

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TEMA:**

**Evaluación del festival ‘The Beerman Fest’ para el impulso del sector  
productivo artesanal de cerveza.**

**AUTOR:**

**Noriega Campuzano, Juan Carlos**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de**

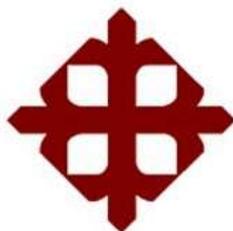
**Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

**TUTOR:**

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**Guayaquil, 12 de marzo del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Noriega Campuzano, Juan Carlos**, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras.

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.**

**Guayaquil, 12 de marzo del 2018**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y**  
**HOTELERAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Noriega Campuzano Juan Carlos**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Evaluación del festival The Beerman Fest para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza**, previo a la obtención del título de Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

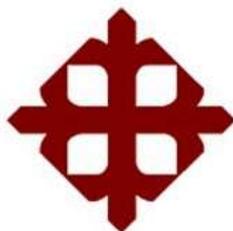
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 12 de marzo del 2018**

**EL AUTOR**

---

**Noriega Campuzano, Juan Carlos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Noriega Campuzano Juan Carlos**

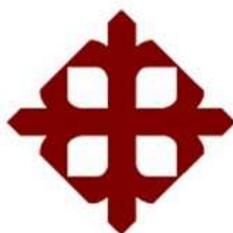
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Evaluación del festival The Beerman Fest para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 12 de marzo del 2018**

**EL AUTOR:**

---

**Noriega Campuzano, Juan Carlos**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **Certificación de Antiplagio**

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado Evaluación del festival The Beerman Fest para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza, presentado por el estudiante Noriega Campuzano Juan Carlos fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (3%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">TT Juan Carlos Noriega Campuzano.docx</a> (D36248791)
Presentado	2018-03-08 10:22 (-05:00)
Presentado por	eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	eduardo.guzman01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TT Juan Carlos Noriega Campuzano (Urkund) <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a> 3% de estas 29 páginas, se componen de texto presente en 11 fuentes.

---

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.**

**TUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a mis padres que hicieron el esfuerzo necesario para ayudarme alcanzar este objetivo, a mis amigos que son los hermanos que pude elegir y en especial te agradezco a ti mi amor, que caminamos juntos de la mano desde el 1 de abril.

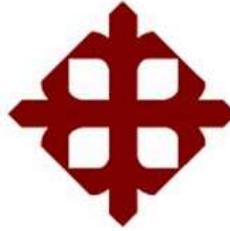
Juan Carlos Noriega Campuzano

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación universitario a mi padre, que con sabias palabras y ejemplo demostró que con esfuerzo se puede lograr un mejor futuro, quiero seguir tus pasos eres el hombre perfecto.

A mi madre, que es el pilar del cual siempre me apoyo. Te amo tanto, aunque no te lo pueda demostrar, no te me vayas nunca que sin ti muero.

A mis profesores, que me guiaron y me ayudaron para la realización del presente trabajo de titulación.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.**  
TUTOR

---

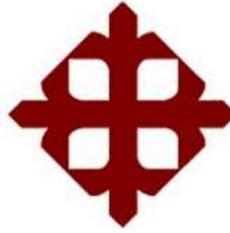
**Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs. DIRECTORA**  
DE CARRERA O DELEGADO

---

**Lcda. Aline Gutiérrez Northía, Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

---

**Ing. Gerson Sopó Montero, Mgs.**  
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y  
HOTELERAS**

### **Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
<b>Noriega Campuzano Juan Carlos</b>	

---

**Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.**

**TUTOR**

# Índice General

RESUMEN .....	xv
ABSTRACT .....	xvi
GENERALIDADES .....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
ANTECEDENTES .....	3
LA HISTORIA DE LAS FERIAS .....	3
OBJETIVOS.....	4
OBJETIVO GENERAL.....	4
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	4
JUSTIFICACIÓN.....	5
ALCANCE .....	6
LIMITACIONES .....	6
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	7
1.1 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA .....	7
1.2 TEORÍA DEL OCIO .....	8
1.3 HISTORIA DE LA TEORÍA DEL OCIO .....	8
1.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	9
CULTURA DEL CONSUMIDOR .....	10
FACTORES SOCIALES .....	11
VARIABLES DEMOGRÁFICOS .....	11
CLASE SOCIAL .....	11
1.5 MARCO REFERENCIAL.....	11

EMPRENDIMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL.....	11
DESARROLLO ECONÓMICO.....	12
DESEMPLEO EN LOS EMPRENDEDORES .....	13
TEORÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CAPITAL HUMANO13 .....	13
ALIANZAS ESTRATÉGICAS .....	15
1.6 MARCO CONCEPTUAL .....	15
FESTIVALES .....	15
ARTESANOS.....	15
PRODUCTIVIDAD.....	15
PRODUCCIÓN .....	16
1.7 MARCO REFERENCIAL.....	16
1.8 MARCO LEGAL.....	17
PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 - 2021 .....	17
LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO .....	18
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....	20
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
TIPOS Y FUENTES DE DATOS .....	21
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN .....	22
CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LOS FABRICANTES ARTESANALES DE CERVEZA.....	23
2.1 MERCADO DEL SECTOR ARTESANAL DE CERVEZA.....	23
2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA PRIVADA.....	25
2.3 PERSPECTIVAS DEL SECTOR ARTESANAL CERVECERO .....	26
CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN DEL FESTIVAL ‘THE BEERMAN FEST’ .....	29
3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL EVENTO .....	29
3.2 DESARROLLO ENTREVISTAS .....	33
INFORME GENERAL DE LAS ENTREVISTAS .....	34
CONCLUSIONES.....	36

RECOMENDACIONES .....	38
REFERENCIAS .....	39
APÉNDICES .....	45
APÉNDICE A.....	45
ENTREVISTA AL ORGANIZADOR EVENTO .....	45
APÉNDICE B .....	49
ENTREVISTA A LOS PRODUCTOS DE CERVEZA ARTESANAL.....	49
*ENTREVISTA 1 .....	49
*ENTREVISTA 2.....	51
*ENTREVISTA 3.....	53
*ENTREVISTA 4.....	55

## Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de las características destacadas en el festival</i> .....	35
---	----

## Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Pirámide de las necesidades de Maslow.....	7
<i>Figura 2.</i> Marcas participantes en The Beerman Fest.....	29
<i>Figura 3.</i> Presentación inicial The Beerman Fest.....	30
<i>Figura 4.</i> Turistas en el festival The Beerman Fest.....	31
<i>Figura 5.</i> Desarrollo del festival The Beerman Fest – Parte 1. ....	32
<i>Figura 6.</i> Desarrollo del Festival The Beerman Fest - Parte 2.....	33

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como finalidad evaluar los efectos del festival "The Beerman Fest" como impulsador del sector productivo de cervezas artesanales del país. Las principales características de este tipo de festivales son: el estímulo de la industria, comercio, servicios y desarrollo; dando como resultado el bienestar y crecimiento económico. De igual manera, se establecen las bases teóricas y referenciales relacionadas para la formación de eventos, el comportamiento del consumidor y su efecto para el fomento de sectores productivos artesanales. Para el estudio de la investigación se usó los métodos analítico y deductivo de observación. Con un diseño no experimental y el alcance de la investigación es descriptiva, de enfoque cualitativo, y la recolección de los datos es de corte transversal con fuente de datos primaria. Se realiza un diagnóstico situacional de los productos cerveceros artesanales del Ecuador, que permita conocer la panorámica actual de este entorno. Finalmente, se desarrolla una investigación de mercados enfocado a los principales actores del sector cervecero artesanal, que permita obtener información primaria sobre los efectos de los festivales para este entorno. En base a la evaluación del evento "The Beerman Fest" se obtuvo que, por medio de la recolección de datos de fuente primaria, el desarrollo de entrevista y la investigación observacional realizada en las ferias y festivales realizan a los artesanos de cervezas. Estos eventos benefician al sector cervecero puesto que ayuda a propagar el conocimiento de sus productos y por ende a incrementar sus ventas. Además, contribuye al crecimiento económico de un 38% aproximado de artesanos en el Ecuador que ofrecen nuevas plazas de trabajo (MIPRO, 2017).

**Palabras Clave:** Festival, Sector Productivo Artesanal del Ecuador, Cerveza Artesanal, The Beerman Fest.

## **ABSTRACT**

The purpose of the present degree work is to evaluate the effects of the "The Beerman Fest" festival as a promoter of the productive sector of craft beers in the country. The main characteristics of this type of festivals are: the stimulation of industry, commerce, services and development; resulting in wellbeing and economic growth. Likewise, the related theoretical and referential bases are established for the formation of events, consumer behavior and its effect for the promotion of artisan production sectors. For the study of the investigation the analytical and deductive methods of observation were used. With a nonexperimental design and the scope of the research is descriptive, qualitative approach, and data collection is cross-sectional with primary data source. A situational diagnosis of the artisanal brewing products of Ecuador is made, which allows knowing the current panorama of this environment. Finally, a market research focused on the main actors of the craft brewing sector is developed, which allows obtaining primary information about the effects of the festivals for this environment. Based on the evaluation of the "The Beerman Fest" event, it was obtained that, through the collection of data from a primary source, the development of interviews and observational research carried out at fairs and festivals carried out by beer artisans. These events benefit the beer sector since it helps spread the knowledge of their products and therefore increase their sales. In addition, it contributes to the economic growth of an approximate 38% of artisans in Ecuador who offer new jobs (MIPRO, 2017).

**Key Words:** Festival, Productive Sector, Impulse, Artisans, Craft Beer, Ecuador

# GENERALIDADES

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación está enfocado en evaluar el impulso económico que se puede lograr con la inclusión de festivales que promuevan los sectores productivos artesanales, como es el caso 'The Beerman Fest', en el cual se presentan diferentes tipos de cervezas artesanales con productores ecuatorianos, promoviendo el consumo artesanal y su paulatina aceptación en el mercado interno. La característica principal de este tipo de festivales es el impulso de la industria, comercio, servicios y desarrollo de los sectores artesanales productivos, generando bienestar y desarrollo económico. Para analizar este tipo de festivales es necesario mencionar su propósito. Una de ellas es ingresos económicos a los sectores artesanales productivos y el desempleo. Se entiende por ingresos económicos a las ganancias monetarias como no monetarias que se acumulan y por desempleo la falta de trabajo para las personas que están en edad y condiciones de trabajar.

La investigación de estos festivales se realizó por el interés de evaluar el impulso de los sectores productivos artesanales que ha crecido a nivel nacional. Esto permitió analizar si el desarrollo de estas ferias tiene un efecto positivo o negativo con relación al aumento de sus ingresos económicos e inclusión en retails de las nuevas marcas de las cervezas artesanales. La investigación se realizó con una serie de entrevistas a grupos líderes, dirigentes y vendedores del festival 'The Beerman Fest'. En la conversación con el dirigente del festival de las cervezas artesanales, la entrevista se perfiló con tópicos sobre turismo, economía, inclusión en bares y el mercado objetivo. Durante la investigación de campo, una de las observaciones fue que el principal propósito de este tipo de festivales es la fidelidad de la marca y el impulso económico.

La investigación tiene como fin evaluar si los festivales son un impulso al bienestar económico, competitivo, productivo y sustentable para los sectores productivos artesanales mediante la generación de empleos, la inversión local y extranjera, desarrollo regional y de los sectores productivos, desarrollo comercial y artesanal, la innovación. En este sentido, el presente estudio sobre la evaluación de los festivales para el impulso de los sectores productivos artesanales, caso 'The Beerman Fest' contribuye especialmente en el propósito de conocer los resultados de este tipo de eventos.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El bajo consumo de cervezas artesanales en Ecuador y las dificultades para su comercialización, no permiten que se desarrolle una competencia equitativa entre las cervezas importadas y las cervezas producidas masivamente en el país. Se puede decir que, a pesar de la inversión de los artesanos, el producto no ha tenido una adecuada comercialización en retails y la venta del producto final es muy inferior a la cerveza industrial tradicionalmente consumida en el país. Esto no solo afecta a los propietarios de las cerveceras artesanales, sino también a los pequeños bares y restaurantes que están exponiendo este tipo de cerveza como parte de su oferta en menús.

El bajo conocimiento y consumo del producto "cerveza artesanal" afecta a los propietarios de los negocios que comercializan dicho producto, debido a que estos no se venden en su totalidad, ya que la mayoría de los clientes consumen todavía la cerveza tradicional o importada, optando por comercializar dichos productos y marginando la cerveza artesanal (IEPS, 2016). Otras de las situaciones que afecta al incremento del consumo y comercialización de la cerveza artesanal en cualquiera de sus marcas o presentaciones, es el dominio histórico de la cerveza industrializada en el mercado, además cuenta con un mayor manejo de marketing, infraestructura y la liquidez para distribuir a nivel nacional sus productos.

Las normativas legales y reglamentarias afectan también a los productores de cervezas artesanales, por el tiempo que se demoran en obtener los permisos y el valor asociado a la obtención y resolución de los trámites. Esto se refleja en el valor de la cerveza artesanal, que su precio está por encima de la cerveza industrializada, en ocasiones el doble y su consumo es menor.

El problema mencionado en los párrafos anteriores causa que los productores se manejen siempre como micronegocios porque el producto se vende poco y las ganancias son mínimas. De esta forma no se compensa el valor que ellos obtienen a cambio de lo que gastan. Los festivales son entonces espacios compartidos que les permiten a los cerveceros artesanales mostrar sus productos, conversar de su valor y diferencia de calidad, un espacio donde se comercializa y se promociona, a parte de las marcas participantes, el consumo de un producto artesanal ecuatoriano.

## **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo percibe el sector productivo artesanal de cerveza la efectividad de los festivales para su impulso?

## **ANTECEDENTES**

### **LA HISTORIA DE LAS FERIAS**

Según Sarmiento (1995), el origen de las ferias se dio por la necesidad de intercambio comercial y de bienes a lo largo de la historia, siendo los festivales parte fundamental en dicho proceso. En sus inicios las ferias se asociaban con el Antiguo Egipto, la Civilización Griega y el Imperio Romano, cuando los comerciantes ambulantes se reunían con los productores locales en bazares y mercados. Fueron los romanos los que empezaron a establecer las ferias en lugares permanentes debido a que anteriormente no disponían de una ubicación estable y además introdujeron la moneda como valor de cambio, lo que reforzó al aspecto transaccional de las ferias (Puthod, 1983).

En publicaciones del sitio oficial web de Expoplaza (2018) se mencionó la celebración de diferentes tipos de ferias, eventos o festivales en todo el Ecuador, ganando mayor atención las ferias realizadas por esta empresa. A partir de 1992, Ricardo Baquerizo junto a un equipo de jóvenes emprendedores organizaron ferias de autos, muebles, deportes con un rotundo éxito, en 1993 se organizó la feria Expo-oficina y en 1994 se realizó nuevamente una feria de autos denominada Autoplaza.

La modalidad de festivales o ferias son realizadas por Municipios para los días festivos y las empresas privadas grandes o pequeñas que utilizan este medio para dar a conocer sus marcas y productos a nivel nacional (Tresseras, 2003). Sin embargo, existen asociaciones de emprendedores, artesanos y creadores que exponen y venden sus propias fabricaciones durante los festivales o ferias, para los visitantes que toman contacto con los artesanos logran adentrarse a la cultura y costumbres del pueblo, conocer sus productos, identificar las materias primas y descubrir técnicas ancestrales (Zecca, 2016).

Adquirir una artesanía implica obtener una parte misma de una bien cultura que representa la identidad propia de las corrientes nacionales (Junta de Andalucía, 2007). Otro parámetro que se destaca de las manos artesanales son la aportación a la vitalidad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES). El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO, 2013) determinaron que estas generan acciones que tienen impacto del 40% en el Producto Interno Bruto (PIB), es decir, los artesanos son el eje fundamental de este sector económico.

El Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS, 2016) señaló que mediante el desarrollo de las ferias o festivales a nivel nacional se consigue el desarrollo y optimización del área cognitiva en las ventas y los artesanos obtienen propagar el conocimiento de sus productos y sus distintas facetas al mercado público.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Evaluar el impulso que tiene el festival The Beerman Fest para el sector productivo artesanal de cerveza.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer las bases teóricas y referenciales relacionadas para el desarrollo de eventos, el comportamiento del consumidor y su efecto para el fomento de sectores productivos artesanales de cerveza
- Realizar el diagnóstico del sector cervecero artesanal enfocado al desarrollo del entorno productivo artesanal de cerveza.
- Evaluar el impulso que tiene el Festival The Beerman Fest para los sectores productivos artesanales de cerveza.

## JUSTIFICACIÓN

Este trabajo de titulación se centra en encontrar los atributos esenciales de los festivales, que como en el caso de "The Beerman Fest", impulsan la producción artesanal y a consecuencia de aquello, el aumento del ingreso económico. Se pretende definir la identidad del sector cervecero artesanal en Ecuador y evaluar el impulso que este evento tiene en el fortaleciendo del entorno productivo y la competitividad de este.

La cerveza se ha caracterizado por ser un producto de alta aceptación dentro del mercado nacional e internacional. En el Ecuador se consume cientos de millones de litros al año. La producción está dedicada exclusivamente para el público adulto que tiene mayor inclinación por productos elaborados artesanalmente, debido a que, en su elaboración, el producto artesanal es más minucioso en los detalles, puesto que no tiene la alta tecnología que tienen las cervecerías industriales, por lo que, según los consumidores, el producto final es de mejor calidad.

En Ecuador se ha formado un nuevo fenómeno en los últimos años, cada vez existen más marcas de cervezas artesanales. Con recetas sumamente innovadoras, incluyendo sabores y colores con excelentes técnicas de fermentación y una clientela que se interesa cada vez más por este tipo de emprendimientos, la cerveza artesanal gana poco a poco más fuerza en el mercado. El Comercio (2017) señaló que este sector está teniendo un crecimiento al alza de 20 veces por año desde el 2011.

En el mercado local, cada vez existen más personas que buscan el consumo de la cerveza artesanal, numerosos establecimientos desean adicionar a su menú este producto, las marcas a su vez luchan para iniciar sus operaciones. Por otro lado, el turismo interno ha tenido un gran avance gracias a la introducción de cervezas artesanales al mercado principalmente en la ciudad capital y en Guayaquil, donde cada vez son más los turistas nacionales y extranjeros que visitan los lugares donde se expenden estos productos (El Universo, 2017).

Actualmente se están implementando numerosos festivales como es el caso de "The Beerman Fest", el cual pretende impulsar el consumo y el conocimiento de la cerveza artesanal, como también existen tours de la cerveza en Quito, donde se evidencia que el mercado cada vez es mayor gracias a su innovación.

## **ALCANCE**

El trabajo se enfocó específicamente en evaluar la situación actual de los artesanos y evaluar el impulso que tienen el festival The Beerman Fest en el sector productivo artesanal de cerveza dado por medio de la investigación de campo.

## **LIMITACIONES**

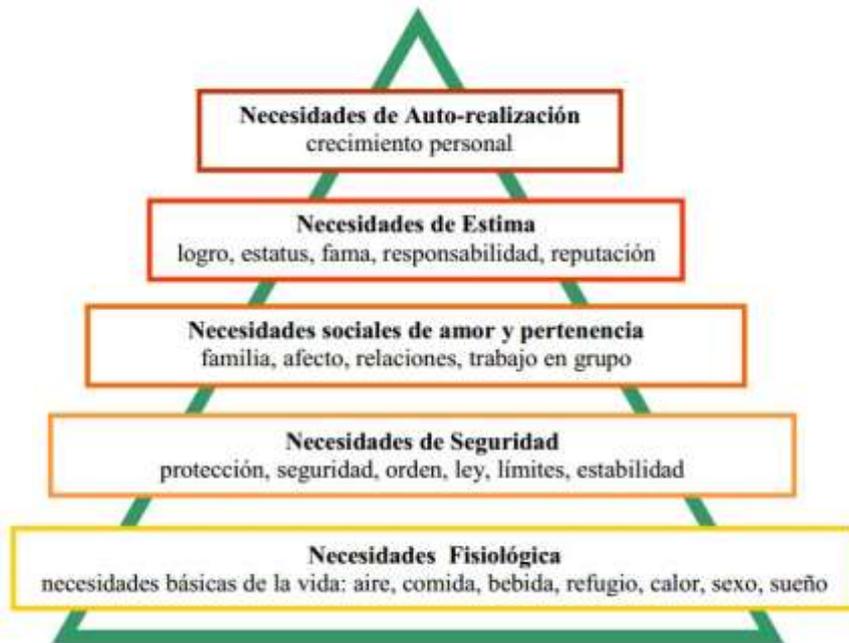
El periodo de tiempo de recolección de información fue limitado porque el festival The Beerman Fest segunda edición se realizó durante un fin de semana el viernes uno y sábado dos de diciembre del 2017 donde se recolectó información a través del desarrollo de la investigación de campo.

Los resultados de la investigación se obtendrán en el festival "The Beerman Fest" que es de uso privado en la ciudad de Guayaquil. Se realiza un tipo de investigación cualitativa para analizar el tema de estudio.

# CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

## 1.1 TEORÍA DE LA MOTIVACIÓN HUMANA

Maslow (1991) propuso la “Teoría de la Motivación Humana”, la cual trata de una jerarquía de necesidades y factores que motivan a las personas; en la medida que el ser humano va satisfaciendo sus necesidades principales y van desarrollando deseos y necesidades nuevas y más elevadas a través de una pirámide.



*Figura 1.* Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: Teoría de las necesidades de Maslow (1998)

Este grupo de necesidades se cubren mediante la realización de servicios y prestaciones que incluyen actividades deportivas, culturales y recreativas (Maslow, 1991). El ser humano por naturaleza siente la necesidad de socializar, ser parte de una comunidad, de agruparse en familias, con amistades o en organizaciones sociales, un claro ejemplo son los festivales como es el caso The Beerman Fest que incluye actividades de relacionamiento y recreación.

## **1.2 TEORÍA DEL OCIO**

Franco y Clavijo (2010) definieron que el ocio es el conjunto de actividades, incluidas las turísticas, a la que los seres humanos se dedican de lleno, ya sea para descansar, para conocer, para divertirse, para su afectación con familiares o amigos, una vez que se ha liberado de sus obligaciones profesionales, familiares o sociales. Se encuentra en esta teoría las "3D" del ocio como son: (a) La diversión enfocada en el dinamismo al descanso y favorece la separación del tiempo de trabajo y responsabilidades que ayuda a la interacción con otras personas. (b) El desarrollo físico suele ser la menos presente debido a que están más interesados con la apariencia física. (c) El desarrollo psicosocial y cultura lo cual menciona al turismo debido a que brinda una gran formación y aprendizaje al visitante. (d) El descanso permite el periodo de recuperación para que exista el ocio.

La socialización favorece a la recuperación de relaciones del individuo con su entorno. Los festivales como el caso "The Beerman Fest" son actividades recreativas adicionales para el ser humano, que permiten al sujeto ser parte de relación, diversión y conocimiento, a darse las separaciones de obligaciones y responsabilidades. Al promover el turismo y los sectores productivos artesanales destinados a la comercialización de los bienes a los grupos sociales, que busquen de actividades o servicios que ofrecen las ferias diferentes a los habituales consumos.

## **1.3 HISTORIA DE LA TEORÍA DEL OCIO**

Se conceptualiza al ocio no como una forma de no hacer nada, sino como a un tiempo dedicado a la búsqueda de paz interior y de contemplación creadora. El ocio era para los griegos una vía para saber de manera contempladora. La práctica de este ocio se vio facilitada por el gran elitismo en la sociedad griega y en la existencia de esclavos (Neulinger, 1974).

El Otium romano Roma introdujo el "ocio de masas". El mismo Estado era el que organizaba festividades y circos para la masa (lo que ayudaba a dominarla). El ocio era un tiempo para el descanso y la recreación, necesarios para retomar sus tareas más tarde. El ocio se considera como un medio y el trabajo describe una finalidad (Hernández, 2017).

El ocio medieval sigue con la vigencia al ocio "popular" heredado del imperio, pero surge un ocio "de caballeros" basado en actividades ligadas a la exhibición social: dedicación a deportes, guerras, política, religión. Dedicarse a alguna de estas actividades demostraba

buen poder económico, aceptación y respeto social. El trabajo era considerado como algo desagradable y solamente realizable por clases bajas (Egea, 2002).

El ocio del Puritanismo inglés, el surgimiento del protestantismo de Calvino trae consigo una concepción del trabajo con gran connotación religiosa y ética, definiendo al ocio como ausencia de trabajo, tiempo improductivo y uno de los peores vicios. Vale mencionar, el cambio que realiza el protestantismo sobre el culto a santos y días festivos, quitando ese tiempo improductivo, para poder trabajar (Neulinger, 1974).

El ocio burgués y el post- revolución industrial. El legado del puritanismo cala hondo en la burguesía a partir de la revolución industrial y llega hasta el siglo XIX. El trabajo sigue siendo muestra de vida, riqueza y responsabilidad. Se restringen placeres y se limitan a la práctica deportiva (Hernández, 2017).

A partir de la revolución industrial, con el correr de los años, los obreros comienzan a organizarse y reclaman al empresariado básicamente dos cosas: menos horas de trabajo y una suba en sus sueldos (dos requisitos para el disfrute del tiempo libre). Con el paso del tiempo conquistan esos objetivos y más: las vacaciones pagas. Entonces, surge también un nuevo tipo de ocio, sin connotaciones más que un periodo de tiempo dentro del calendario de trabajo (Egea, 2002).

Ahora el tiempo libre no sufre juicios y se considera una mejora en la calidad de vida de los empleados. En la sociedad actual las características del ocio son; la tendencia a la reducción del tiempo de trabajo, crecimiento del tiempo libre y la repercusión recíproca entre trabajo y ocio (Hernández, 2017).

#### **1.4 TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Schiffman y Kanuk (2005) señalaron que “el término del comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades” (p. 8).

Los autores Hoyer y MacInnis (2008) mencionaron que el comportamiento del consumidor “se refiere al estudio de la manera en que las personas compran productos,

implica comprender por qué, dónde, cuándo, cómo, cuánto, con cuánta frecuencia, por cuánto tiempo y si los consumidores comprarán, usarán o desecharán una oferta” (p. 5).

Por otro lado “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como dinero, tiempo y esfuerzo (Schiffman & Kanuk, 2005, p. 8). Para ello, es necesario conocer el perfil del consumidor para que un negocio de cualquier tipo consiga para tener éxito.

Schiffman, Kanuk y Wisenblit (2010) determinaron que:

Se necesita comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones, en estos días que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él.

Por lo tanto, esta teoría del consumidor permite conocer las diferentes variables que el cliente necesita satisfacer, para la toma de decisiones. Los festivales son el medio, para que el artesano pueda llegar al consumidor y finalizar con una venta efectiva, esto permite el impulso de los sectores productivos artesanales al saber en dónde y cómo llegar al cliente.

## **CULTURA DEL CONSUMIDOR**

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) describieron la importancia de la cultura del consumidor al afirmar que:

La cultura se convierte en un modelador de los valores que comparten los consumidores que pertenecen a ella. Esto explicaría, en gran medida, las diferencias que en cuanto al consumo se producen entre sociedades aun teniendo un mismo nivel de desarrollo económico, mantienen diferencias en cuanto al significado atribuido a los productos, así como en su aceptación y en su rechazo (p. 10).

Featherstone (1995) mencionó que la cultura del consumidor se forma de factores sociales, variables demográficas y clases sociales.

## **FACTORES SOCIALES**

Los factores sociales se encuentran influenciados por grupos que afectan directa e indirectamente las decisiones del consumidor debido a la cultura, grupos religiosos, étnicos, religiosos y económicos (Schiffman, Kanuk, & Wisenblit, Consumer Behavior, 2010).

## **VARIABLES DEMOGRÁFICOS**

La conducta del consumidor implica procedimientos que dependen de factores el género y la edad cada individuo se adjudica sus propias características, a pesar de que se desenvuelvan en el mismo mercado, sus actitudes se atribuyen a una conducta diferente. Rocha-Sánchez (2015) explicó que “los hombres y las mujeres desde el punto de vista psicológico difieren en intereses, emociones, objetivos vocacionales y rendimientos, que afectan la conducta del individuo” (p. 18).

## **CLASE SOCIAL**

Una clase social se define como un grupo de personas con prestigio y posición social similar que interactúan regularmente entre sí, formal e informalmente. Las formas en que los grupos influyen a sus miembros son variadas. Los grupos influyen en los niveles de aspiración de sus miembros. También influyen en el uso que se da a esos bienes y afectan también a la planificación de compras y en las decisiones sobre las mismas (Hernández & Domínguez, 2004).

“Los factores que afectan el flujo y aceptación de información son: los roles del grupo, el estatus, las normas del grupo. Las necesidades y conducta del hombre se ven fuertemente configurados por grupos y fuerzas sociales” (Hernández & Domínguez, 2004, p. 143).

## **1.5 MARCO REFERENCIAL**

### **EMPRENDIMIENTO DEL SECTOR ARTESANAL**

Los artesanos desarrollan productos innovadores donde debe transcurrir determinado tiempo para que sean aceptados o reconocidos por el mercado, estos bienes no pueden ser conseguidos en cualquier tienda del centro comercial debido a la poca demanda que

presentan, sin embargo; estas creaciones tienen un nicho definido para adolescentes y jóvenes que se van por lo personalizado y artesanal (Revista Líderes, 2016).

Se sostiene que el emprendimiento es una de las carreras que incentivan la creación de productos innovadores; estudiantes se han extendido a incursionar en la industria del mueble, exhibidores de plástico, joyas, zapatos entre otras. Esta situación se ha impulsado y está en desarrollo por la facilidad que tiene el país para proveer una diversidad de materias primas (Troya, 2016). Chávez (2017) determinó que las ferias tienen como objetivo llevar adelante el desarrollo local, a la ciudadanía con sus emprendimientos y que los turistas tengan la oportunidad de conocer a la gente, la cultura y tener contacto con los productos artesanales que se exponen.

La Escuela de Posgrado de Administración y Empresas (ESPAE, 2015) desarrolló un informe que permite saber la actividad emprendedora temprana (TEA) se encuentra alta en un 33.6%, al ubicarse en el primer lugar entre los países de América Latina y el Caribe que participaron en el Proyecto de Investigación en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM 2015). Le siguen, Chile con 25.9%, Colombia con 22.7%, y Perú con 22.2%. Este estudio también revela que el 73.6% de los emprendedores tenía menos de 45 años. Varios jóvenes ecuatorianos han logrado emprender y en el camino han cosechado éxitos, muchos negocios están cargados de creatividad, la cual les da un toque de originalidad para destacar sus productos. También hay que señalar la importancia de los espacios para que estos emprendimientos puedan darse a conocer, como: ferias, festivales o mercaditos, una nueva tendencia que brinda un espacio y un apoyo para que los emprendedores se contacten con el consumidor (Chávez, 2017).

## **DESARROLLO ECONÓMICO**

El Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO, 2017) señaló que el sector artesanal es una prioridad para el gobierno, por tratarse de una actividad productiva que involucra directa o indirectamente a 4.5 millones de ecuatorianos, lo cual representa el 32.7% de la Población Económicamente Activa (PEA).

La participación de los artesanos en el ámbito productivo para el sector está constituida en más del 80% por unidades básicas familiares, que el aporte a la generación de empleo, llega al 12.3% de la población urbana a nivel nacional.

MIPRO (2017) en conjunto con el Centro Interamericano de Artesanías Populares (CIDAP) ha formulado la celebración del día del artesano en que se desató el Festival de Artesanías de las Américas. El cual concentró 89 stands con más de 300 artesanos expositores de Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Venezuela, alcanzando en la comercialización de artesanías montos superiores a los 500 mil dólares, cumplió con criterios de selección, inclusión y democratización de espacios de exhibición y venta de artesanías de excelencia. Finalmente, permitió la participación de 59 stands de nuevas asociaciones artesanales que nunca habían tenido acceso a estos eventos.

Para favorecer el acceso de los productos de los artesanos, MIPRO (2013) anunció el programa Exporta-fácil con el objetivo de incrementar las exportaciones de artesanías, con el cual se ha alcanzado 4.900 exportaciones, con envíos a más de 70 distintos destinos o mercados.

### **DESEMPLEO EN LOS EMPRENDEDORES**

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2017) señaló en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENENDU) que en el primer trimestre del año 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 4,4% frente a 5,7% registrado en marzo de 2016. Es decir que se produjo una reducción interanual de 1,3%. La encuesta también indica que la tasa de subempleo pasó de 17,1% en marzo de 2016 a 21,4% en marzo de 2017.

Barrenzuela (2017) indicó que entre el primer trimestre de 2016 y el mismo periodo de 2017, se crearon 316.297 nuevos puestos de trabajo. Los tres sectores que generaron mayores fuentes de empleo son construcción, el comercio y la agricultura. El incremento en estas áreas correspondería tanto a personas con empleo pleno como aquellas que trabajan en la informalidad o realizan su propio emprendimiento. El subempleo se combate con emprendimientos, debido a eso MIPRO gestiona ferias o festivales en que se destacan la participación de un promedio de 65 nuevos emprendedores.

### **TEORÍA DE DESARROLLO ECONÓMICO Y CAPITAL HUMANO**

Los estudios empíricos determinaron que la agrupación de capital no era una condición suficiente para el crecimiento puesto que los países u organizaciones se centraron en el capital físico y no en el intelecto de sus colaboradores; en la cual se toma en cuenta el capital humano para que el crecimiento no se limite a la disponibilidad de los factores de

producción pues la mano de obra se encontrará en capacitación y formación la cual quedará atada a la ley de los rendimientos decrecientes (Villegas, Hernández, & Salazar, 2016).

En el patrimonio cognitivo, el individuo es el portador de la información de conocimiento y por ende quien desempeña un papel fundamental en el escenario del capital intangibles de las organizaciones, por lo que el enfoque acostumbrado de verlo como un expediente que ha ido transformando hacia una visión más sistémica, el cual se considera esos que tienen que ver con los intangibles (Díaz & Rivero, 2009)

La sociedad del conocimiento se encuentra en constante cambio y las estrategias y procedimientos organizacionales deben irse adaptando ante dicha información que denote los componentes formadores de los atributos positivos de las organizaciones implicadas con los activos intangibles, al tener presente que la problemática de las empresas radica en el análisis tradicional y mecánico que se tiene obtiene de los sistemas de información que solamente son elementos generadores informativos pertenecientes a los bienes tangibles sobre los acontecimientos realizados que poco aportan para hechos futuros, quedando de lado los activos intangibles como son el capital intelectual y el factor humano, los cuales no se publican en los estados financieros de una empresa, aunque sí se encuentran presentes en las organizaciones e inciden en el desempeño financiero y no financiero de estas, siendo elementos determinantes claves de su posicionamiento en el mercado (Lev & Sougiannis, 1996; Palomo, 2003). El interés sobre este tema se ha ido incrementando en la medida en que se desarrolla la nueva economía basada en tecnologías de la información y de servicios, en donde las empresas buscan crecer en base al conocimiento (Villegas, Hernández, & Salazar, 2016)

El capital intelectual de Ecuador se ha evaluado por las compañías de los tres sectores que cotizan en la bolsa de valores que son: primero el sector manufacturero, segundo el sector de agricultura, caza, silvicultura y pesca, finalmente; el tercero que representa el comercio al por mayor, menor, hoteles y restaurantes. Los sectores mencionados se encuentran consolidados como fuertes en la economía ecuatoriana, pero requieren gestionar la formación del valor añadido intelectual y de riqueza empresarial en función de sus capacidades propias, las cuales residen en sus activos intangibles y en su capital intelectual. Estos factores se han transformado en recursos valorativos fundamentales para la generación de ventajas competitivas, por lo que su medición se vuelve sustancial.

En base a lo expuesto, el desarrollo de esta investigación se vincula a pronosticar los comportamientos futuros, analizar la correlación e influencia que el coeficiente de valor añadido intelectual (VAIC) incluido la eficiencia del capital empleado (CEE), eficiencia del capital humano (HCE) y la eficiencia del capital estructural (SCE) en la utilidad neta, lo que permitirá identificarlos como elementos claves que contribuyen en su competitividad y éxito empresarial.

## **ALIANZAS ESTRATÉGICAS**

Las alianzas constituyen en mayoría parte del juego de la globalización, por medio del cual se establecen las bases de comercialización entre los proveedores o clientes; una alianza estratégica está ligada por facetas puntuales de los negocios entre dos o más entidades. En esencia, se considera como una sociedad que potencia la efectividad de las estrategias competitivas participantes a través del intercambio de tecnología, habilidades o productos basados en ellas (Del Prado, 1995). Entre las alianzas estratégicas se tiene las firmas que se unifican para obtener un grupo de propósitos establecidos de forma independiente; también ocurre cuando las empresas comparten beneficios de alianza y controlan determinadas funciones asignadas, finalmente se encuentran los negocios que contribuyen continuamente en las áreas estratégicas como socios (Acosta, 2006)

### **1.6 MARCO CONCEPTUAL**

#### **FESTIVALES**

Zúñiga (2012) estableció que los festivales son un conjunto de representaciones dedicadas a un artista o a un arte.

#### **ARTESANOS**

La Junta Nacional de Defensa al Artesano (JNDA, 2008) señalaron que las “personas que realizan productos artesanales a mano o con ayuda de herramientas manuales o incluso de medios mecánicos” (p. 2).

#### **PRODUCTIVIDAD**

Deming (1989) afirmó que “la regla de conducta fundamental es conseguir la mayor satisfacción con el menor gasto o fatiga” (p. 21).

## **PRODUCCIÓN**

Según Heizer y Render (2009) conceptualizaron de una manera sencilla que la producción es “la creación de bienes y servicios” (p. 24).

### **1.7 MARCO REFERENCIAL**

Neira (2016) señaló que, durante la última década, el turismo se ha centrado en la búsqueda de experiencias en la que los eventos culturales se han convertido en una estrategia turística para muchos destinos. Los eventos provocan impulso en todas las áreas éstas sean ambientales, económicas y turísticas en los destinos donde se realicen estas ferias. El impacto económico y turístico de un evento puede demostrarse con el aumento de los visitantes en la ciudad que se encuentran por la realización de estos eventos.

En el caso de la VI media de maratón de Gijón de Jovellanos se determinó que fue uno de los principales eventos turísticos del sector, por la cual los turistas pernotaron en la ciudad de Gijón, atrayendo, principalmente, un turismo familiar, recurrente y mayor de 30 años, con estancias medias de 2-3 días en hoteles de la ciudad, que aprovecha el evento para hacer turismo, otorga mucha importancia a la gastronomía y tiene un gasto medio de 150300 euros (Neira, 2016).

Perles (2006) determinó que las fiestas populares son una clara representación de la tradición cultural de los territorios, lo cual sirve como una base de competitividad de espacios turísticos, al detallar los impactos económicos que genera la cultura, los investigadores se han visto mucho más deslumbrados por los efectos de los macro-festivales o macro-eventos (tipo olimpiadas o festivales culturales).

Por medio del análisis del impacto económico de eventos en la aplicación de fiestas populares de proyección turística se manifestó que las fiestas populares son un factor avanzado de competitividad turística que contribuyen a generar, en apenas dos días, entre un 11% y un 18% del saldo turístico neto anual del municipio (Perles, 2006).

Leguizamón, Moreno y Tibavizco (2013) analizaron estudios previos de impacto social y cultural, complementados con un estudio realizado a una muestra de espectadores y entrevistas a organizadores del festival. Se concluyó que Bogotá, como destino turístico,

encuentra en los festivales como una importante oportunidad de “fidelizar” turistas interesados en las artes escénicas pues la mayoría visita la ciudad sólo una vez.

## **1.8 MARCO LEGAL**

### **PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2017 - 2021**

El Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 dado por el Consejo Nacional de Planificación (CNP, 2017) determinó una serie de objetivos como:

**Objetivo 1:** Consolidar el Estado democrático y la construcción del poder popular. □

**Objetivo 2:** Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad. □

**Objetivo 3:** Mejorar la calidad de vida de la población. □

**Objetivo 4:** Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía. □

**Objetivo 5:** Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad. □

**Objetivo 6:** Consolidar la transformación de la justicia y fortalecer la seguridad integral, en estricto respeto a los derechos humanos. □

**Objetivo 7:** Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental territorial y global. □

**Objetivo 8:** Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible. □

**Objetivo 9:** Garantizar el trabajo digno en todas sus formas. □

**Objetivo 10:** Impulsar la transformación de la matriz productiva. □

**Objetivo 11:** Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. □

**Objetivo 12:** Garantizar la soberanía y la paz, profundizar la inserción estratégica en el mundo y la integración latinoamericana.□

Dentro de los requisitos del Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021 el presente trabajo de titulación se relaciona con el objetivo dos que menciona la “Inclusión social”, así como el objetivo cinco donde indica construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad, finalmente, con el objetivo nueve y diez que promueven trabajo digno y transformación de la matriz productiva (CNP, 2017).

Los festivales ofrecen espacios recreativos, impulsan los espacios de encuentro común y promueven el trabajo digno para la transformación de la matriz productiva. Son justamente las ferias los espacios que suponen reunir estos objetivos para el desarrollo del bienestar de los habitantes de la ciudad de Guayaquil (MIPRO, 2013).

### **LEY DE DEFENSA DEL ARTESANO**

La Junta Nacional de Defensa del Artesano (2008) por medio de la Ley de Defensa del Artesano determinó los siguientes artículos por medio del cual se establecen los parámetros más relevantes que aparan el desarrollo de actividades productivas del artesano que beneficie sus negocios o emprendimientos. En el Artículo 1 de la Ley de Defensa del Artesano estableció que los menestrales de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios pueden hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieren posteriormente (JNDA, 2008).

El Artículo 2 definió que para los efectos de esta Ley se debe tener los siguientes términos, como:

*a) Actividad Artesanal:* La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas, equipos o herramientas;

*b) Artesano:* Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Recursos Humanos, desarrolle su actividad y trabajo personalmente

y hubiere invertido en su taller, en implementos de trabajo, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al veinticinco por ciento (25%) del capital fijado para la pequeña industria. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual, aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

c) *Maestro de Taller:* Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura y del Trabajo y Recursos Humanos.

d) *Operario:* Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller.

e) *Aprendiz:* Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza Ley de Defensa del Artesano artesanal, con el objeto de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código del Trabajo.

f) *Taller Artesanal:* Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio.

El Artículo 11 mencionó que los recursos serán para el fomento y promoción de ferias y capacitaciones por medio del cual los recursos de la Junta Nacional de Defensa del Artesano se destinarán a la ejecución de planes y programas destinados al desarrollo integral y capacitación de la clase artesanal y de sus organizaciones gremiales, al fomento de ferias, exposiciones y concursos a nivel nacional e internacional, en concordancia con las metas y objetivos previstos en el Plan Nacional de Desarrollo Artesanal (JNDA, 2008).

El Artículo 17 determinó que los artesanos gozan de beneficios de ley como la exoneración de los impuestos, la importación en los términos más favorables que establezca la ley de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo los de lujo; la exoneración del impuesto a las exportaciones de artículos de producción artesanal; la concesión de préstamos a largo plazo y con intereses preferenciales a través del Banco

Nacional de Fomento y de la banca privada, la compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos y todos los artículos mencionados que le permite al artesano la participación de festivales y la inclusión al mercado a bajo costo (JNDA, 2008). Esta ley respalda las ventajas legales que tienen los sectores productivos artesanales para el impulso de su negocio (Leguizamón, Moreno, & Tibavizco, 2013).

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

Hernández, Fernández y Baptista (2009) determinaron que los métodos de investigación implican un conjunto de pasos que encaminan al investigador a la búsqueda de conocimientos a través del empleo de método y herramientas de investigación. Núñez (2015) mencionó que los métodos empíricos involucran un conjunto de procedimientos prácticos con el objeto de investigación y los medios de investigación que facilitan descubrir las características fundamentales y relaciones esenciales del objeto de estudio; siendo accesibles a la contemplación sensorial. Entre los métodos empíricos está la observación, la experimentación y la medición. Otras técnicas de investigación forman parte de este método como son el cuestionario de preguntas, la entrevista y la encuesta (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009).

Sabino (1992) explicó que los métodos teóricos son aquellos que sirven para explicar, predecir, interpretar y comprender la esencia del objeto (conocimiento racional). Facilitan la conceptualización de los datos empíricos, mostrando las relaciones esenciales del objeto que se investiga (que no se observan directamente, es decir son invisibles en el contexto sensorial) formando parte de la etapa de asimilación profunda de hechos, fenómenos y procesos, así también de la elaboración del modelo e hipótesis de investigación.

En la investigación observacional de campo se empleó como método empírico la observación de los stands, donde se miró el desarrollo de las actividades por parte de los artesanos, las instalaciones de cervezas para ofrecer al público dentro del evento. Entre los que se utilizó en la investigación están:

*Análítico:* Determinado procedimiento que se origina de la investigación descriptiva y establece la comparación de variables de estudio con la finalidad de validar la hipótesis o la pregunta de la investigación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009, en este estudio se

procedió al análisis de la información recolectada en la entrevista al organizador y a las personas en la visita de campo, que sirvió para la elaboración de la propuesta.

*Deductivo:* Determina la inferencia de la observación por medio de una teoría o ley expuesta de investigaciones realizadas (Sabino, 1992). A partir de las teorías reseñadas en el marco teórico se procedió a formular una propuesta, acorde con la problemática de investigación, por lo que se pasó de un nivel general a otro menor de generalidad.

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación conlleva un diseño de investigación no experimental con el propósito de describir las características o rasgos de alguna situación o fenómeno del objeto estudiado (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009).

## **ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación que se realizó es de tipo descriptiva con método estudio de casos mediante el cual se pretende analizar la profundidad que tiene este tipo de festivales en el impulso del sector productivo artesanal a través de entrevistas a productores artesanales, organizadores del evento y una interpretación acertada de los hechos en la visita de campo.

## **ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de paradigma cualitativo, Sabino (1992) definió que la investigación paramétrica por medio de la cual se describe las cualidades y características de un fenómeno, dado que en el presente trabajo de titulación se realizó entrevista al dirigente principal del festival "The Beerman Fest" y se enfocó en valorar aspectos relacionados con la feria, los artesanos y las personas que asistieron al evento.

## **TIPOS Y FUENTES DE DATOS**

Los datos en el estudio son de corte transversal y de fuente primaria. Méndez (2011) señaló que este tipo de datos se encuentra enfocado en el análisis de un periodo de tiempo con varias observaciones y la fuente de información destacada se encarga de ser recogida por el investigador, el cual está sujeta a errores.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Se aplicó técnicas de investigación como la entrevista y la visita de campo. Las técnicas realizadas se fundamentan en la visita al festival para la observación y la interpretación de los hechos. En la entrevista y recolección de datos, se utilizó un cuestionario de preguntas para los organizadores.

### *ENTREVISTAS*

La entrevista permite un contacto directo de los individuos de estudio con la realidad. Se considera una técnica completa. Mientras el investigador pregunta, acumulando respuestas objetivas, es capaz de captar sus opiniones, sensaciones y estado de ánimo, enriqueciendo la información y facilitando la consecución de los objetivos propuestos (Méndez, 2011). Se realizó entrevista con el organizador del festival "The Beerman Fest" sobre el evento realizado en la ciudad de Guayaquil, esta entrevista se realizó de forma cualitativa.

### *VISITA DE CAMPO*

Sabino (1992) mencionó que sería recomendable complementar las entrevistas con otras técnicas como la observación en la visita de campo para tener una propia validez de los hechos.

## **CAPÍTULO III: DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LOS FABRICANTES ARTESANALES DE CERVEZA.**

### **2.1 MERCADO DEL SECTOR ARTESANAL DE CERVEZA**

Las cervezas artesanales y las tradicionales en el Ecuador son de tipo Pilsen, las cuales contienen similares grados de alcohol, pero con distintos componentes; la bebida artesanal es un producto más elaborado y su procesamiento necesita más dedicación, debido a esto las grandes productoras no incursionan de lleno en este segmento, esto puede deberse a que la gente que consume este licor son personas con mayor poder adquisitivo que no compran estas bebidas en las tiendas de barrio, sino que las prefieren degustar en restaurantes o bares especializados (Zapata & Arteaga, 2017).

Este producto artesanal es una bebida diferenciada que goza de una reputación de alta calidad y la innovación en este sector es permanente, ya que las empresas buscan la forma de diferenciarse de otras. Desde su presentación hasta su distinguido sabor son características principales de este nicho; debido a esto los mercadólogos buscan las formas de interactuar con los sentidos de sus clientes y así ofrecer una experiencia única (Avellán, 2015).

Las cervezas Pilsen que tienen copada la mayor parte del mercado, tienen sabores similares y su mayor fuerza es la distribución y sus grandes inversiones en campañas publicitarias. Debido a la especialización de la cerveza artesanal sus costos son más elevados para fabricarla y este es uno de los motivos por la que las grandes productoras como Cervecería Nacional y Ambev no incursionan en este negocio, ya que al no ser un producto para las masas no tienen la ventaja que les da la economía de escala (Pro Chile, 2017).

Gorostiaga (2014) señaló que el negocio de la cerveza artesanal se está expandiendo en el país, hace ocho años este tipo de negocios prácticamente no existía. Ahora hay unas 42 cervecerías artesanales convertidas en micro cervecerías que posiblemente para los próximos años existan entre 100 a 150 microindustrias cerveceras.

Ramírez (2015) mencionó en la Revista Líderes que el boom de la cervecería artesanal en el país se inició hace cuatro años, con el propósito de ofrecer un producto que pueda competir en el mercado, la producción de esta bebida se inició bajo los estándares de calidad que piden los entes de control siendo la elaboración de la cerveza en una planta con maquinaria adecuada, obtención de registros sanitarios, etiquetado, entre otros componentes.

En el 2015, los productores dieron inicio a la consolidación de microempresas y las pymes en el sector de cervecería artesanal. Estos emprendimientos elaboraron 3'420.000 litros y mantuvieron 540 puestos de trabajo y fabrican el 0,52% de cerveza artesanal en el país (El Telégrafo, 2016). Existen tres principales marcas de cerveza artesanal como los 3 Monjes con un promedio de fabricación de 2500 litros, Bandido Brewing con una media de 6.400 y Páramo Brauhaus 10.000 litros.

Jaramillo (2016) destacó que el principal obstáculo que enfrentan los cerveceros artesanales son los altos costos de los impuestos; en el Ecuador no se produce malta, lúpulo ni cebada cervecera, y existen aranceles altos para importar estos materiales primordiales para la producción de esta bebida. Las cervezas industriales y las cervezas artesanales son distintas. Las primeras son más ligeras y refrescantes; mientras que las artesanales se encuentran rubias, rojas y negras que son más espesas y pueden tener grados de alcohol más elevados (Gorostiaga, 2014).

Ponce (2016) explicó que la primera marca en incursionar en el segmento fue la Porteña, la cual produce cinco tipos como India Pale Ale, Robust Porter, Brown Porter, Scotch Ale y Honey Brewinglesas, que están disponible en botellas de 300 mililitros y los precios oscilan entre USD 3 y 3,25, dependiendo del estilo. El sistema de ventas es bajo pedido. Las solicitudes se receptan a través de las redes sociales Facebook y Twitter.

Otra marca de cerveza es de tipo Weissbier (de trigo) roja, rubia y negra. Las dos primeras poseen 5,5 grados de alcohol, mientras que la segunda es de 7,2. Barracuda produce unos 500 litros semanales de esta bebida y su venta se realiza de dos maneras: por barriles por 55 dólares y las botellas de 330 cm<sup>3</sup> por \$2,50. Las ventas de Barracuda se realizan principalmente en ferias, como principal diferencia de valor agregado es la superioridad en cuanto al aroma, cuerpo y el sabor (Ponce, 2016).

Una tercera marca es Reina, que empezó a comercializarse desde el año pasado y produce 200 litros mensuales. Esta bebida es elaborada a base de trigo Dunkel. esta marca se promociona también en redes sociales y participando en ferias o festivales, se vende por vasos de medio litro (USD 3) y 12 onzas (USD 1,50); el litro tiene un valor de USD 6 (Ponce, 2016).

Las cervecerías artesanales se enfrentan con varias dificultades, es un mercado que está floreciendo en el Ecuador. Existen varios lugares donde se pueden disfrutar cervezas artesanales de cervecerías específicas o de varias cervecerías. Cada día hay más eventos y festivales dedicados a la promoción y apreciación de las cervezas artesanales que busquen llegar al mercado objetivo de este gremio de artesanos (Ramírez, 2015).

Otra de las barreras más evidentes es la competencia en el mercado de cervezas, debido a la dominación de grandes monopolios con bajos costos de producción y de venta que son imposibles de competir; por ende, la cuota en el mercado equivale al 99,48% de cerveza tradicional o industrial equivalente de marcas reconocidas y el 0,52% representa al sector artesanal del mencionado producto; esta sustentos diferenciadores en los costos y la cuota de mercado se debe por las prácticas monopólicas dadas por la fusión de SabMiller S.A. y Ambev Ecuador aprobado por la SCPM mediante lo cual tienen acaparado la mayor parte del mercado (Jaramillo, 2016).

## **2.2 ANÁLISIS DEL SECTOR Y LA INDUSTRIA PRIVADA**

El mercado de la cerveza artesanal ha aumentado 20 veces por cada año, siendo el período de análisis desde el 2011 hasta el 2015 (Ramírez, 2015). Entre los principales obstáculos que tiene que enfrentar este sector son La Ley de Drogas; ya que, la bebida es considerada una droga lícita; el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), por litro de cerveza; el sistema de identificación establecido por el Sistema de Rentas Internas (SRI) y la tasa de salvaguardia del 45% a la importación de malta (Zapata & Arteaga, 2017).

Las cervezas artesanales empezaron su auge en el 2011 a través de la venta en bares especializados los mismos que producían su propia cerveza y la vendían para el consumo tanto en el lugar como para los hogares; esto tuvo mucha popularidad en la ciudad de Quito. En ese entonces la bebida era elaborada de manera empírica sin ningún tipo de control de calidad o sanitario. A partir del 2013 inicia la fabricación de la cerveza bajo estrictas normas de calidad y con la supervisión de entes de control, especialmente el sanitario; esto provocó que se consoliden las pequeñas empresas e inviertan en maquinaria para brindar una bebida de mayor calidad (Ramírez, 2015).

La introducción de la sobretasa del 45% a la malta importada significó una reducción del 22% en las utilidades netas de las empresas de cerveza artesanal según el Gobierno; sin

embargo, algunas empresas vieron la oportunidad de producir con otra materia prima que suplante a la malta de cebada y es así como nace la bebida hecha de maíz negro malteado cerveza de jora (Avellán, 2015).

El Sistema de Identificación, Marcación y Rastreo (SIMAR) obliga a las empresas que poseen productos con ICE a colocar y activar el sistema en los mismos; esto se hizo con la finalidad de ejercer un mayor control sobre la tributación de bebidas alcohólicas y cigarrillos. Este sistema tiene un costo para los fabricantes que deben pagar para poder utilizarlo, caso contrario los entes de control pueden tomar medidas legales para obligar su cumplimiento (SRI, 2016). Esto genera un costo adicional a las pymes cerveceras, pero la aplicación de esta ley sigue siendo un desconcierto para el sector ya que la mayoría no lo cumple (Zapata & Arteaga, 2017).

### **2.3 PERSPECTIVAS DEL SECTOR ARTESANAL CERVECERO**

Como se indicó en el apartado anterior, el mercado de la cerveza artesanal ha crecido 20 veces cada año desde el 2011, por lo que se pronostica un crecimiento similar en el 2016 y 2017. Debido a que el sector se encuentra en la etapa de introducción, las empresas están luchando por posicionarse en la mente del consumidor, sin embargo, no se ha visto campañas agresivas en el mercado y los productores se enfocan en la distribución a restaurantes y bares especializados (Pro Chile, 2017).

En la ciudad de Guayaquil la empresa más reconocida es Porteña. En la ciudad no hay una industria desarrollada de cerveza artesanal, los productos Premium han ganado participación de mercado; además actualmente existen bebidas importadas que intentan ganar mercado, pero el Gobierno las limita a través de medidas arancelarias y fiscales; esto genera una gran oportunidad de mercado; que ya está siendo aprovechada por marcas como Barracuda Beer y Porteña, la última incluso tiene su planta en el sector de Mapasingue (Paladines, 2012).

Paladines (2012) señaló que las cervezas artesanales que existen en Guayaquil se las puede encontrar en restaurantes y bares, el incremento de consumo de este producto, así como el de la población joven en el Ecuador ofrece una posibilidad de crecimiento sostenible; además este sector en general representó el 0.9% del PIB, que representaron \$350

millones en el 2008 con un incremento anual de la demanda en un 12% desde el 2007 al 2012.

En Ecuador se ha generado un nuevo fenómeno en los últimos años: Cada vez existen más marcas de fabricación de cerveza artesanal. Con recetas sumamente innovadoras, excelentes técnicas de fermentación y una clientela que se interesa cada vez más por este tipo de emprendimientos, la cerveza artesanal gana poco a poco más fuerza en el mercado (Pro Chile, 2017).

La cerveza artesanal está enfocada principalmente al segmento compuesto por adultos jóvenes cuyas edades se comprenden entre 22 a 45 años, pertenecientes principalmente al sector socioeconómico medio alto, que tienen ingresos superiores a los US\$ 2.000. Son consumidores regulares de cerveza Premium que estarían dispuestos a pagar más por una cerveza con buen sabor (El Comercio, 2017).

Sin duda muchas personas todavía se preguntan qué tienen de especial las cervezas artesanales, y aunque todavía no son muy conocidas masivamente en comparación con la cerveza industrial en Ecuador como en otros países, por lo menos se las identifica como aquellas que no pertenecen a los grandes monopolios industriales. Es importante recalcar que la cerveza artesanal se caracteriza por el uso de materias primas naturales, sin preservantes ni aditivos. Al momento de su elaboración, lo que se agrega como ingrediente no es para obtener más ganancias, sino para mejorar el sabor y el aroma. Aquí no se utilizan elementos que diluyan el producto. Contrario a la creencia popular, consumir cerveza, en forma moderada claro está, reporta ciertos beneficios para la salud (Buitrago, 2017).

Recientes investigaciones han demostrado que ingerir dos vasos de cerveza al día ayuda a mejorar la digestión y actúa como relajante. Por si fuera poco, la cerveza artesanal es una bebida natural, diurética, con bajo contenido en calorías y que contiene más de 30 minerales que se originan en la cebada malteada. Al ser baja en calcio y rica en magnesio, previene todo tipo de enfermedades del corazón y evita la formación de cálculos en las vías urinarias. Además, contiene ácido fólico, elemento clave en la prevención de la anemia (Pizarro, Ronco, & Gotteland, 2014).

A todos estos beneficios se le agrega el toque personal, creatividad y esfuerzo que deben aplicar los maestros cerveceros, verdaderos revolucionarios que compiten con las

grandes marcas y llevan la creación de la cerveza mucho más allá, convirtiéndola en un arte. Estos microempresarios están siempre pendientes de innovar y entregar un producto gourmet para los más exigentes paladares (Paladines, 2012).

Entre las principales características de la cerveza artesanal se encuentra la pureza del sabor debido que las cervezas solo pueden contener tres ingredientes base: agua, malta de cebada y lúpulo; la levadura está implícita ya que las cervezas industriales que tienen arroz o maíz entre sus ingredientes principales no podrían considerarse cerveza; producto sin químicos, varias cervezas industriales están compuestas de productos químicos. Algunas usan conservantes, colorantes, etc., la cerveza artesanal se caracteriza por evitar este tipo de químicos. Finalmente se considera un proceso de producción más natural, la mayoría de las cervezas artesanas no están pasteurizadas ni filtradas, mientras que una gran cantidad de cervezas industriales sí lo están. En las cervezas industriales, el gas de la cerveza se inyecta de forma artificial, mientras que el que aparece en la artesanal es producido por la propia actividad de las levaduras (Pro Chile, 2017).

## CAPÍTULO IV: EVALUACIÓN DEL FESTIVAL ‘THE BEERMAN FEST’

### 3.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA DEL EVENTO

En este capítulo se dan a conocer el análisis e interpretación de los resultados que se obtuvieron después de realizar el proceso de investigación mencionado en el capítulo anterior. El análisis e interpretación permiten identificar los puntos de interés entre los elementos teóricos y los datos extraídos de la realidad en el festival ‘The Beerman Fest’. Las dos entrevistas del presente capítulo fueron gestionadas el viernes 23 de febrero, la primera se enfoca al señor Juan Zurita, organizador general del evento; la segunda se da hincapié al fabricante artesanal de cerveza.

The Beerman Fest es una feria con la temática de venta de cervezas artesanales, el pasado viernes 1 de diciembre con horarios de 16:00 a 24:00 y el sábado 2 de diciembre de 15:00 a 24:00, se desarrolló este festival por segunda ocasión en la plazoleta del Teatro Sánchez Aguilar de vía a Samborondón, donde albergó a 17 repartidores de cervezas artesanales de distintas marcas, entre ellos se distribuyeron en 4 stands de Quito, 1 de Machala y 12 de Guayaquil.



*Figura* 2. Marcas participantes en The Beerman Fest

Fuente: Festival The Beerman Fest, segunda edición

Desde el comienzo hacia la plazoleta del teatro se observó una valla publicitaria mostrando el nombre de la feria “The Beerman Fest” entre dos pilares de uno de los patrocinadores del evento Pacificard, continuando hacia la entrada al festival se encontró con el stand para hacer el pago del ingreso al evento, el costo fue de \$10 los cuáles incluían la pulsera Tvek ideal para el control de eventos, un vaso cervecero de vidrio con el logo organizador y un ticket para la degustación de un vaso sin costo de cualquiera de las cervezas de la feria.



*Figura 3.* Presentación inicial The Beerman Fest

Fuente: Festival The Beerman Fest, segunda edición

Dentro del festival se encontró con un lugar bien distribuido al inicio del lado izquierdo todos los stands de los artesanos y sus marcas de cerveza expuestas entre ellas las guayaquileñas: Odisea, Bajamar, Morisca, Hopfen, Hops, Beer Cathedral, Impala, entre otras; las quiteñas: Sinners, Hermann, Santana y Wawqi; las cuencanas: Golden Prague y Becken. Y la cerveza machaleña Natos Beer.



*Figura 4.* Turistas en el festival The Beerman Fest

Fuente: Festival The Beerman Fest, segunda edición

En conversación con los productores se pudo denotar la experiencia detallada de ellos en la minuciosa elaboración de una cerveza artesanal que a diferencia de las industriales estas requieren mayor tiempo de fabricación y conservación. Los artesanos también indicaban los distintos sabores que ofrecían y los grados de alcohol que cada una tenía, fácilmente se podía evidenciar como las personas se divertían conversando e interactuando con los productos de las cervezas artesanales y a su vez probando su variedad de sabores.

Se indagó con los artesanos sobre el tema de los festivales de cervezas artesanales donde el participante guayaquileño de la marca Beer Cathedral manifestó que estos festivales comenzaron a desarrollarse en la región Sierra del país, donde ahora se encuentra afianzada la cultura cervecera y ciertas marcas de cervezas artesanales. Por lo cual, es muy común encontrarse con este tipo de productos en bares, tiendas, restaurantes y locales de bebidas alcohólicas. Por esta razón el productor de la marca expresó que este tipo de festivales que ayudaron a establecer la cultura cervecera, antes eran muy frecuentes en la ciudad de Quito, pero ahora ya consolidado se realiza una vez al año con el tema “Viva Cerveza”.

El productor artesano quiteño de la cerveza Hermann confesó que los festivales bien organizados como el “The Beerman Fest” ayudan de gran manera al posicionamiento de la marca en Guayaquil, puesto que, este mercado no ha sido totalmente explotado con el tema de la cultura cervecera artesanal. El detalló que la cerveza no es solo para calmar la sed o para beber hasta quedar ebrio. La cerveza artesanal contribuye a cambiar este paradigma y nos enseña que la cerveza artesanal nos sirve como maridaje para varias comidas

Continuando con el detalle de la organización del evento, del lado derecho se



*Figura 5.* Desarrollo del festival The Beerman Fest – Parte 1.

Fuente: Festival The Beerman Fest, segunda edición

hallaron stands de restaurantes reconocidos que entre los menús que ofrecían hacían un acompañamiento ideal con la cerveza artesanal tales como asados, pizzas, piqueo, picantes, entre otros. Frente a estos stands se encontraban mobiliarios para grupos, parejas y venta de productos relacionados al evento como jarros cerveceros grandes, stickers y camisetas.

Finalmente, en la parte trasera del evento se encontraba una tarima donde en los dos días del festival se presentaron cuatro bandas las cuales incentivaban a la audiencia a disfrutar de buena música en vivo y los que deseaban podrían corear las canciones e incluso bailar. Según Diario Expreso (2017) este festival es el único de este tipo que se realiza en

el sector, con el objetivo de fomentar la cultura de la cerveza artesanal del Ecuador. Se concluye que este tipo de evento según la observación directa fomenta al crecimiento del sector artesanal ecuatoriano y diversifica las opciones turísticas existentes en Guayaquil. Juan Zurita, el organizador del evento detalló que el propósito de este festival que se realiza únicamente una vez al año es de fomentar la cultura de la cerveza artesanal.



*Figura 6.* Desarrollo del Festival The Beerman Fest - Parte 2

Fuente: Festival The Beerman Fest, segunda edición

### **3.2 DESARROLLO ENTREVISTAS**

Para este apartado se realizó la entrevista al organizador del evento ‘The Beerman Fest’ y cuatro entrevistas enfocadas a productores artesanales de cervezas. El detalle de la recolección y los resultados de esta actividad se encuentra en los Apéndices A y B del documento.

## **INFORME GENERAL DE LAS ENTREVISTAS**

Se aplicó la entrevista planeada con previo aviso incluyendo preguntas estructuradas y respuestas a la disposición de los entrevistados, el clima en el que se desarrolló la entrevista fue siempre muy acogedor, grato, sociable con predisposición de parte de los dos entrevistados. Juan Zurita, el organizador del festival se mostró muy interesado en el estudio realizado de tal manera que deseó compartir con sus seguidores en redes sociales este tema de investigación.

El objetivo de realizar la entrevista a Juan Zurita y a uno de los expositores Gustavo Hermann fue de interactuar y recoger información relevante y de primera fuente lo que involucra al desarrollo de las ferias y como estas contribuyen al turismo interno y al aumento de posicionamiento de las distintas marcas que exponen sus productos en ferias, lo cual permiten que en sus ventas halla un incremento.

El organizador del evento detalló que faltan eventos en nuestra ciudad y que la acogida de esta cultura es excelente, es por eso la intención de seguir haciendo este tipo de promoción de marcas por medio de las ferias, siempre se necesitan estos eventos donde los asistentes puedan disfrutar de ideas innovadoras. Luego de la experiencia vivida en el festival “The Beerman Fest” se concluye que el principal objetivo de la feria es otorgar calidad y que los productos artesanales se consoliden en el mercado y crear una cultura cervecera en el país.

La cerveza es un producto que tiene gran acogida en nuestro medio, pero no de la forma correcta como lo expresó el artesano Gustavo Hermann, que el producto no es solo para calmar la sed o para beber hasta quedar ebrio, sino que la cultura cervecera trasciende en disfrutar de una cerveza con buena calidad, sabor y como maridaje en varias comidas.

Los objetivos de la entrevista se cumplieron en su totalidad se recabó información la cuál ayuda a determinar que realmente los festivales de artesanos son muy importantes para posicionar una marca, para continuar con el emprendimiento, para crecer como artesano y desarrollarse como vendedor.

Tabla 1. Matriz de las *características destacadas en el festival*

<b>Parámetros de la Investigación</b>	<b>Evaluación</b>	
	<b><u>Positivo</u></b>	<b><u>Alto Positivo</u></b>
1 Difusión del producto	+	
2 Incremento de ventas	+	
3 Expansión territorial	+	
4 Apertura de Plazas de Trabajo		+
5 Calidad y precio del producto		+
6 Ambiente del festival		+

En la Tabla 1 y el informe general de la entrevista se representa por las características que tuvieron en cuenta al evaluar de manera positiva y altamente positiva los parámetros que destacaron en las entrevistas al organizador y los fabricantes de cerveza artesanal. En esta se tiene que la difusión del producto, el incremento de ventas y la expansión territorial marcaron un aspecto positivo entre los entrevistados; y en un grado altamente positivo se refleja en la apertura de plazas de trabajo, calidad, precio del producto y el ambiente del festival. Por medio de estas características, los entrevistados destacaron que el desarrollo de festivales de emprendimiento de estos artesanos genera un impacto positivo y alto afirmativo para el sector artesanal de cerveza.

## CONCLUSIONES

La teoría de la motivación humana determina las necesidades que tiene el entorno para cumplir con las expectativas de la relación y socialización. Este sentido social se influencia con los consumidores en conjunto con sus culturas que modelan sus valores y comportamientos para de esta manera interferir en sus decisiones de compra.

La actividad emprendedora en Ecuador forma la primera en América Latina con el 33,6%, las ferias y festivales constituyen un espacio y apoyo para los emprendedores. MIPRO gestiona espacios para promover el incremento de productos de los artesanos. Además, el sector artesanal es una prioridad para el gobierno donde se involucra el 32,7% de la PEA de modo que estas actividades permiten reducir el índice de subempleo actual.

Para el estudio de la investigación se usó los métodos analítico y deductivo de observación, experimentación. Con un diseño no experimental y el alcance de la investigación es descriptiva, de enfoque cualitativo, y la recolección de los datos es de corte transversal con fuente de datos primaria.

Entre la situación actual de los artesanos de cerveza se tiene que el producto se expande cada vez en el país entre un promedio de 100 a 150 cervecerías dando un aproximado de 540 plazas de trabajo y este constituye el 0,52 % de cerveza artesanal en el país dando una formación de negocio para las micro, pequeñas y medianas empresas.

Entre las marcas más destacadas se encuentra Páramo, Brewing y Brauhaus. Los precios varían de acuerdo con el tamaño, pero el más frecuentado en el consumo ronda entre \$3,25 dólares con 300 ml. La distribución de estos productos se da por medio de ferias, festivales o eventos; el sector artesanal en su mayoría no ha logrado incorporarse a los canales modernos de autoservicios o supermercados puesto que el sector cervecero se encuentra monopolizado por marcas reconocidas y posicionadas por monopolios organizacionales.

De la observación directa y las respuestas obtenidas en el caso “The Beerman Fest” se puede concluir, que los festivales son el medio por el cual los sectores productivos

artesanales promocionan sus productos, impulsando y posicionando su marca en el mercado, al tener en cuenta que se benefician con las ventas de estos.

Los participantes y el organizador del evento consideran que este tipo de iniciativas son un aporte al turismo en la ciudad generando alternativas de recreación. Por otra parte, los visitantes acuden a este tipo de festivales puesto que buscan entre grupos o espacios que les permite la inclusión en la sociedad.

En síntesis, el informe realizado en las entrevistas de los festivales aporta al crecimiento económico en los artesanos, reflejado en el incremento de ventas, al posicionamiento de marcas y al impulso del emprendimiento.

## **RECOMENDACIONES**

Mejorar la propagación de conocimiento a grupos de interés con respecto a la realización de ferias, festivales o eventos que involucre la participación de los sectores productivos artesanales en los festivales.

Emplear alianzas estratégicas con empresas privadas y públicas que permitan la realización de eventos de una forma consecutiva al considerar diferentes productos artesanales, lo cual permite la promoción de distintas marcas de emprendimientos ecuatorianos.

Generar por parte de MIPRO comunicados efectivos a los artesanos sobre información de las tendencias artesanales internacionales. Aumentar la participación en el mercado a través de negociaciones con otros canales de distribución para llegar a impactar en otros puntos de ventas.

## REFERENCIAS

- Acosta, L. A. (2006). Agrocadenas de valor y alianzas productivas: Herramientas de apoyo a la agricultura familiar en el contexto de la globalización. *Oficina Regional de la FAO para América Latina y el Caribe*, 1-9.
- Avellán, R. A. (2015). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad del Pacífico: <http://repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/79/1/TNE-UPAC-17629.pdf>
- Barrenzueta, L. (01 de mayo de 2017). *El emprendimiento combate el desempleo*. Obtenido de Redacción Economía Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-emprendimiento-combateel-desempleo>
- Buitrago, C. A. (diciembre de 2017). *Estudio de factibilidad y viabilidad del start up de una marca de bebidas refrescantes artesanales, hechas a base vegetal que conlleva beneficios para la salud*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Militar de Colombia: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/17100/3/BuitragoAyaCesarAndres2018.pdf>
- Chávez, J. (julio de 2017). *Artisanos mostraron su emprendimiento en Napo*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/artisanosmostraron-sus-emprendimientos-en-napo>
- CNP. (11 de octubre de 2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021*. Obtenido de Consejo Nacional de Planificación: [http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_0K.compressed1.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_0K.compressed1.pdf)
- Del Prado, L. (1995). Alianzas Estratégicas. *Boletín de lecturas sociales y económicas*, 10-20.
- Deming, W. D. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*.

- Colombia: Díaz de Santos.
- Díaz, L., & Rivero, S. (2009). El factor humano como elemento dinamizador del proceso empresarial en la gestión de la información y conocimiento. *AICMED*, 20(5), 42-55.
- Egea, E. (2002). *Espacios de Ocio en la Región de Murcia*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Matritenses: <http://eprints.ucm.es/2383/1/T18473.pdf>
- El Comercio. (23 de febrero de 2017). Ecuador expone sus bondades turísticas en la feria cervecera de Quito. *Lugares de Turismo*.
- El Telégrafo. (24 de noviembre de 2016). *En Ecuador existen 70 cervecerías artesanales*. Obtenido de Economía - El Telégrafo: <https://www.eltelgrafo.com/ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70cervecerias-artesanales>
- El Universo. (23 de mayo de 2017). *Cervezas artesanales 'bien heladitas'*. Obtenido de Gente: <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2017/05/23/nota/6195973/cervezasartesanales-bien-heladitas>
- ESPAE. (2015). *Proyecto de Investigación en el Global Entrepreneurship Monitor (GEM)*. Obtenido de ESPAE - ESPOL: <http://www.espae.espol.edu.ec/edex/>
- Expoplaza. (2018). *Ferias, congresos y eventos del Ecuador*. Obtenido de La organización Expoplaza: <https://www.expoplaza.ec/>
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. New York: Studio Nobel.
- Franco, S. A., & Clavijo, A. S. (2010). Generalidades del Ocio. *VIREF Universidad de Antioquía*, 1-24.
- Gorostiaga, F. (2014). *Las cervezas artesanales se multiplican*. Obtenido de El Comercio: <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Heizer, J., & Render, B. (2009). *Principios de administración de operaciones*. México: Pearson Educación.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2009). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A. . Obtenido de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Hernández, J., & Domínguez, M. L. (2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Escuela de Administración de Negocios*, 137-153.
- Hernández, M. (2017). *Ocio, Deporte y desarrollo humano*. México: Museo del Juego.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Dasguta, P. (2008). *Consumer Behaviour*. New York: Dreamtech Press.
- IEPS. (2016). *Feria Artesanal Ecológica promueve el sector artesanal de Manabí*. Obtenido de Noticias del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria: <http://www.economiasolidaria.gob.ec/feria-artesanal-ecologica-promueve-el-sector-artesanal-de-manabi/>
- INEC. (2017). *Estadísticas del desarrollo del Desempleo*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión*, 50-55.
- JNDA. (2008). *Ley de Defensa del Artesano*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://extwprlegs1.fao.org/docs/pdf/ecu168907.pdf>
- Junta de Andalucía. (2007). *Plan Integral para el fomento de la artesanía en Andalucía*. Obtenido de Consejería de Turismo, Comercio y Deporte: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/publicaciones/28089.pdf>
- Leguizamón, M., Moreno, E., & Tibavizco, N. (2013). Impacto turístico del Festival Iberoamericano de Teatro de Bogotá. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 73-87.

- Lev, B., & Sougiannis, T. (1996). The capitalization, amortization and value-relevance of R&D. *Journal of Accounting and Economics*, 21, 107-138.
- Maslow, A. (1991). *Motivación y personalidad*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.  
Recuperado el 03 de Noviembre de 2017
- Maslow, A. (1998). *Teoría de las Necesidades*. Barcelona: Interamericana.
- Méndez, C. E. (2011). *Metodología: Diseño y desarrollo de procesos de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Limusa.
- MIPRO. (2013). Artesanos Fortalecen las Mipymes. *País Productivo*, 1-20.
- MIPRO. (2017). *Artesanos contribuyen al desarrollo económico y preservan el patrimonio cultural*. Obtenido de Minsiterio de Industrias y productividad:  
<http://www.industrias.gob.ec/artesanos-contribuyen-al-desarrollo-economico-y-preservan-el-patrimonio-cultural/>
- Neira, M. (julio de 2016). *Análisis del Impacto Turístico de los Eventos. Estudio de Caso: VI Media Maratón de Gijón Villa de Jovellanos*. Obtenido de Repositorio de Universidad Oviedo:  
[http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM\\_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf](http://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/10651/38529/1/TFM_%20Mar%20Neira%20Garcia.pdf)
- Neulinger, J. (1974). The psychology of leisure: Research approaches to the study of leisure. *Springfield*, 1(11), 295-306.
- Núñez, V. A. (2015). *Plan de Marketing para la agencia de viajes premium travel*. Obtenido de Repositorio de la Universidad Regional Autónoma de los Andes:  
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/337/1/TUAIYH016-2015.pdf>
- Paladines, V. E. (noviembre de 2012). *Plan de Negocios de cerveza artesanal Mika*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Chile:  
[http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cfpaladines\\_vr.pdf;sequence=1](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112492/cfpaladines_vr.pdf;sequence=1)
- Palomo, M. (2003). La evaluación de los activos intangibles parte 1. Los modelos.

- Ingenierías*, VI(20), 12-17.
- Perles, J. F. (2006). Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística. *Cuadernos de Turismo*, 147-166.
- Pizarro, S., Ronco, A. M., & Gotteland, M. (2014).  $\beta$ -glucanos: ¿qué tipos existen y cuáles son sus beneficios en la salud? *Revista Chilena de Nutrición*, 41(4), 439-446.
- Ponce, T. (2016). *Una opción casera para los cerveceros*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/opcion-casera-cerveceros.html>
- Pro Chile. (Noviembre de 2017). *PMP Estudio de mercado de cerveza artesanal en Ecuador*. Obtenido de Oficina Comercial de Chile en Ecuador - ProChile : [http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/pmp\\_cerveza\\_artesanal\\_ecuador.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/pmp_cerveza_artesanal_ecuador.pdf)
- Puthod, L. (1983). Análisis y objetivos de marketing en la participación en ferias. *ESIC Market*, 31-64.
- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. Á. (2014). *Comportamiento del consumidor*. México: OUC.
- Ramírez, S. (06 de diciembre de 2015). *La cerveza artesanal vive un 'boom' en Ecuador*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/cerveza-artesanalvive-ecuador-negocios.html>
- Revista Líderes. (20 de febrero de 2016). *Negocio Artesanal Preferido*. Obtenido de Diario El Comercio: <http://www.revistalideres.ec/lideres/artesanal-preferido-negocio.html>.
- Rocha-Sánchez, T. E. (2015). Cultura de género: La brecha ideológica entre hombres y mujeres. *Anales de Psicología*, 21-42.
- Sabino. (1992). *El proceso de Investigación*. Buenos Aires: Ediciones Lumen.
- Sarmiento, M. (1995). El mercado de ferias y exposiciones y otros viajes de negocios. *Instituto de Estudios Turísticos de la secretaría general de Turismo* (26), 191-210.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2005). *El comportamiento del consumidor*. México: Pearson

- Schiffman, L. G., Kanuk, L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer Behavior*. México: Prentice Hall.
- SRI. (Junio de 2016). *Sistema de identificación, marcación, autenticación, rastreo y trazabilidad fiscal de bebidas alcohólicas, cervezas y cigarrillos de producción nacional*. Obtenido de Sistema de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/simar>
- Tresseras, J. J. (2003). Patrimonio, turismo y desarrollo local: situación y perspectivas. *Portal Iberoamericano de Gestión Cultural*, 1-26.
- Troya. (20 de febrero de 2016). *Negocio preferido artesanal*. Obtenido de Revista Líderes: <http://www.revistalideres.ec/lideres/artesanal-preferido-negocio.html>.
- Villegas, E., Hernández, M. A., & Salazar, B. C. (2016). La medición del capital intelectual y su impacto en el rendimiento financiero en empresas del sector industrial en México. 184 - 206.
- Zapata, W. X., & Arteaga, C. F. (Febrero de 2017). *Plan de negocios para la producción, comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17429/1/Tesis%20cerveza\\_7feb2.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17429/1/Tesis%20cerveza_7feb2.pdf)
- Zecca, O. M. (2016). La Gestión de espacios artesanales urbanos: El caso de la Feria de Artesanos de la Diagonal Pueyrredon de Mar del Plata. *Observatorio Cultural*, 1-17. Recuperado el 05 de Noviembre de 2017, de <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/511/CLGC010.pdf?sequence=1>
- Zúñiga, M. (febrero de 2012). *Festivales de Interculturalidad y comidas de nuestra tierra*. Obtenido de Fondo para el logro de los ODM: [http://www.mdgfund.org/sites/default/files/CULT\\_GUIA\\_CRica\\_Organizacion%20de%20festivales%20interculturales.pdf](http://www.mdgfund.org/sites/default/files/CULT_GUIA_CRica_Organizacion%20de%20festivales%20interculturales.pdf)

## APÉNDICES

### APÉNDICE A

#### ENTREVISTA AL ORGANIZADOR EVENTO

Entrevista realizada a Juan Zurita, Organizador del Evento por dos versiones al año consecutivas "The Beerman Fest" en la ciudad de Guayaquil.

¿Cuántos stands de productores artesanales de cerveza se tuvieron en el evento "The Beerman Fest" 1 y 2?

Gracias por demostrar interés en la organización de mi evento. El The Beerman Fest 1era edición fue un evento donde no hubo stands de cerveceros artesanales, yo tuve 2 bares y en ellos 40 marcas de cervezas artesanales ecuatorianas, con más de 100 modelos distintos. En el 2do en cambio se ofreció espacios a cerveceros, en total fueron 17 repartidos entre 4 de Quito, 1 de Machala y 12 de Guayaquil.

¿Cuántas personas (asistentes) fueron necesarias para la realización de este evento?

En el primero fueron 700 asistentes en el 2do 1.600 personas.

¿Cuenta con alianzas estratégicas para la realización de este evento?

Sobre todo, en el 2do, aunque creo que le faltó muchísimo que recorrer en ese campo. Pacificard fue el auspiciante principal. Pallets and Co, con sus mobiliarios, Olfatek, en la aromatización de los baños, All Natural con algo también aportó con pocas aguas naturales. Diario Expreso también fue auspiciante del evento y tuve cobertura en los diarios de ellos con entrevistas y publicidad.

¿Por qué considera usted importante este tipo de eventos en la ciudad de Guayaquil?

Faltan eventos en nuestra ciudad. La acogida de esta cultura es excelente y por eso la intención es seguir haciendo. Siempre se necesitan este tipo de eventos donde los asistentes puedan disfrutar de ideas innovadoras.

¿Considera que los festivales desarrollados, aportan al impulso de los artesanos en la ciudad?

Muchísimo. El mercado de cerveceros artesanales aumenta, y este espacio es netamente para ellos. Demostrarle a la gente que pueden encontrar productos de gran calidad, ecuatorianos y fabricados con mucho esfuerzo por jóvenes emprendedores.

¿Cuentan los artesanos con restricciones para poder ser parte de estos festivales como el caso 'The Beerman Fest'?

Netamente que sus productos cuenten con todos los permisos respectivos o que se encuentren ya en su proceso.

¿Considera usted que el desarrollo de estas ferias beneficia o diversifica la oferta turística de Guayaquil?

Por supuesto, tengo seguidores de otros países que me escriben en redes sociales y que me dicen que les comunique con tiempo las fechas, para que puedan asistir. Recuerda que es un evento que combina la cultura cervecera del Ecuador y gastronomía relacionada a las cervezas artesanales.

¿Cuál es el tiempo promedio que manejan para la preparación de estos festivales?

El primero lo realice en 3 semanas, el 2do en 5 semanas. Creo que en ambos casos el tiempo fue muy corto. Para la 3era edición quiero hacerlo con más tiempo para contar con más alianzas y mayor tiempo de planificación.

¿De qué manera miden el impulso positivo de la feria en los artesanos?

En los éxitos de los cerveceros, de los stands de comida y sobre todo la satisfacción de los asistentes y la predisposición que tienen cuando se anuncia otro evento. Siempre tengo interacción con asistentes sobre todo en las redes para saber sus comentarios.

¿Qué canales de comunicación utiliza para llegar al público en la promoción del evento?

Realizó personalmente promoción de radio 2 o 3 semanas antes del evento. La mayoría en redes sociales o medios escritos

¿Lleva algún registro o base de datos de las personas que visitan el festival? ¿Qué información tienen en ese registro?

Es muy difícil tenerlo, ya que el 85% de los asistentes adquieren sus entradas el día del evento.

¿Es posible la realización de este tipo de eventos de manera mensual, pero con diferentes tipos de productos artesanales, ejemplo "El Mercadito"?

No es mi intención, quisiera que mi evento se realice 1 vez al año y pueden incorporarse eventos con alguna temática. Este evento siempre va a traer muchas sorpresas e innovaciones y tiene que ser muy esperado por los asistentes. Salvo que el público lo pida con insistencia.

¿De qué manera obtienen la participación de los artesanos de las cervezas en el festival?

Relación personal que tengo con la mayoría y por información de nuevos cerveceros en las redes sociales.

¿Cuenta con el apoyo del Estado, empresas públicas o privadas para la realización de este evento?

Privadas pocas. Del estado para nada.

¿Cuál es el propósito principal en este evento? ¿Es cumplido?

Que cada uno de los asistentes comprueben que, al tomar una cerveza artesanal, no están solo apoyando el esfuerzo detrás de cada producto, sino que esta cultura va mucho más allá, los productos son de mejor calidad y tienen muchas más opciones en sabores, olores, que una simple cerveza industrial o artesanal. Para los artesanos que sus productos puedan llegar a los consumidores, ya que no es muy fácil para ellos darlos a conocer. The Beerman y sus festivales son netamente un canal entre los cerveceros y el consumidor final.

¿Considera que estos festivales pueden ser gratuitos o a menor costo, para el alcance de la economía de todos los turistas de Guayaquil?

Siempre mis festivales van a ser a bajo costo. No son festivales de consumo ilimitado, es netamente una degustación con valores de entradas muy módicas.

¿Qué propuesta ofrecería para la mejora de festivales futuros?

Siempre nuevos cerveceros

Más tiempo de planificación

Más apoyo de empresas privadas y publicas

Juegos relacionados al consumo de la cerveza

Mayor organización en sistema de venta de cervezas

## **APÉNDICE B**

### **ENTREVISTA A LOS PRODUCTOS DE CERVEZA ARTESANAL**

#### **\*ENTREVISTA 1**

¿Considera que la participación en el festival "The Beerman Fest" fue un impulso para su actividad?

Totalmente el participar en The Beerman Fest fue una gran vitrina para el posicionamiento de la marca en Guayaquil. Muy aparte del festival la relación con Beerman empieza desde hace un año antes del festival y ha contribuido al crecimiento del mercado.

¿Qué requisitos legales y económicos le solicitan normalmente para la participación de estos eventos?

Normalmente solicitan copia de RUC, contribución económica por participar y en algunos eventos aparte de cobrar por el stand, cobran comisión de las ventas realizadas.

¿Su participación de mercado y sus ventas se vieron incrementadas después de asistir a este tipo de festivales?

El incremento en ventas o posicionamiento en el mercado depende del tipo de evento que se realiza o del tipo de organización, por ejemplo, The Beerman Fest fue un evento muy bien organizado, conto con publicidad en las principales avenidas de Samborondón y también tubo cobertura de medios de comunicación. Ya en el evento hubo artistas de calidad y todo en su entorne de la misma manera, en fin, una organización y planificación excelente y por eso su gran éxito.

Otras ferias ofrecen afluencia de gente en grandes cantidades y no es lo esperado la organización es pésima y en fin hay ferias que sirven y otras que no.

¿Considera usted que el desarrollo de estas ferias beneficia o diversifica la oferta turística de Guayaquil?

Sin lugar a duda esto ayuda muchísimo siempre y cuando las ferias estén organizadas de una manera correcta y con una buena planificación, además de generar un desarrollo turístico para la ciudad esto contribuye al crecimiento de una cultura cervecera, que las

personas entiendan que la cerveza no solo es para calmar la sed o para beber hasta quedar ebrios, la cerveza artesanal contribuye a cambiar este paradigma y nos enseña que la cerveza nos sirve como maridaje para varias comidas.

¿Cree usted que este tipo de festivales ayudaría a impulsar otro tipo de productos artesanales?

En cada feria de cerveza artesanal siempre incluye otros emprendimientos como lo son los de comida, entonces si contribuye.

¿Normalmente como usted promociona su producto al mercado?

Se promociona a través de redes sociales.

¿Considera que existe suficiente apoyo del Estado para el ingreso de su producto a los supermercados?

No, el estado no contribuye con ayuda alguna para el ingreso en supermercados ese es un tema muy extenso por lo que ellos tienen muchos requerimientos para poder colocar en percha los productos de los cerveceros ecuatorianos.

¿Qué propuestas ofrecería para la mejora de estos festivales artesanales?

El éxito de un festival de cerveza artesanal por lo menos por ahora en el país es que no estén muchas cervecerías, tal vez algunos puedan pensar que el estar presente una gran cantidad de cervecerías a la gente le va a llamar la atención, puede ser que si pero en negocio para las cervecerías no es el ideal, porque en nuestro caso los costos de movilización y de hospedaje, alimentación costo de stand ya es considerable la inversión para poder asistir, el tema de ferias para las cervecerías pasa más por un tema de posicionamiento de marca dar a conocerse en lo económico siempre se sale tablas y muchas veces perdiendo.

## **\*ENTREVISTA**

para su actividad?

¿Considera que la participación en el festival "The Beerman Fest" fue un impulso

Al The Beerman Fest hemos sido invitados como en dos ocasiones, lastimosamente por cuestiones de tiempo y de recursos para la logística nos ha sido imposible la asistencia, pero hemos visto que nuestro producto ha estado en exhibición en el festival y es grato saber que sin tener una exposición mediática hemos llegado a una buena parte del conglomerado de la ciudad de Guayaquil.

¿Qué requisitos legales y económicos le solicitan normalmente para la participación de estos eventos?

Bueno, a los festivales a los cuales hemos sido invitados y hemos podido asistir no han sido muy exigentes en cuanto a requisitos legales o económicos, básicamente son el que se tenga un producto ya en el mercado y el costo por el stand, que son requisitos que la mayoría de cerveceros (entre grandes cerveceros, micro-cerveceros y homebrewers) los pueden costear. Nosotros como micro cervecería nos es un poco difícil trasladarnos fuera de la región (de la Sierra a la Costa) ya que son distancias largas y eso nos infla el presupuesto y nos impide asistir, pero a medida que vayamos creciendo esperamos asistir a este evento.

¿Su participación de mercado y sus ventas se vieron incrementadas después de asistir a este tipo de festivales?

Este tipo de eventos son muy necesarios para los cerveceros artesanales, ya que permite una exhibición y exposición personalizada del producto, así como una explicación detallada de este tipo de bebida, ya que la mayoría de personas desconocen y tienden a confundir la cerveza artesanal con la industrial. Esto ayuda de buena manera en el crecimiento del mercado, ya que al empaparse del tema la gente ve de manera diferente al producto y todo lo que infiere en el tema de elaboración e impacta de manera positiva y dinamiza las ventas, la gente se interesa y las ventas se dinamizan.

¿Considera usted que el desarrollo de estas ferias beneficia o diversifica la oferta turística de Guayaquil?

No solo a Guayaquil, por experiencias vividas en otros festivales desarrollados en otras ciudades, es un atractivo turístico para cualquier sitio que albergue este tipo de actividades, muchos sectores se benefician de un festival de estas características.

¿Cree usted que este tipo de festivales ayudaría a impulsar otro tipo de productos artesanales?

Como ayuda mutua se beneficiarían, pero a criterio personal se debería hacer únicamente de cervezas artesanales, enfocarse en ese producto, porque las distintas manufacturas tienen ya sus propias ferias e incluso mayor difusión y apoyo.

¿Normalmente como usted promociona su producto al mercado?

La web juntamente con las redes sociales ha sido nuestro mayor aliado en la difusión de nuestro producto, se tiene un alcance enorme, gracias a este apoyo hemos conseguido la mayor cantidad de clientes que manejamos en la actualidad. Ya hablando dentro de nuestra región por ser distancias cortas la porción es personalizada, llegando al cliente directamente.

¿Considera que existe suficiente apoyo del Estado para el ingreso de su producto a los supermercados?

De hecho, a este tipo de productos las autoridades aún la siguen viendo con cierto desdén, incluso con antipatía, aun no sacan el estigma de actividad que pueda generar futuros alcohólicos y es por esto que de parte de las autoridades se ponen ciertas trabas, incluso desde el estado poniendo cada vez más impuestos y controles reacios a los emprendedores, mientras que para las grandes empresas el trato no es el mismo, entonces desde el gobierno nos lanzan a una competencia desigual.

¿Qué propuestas ofrecería para la mejora de estos festivales artesanales?

La única propuesta sería que se establezcan, que sea un festival que ya se incluya en el calendario anual, con el fin de seguir creciendo como un festival ya establecido.

## **\*ENTREVISTA**

para su actividad?

¿Considera que la participación en el festival "The Beerman Fest" fue un impulso

La participación de nuestra marca Los Próceres en este festival, es de gran importancia para entrar al mercado guayaquileño. El Beerman Fest es para nosotros el festival más importante de cerveceros en la ciudad.

¿Qué requisitos legales y económicos le solicitan normalmente para la participación de estos eventos?

Valor monetario por el stand, los productos con sus respectivos permisos y las ganas de participar.

¿Su participación de mercado y sus ventas se vieron incrementadas después de asistir a este tipo de festivales?

Si, nuestra marca se promociona desde el primer Beerman Fest y eso nos ha permitido incrementar nuestra producción y ventas en la ciudad.

¿Considera usted que el desarrollo de estas ferias beneficia o diversifica la oferta turística de Guayaquil?

Los sitios turísticos en Guayaquil son limitados y este festival brinda recreación a todos los turistas. Personas nos escriben solicitando con anticipación los días que celebramos estos eventos para planificar sus viajes.

¿Cree usted que este tipo de festivales ayudaría a impulsar otro tipo de productos artesanales?

Si se organizan con anticipación y crean un tipo de alianzas, se podría incluir otros productos para la comercialización en el festival.

¿Normalmente como usted promociona su producto al mercado?

Redes sociales.

¿Considera que existe suficiente apoyo del Estado para el ingreso de su producto a los supermercados?

No, desde que iniciamos en la actividad las trabas por parte del gobierno a este tipo de productos son fuerte y no podemos comercializar con efectividad la cerveza artesanal.

¿Qué propuestas ofrecería para la mejora de estos festivales artesanales?

Menos costeo por parte de los artesanos, más publicidad en medios y más cercanos en el centro de Guayaquil.

## **\*ENTREVISTA**

para su actividad?

¿Considera que la participación en el festival "The Beerman Fest" fue un impulso

La participación en el festival The Beerman Fest para nuestra marca Odisea Brewing fue de gran importancia, pudimos mediante el festival promover nuestra cerveza artesanal y la cultura a todos los que asistieron al evento.

¿Qué requisitos legales y económicos le solicitan normalmente para la participación de estos eventos?

Ayuda en logística y valor del stand.

¿Su participación de mercado y sus ventas se vieron incrementadas después de asistir a este tipo de festivales?

Por supuesto, este tipo de festivales nos ayuda mucho, nosotros los artesanos por este medio promocionamos nuestro producto y aumentan nuestras ventas durante esos días de presentación.

¿Considera usted que el desarrollo de estas ferias beneficia o diversifica la oferta turística de Guayaquil?

Si, los días que estuvimos en el festival se observó gran cantidad de turistas que querían conocer la cultura cervecera.

¿Cree usted que este tipo de festivales ayudaría a impulsar otro tipo de productos artesanales?

Haciendo festivales anuales de cada producto, genera el impulso para cada artesano y recreación para los habitantes de la zona.

¿Normalmente como usted promociona su producto al mercado?

Redes sociales, web site y por medio de ferias.

¿Considera que existe suficiente apoyo del Estado para el ingreso de su producto a los supermercados?

No, la competencia con las grandes industrias es imposible. No tenemos el apoyo para el ingreso al mercado.

¿Qué propuestas ofrecería para la mejora de estos festivales artesanales?

La propuesta es que estos festivales sean más promocionados por la tv y con mayores alianzas en empresas para evitar los gastos altos.



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN**

Yo, **Noriega Campuzano Juan Carlos**, con C.C: # 0925286106 autor del trabajo de titulación: **Evaluación del festival ‘The Beerman Fest’ para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza**, previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 12 de marzo del 2018

---

**Noriega Campuzano Juan Carlos**

**C.C: 0925286106**



**Presidencia  
de la República  
del Ecuador**



**Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes**



**SENESCYT**  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

**REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**  
**FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Evaluación del festival 'The Beerman Fest' para el impulso del sector productivo artesanal de cerveza.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Noriega Campuzano Juan Carlos		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES):</b>	Ing. Eduardo Guzmán Barquet, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero/a en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	12 de marzo del 2010	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	70
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Turismo, Sector Artesanal, Marketing.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Festival, Sector Productivo Artesanal del Ecuador, Cerveza Artesanal, The Beerman Fest.		
<b>RESUMEN:</b>	<p>El presente trabajo de titulación tiene como finalidad evaluar los efectos del festival "The Beerman Fest" como impulsador del sector productivo de cervezas artesanales del país. Las principales características de este tipo de festivales son: el estímulo de la industria, comercio, servicios y desarrollo; dando como resultado el bienestar y crecimiento económico. De igual manera, se establecen las bases teóricas y referenciales relacionadas para la formación de eventos, el comportamiento del consumidor y su efecto para el fomento de sectores productivos artesanales. Para el estudio de la investigación se usó los métodos analítico y deductivo de observación. Con un diseño no experimental y el alcance de la investigación es descriptiva, de enfoque cualitativo, y la recolección de los datos es de corte transversal con fuente de datos primaria. Se realiza un diagnóstico situacional de los productos cerveceros artesanales del Ecuador, que permita conocer la panorámica actual de este entorno.</p> <p>Finalmente, se desarrolla una investigación de mercados enfocado a los principales actores del sector cervecero artesanal, que permita obtener información primaria sobre los efectos de los festivales para este entorno. En base a la evaluación del evento "The Beerman Fest" se obtuvo que, por medio de la recolección de datos de fuente primaria, el desarrollo de entrevista y la investigación observacional realizada en las ferias y festivales realizan a los artesanos de cervezas. Estos eventos benefician al sector cervecero puesto que ayuda a propagar el conocimiento de sus productos y por ende a incrementar sus ventas. Además, contribuye al crecimiento económico de un 38% aproximado de artesanos en el Ecuador que ofrecen nuevas plazas de trabajo (MIPRO, 2017).</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-0992292842	<b>E-mail:</b> jcnoriegac@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Salazar Raymond María Belén		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 ext. 5049		
	<b>E-mail:</b> E-mail: maria.salazar02@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			

<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>	