad de Manta. Se demuestran a través de la siguiente tabla:

Tabla 9

Factores claves del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Manta.

Género:	Hombres
Edad:	18 a 25 años (Personas jóvenes)
Profesión:	Estudiantes
Lugar de procedencia:	Manta y Portoviejo
Frecuencia de consumo:	Cada fin de semana
Lugares de compra:	Supermercados y Licorerías
Gustos:	Calidad del sabor y precio
Rango de gasto:	$5 a $10
Ocasión para consumir cerveza artesanal:	En reuniones con amigos.

Fuente: Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos de las encuestas.

DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Una vez determinado el perfil del consumidor de cerveza artesanal, se prosigue a desarrollar estrategias con relación a las 4P del Marketing que serán útil aplicarlas durante la producción, venta y distribución de este producto, a continuación, se detallan las estrategias en la siguiente tabla:

Tabla 10

Elaboración de estrategias a partir de perfil del consumidor de cerveza artesanal.

PRODUCTO	
Kotler (1989) define el producto "es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo".	
OBJETIVO	**ESTRATEGIAS**
OBJETIVO: Desarrollar nuevos productos.	• Buscar la mejora continua en la calidad del producto, a través de la capacitación constante de quienes se encargan de su producción, haciéndolos innovadores y originales. • Incentivar a los jóvenes a consumir algo nuevo.
OBJETIVO: Mejorar la imagen de la cerveza.	• Desarrollar etiquetas actualizadas de acuerdo con las tendencias actuales, donde sean llamativas y fácil de recordar. • Elegir una gama de colores de acuerdo con el producto.
OBJETIVO: Mantener un producto sostenible y sustentable.	• Desarrollar productos sostenibles de tal forma que tenga menor impacto con el medio ambiente. • Reducir costos en materia prima que no se utilice.
PLAZA	
Kotler y Armstrong (2003) afirman que la plaza, "Incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta"	
OBJETIVO: Desarrollar puntos de ventas.	• Estudiar la localización del sector para la distribución del producto. • Colocar stands en lugares estratégicos donde haya mayor concentración de jóvenes.
OBJETIVO: Organizar eventos juveniles.	• Elegir artistas o influencers que tengan mayor atracción de jóvenes. • Realizar fes • tivales de música actual.
OBJETIVO: Unir alianzas con bares, discotecas y restaurantes.	• Crear líneas estratégicas con distintos bares de la ciudad donde se pueda comercializar el producto.

	• Realizar constantes capacitaciones para mantener la comunicación más activa con los dueños de los distintos centros de diversión.
PRECIO	
Según Kotler y Armstrong (2013), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio.	
OBJETIVO: Comercializar el producto a través de ofertas.	• Elaborar ofertas a buen precio donde se vendan al por mayor. • Entregar incentivos por compras.
OBJETIVO: Implementar un plus al producto sin perder el valor.	• Brindar beneficios tanto al distribuidor de la cerveza como el dueño del bar/restaurante, es decir por la compra de un six pack de cerveza recibe gratis un artículo relacionado directamente con la marca.
OBJETIVO: Intuir en eventos universitarios con promociones.	• Dado al perfil del consumidor, es importante tomar en cuenta todos los eventos universitarios donde se evidencia diversión para que los jóvenes puedan disfrutar del producto con precios razonables.
PROMOCIÓN	
Según Philip Kotler, una promoción de ventas consiste en la realización de incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto.	
OBJETIVO: Aprovechar la tecnología para distribuir tus productos.	• Utilizar la tecnología como medio de comunicación para llegar a los jóvenes. • Utilizar programas de respuesta automática para mantenerse informado con los usuarios.
OBJETIVO: Fomentar el uso de las redes sociales.	• Enfatizar el uso de las redes sociales como principal medio de comunicación de los millennials. • Elaborar un cronograma de actividades con el fin de realizar post a través de las redes sociales. • Crear contenidos llamativos y de interés para captar así un público o nicho de mercado objetivo.
OBJETIVO: Utilizar “influenciadores”	• Buscar personas que muevan seguidores para desarrollar una imagen acerca del producto. • Concentrarse en tener conversaciones con la gente adecuada, como consumidores, ya que estamos más propensos a tomar una recomendación de alguien que conocemos personalmente.

Fuente: Estrategias realizadas a partir de (Araya, 2019), (Blog Forsua, 2018) & (Quisphe, 2022) con énfasis en las 4P del Marketing (Kotler, 2011)

CONCLUSIONES

La determinación de los preceptos teórico-metodológicos sustenta el establecimiento de la metodología dirigida al diseño de estrategias de distribución y comercialización de la cerveza artesanal en la ciudad de Manta, cumpliéndose así con los objetivos propuestos.

El proceso metodológico para el diseño de estrategias de distribución y comercialización de las cervezas artesanales se basó mediante un diagnóstico situacional de las mismas que consideraron indicadores importantes y termina con el diseño de estrategias afines.

A través de las encuestas realizadas en los distintos bares, restaurantes y centros de diversión nocturna, se obtuvieron resultados donde se identificaron principales factores que permitirán desarrollar estrategias para una mejor distribución y comercialización del producto.

Las entrevistas realizadas tanto al director de Turismo y los principales productores de cerveza artesanal permitieron obtener respuestas conocer a fondo la realidad de estos emprendedores, de donde se originaron sus ideas y cuáles fueron sus obstáculos para seguir adelante.

Por último, se diseñan estrategias que permitirán a los productores a tomar buenas decisiones para las correcta comercialización y distribución de la cerveza artesanal. Cumpliéndose así los objetivos propuestos.

RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos, utilizar esta investigación como referencia para comparar la categorías de los distintos licores, para observar la participación de los competidores en el mercado y el comportamiento del producto.

Desarrollar un plan de marketing, para que se puedan crear oportunidades y se puedan brindar nuevas experiencias al consumidor de cerveza artesanal, donde se resalte el sabor y la calidad del producto, de manera planificada para desarrollar una cerveza diferenciadora que llame la atención de cada cerveza.

Crear campañas de promociones o iniciativas, donde podamos incursionar en promociones de precio, donde podríamos colocar en días entre semana, donde el consumo es más bajo y poder evaluar la reacción de los consumidores. Comunicando correctamente en redes sociales para impulsar el tráfico de gente.

Después de todo esto, poder usarlo como una guía general para conocer el consumidor de cervezas, debido a que tiene muchas similitudes (por ejemplo, consume la cerveza normalmente socializando con sus amigos/familia), obviamente tiene sus particularidades, sobre todo el consumidor de status A y B.

BIBLIOGRAFÍA

Alba Ligia López Rodriguez, S. A. (2018). *Impacto de las TIC en el turismo - Caso Colombiano.* Bogotá.

Araya, I. Z. (2019). *Plan de Negocios de Cerveza Artesanal.* Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/13920/araya-fce.pdf

Arroyo-Lluen, J. (2019). *Diseño de un proceso de producción de cerveza artesanal.* Piura.

ASOCERV. (31 de Agosto de 2021). *Asociación de Cerveceros del Ecuador*. Obtenido de https://asocerv.beer/mapaCervecero/miembro/Umina

Barud, S. (24 de Octubre de 2017). *Agora pulse*. Obtenido de https://www.agorapulse.com/es/blog/kpis-para-redes-sociales

Blancpain, J.-P. (11 de Noviembre de 2008). *Les allemands au Chili (1816-1945).* Obtenido de http://www.bellaonline.com/articles/art5673.asp

Blog Forsua. (9 de Marzo de 2018). Obtenido de https://blog.forsua.com.mx/post-industria.php?id=461-6-Estrategias-de-marketing-para-tu-negocio-de-cerveza-artesanal

Boffill-Rodriguez, Y. (2014). Ventajas de la producción de cerveza a partir de malta. *Tecnología Química*, 266-274.

Cerveceros de México. (18 de Octubre de 2018). *Cámara de la Cerveza y la Malta.* Obtenido de https://cervecerosdemexico.com/2018/10/15/que-es-exactamente-la-cerveza-artesanal/

Chauca, G. (2015). *Automatización del proceso de maceración en la elaboración de la cerveza artesanal.* Lima, Universidad Nacional de Ingeniería.

Couyoumdjian, J. R. (2004). *Una bebida moderna: la cerveza en Chile en el siglo XIX.* Santiago.

Deloitte. (2017). Obtenido de https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf

Dexeus, C. R. (31 de Octubre de 2017). *Destinos turístico inteligentes (DTI): Visión Estratégica* . Barcelona.

El Telégrafo. (24 de Noviembre de 2018). En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales. *El Telégrafo*, pág. 40.

Entorno turístico. (Junio de 2017). *Entorno turístico*. Obtenido de https://www.entornoturistico.com/cuales-son-los-tipos-de-turismo-que-existen/

Entorno Turístico. (13 de Abril de 2019). Obtenido de https://www.entornoturistico.com/la-gastronomia-ecuatoriana-como-un-gran-potencial-turistico/

Estévez, R. (14 de Octubre de 2016). *EcoInteligencia.* Santiago de Chile.

Granados, E. G. (2019). *Análisis situacional de la cerveza artesanal.*

Guerrero, S. (2018). *Análisis FODA de la cervecería artesanal.*

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2010). *Fascículo Provincial Manabí.* Quito.

Jaramillo, P. (2014). Cervezas artesanalaes: Un mercado que emerge bien. *Empresarial I*, 50-55.

Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico.* Madrid: Pearson Educación S.A.

Llano, J. C. (22 de Octubre de 2019). *Juan Carlos Mejía Llano*. Obtenido de https://www.juancmejia.com/redes-sociales/kpis-de-redes-sociales-guia-con-principales-metricas-e-indicadores-de-social-media/

Martinez, L. D. (2016). *Elaboración de la cerveza artesanal utilizando cebada y yuca.* Ibarra. Obtenido de http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/558/1/03%20AGI%20256%20TESIS.pdf

Monzó, C. C. (30 de Marzo de 2018). *Un Community Manager - Consultoría de marketing digital*. Obtenido de https://www.uncommunitymanager.es/kpis-redes-sociales/

OMT. (1996). *UNWTO*. Obtenido de https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico

Organización Mundial del Turismo. (2007). *UNWTO*. Obtenido de https://definicion.de/turismo

Organización Mundial del Turismo. (2020). *Guia para el desarrollo del turismo gastronómico.*

Primicias Ec. (31 de Agosto de 2021). *Primicias Ec*. Obtenido de https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/

Quintana, D. P. (15 de Marzo de 2003). *La historia dorada*. Obtenido de http://www.fnc.com.uy/fnc/historia/index.htm

Quisphe, D. S. (2022). *Cerveza Artesanal Ayacuchumanta.* San Cristóbal de Huamanga.

Revista Lideres. (31 de Agosto de 2021). Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/sabor-manabita-cerveza-gourmet.html

Sancho, A. (1993). *Introducción al Turismo.* Obtenido de http://www.utntyh.com/wp-content/uploads/2011/09/INTRODUCCION-AL-TURISMO-OMT.pdf

Torre, O. P. (1980). Aspectos generales sobre el turismo y el ecoturismo. En O. P. Torre, *El turismo: Fenómeno social* (págs. 1-2). Obtenido de https://www.entornoturistico.com/8-definiciones-para-entender-que-es-el-turismo/

Ugarte, G. (19 de Julio de 2018). *MK@ - Escuela de Marketing and Web*. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es/kpis-redes-sociales/

UNWTO. (2019). *Tourism Definitions.* Madrid.

Urgel, R. P. (2016). *Análisis FODA - Cerveza artesanal.*

ANEXOS

Anexo 1: *Modelo de entrevista para el director de turismo*

ENTREVISTA

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del consumo de la cerveza artesanal y considerarla como producto gastronómico en el cantón Manta.

1. ¿Considera usted que la cerveza artesanal es un producto gastronómico dentro del sector turístico? ¿Por qué?

2. ¿Dentro de los feriados que se tiene el país, como considera el desarrollo del sector de alimentos y bebidas (considerando el segmento de cervezas)?

3. ¿Existen eventos dentro de las cuales se promocione las cervezas artesanales? En caso de que sea afirmativo indique cuales.

4. ¿Manta tiene una cerveza artesanal local? ¿Cuál?

5. ¿Cómo ente regulador del turismo, que tan factible considera la venta de cerveza artesanal dentro de los eventos públicos de la ciudad?

Nombre del entrevistado	Empresa/Negocio	Cargo	Contacto

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: *Modelo de entrevista para los fabricantes locales de cerveza artesanal.*

ENTREVISTA

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del consumo de la cerveza artesanal y considerarla como producto gastronómico en el cantón Manta.

1. ¿Qué diferencia a la cerveza artesanal con las cervezas industriales?
2. ¿Dentro del proceso de elaboración, existen ingredientes adicionales fuera de los comunes?
3. ¿De qué manera distribuyen la cerveza artesanal?
4. ¿A qué se debe el nombre de su cerveza?
5. Siendo ustedes la única cerveza artesanal dentro del cantón Manta. ¿Cómo consideran la expansión dentro del mercado local?
6. ¿Cuáles son su competencia directa dentro de Manabí?
7. En cuanto a la calidad y precio. ¿Consideran que es accesible para el consumidor? y ¿Por qué?
8. ¿Cuál es el nivel de producción mensual?
9. ¿Cuáles son sus estrategias para dar a conocer su marca con el mercado nacional e internacional?
10. ¿Se ha capacitado para generar nuevas ideas tanto de elaboración como de distribución de su cerveza?

Nombre del entrevistado	**Empresa/Negocio**	**Cargo**	**Contacto**

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: *Modelo de encuesta*

ENCUESTA

Objetivo: La presente entrevista tiene como objetivo recopilar información para luego ser analizada y conocer la situación del consumo de la cerveza artesanal y considerarla como producto gastronómico en el cantón Manta.

1. **Indique su sexo:**

O Masculino
O Femenino
O Otro

2. **¿En qué rango de edad se encuentra?**

O 18 a 25 años
O 26 a 29 años
O 30 a 35 años
O 36 a 45 años
O 45 a más años

3. **¿Cuál es su procedencia?**

O Manta
O Portoviejo
O Bahía
O Jipijapa
O Otro (Indique cual)

4. **¿Con que frecuencia consume cerveza artesanal?**

O Cada fin de semana.
O Cada 15 días.
O Una vez al mes.
O Cada dos meses.

5. **¿Dónde compra la cerveza artesanal?**

O Bar / Discoteca
O Restaurante
O Supermercado
O Directamente al distribuidor

6. **¿Qué cerveza artesanal consume?**

_____

7. **¿Por qué consume este tipo de cerveza artesanal?**

O Marca
O Calidad del sabor
O Precio
O Lugar de origen
O Otros

8. **¿Cuánto gasta cuando consume cerveza artesanal?**

O $5,00 a $10,00
O $10,00 a $15,00
O $15,00 a $20,00
O $20,00 a más

9. **¿En qué momento consume cerveza artesanal?**

O Cuando esta con amigos
O En las fiestas
O Ocasiones especiales
O Día de playa

O Reuniones familiares
O Otros

10. ¿Conoce ud la cerveza artesanal local en Manta?

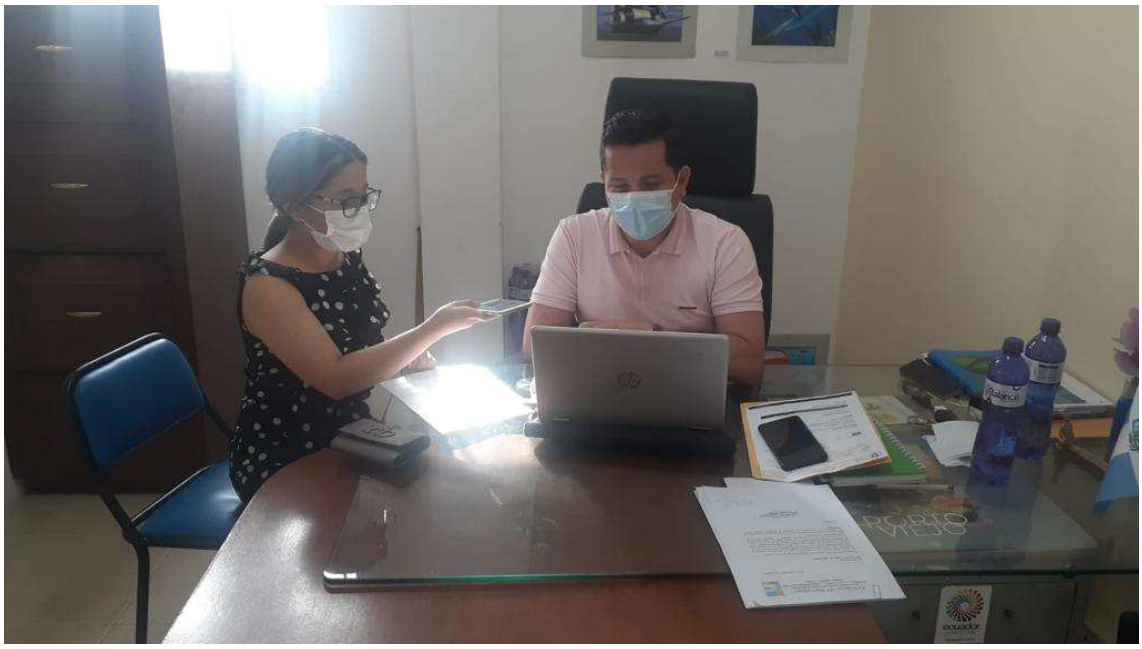
O Sí
O No

¿Cuál? _____

Nombre del entrevistado	Empresa/Negocio	Cargo	Contacto

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: *Entrevista a Ing. Isidro Rodríguez*



Anexo 5: *Entrevista a José Moreira – Beer To Go*

Anexo 6: *Entrevista a Vanessa Moreira – Cerveza Umiña*