



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la
ciudad de Cuenca**

AUTOR:

Polo Guerrero, Daniela Monserrat

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

15 del febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Polo Guerrero Daniela Monserrat**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR (A)

f.  _____

Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f.  _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Polo Guerrero Daniela Monserrat**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Cuenca** previo a la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f. 
Polo Guerrero Daniela Monserrat



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **Polo Guerrero Daniela Monserrat**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Cuenca**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

LA AUTORA

f. 

Polo Guerrero Daniela Monserrat

REPORTE DE COMPILATIO

app.compilatio.net/v5/report/9545ea36ba66291894c1c5665b1f8f0b5afa6e0d/details

Google Configuración

COMPILATIO MAGISTER
UCSG-ECU

Caixa de herramientas

Investigación al Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Cuenca 18ene (1) #536a6c

Resumen Puntos de interés Fuentes de similitudes

Navegar por Similitudes < 1%

37 / 55

171069030441907060056600
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA
TEMA:
Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Cuenca
AUTOR:
Polo Guerrero Daniela Monserrat
Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA
TUTOR:
Moreira Juan Arturo
Guayaquil, Ecuador

1 zona ignorada
2 zona ignorada



AGRADECIMIENTO

Hoy deseo expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, me han brindado su apoyo y palabras de aliento para alcanzar esta meta.

Sin embargo, quiero hacer un agradecimiento especial a Diego y Carlitos, quienes han sido mi constante compañía a lo largo de estos cuatro años y medio, proporcionándome ánimo y allanando el camino. Los amo profundamente, sin su apoyo incondicional, esta meta no habría sido posible.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este logro a mi amada familia: a mis padres, hermanos, esposo, hijo y mi querida abuela. Este tiempo ha estado lleno de emociones, y agradezco a Dios por brindarnos la dicha de celebrarlo juntos como familia. Este triunfo no es solo mío, sino también de ustedes.

Daniela Monserrat Polo Guerrero



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.

Moreira García, Juan Arturo, Mgs.

TUTOR

f.

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

Tabla de contenido

1. Capítulo 1	2
1.1 Introducción	2
1.2 Problemática	2
1.3 Justificación	4
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo General	4
1.4.2 Objetivo Específicos	4
1.5 Alcance del estudio	5
1.6 Preguntas de investigación	5
2. Capítulo 2	6
2.1 Marco Teórico	6
2.1.1 El Comportamiento del Consumidor	6
2.1.2 La cerveza	10
2.2 Marco Referencial	19
2.3 Marco Legal	22
2.3.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado	22
2.3.2 Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	22
2.3.3 Ley Orgánica de Salud	23
2.3.4 Normativa INEN	23
2.3.5 Normativa RTE INEN 184	23
2.3.6 Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno	24
2.3.7 Ley de Defensa del Consumidor	24
2.3.8 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC+i)	25

2.3.9 Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización.....	25
3. Capítulo 3	26
3.1 Diseño Investigativo	26
3.2 Tipo de Investigación	26
3.3 Fuentes de información.....	26
3.3.1 Fuentes primarias.....	26
3.3.2 Fuentes secundarias	27
3.4 Tipo de datos	27
3.5 Herramientas Investigativas	27
3.5.1 Herramientas cualitativas	27
3.5.2 Herramientas cuantitativas	27
3.6 Target de aplicación.....	28
3.6.1 Definición de la población.....	28
3.6.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	28
3.7 Guía de Focus Group: Perfil y Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en Cuenca.....	29
3.8 Guía de Entrevistas a Profundidad (Dueño de Pub).....	31
3.9 Guía de Entrevistas a Profundidad (Productor)	32
3.10 Formato de Cuestionario para Encuesta.....	34
4. CAPÍTULO 4.....	39
4.1 Resultados de la investigación descriptiva	39
4.1.1 Edad de los encuestados:	39
4.1.2 Género:	40
4.1.3 Porcentaje de personas que ha consumidor cerveza artesanal	41
4.1.4 Motivos por los que los encuestados no han probado antes cerveza artesanal.....	42

4.1.5	¿Cómo conoció la cerveza artesanal?.....	43
4.1.6	Preferencia de tipo de cerveza	45
4.1.7	Frecuencia de consumo	46
4.1.8	Motivadores de consumo	47
4.1.9	Lugar de compra	49
4.1.10	Precio.....	51
4.1.11	Formato de presentación.....	52
4.1.12	Drivers de compra	54
4.1.13	Tipo de cerveza artesanal	56
4.1.14	Lugar de consumo.....	58
4.1.15	Procedencia de preferencia de cerveza artesanal.....	59
4.1.16	Marcas nacionales de preferencia	60
4.1.17	Marcas importadas de preferencia	62
4.1.18	Conocimiento del proceso de elaboración.....	64
4.2	Conclusiones de Resultados Cuantitativos	65
4.3	Focus group	67
4.3.1	Relación con la cerveza artesanal.....	67
4.3.2	Preferencias y percepciones sobre la cerveza artesanal.....	68
4.3.3	Experiencia de consumo y entorno social	69
4.3.4	Influencias en la elección y lealtad	70
4.3.5	Educación Cervecera y Conocimientos del Producto	72
4.3.6	Tendencias y cambios en el consumo.....	72
4.3.7	Precio.....	73
4.4	Conclusiones estudio cualitativo	74
4.5	Entrevistas a expertos.....	76
4.5.1	Entrevista a dueño de pub.....	76
4.5.2	Colaborador de tienda especializada	79

4.6	Conclusiones de investigación cualitativa	82
4.7	Perfil del Consumidor de Cerveza Artesanal en Cuenca	84
4.7.1	Demográficos:	84
4.7.2	Sociográficos:.....	84
4.7.3	Psicográficos:.....	84
4.7.4	Comportamiento de Compra:	85
4.7.5	Necesidades y Motivadores:	85
4.8	Recomendaciones	86
4.8.1	Promoción en Eventos y Establecimientos	86
4.8.2	Orientación del Personal en Establecimientos.....	86
4.8.3	Promover la Experiencia Social en Bares Especializados	86
4.8.4	Diversidad de Opciones y Rotación de Cervezas	86
4.8.5	Educación del Consumidor y Comunicación Efectiva	86
4.8.6	Adaptación de Estrategias de Marketing	87
4.8.7	Fomentar la Madurez del Mercado.....	87
4.8.8	Gestión de Precios y Comunicación Efectiva	87
4.8.9	Monitoreo Continuo del Mercado.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Diferencia entre cerveza industrial y artesanal	11
Tabla 2: Cálculo del tamaño de la muestra de investigación.....	28
Tabla 3: Edad de los encuestados	40
Tabla 4: Género.....	41
Tabla 5: Experiencia de consumo.....	42
Tabla 6: Razones por las que no han probado cerveza artesanal.....	43
Tabla 7: ¿Cómo conoció la cerveza artesanal?	44
Tabla 8: Tipo de cerveza que prefieren.....	45
Tabla 9: Frecuencia de consumo	46
Tabla 10: Motivadores de consumo	48
Tabla 11: Lugar de compra	49
Tabla 12: Precio que está dispuesto a pagar	51
Tabla 13: Formato de presentación	52
Tabla 14: Principales motivadores de compra	55
Tabla 15: Estilo de preferencia	56
Tabla 16: Preferencia de lugar de consumo de cerveza artesanal.....	58
Tabla 17: Procedencia de preferencia	59
Tabla 18: Marcas de preferencia nacional	60
Tabla 19: Marcas de preferencia importada.....	62
Tabla 20: Conocimiento del proceso de elaboración.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Datos poblacionales Cuenca	3
Figura 2: Edad de los encuestados.....	39
Figura 3: Género	40
Figura 4: Experiencia de consumo.....	41
Figura 5: Motivo por el que no ha probado cerveza artesanal.....	42
Figura 6: Cómo conoció el producto?	43
Figura 7: Qué tipo de cerveza prefiere?.....	45
Figura 8: Frecuencia de consumo.....	46
Figura 9: Motivadores de consumo	47
Figura 10: Lugar de compra.....	49
Figura 11: Precio a pagar por una cerveza pequeña	51
Figura 12: Formato de preferencia.....	52
Figura 133: Drivers de compra	54
Figura 14: Estilo de cerveza artesanal preferida	56
Figura 15: Lugar preferido para el consumo de cerveza artesanal.....	58
Figura 16: Procedencia de preferencia	60
Figura 17: Marcas de preferencia nacional	61
Figura 18: Marcas de preferencia importada	63
Figura 19: Conocimiento del proceso de elaboración	64

Resumen

El presente trabajo de investigación aborda el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca, empleando diversas herramientas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos como encuesta, focus group, entrevistas a expertos y observación en campo.

Los resultados revelan que el grupo etario de 25 a 45 años constituye la mayoría de los participantes, destacando una atracción significativa entre los adultos jóvenes y de mediana edad. A pesar de una ligera predominancia masculina, se identifican oportunidades para estrategias de marketing dirigidas al crecimiento del público femenino en el mercado.

En cuanto a las preferencias de consumo, la frecuencia mensual es la más común (30%), indicando una inclinación hacia el consumo regular. El sabor se posiciona como el principal motivador de consumo, seguido por la experiencia y calidad del producto. Los pubs emergen como el lugar preferido para adquirir cerveza artesanal, subrayando la importancia de la experiencia social en las decisiones de compra.

El análisis de la disposición para pagar revela que el 42% estaría dispuesto a pagar \$4 por una cerveza artesanal de 350 ml, destacando la importancia de la asequibilidad en la decisión de compra. Se evidencia una fuerte preferencia por la cerveza nacional (82%), reflejando un arraigado apoyo a las opciones locales en el mercado de la cerveza artesanal.

En conclusión, la investigación proporciona una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Cuenca, identificando áreas clave para estrategias de marketing, educación y desarrollo de productos en este mercado en crecimiento.

Palabras Claves: *Cerveza artesanal, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercados, Motivadores de compra.*

Capítulo 1

1.1 Introducción

La presente investigación se refiere al comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca. Entendiendo a la cerveza artesanal a toda aquella que en su proceso no ha sido estabilizada por micro filtración ni por pasteurización (Shamirian, 2023).

En Cuenca se evidencia un crecimiento de establecimientos (pubs) especializados en la venta de cerveza artesanal tanto de origen nacional como importada, así como una expansión en temas de exhibición en las perchas de licoreras y súper mercados de la ciudad. Esto se puede confirmar con los datos de producción de 6,4 millones de litros anuales a nivel nacional que representan un crecimiento del 36% frente a la producción del año 2016 (Coba, 2023).

Según la Asociación de Cervecerías del Ecuador existen 232 marcas de cerveza artesanal en el país, de las cuales 160 se encuentran registradas en el SRI. Asociación de Cervecerías del Ecuador. (s.f.). *Estadísticas..*

Esta investigación se realizará con el interés de profundizar sobre las principales motivaciones que mueven al consumidor de cerveza artesanal, entendiendo cuáles son los atributos más importantes en el producto, los hábitos de compra y consumo.

Para esto, se utilizarán metodologías de investigación de campo, entrevistas a profundidad, encuestas y testeo de productos con el afán de validar y contrarrestar toda la información levantada desde la investigación de escritorio, así como al usuario y las personas que se encuentran en este negocio.

1.2 Problemática

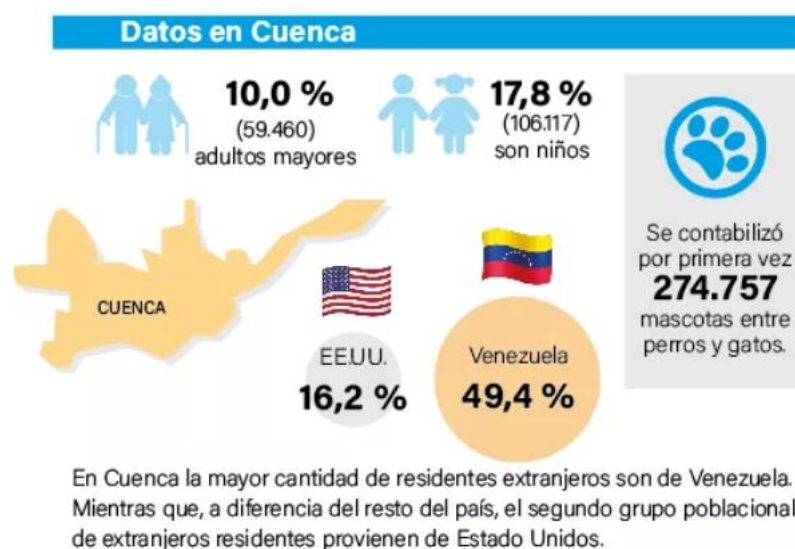
En la ciudad de Cuenca ha existido un crecimiento de la cultura cervecera, de la mano de la apertura de nuevos pubs y el crecimiento de la exhibición de cerveza artesanal en las perchas de los supermercados y licoreras de la ciudad, reflejándose un efecto cascada de lo que sucede a nivel nacional.

En 2023 el 1,06% de la producción de cerveza es artesanal, si bien este número parece ser muy pequeño vs la producción total, nuestro país es uno de los países con el porcentaje más alto de participación vs los países del resto de la región (11 de julio de 2023). Seis millones de litros producidos en un año son el hito que celebran los cerveceros artesanales en Ecuador. *El Universo*.

De acuerdo con el último censo poblacional, Cuenca es la tercera ciudad con más población del Ecuador con 596,101 habitantes, presentando un dato que llama la atención ya que es la única ciudad en el país en la que el segundo grupo migratorio es el de los estadounidenses siendo mayor al de colombianos (Campoverde, 2023). Esto lleva a atribuir el crecimiento de la cultura cervecera a la ola migratoria que vive la ciudad ya que son en algunos casos, los extranjeros quienes han apostado a negocios de cerveza artesanal.

Figura 1:

Datos poblacionales Cuenca



Nota. Tomado de Resultados del 8vo. Censo de población y 7mo. de vivienda en el Azuay, por Campoverde, 2023. El Mercurio

Actualmente Cuenca cuenta con un amplio abanico de lugares especializados en cerveza artesanal, entre los más conocidos se encuentran Golden Prague, La Craft, Jodoco Bistro, Chill & Chela, La compañía micro cervecería, entre otras. Pese a todo este crecimiento, no se cuenta con información respecto al perfil del consumidor, sus necesidades y sus hábitos de consumo a nivel local.

1.3 Justificación

En la presente investigación del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca, se estructurará el perfil de sus consumidores, los hábitos de consumo, factores que motivan la decisión de compra, los formatos en los que prefieren consumir, las marcas con mayor posicionamiento y la preferencia en cuanto a la procedencia.

Desde el enfoque académico el objetivo es poner en práctica los conocimientos obtenidos a lo largo del estudio de la carrera de mercadotecnia. En cuanto al aspecto empresarial, aportará al conocimiento del perfil del consumidor para los establecimientos de expendio de estas bebidas, así como también para las marcas productoras de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca. Ayudando a tener inputs sobre la segmentación de mercados, mejoramiento de su comunicación e implementación de proyectos de mejora continua a partir de las principales necesidades de sus clientes.

Finalmente, desde el punto de vista social, aportar en futuros proyectos de investigación sobre este tema como fuente de investigación referencial.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Realizar la investigación del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca.

1.4.2 Objetivo Específicos

- Realizar el levantamiento teórico de los principales conceptos y definiciones que se abordarán a lo largo del proyecto.
- Desarrollar una investigación de mercado que permita conocer el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, así como los retos y obstáculos de este mercado.

- Estructurar el análisis y presentación de resultados obtenidos a través de la investigación de campo.
- Obtener las conclusiones y proponer las siguientes líneas de investigación sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal.

1.5 Alcance del Estudio

La investigación se realizará en la provincia de Azuay, en el cantón Cuenca, dado el crecimiento de la oferta de cerveza artesanal en la ciudad y siendo la tercera ciudad de mayor población en el país, de acuerdo con el último censo poblacional del año 2022. El período a realizar el estudio es durante el último trimestre del año 2023 y primer trimestre del año 2024.

Se tomará como muestra de estudio a la población económicamente activa, es decir hombres y mujeres de 18 a 65 años debido a que los 18 años es la edad mínima legal de consumo de alcohol en nuestro país, y por otro lado se debe tener el ingreso económico para la compra del licor.

La categoría para estudiar es la cerveza artesanal tanto de producción nacional como internacional.

1.6 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales influyentes en la decisión de compra de la cerveza artesanal?
- ¿Cuáles son las marcas que tienen mayor posicionamiento en la mente del consumidor?
- ¿Cuáles son los hábitos de consumo de cerveza artesanal?
- ¿Qué procedencia prefieren los consumidores?
- ¿Cuáles son los atributos relevantes para la categoría de cerveza artesanal?

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

2.1.1 *El Comportamiento del Consumidor*

De acuerdo con la definición de la Real Academia Española (RAE.) define al consumidor como “Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.”

Mientras que, por otra parte, de acuerdo con (Díaz Meneses, 2023) el comportamiento del consumidor son aquellas actividades relacionadas con la compra, uso y disposición de bienes y servicios, así como de las experiencias.

Por otro lado, Solomon (2017) explica que el comportamiento del consumidor “es el estudio de los procesos que intervienen cuando los individuos o los grupos seleccionan, compran, usan o desechan productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.” (p. 6)

Mientras que, para Kerin & Hartley (2018) el comportamiento de los consumidores son las acciones que realizan las personas al momento de comprar y usar productos y servicios, incluyendo los procesos mentales y sociales que se encuentren relacionados a dichas acciones.

Con lo antes mencionado, se concluye que el comportamiento del consumidor son todos aquellos procesos mentales y emocionales que el individuo experimenta al momento de la decisión de compra, así como la actuación de las empresas en la influencia de esta decisión para que se concrete la venta.

Para los mercadólogos no sólo es importante el conocimiento del consumidor sino también entender cómo reacciona éste a las estrategias planteadas en cada uno de los pilares del marketing mix.

El proceso de decisión de compra son aquellas etapas por las que pasa el comprador para decidir sobre qué producto o servicio es el que quiere. Según Kerin & Hartley (2018) en este proceso se encuentran cinco etapas:

1. **Reconocimiento del problema:** Esta etapa es aquella en la que la persona identifica una carencia ante una necesidad, es decir hay una

diferencia entre el estado ideal y la realidad. Pueden ser momentos muy sencillos como por ejemplo cuando se nos acaba el gas de la cocina, o cuando se aproxima el invierno y no se tiene la vestimenta adecuada para pasar la temporada. Para el marketing es importante que los vendedores o los anuncios publicitarios puedan activar estas carencias ya sea mostrando la falta de algún beneficio en los productos de la competencia o en el producto que usa el potencial cliente.

2. **Búsqueda de información:** En esta fase se encuentran dos fases la búsqueda interior en la que se encuentran las experiencias pasadas, por lo general se da en las compras recurrentes; cuando no existe una experiencia pasada, se da una búsqueda exterior en fuentes diversas como las personales, públicas, publicitarias, entre otras.
3. **Evaluación de alternativas:** En esta etapa se evalúan las características o criterios objetivos y subjetivos que son importantes para el consumidor y sirven para la comparación entre los productos y marcas.
4. **Decisión de compra:** Una vez que el cliente ha analizado entre las diversas opciones, pasa a la fase de decisión de dónde y cuándo realizará la compra. Y aquí entran en juego la comparación de precios, oferta de valor, servicio, etc. Esto varía de acuerdo con el tipo de producto o servicio.
5. **Comportamiento posterior a la compra:** Luego de que el cliente ha tenido la experiencia con el producto o servicio realiza una evaluación con respecto a sus expectativas y puede darse que se encuentre satisfecho o insatisfecho. El impacto de la satisfacción de los clientes es muy importante para las empresas ya que los clientes pueden convertirse en detractores o promotores de la marca de acuerdo con su experiencia.

El proceso de decisión de compra se ha visto influenciado por el uso de la tecnología, es así como hoy en día el shopper ya no es influenciado únicamente por los mensajes publicitarios de las marcas, sino que hay una red amplia de usuarios y otros compradores que dan su opinión sobre la experiencia con las marcas. Pero esta influencia no causa el mismo impacto

en todas las categorías ya que posiblemente el consumidor de pan no investigue estas fuentes antes de realizar su compra como muy posiblemente lo hará el cliente que busca renovar su teléfono móvil (Krentzel, 2020).

Según la categoría de productos no siempre el comprador y consumidor/usuario es el mismo. Por ejemplo, en el caso de la cerveza en canales on-trade (pubs, restaurantes, bares) el shopper y consumidor es el mismo, sin embargo, en el caso de los alimentos para los desayunos y loncheras de la familia por lo general el comprador es el ama de casa y el consumidor toda la familia.

En cuanto a los factores que influyen al comprador para Krentzel (2020) están la tecnología, economía, ámbito político, segmentación, omni-canal, y valores.

Mientras que por otro lado Kerin & Hartley (2018) mencionan cuatro grupos de factores influyentes:

- Marketing mix: Producto, precio, promoción, plaza.
- Factores psicológicos: Motivación, percepción, aprendizaje, valores, creencias, estilo de vida.
- Factores Socioculturales: Familia, amigos, nivel socioeconómico, grupos de referencia, cultura.
- Factores situacionales: Tarea de compra, entorno social, entorno físico, entorno temporal.

Teorías del Comportamiento del Consumidor

Se puede señalar algunas de las principales teorías del comportamiento del consumidor como señala Gonzales (2021).

- **Teoría económica:** Su principal defensor ha sido J. Marshall. Sugiere que para el consumidor el factor más importante es la relación costo beneficio entre el producto o servicio y el valor monetario que pagará por el mismo. Es decir, el beneficio debe tener relación con el valor que está dispuesto a pagar.

Algunas de las características de este tipo de consumidor es la evaluación que hará sobre las distintas opciones poniendo por un lado los beneficios de cada una y por otro su precio.

La teoría económica se basa en algunos principios:

- Las necesidades y deseos de los consumidores son ilimitados, por lo que no será posible que ningún producto o servicio logre cubrir todas las expectativas de sus clientes, sin embargo, al momento de hacer la evaluación entre las distintas opciones, este tipo de consumidor seguramente se inclinará la que satisfaga de la mejor manera posible sus necesidades.
- La decisión de compra es completamente racional.
- **Teoría del aprendizaje:** Según esta teoría son las experiencias positivas y negativas (estímulos) los que hacen que el consumidor tome la decisión de compra. El principal exponente de esta teoría es Pavlov. Esta teoría se encuentra estrechamente ligada con la fidelización de los clientes y el marketing relacional, ya que se ha encontrado que cuando el cliente usa un mismo producto que ha logrado satisfacer sus necesidades en un alto porcentaje, la probabilidad de que este consumidor evalúe otras alternativas (aunque le ofrezcan calidad y utilidad) será muy baja, ya que no estará dispuesto a arriesgarse a experimentar y tener una experiencia menor a la que obtiene con el producto que ya conoce.
- **Teoría psicosocial:** Esta teoría afirma que el comportamiento del consumidor se basa en los factores psicológicos y sociológicos; Erik H. Erikson fue quien formuló la teoría psicosocial. El ser humano experimenta conflictos psicosociales de acuerdo con la fase de desarrollo y estas etapas influyen en el comportamiento del consumidor.
Desde esta perspectiva se analiza la influencia del deseo de pertenencia con la motivación de compra en su afán de conseguir prestigio.
- **Teoría de las necesidades según Maslow:** Según esta perspectiva las necesidades tienen una jerarquía.
 - I. Necesidades de supervivencia o fisiológicas: alimentación y el sueño.

- II. Necesidades de seguridad: seguridad, refugio, protección.
- III. Necesidades de pertenencia: amor, amistad, aceptación.
- IV. Necesidades del yo: el prestigio, estatus y éxito.
- V. Necesidades de autorrealización: satisfacción personal, experiencias enriquecedoras.

Figura 2:

Pirámide de las necesidades de Maslow



Nota. Adaptado de *La Pirámide de Maslow*, por José Ángel Navarro Martínez, 2019, Mc Graw Hill

2.1.2 La cerveza

La Real Academia Española (2023) define la cerveza como “bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizados con lúpulo, boj, casia, entre otros”.

Podemos describir la cerveza artesanal como una bebida alcohólica fermentada elaborada en pequeñas cantidades por cerveceros, que no pasa por un proceso de estabilización por microfiltración ni por pasteurización (Cervecería golden, 2023).

Como explica Elliott König para la revista Vanguardia (Segura, 2021) “lo más importante es la calidad de los ingredientes, empezando por la malta y acabando por el agua”.

De acuerdo con el artículo publicado por La vanguardia (2021), este tipo de cerveza se caracteriza por utilizar ingredientes de alta calidad, métodos de elaboración tradicionales y un enfoque individualizado lo que le permite al cervecero jugar con una amplia gama de sabores y estilos.

Por otro lado, Escerveza añade que la producción de cerveza artesanal se basa en un proceso natural que parte del grano y utiliza únicamente agua, lúpulo, levadura y cereal, ya sea esta última cebada u otro cereal (escerveza, 2023).

Las principales diferencias entre la cerveza industrial y la artesanal es el proceso de elaboración, calidad de los ingredientes y fórmula que el maestro cervecero ha creado. (Birra & Blues, 2017, como se citó en (Aguirre, Acevedo, & Pérez, 2020)

Tabla 1:

Diferencia entre cerveza industrial y artesanal

Cerveza industrial	Cerveza artesanal
Producción en grandes cantidades	Producción limitada
La receta es una sola y mantiene estándares	Mayor adaptabilidad de recetas
Generan grandes cantidades de residuos y emisiones de gases de efecto invernadero	Enfoque sostenible y respetuoso del medio ambiente
Menor impacto local y cultural	Suelen estar más arraigadas en las comunidades

Nota. Adaptado de: (escerveza, 2023).

Tipos de cerveza artesanal:

Estilo IPA

En cuanto a las características generales de las IPAs, se destaca su alta concentración de lúpulo, con mediciones de amargor que oscilan entre 40 y más de 100 IBUs, lo cual supera significativamente a las cervezas industriales. El papel de la malta es secundario, utilizando principalmente maltas Pale o Crystal que contribuyen a un rango de color dorado a cobrizo. La graduación alcohólica tiende a ser media-alta, aunque han surgido subtipos de menor graduación para satisfacer la demanda del consumidor, como las Micro IPA o las Session IPA.

El origen de la India Pale Ale se relaciona con la necesidad de los cerveceros ingleses de conservar la calidad de la cerveza durante largos viajes a las colonias asiáticas en el siglo XVIII. George Hodgson de Bow Brewery en Londres fue pionero en la creación de la receta de la IPA al agregar más lúpulo a su Pale Ale, logrando así una cerveza más amarga y resistente a las condiciones de transporte. Este enfoque permitió la exportación exitosa de la cerveza a las colonias y contribuyó al crecimiento del mercado tanto en Inglaterra como en las Indias Orientales y Estados Unidos (escerveza, 2023).

Según la BJCP (Beer Judge Certification Program), el organismo oficial que dicta los estilos oficiales de cerveza a nivel mundial existe los siguientes subtipos de IPA:

- English IPA
- American IPA
- Imperial IPA

Además, se mencionan subtipos emergentes como las NEIPAs (New England IPAs) y las West Coast IPAs, que reflejan la continua evolución y diversificación de este estilo cervecero (Human Beer, s.f.).

Estilo Pale Ale:

La cerveza Pale Ale, venerada como una auténtica reliquia en la historia cervecera, tiene sus raíces arraigadas en las profundidades del siglo XVIII en

Inglaterra. En esta era, las preferencias cerveceras dividían a la sociedad, con las cervezas oscuras tipo Porter como deleite de la clase trabajadora y las Pale Ale aclamadas como símbolo de refinamiento por las clases medias respetables. Este estilo toma su nombre de la malta Pale, sometida a temperaturas moderadas durante su secado, concediéndole un distintivo y atractivo tono pálido.

Sin embargo, el verdadero cambio de paradigma para las Pale Ale se gestó en las décadas de 1970 y 1980 en los Estados Unidos, marcando el surgimiento de un referente en la escena craft cervecera. Las contemporáneas Pale Ale, con su amargor inconfundible y sus matices cítricos y afrutados provenientes de los lúpulos estadounidenses, cautivaron los paladares de los amantes de la cerveza a nivel mundial.

En el ámbito de la fermentación, las Pale Ale se distinguen por ser cervezas de alta fermentación. Este proceso de fermentación en la superficie del mosto contribuye a que la cerveza Pale Ale tengan un sabor y aroma complejo que lo caracteriza de las demás.

La denominación "pale ale" se introduce en el escenario cervecero alrededor de 1703, utilizada para describir cervezas elaboradas con malta secada con coque, un combustible sólido derivado de la destilación de carbón bituminoso. Estas cervezas se destacaban por su tonalidad más clara en comparación con las populares Porter o Ale de la época.

En términos generales, las Pale Ale son cervezas de calidad superior, menos amargas que algunas variedades, y ligeramente más densas. La concentración alcohólica oscila entre un 4 y un 5%. La diversidad de matices es evidente, desde las American Pale Ale con un énfasis en el lúpulo hasta las English Bitter que logran un equilibrio armonioso entre maltas y lúpulos.

Degustar una Pale Ale implica sumergirse en sabores distintivos derivados del cereal. No obstante, los matices pueden variar significativamente según el subtipo de Pale Ale. En las American Pale Ale, los lúpulos se alzan como protagonistas, ofreciendo notas afrutadas y cítricas tanto en aroma como en sabor. Las IPA, o India Pale Ale, llevan este perfil de lúpulos a un nivel más

pronunciado. Otra variante intrigante son las Blonde Ale, con matices más europeos y notas de fruta blanca y especias, especialmente evidentes en las cervezas belgas.

Los diversos métodos de elaboración y la variada utilización de lúpulo han dado origen a una amplia gama de sabores y aromas dentro del universo de la Pale Ale, generando varios sub-estilos que capturan la esencia de esta emblemática cerveza. Algunos de los más destacados incluyen:

American Pale Ale: Emergida alrededor de 1980, esta variante se caracteriza por el uso significativo de lúpulo estadounidense. La Sierra Nevada Pale Ale, producida por Sierra Nevada Brewing Company, destaca como un ícono en este sub-estilo.

Burton Pale Ale: Originaria de Burton Upon Trent en la segunda mitad del siglo XIX, esta variedad se distingue por su excepcional equilibrio entre maltas y lúpulos, destacado por la calidad del agua de Burton.

Strong Pale Ale: Con concentraciones alcohólicas que oscilan entre un 5% y un sorprendente 12%, estas cervezas ofrecen una experiencia robusta. Ejemplos notables incluyen la Strong Pale Ale de Hair of the Dog Brewing Company, con un 29% de graduación alcohólica, y la impresionante Sink the Bismarck! de Brewdog, con un asombroso 41%. (escerveza, 2023).

Estilo Porter y Stout:

Este estilo es conocido también como “cerveza negra” debido a su color oscuro.

Ambos estilos de cerveza (Porter y Stout) pertenecen a la familia de cervezas ALE, por lo que tienen un alto nivel de fermentación. La primera en aparecer fue la cerveza Porter y su nombre se relaciona con los trabajadores de los puertos quienes recibían el nombre de porteadores, sin embargo, ambas tienen su origen en Inglaterra en el siglo XVIII.

La primera de ellas surgió cuando un mesonero mezclaba cervezas Ale jóvenes, baratas y ligeras con otras envejecidas, caras y más robustas, para evitar el deterioro de las más antiguas. Luego esta práctica fue volviéndose

más conocida y algunos cerveceros empezaron a añadir más ingredientes que daban mayor cuerpo y grados de alcohol, con lo que se originaron las cervezas de estilo Stout.

Las cervezas Porter y Stout tienen maltas tostadas que es lo que hace que tengan ese carácter tostado, así como lúpulos que dan amargor. La cerveza Stout por lo general es más densa que la Porter y contiene más alcohol (aunque esta no es una regla).

Estos estilos contienen maltas con mayor tueste y de color oscuro por lo que tienen un color negro.

Estas cervezas tienen un carácter torrefacto, con notas de café, cacao y chocolate. Las Stout adicional a esto suelen tener mayor carácter licoroso y sabores como la ciruela o uva pasa (escerveza, 2023).

Origen

Dentro de las teorías del descubrimiento de la cerveza se encuentra la teoría causal que plantea que este se dio hace más de 10000 años cuando el ser humano se dedicaba a la caza y la recolección. Se supone que con los granos disponibles hacían una mezcla con agua y en algún momento ésta se fermentó y poco a poco fueron ajustando la preparación conforme la experiencia. Según esta teoría, los granos utilizados variaban de acuerdo con el lugar, es así como existían en base a cebada, espelta y trigo; en otro mijo y sorjo, otras con arroz e incluso de maíz (Domene, 2018).

Existen restos arqueológicos que datan de los años 4000 a.C. y 7000 a.C., lo que nos lleva a pensar que la cerveza existe desde las eras primitivas y tenían un papel importante en aquellas culturas.

Dentro de las evidencias encontradas, existen tablas de arcillas de sumerios donde se han encontrado pruebas de recetas de Siraku que era una técnica rudimentaria de la cerveza. Los sumerios heredaron a la cultura babilonia el saber de cultivar la tierra y elaboración de la cerveza, y fueron los babilonios quienes se encargaron de extender este saber a lo largo de la cuenca del Mediterráneo hasta Egipto.

Son los egipcios quienes pulieron la receta e implantaron el proceso de malteado por lo que realzaron notablemente las cualidades de esta bebida, por lo que la invención de la cerveza es atribuida a la cultura egipcia.

Luego, al ver el éxito de los egipcios fueron los griegos quienes copiaron estas recetas, sin embargo, no tuvieron el mismo éxito y fue por esto por lo que la introdujeron en el resto de Europa. Pero esta bebida era considerada como inferior al vino por lo que la bebían las clases bajas y en algunos lugares donde se encontraban los pueblos bárbaros. Es durante la caída del Imperio Romano que Europa vive un cambio cultural y los bárbaros se encargaron de expandir el consumo de cerveza.

Durante los siglos VII y VIII los monjes elaboraron cerveza en los monasterios de Europa, perfeccionando la técnica.

En la cultura egipcia existieron varios tipos de cerveza. Una que se la daban a la realeza y era la de alta calidad y graduación, la segunda tenía la misma calidad y menor graduación y era para consumo propio, y una tercera, la de menor calidad que era destinada al resto de la población y a los peregrinos. La disponibilidad de esta bebida para todo el pueblo era algo positivo ya que el agua era insalubre y al pasar por el proceso de la cerveza tenía que hervir por lo que se convertía en una bebida apta para el consumo.

Proceso de producción

Materia prima: Los ingredientes principales para la elaboración de la cerveza son el agua, malta, lúpulo y levadura (Aguirre, Acevedo, & Pérez, 2020).

1. Agua: Este es el ingrediente de mayor porcentaje y depende de la composición de este lo que influirá en la calidad y sabor de la cerveza.

Las características que debe tener el agua son:

- a. Debe ser microbiológicamente estable
- b. Transparente e inodora
- c. Sin sabor ni olor
- d. Tener una apropiada composición mineral
- e. Iones de metales pesados entre los rangos máximos y mínimos permitidos.

Como sostiene Aguirre, Acevedo, & Pérez (2020) no solo es importante que el agua sea apta para el consumo humano, sino que se mantenga con las mismas características en todas las producciones por lo que en muchos países someten el agua a una serie de tratamientos.

2. **Malta:** Se obtiene al germinar y secar los granos de cereales en condiciones controladas (Universidad Nacional de la Plata, 2020). Durante este proceso se quiere obtener las enzimas encargadas de la degradación total de almidón y proteínas.
Los granos que pueden utilizarse son: cebada, arroz, maíz, avena, trigo, entre otros (Aguirre, Acevedo, & Pérez, 2020).
3. **Levadura:** Las levaduras son hongos multicelulares, existen más de 1500 especies, aunque aproximadamente 300 sirven para fermentar. En la producción de alcohol predominan las especies de género de *Saccharomyces spp* (usada para la cerveza) ya que tienen una alta capacidad de producir alcohol y toleran altas concentraciones de este (Universidad Nacional de la Plata, 2020).
4. **Lúpulo:** Planta trepadora cuyas flores contienen aceites y resinas que aportan diferentes aromas y sabores a la cerveza (Cerveza Artesanal, 2021).

El tipo de cerveza se define en gran parte por el proceso de fabricación y el tipo de fermentación. Es así como se puede diferenciar principalmente una cerveza Lager de una Ale (Cervecistas, 2023).

1. Malteado
2. Molienda y Maceración
3. Filtración de mosto
4. Cocción
5. Fermentación de la cerveza
6. Maduración

1. **Malteado:** Durante el malteado con el fin de activar las enzimas que se encuentran en los granos, estos atraviesan por un proceso de germinación controlada. Esta germinación de acuerdo con el grado de tueste da el color a la cerveza, teniendo oscuras y claras.

2. **Molienda:** El proceso de molienda se realiza con el objetivo de extraer el almidón necesario para la etapa de maceración.
3. **Maceración:** Después de moler el grano de cereal, llega el momento de combinarlo con agua para crear el mosto cervecero (líquido dulce) en un recipiente llamado macerador. El agua constituye la mayor parte de la mezcla, representando entre el 85% y el 90% del contenido de la cerveza final.
Durante el proceso de macerado, la malta se mezcla con agua a distintas temperaturas y durante diferentes períodos de tiempo, lo que provoca las transformaciones necesarias para convertir el almidón en azúcares fermentables.
4. **Filtración de mosto (lauterización):** Tras la maceración, se separa el mosto líquido de los restos de malta. Para ello filtramos el mosto a través de una cuba filtro o de un filtro prensa, en ambos casos se separa el líquido del sólido, a este último le llamamos bagazo y normalmente es reaprovechado para alimentación animal.
5. **Cocción:** El mosto se lleva a ebullición con el objetivo de aportar amargor y aroma presentes en el lúpulo. Además, durante esta etapa se esteriliza el mosto, se coagulan proteínas y se evaporan aromas indeseables. Normalmente este proceso dura en torno a una hora o más, dependiendo del estilo de cerveza que se esté elaborando. Posteriormente el mosto final es sometido a una especie de centrifugado o whirlpool.
6. **Enfriado:** Después de la cocción el mosto se enfría para detener la acción de las enzimas y evitar contaminación. Para esto se suele usar un intercambiador de calor.
7. **Fermentación:** Cuando se ha enfriado el mosto, se transfiere a un fermentador y se inocula con levadura. La levadura consume los azúcares del mosto, lo que produce alcohol y dióxido de carbono. Este proceso puede durar días o semanas dependiendo del tipo de cerveza que se quiera conseguir.
8. **Carbonatación:** Se puede conseguir carbonatar la cerveza en su envase añadiendo azúcar o extracto de malta.
9. **Embotellado:** La cerveza se embotella, se sella y se deja reposar durante un período adicional de reposo que permite la carbonatación.

10. **Almacenamiento y maduración:** La cerveza se almacena en un lugar fresco y oscuro durante un tiempo adicional de maduración (este tiempo depende del tipo de cerveza).

2.2 Marco Referencial

La cerveza artesanal ha experimentado un crecimiento significativo en la última década, tanto a nivel mundial como en Ecuador. En la ciudad de Cuenca, este fenómeno se manifiesta a través de la proliferación de cervecerías artesanales y el aumento de la oferta de variedades de cervezas. Comprender el comportamiento del consumidor en este contexto es esencial para las cervecerías locales y el desarrollo económico de la región. Es por esto por lo que, a nivel local y nacional se realizan algunas investigaciones como las que mencionamos a continuación:

Arízaga (2019) menciona que, tras la aparición de la cerveza artesanal en el 2010 en Ecuador, tuvo una introducción lenta debido a su distinta elaboración y al precio elevado con respecto a la cerveza industrial, sin embargo, hoy en día los resultados son positivos y muestran una alta aceptación de este tipo de cerveza en la población cuencana mostrando un mayor interés en el conocimiento de las infinitas variedades de cerveza artesanal.

De acuerdo con el autor en su investigación, los bares de cerveza artesanal es el lugar preferido entre los cuencanos para la compra de esta bebida, aunque para las personas de mayor edad son los supermercados el canal predilecto.

En cuanto a la aceptación, se encontró que un 92% de los encuestados consume cerveza, mientras que el 75.7% consume cerveza artesanal. Siendo el grupo de 28 a 47 años el de mayor aceptación ante ésta.

En el 2019 durante la investigación de Arízaga, los cuencanos aún mostraban un alto grado de desconocimiento en cuanto a los tipos de cerveza artesanal, por lo que un 80% de encuestados no supieron señalar algún estilo conocido. Sin embargo, dentro de las personas que conocían algún estilo los más mencionados fueron la IPA y Pale Ale.

Por otro lado, Carvajal (2017), revela una visión detallada del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en los niveles socioeconómicos A y B del norte de la ciudad de Guayaquil. Los resultados cuantitativos y cualitativos destacan características demográficas significativas, como la predominancia de consumidores masculinos (65%) en el rango de edad de 20 a 34 años (78%). Este perfil demográfico refuerza la necesidad de estrategias de marketing que se centren en los hombres jóvenes de estos niveles socioeconómicos específicos.

En términos de preferencias y hábitos de consumo, la encuesta revela que el 82% de los encuestados consume cerveza artesanal, prefiriendo las marcas nacionales (60%) y mostrando una disposición a pagar entre \$2,49 y \$5,00 por unidad (56%). Además, el estudio destaca que el consumo se centra principalmente en el fin de semana (84%).

El análisis cualitativo revela que la cerveza artesanal se percibe como una bebida para socializar, brindando a los consumidores una experiencia única y un sentido de estatus. La preferencia por la cerveza artesanal se basa en factores como el sabor, el empaque y el mayor contenido de grado alcohólico. Además, la opinión de amigos, el prestigio de la marca y las promociones, incluyendo experiencias en la planta de producción, emergen como factores influyentes en el proceso de toma de decisiones.

Así mismo, encontramos el aporte de Coronel (2022) en el que destaca entre sus conclusiones que la aceptación de la premisa sobre el crecimiento continuo del mercado de cerveza artesanal en Guayaquil establece la base para explorar estrategias que maximicen el potencial de este mercado en expansión. El análisis de las bases teóricas que contribuyen al estudio, incluyendo antecedentes del sector artesanal y teorías de la Economía Popular y Solidaria, Emprendimiento, y Desarrollo Económico Local, sugiere que estos resultados pueden ser fundamentales para guiar a nuevos y consolidados fabricantes de cerveza artesanal. Las acciones de marketing específicas dirigidas a segmentos de destino y la difusión de las características sensoriales de cada estilo de cerveza pueden ser clave para establecer una comunicación efectiva y despertar el interés de consumidores potenciales, asegurando el éxito de las diferentes variedades de cerveza artesanal en el mercado.

La investigación de la situación actual del mercado destaca la importancia de comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores. La alta proporción (85%) de personas que han probado cerveza artesanal demuestra un nivel significativo de conocimiento sobre el producto. Sin embargo, el hecho de que el 92% esté interesado en adquirir una bebida alcohólica artesanal, especialmente de tipo negra, sugiere una oportunidad para atraer a aquellos que aún no han tenido la oportunidad de probar el producto. La preferencia por licorerías y bares como puntos de adquisición resalta la importancia de estrategias de distribución efectivas en estos lugares clave, aunque también señala el potencial de explorar otras opciones de venta minorista para ampliar el alcance del mercado.

La definición del público objetivo como jóvenes con alto nivel educativo y poder adquisitivo destaca la importancia de ajustar estrategias de marketing para este segmento demográfico específico. Las preferencias y motivaciones de este grupo, vinculadas al descubrimiento de nuevos sabores, la asociación con la buena gastronomía, la búsqueda de calidad y placer, así como aspectos sociales, sugieren que la construcción de experiencias alrededor del consumo de cerveza artesanal puede ser clave para establecer conexiones emocionales duraderas con los consumidores. Además, la identificación de estos factores indica la necesidad de destacar estas cualidades en la promoción de productos y en la comunicación de marca.

En resumen, este marco referencial proporciona una guía sólida para entender las tendencias y los factores influyentes en el mercado de cerveza artesanal en Guayaquil y Cuenca. Las estrategias basadas en teorías específicas, así como la adaptación a las preferencias y motivaciones de los consumidores identificadas en la investigación, ofrecen una base sólida para el diseño de campañas efectivas y el desarrollo continuo de un mercado en crecimiento.

2.3 Marco Legal

Dentro de las normas legales en torno al consumo de cerveza artesanal y el negocio de venta y distribución de la misma se pueden nombrar las siguientes:

2.3.1 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado de Ecuador, vigente en el país, desempeña un papel crucial en la supervisión y regulación de diversas industrias, incluida la del mercado de la cerveza artesanal. Esta legislación busca prevenir prácticas monopolísticas, fomentar la competencia leal y garantizar la protección de los consumidores. En el contexto específico de la cerveza artesanal en Ecuador, la ley podría influir en la relación entre pequeños productores y actores más consolidados del mercado. Al garantizar un entorno competitivo, la legislación podría promover la diversidad en la oferta de cerveza, brindando oportunidades equitativas para los cerveceros artesanales locales. Sin embargo, también podría requerir que estos productores cumplan con ciertos estándares y regulaciones para garantizar la calidad y seguridad de los productos, contribuyendo así a la protección de los consumidores y al desarrollo sostenible de la industria cervecera en el país. Secretaría Nacional de Planificación. (s.f.). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria*

El consumo de cerveza artesanal en Ecuador ha generado un interés particular en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria. Esta ley, que promueve la producción local, sostenible y en pequeña escala, podría tener implicaciones significativas en el desarrollo y regulación de la industria cervecera artesanal. Al fomentar la economía solidaria, esta legislación podría ofrecer incentivos y apoyo a los productores locales de cerveza artesanal, incentivando la diversificación de la oferta, la generación de empleo y el desarrollo de cadenas de valor más inclusivas. Además, la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria podría ser un marco propicio para promover la calidad, la innovación y la identidad cultural en la producción de cervezas artesanales, alentando así su participación en un mercado competitivo y en

constante evolución. Vicepresidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria Ley Orgánica de Salud*

El auge de la cerveza artesanal en Ecuador plantea desafíos y oportunidades dentro del marco regulatorio de la Ley Orgánica de Salud. Esta legislación, enfocada en proteger la salud pública, puede involucrar regulaciones específicas para la producción, distribución y consumo de bebidas alcohólicas, incluyendo la cerveza artesanal. Es probable que la ley establezca pautas claras sobre el contenido alcohólico, el etiquetado con información nutricional y de advertencia, así como restricciones a la publicidad dirigida a grupos vulnerables, como menores de edad. Además, la normativa de salud podría promover campañas de educación para el consumo responsable de estas bebidas, equilibrando así la innovación y la creatividad de los productores artesanales con la protección de la salud y el bienestar de la población. Hospital Vicente Corral Moscoso. (s.f.). *Ley Orgánica de Salud. Normativa INEN*

La producción y venta de cerveza artesanal en Ecuador están regidas por la Normativa INEN de rotulado de bebidas alcohólicas, la cual establece directrices específicas para el etiquetado de estos productos. Esta normativa es crucial para los productores artesanales, ya que dicta los requisitos detallados que deben cumplir las etiquetas de las cervezas artesanales antes de salir al mercado. Esto incluye información como el contenido alcohólico, advertencias sobre el consumo responsable, lista de ingredientes utilizados, fecha de elaboración, así como la identificación del fabricante o envasador. Cumplir con estos lineamientos no solo garantiza la transparencia y la calidad del producto, sino que también ofrece a los consumidores la información necesaria para tomar decisiones informadas y responsables al elegir entre la variedad de cervezas artesanales disponibles en el mercado ecuatoriano. Servicio Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). *Reglamento Técnico Ecuatoriano Prte INEN 189 "Rotulado de Bebidas Alcohólicas" Normativa RTE INEN 184*

La RTE INEN 184 en Ecuador establece los requisitos de calidad y seguridad para la producción de alimentos y bebidas, incluyendo la cerveza artesanal.

Esta normativa técnica define parámetros específicos relacionados con la higiene, el etiquetado, los ingredientes permitidos, los procesos de elaboración y otros aspectos fundamentales para garantizar la calidad y seguridad de los productos alimenticios, en este caso, la cerveza artesanal. Cumplir con la RTE INEN 184 es crucial para los productores de cerveza artesanal, ya que asegura que sus productos cumplan con estándares reconocidos, ofreciendo a los consumidores garantías sobre la calidad, la pureza y la transparencia en la elaboración de estas bebidas. Servicio Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). *Reglamento Técnico Ecuatoriano Rte INEN 184 “Jugos, concentrados, néctares, bebidas de frutas y vegetales y refrescos” Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno*

En Ecuador, la venta y distribución de cerveza artesanal está sujeta a la Ley de Régimen Tributario Interno, que establece disposiciones fiscales aplicables a la comercialización de bienes, incluyendo las bebidas alcohólicas. Los productores y distribuidores de cerveza artesanal están sujetos a impuestos específicos, como el Impuesto a Consumos Especiales (ICE), que se aplica a las bebidas alcohólicas. Este impuesto puede variar según el volumen de producción, el tipo de cerveza y su contenido alcohólico.

Además del ICE, la venta de cerveza artesanal también está sujeta al Impuesto al Valor Agregado (IVA), que se aplica al valor agregado en cada etapa de la cadena de distribución y venta, generalmente repercutido en el precio final para el consumidor.

Es fundamental para los productores y distribuidores de cerveza artesanal comprender y cumplir con las obligaciones fiscales establecidas en la ley tributaria interna, presentando declaraciones y pagos correspondientes según los plazos y requisitos establecidos por la autoridad tributaria en Ecuador. Asimismo, pueden existir beneficios fiscales o exenciones para pequeñas empresas o productores artesanales que cumplan con ciertos criterios establecidos por la legislación tributaria. Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil. (s.f.). *Ley de Régimen Tributario Interno. Ley de Defensa del Consumidor*

La Ley de Defensa del Consumidor establece los derechos y responsabilidades de los consumidores, así como las obligaciones de los proveedores en términos de calidad, información, publicidad, garantías y seguridad de los productos ofrecidos. En el contexto de la venta de cerveza artesanal, esta ley puede ser relevante en términos de la calidad del producto, información clara y precisa en etiquetado, garantías sobre el producto y resolución de conflictos en caso de reclamos por parte de los consumidores. Defensoría del Pueblo Ecuador. (s.f.). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación (COESC+i)*

El COESC+i, por otro lado, promueve la economía social y solidaria, fomentando la participación de pequeños productores y emprendimientos, como los fabricantes de cerveza artesanal. Este código busca proteger y promover la creatividad, innovación y conocimientos locales en la producción y comercialización de bienes y servicios, lo cual podría tener implicaciones positivas para los productores artesanales en términos de apoyo y reconocimiento dentro del mercado. Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (s.f.). *Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización*

En Ecuador, la ley que establece la edad mínima legal para consumir alcohol es la Ley Orgánica de Prevención Integral del Fenómeno Socio Económico de las Drogas y de Regulación y Control del Uso de Sustancias Catalogadas Sujetas a Fiscalización. Esta ley establece que la edad mínima legal para consumir bebidas alcohólicas es de 18 años. Además, prohíbe la venta y suministro de alcohol a menores de esta edad en establecimientos públicos y privados, así como la participación de menores en la venta, distribución o comercialización de bebidas alcohólicas. Esta normativa busca proteger la salud y el bienestar de los menores de edad, regulando el acceso y consumo de sustancias alcohólicas. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (s.f.). *Ley Orgánica de Prevención Integral Fenómeno Socio Económico Drogas.*

Capítulo 3

Metodología de la Investigación

3.1 Diseño Investigativo

El diseño utilizado para esta investigación es de tipo descriptivo – exploratorio, mediante las herramientas que han permitido conocer el perfil del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca, cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra y consume, y los principales atributos que buscan en este tipo de producto.

3.2 Tipo de Investigación

Investigación descriptiva: Se la realiza con el fin de conocer las características, comportamientos y necesidades de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca; lo que apoyará a la estructuración del perfil del consumidor y sus hábitos de consumo.

Investigación exploratoria: Con esta investigación se obtendrá un perfil más detallado de los consumidores, los comportamientos de compra y consumo, preferencias, el nivel de satisfacción y especialmente el validar hipótesis iniciales.

3.3 Fuentes de información

3.3.1 Fuentes primarias

En la presente investigación se tendrán datos primarios obtenidos de la ejecución de la encuesta, entrevistas a profundidad, observación directa y focus group.

3.3.2 Fuentes secundarias

La información levantada para el Capítulo II (Marco Teórico) que se ha obtenido de otros trabajos de investigación, fuentes bibliográficas y publicaciones en fuentes oficiales. Por otro lado, se han obtenido datos desde portales gubernamentales como el INEC.

3.4 Tipo de datos

Para esta investigación se ha utilizado datos cualitativos como cuantitativos.

Datos Cualitativos: Los datos obtenidos de las entrevistas, focus group y de la observación, son datos verbales o visuales que permiten estructurar una serie de ideas sobre el comportamiento de los consumidores.

Datos Cuantitativos: Estos han sido levantados mediante la encuesta y con la investigación de escritorio sobre cifras oficiales del sector.

3.5 Herramientas Investigativas

3.5.1 Herramientas cualitativas

Se estructuró una guía de preguntas para el focus group (8 personas) y la entrevista a profundidad (5 expertos) que permita conocer de manera descriptiva el perfil de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca. Así como una guía (tabla) para la observación directa en súper mercados y licorerías).

3.5.2 Herramientas cuantitativas

Dentro de la investigación se ha aplicado una encuesta online de 25 preguntas sobre hábitos de consumo, comportamiento de compra y perfil del consumidor a 384 personas de la ciudad de Cuenca. Se utilizó la herramienta de Forms de Windows.

3.6 Target de aplicación

3.6.1 Definición de la población

La población objetivo de esta investigación está constituida de la siguiente manera:

- Geográfico: Habitantes de la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.
- Demográficos: Hombres y mujeres de 18 a 65 años, de estado civil indiferente que se encuentren insertos en la población económicamente activa que son quienes tienen la capacidad adquisitiva para comprar una cerveza artesanal.
- Psicográficas: Personas sociales, que les gusta explorar con nuevas experiencias.
- Conductual: Personas que consumen cerveza artesanal mínimo una vez cada tres meses. Personas que no son fieles a una sola marca ya que les gusta experimentar con nuevos sabores (estilos, marcas).

3.6.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

Se utiliza la fórmula para calcular la muestra infinita ya que la población es mayor a 100.000 habitantes. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Tabla 2:

Cálculo del tamaño de la muestra de investigación

Elemento	Descripción	Valor
n	Muestra	
z	Nivel de confianza	95% - 1,96
p	Proporción estimada de la población que tiene la característica de interés	0,5

q	Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0,5
e	Error de estimación máximo aceptado	5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2}$$

$$n = 384$$

3.7 Guía de Focus Group: Perfil y Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en Cuenca

Introducción:

Bienvenidos al focus group sobre el perfil y comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Cuenca. Agradecemos su participación en esta sesión de discusión. El objetivo es obtener información detallada sobre sus experiencias, preferencias y decisiones de consumo relacionadas con la cerveza artesanal en la ciudad.

Parte 1: Introducción y Contexto Personal

1. Presentación: Nombre, ocupación y nivel de experiencia con la cerveza artesanal.
2. ¿Cómo describirían su relación con la cerveza artesanal? ¿Es una bebida ocasional o parte regular de su consumo?

Parte 2: Preferencias y Percepciones sobre la Cerveza Artesanal

3. ¿Cuáles son sus estilos de cerveza artesanal preferidos? ¿Por qué
4. ¿Cómo eligen entre las diversas opciones de cerveza artesanal disponibles en Cuenca?
5. ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de la cerveza artesanal local en comparación con las opciones internacionales?

Parte 3: Experiencia de Consumo y Entorno Social

6. ¿Dónde prefieren consumir cerveza artesanal? ¿En casa, en bares, en eventos, etc.?
7. ¿Cómo influye el entorno social en su elección de cerveza artesanal?
¿Se ve afectada por la compañía o el lugar?

Parte 4: Influencias en la Elección y Lealtad

8. ¿Qué factores influyen más en su decisión al comprar o consumir cerveza artesanal?
9. ¿La marca, el diseño del etiquetado, las reseñas o las recomendaciones juegan un papel en su elección?
10. ¿Son leales a ciertas marcas o están dispuestos a probar nuevas cervezas regularmente?

Parte 5: Educación Cervecera y Conocimientos del Producto

11. ¿Tienen interés en conocer más sobre el proceso de elaboración de la cerveza artesanal?
12. ¿Cómo valoran la información proporcionada en las etiquetas de las cervezas en términos de ingredientes y proceso de producción?

Parte 6: Participación en Eventos y Comunidad Cervecera

13. ¿Asisten a eventos relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad?
14. ¿Qué tipo de actividades o eventos les gustaría ver más para la comunidad de cerveza artesanal en Cuenca?

Parte 7: Tendencias y Cambios en el Consumo

15. ¿Han notado algún cambio en las tendencias de consumo de cerveza artesanal en Cuenca en los últimos años?
16. ¿Creen que hay alguna tendencia emergente en el mundo de la cerveza artesanal que podría influir en su elección de productos?

Parte 8: Opiniones sobre el Mercado Local de Cerveza Artesanal

17. ¿Cómo describirían la oferta actual de cerveza artesanal en Cuenca?
18. ¿Hay alguna mejora o cambio que les gustaría ver en el mercado local de cerveza artesanal?

Parte 9: Cierre y Preguntas Finales

19. ¿Hay algo más que les gustaría compartir sobre su experiencia como consumidores de cerveza artesanal en Cuenca?
20. ¿Algún comentario adicional sobre cómo podrían mejorar los productos o servicios relacionados con la cerveza artesanal en la ciudad?

Agradecemos sinceramente su participación y aportes a esta investigación. Sus opiniones son esenciales para comprender a fondo el perfil y comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Cuenca.

3.8 Guía de Entrevistas a Profundidad (Dueño de Pub)

Introducción:

Hola [Nombre del dueño del pub], gracias por participar en esta entrevista a profundidad. El objetivo de esta conversación es obtener información valiosa sobre el perfil de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca. Tu experiencia como dueño de un pub de cerveza artesanal nos proporcionará una perspectiva única.

Sección 1: Información General

1. ¿Cuánto tiempo llevas siendo dueño de tu pub de cerveza artesanal en Cuenca?
2. ¿Cómo describirías la escena actual de cerveza artesanal en la ciudad?

Sección 2: Características Demográficas

3. ¿Qué edad tienen principalmente tus clientes?
4. ¿Hay una diferencia marcada en la preferencia de cerveza artesanal entre diferentes grupos de edad?
5. ¿Notas alguna tendencia en cuanto al género de los consumidores de cerveza artesanal?

Sección 3: Preferencias de Consumo

6. ¿Cuáles son los estilos de cerveza artesanal más populares entre tus clientes?
7. ¿Hay alguna marca de cerveza artesanal local que destaque?
8. ¿Se inclinan más tus clientes hacia cervezas locales o internacionales?

Sección 4: Experiencia de Consumo

9. ¿Qué factores crees que influyen en la elección de cerveza artesanal por parte de tus clientes?

10. ¿Qué actividades o eventos promueven un mayor consumo de cerveza artesanal en tu pub?

11. ¿Cómo afecta la temporada del año al consumo de cerveza artesanal?

Sección 5: Opiniones y Comportamientos

12. ¿Has notado algún cambio en las preferencias de tus clientes a lo largo del tiempo?

13. ¿Tus clientes muestran interés en la historia o proceso de elaboración de la cerveza artesanal?

14. ¿Existen mitos o conceptos erróneos sobre la cerveza artesanal que debas abordar con frecuencia?

Sección 6: Marketing y Comunicación

15. ¿Qué estrategias de marketing encuentras más efectivas para atraer a los amantes de la cerveza artesanal?

16. ¿Cómo utilizas las redes sociales para llegar a tus clientes?

17. ¿Has implementado alguna vez eventos temáticos o colaboraciones para atraer a nuevos clientes?

Sección 7: Retos y Oportunidades

18. ¿Cuáles consideras que son los mayores desafíos para tu pub en el mercado de cerveza artesanal?

19. ¿Ves oportunidades de crecimiento o áreas de mejora para tu pub en relación con la cerveza artesanal?

Cierre:

20. ¿Hay algo más que consideres relevante sobre el perfil de consumidor de cerveza artesanal en Cuenca que no se haya abordado?

Gracias por tu tiempo y colaboración en esta entrevista. La información que proporcionas será invaluable para comprender mejor el mercado de la cerveza artesanal en Cuenca.

3.9 Guía de Entrevistas a Profundidad (Productor)

Presentación y Propósito:

- Saludo cordial y presentación del entrevistador.

- Explicación del propósito de la entrevista: comprender la percepción del productor sobre el perfil del consumidor de cerveza artesanal.

Contexto de la Marca:

Breve descripción de la marca del entrevistado.

Historia de la marca y valores asociados.

Sección 1: Entendimiento del Consumidor

1. ¿Cómo definiría el perfil del consumidor ideal para su cerveza artesanal?
2. ¿Existen características demográficas específicas que destacan?
3. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las principales motivaciones que impulsan a los consumidores a elegir cerveza artesanal?
4. ¿Cómo se alinean estas motivaciones con la narrativa de su marca?
5. ¿Qué tipo de experiencia espera proporcionar a los consumidores con su cerveza?
6. ¿Cómo se refleja esta visión en las decisiones de producción y presentación?

Sección 2: Preferencias y Tendencias del Consumidor

1. ¿Cómo selecciona las variedades de cerveza que produce?
2. ¿Ha observado cambios en las preferencias de los consumidores en cuanto a estilos de cerveza?
3. ¿Qué factores cree que son más influyentes en la elección de los consumidores de cerveza artesanal?
4. ¿Cómo aborda estos factores en su estrategia de producción y marketing?
5. ¿Cómo considera el diseño del embalaje y la presentación al público de consumidores?
6. ¿Han experimentado con envases específicos para atraer a ciertos segmentos?

Sección 3: Comportamiento de Compra y Lealtad del Consumidor

1. ¿Cómo selecciona los canales de distribución para llegar a su audiencia objetivo?

2. ¿Cómo afecta la distribución a la percepción del consumidor sobre su marca?
3. Desde su perspectiva, ¿qué estrategias son más efectivas para construir la lealtad del cliente?
4. ¿Ha implementado programas específicos para retener a sus consumidores?
5. ¿Cuáles considera que son los principales desafíos para la percepción positiva del consumidor hacia la cerveza artesanal?
6. ¿Cómo aborda estos desafíos en su estrategia empresarial?
7. ¿Identifica oportunidades para mejorar la conexión entre su marca y el consumidor?

Cierre:

- Agradecimiento por la participación y la información proporcionada.
- Posibilidad de seguimiento para aclaraciones o información adicional.

3.10 Formato de Cuestionario para Encuesta

Encuesta exploratoria de perfil del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca

¡Buenos días!

Le agradezco por el tiempo para aportar con información a mi trabajo de investigación.

Edad:

1. 18 años a 24 años
2. 25 años a 34 años
3. 35 años a 44 años
4. 45 años a 55 años
5. 55 años a 65 años
6. Mayor a 65 años

Género

1. Masculino
2. Femenino

¿Ha probado alguna vez cerveza artesanal?

1. Sí
2. No

Si su respuesta es no ¿Por qué?

1. Me parece muy costosa
2. No me gusta la cerveza
3. No se dónde comprarlas
4. No he tenido la oportunidad
5. Otra

Especifique_____

¿Cómo conoció la cerveza artesanal?

1. Visité un lugar especializado
2. Vi en redes sociales
3. Hice un curso de cerveza artesanal
4. Un amigo/familiar me hizo probar
5. Un amigo/familiar me habló de ellas
6. Las vi en una tienda

¿Qué tipo de cerveza es la de su preferencia?

1. Industrial
2. Artesanal
3. Sin alcohol

¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?

1. 4 o más veces al mes
2. 2 a 3 veces al mes
3. 1 vez al mes
4. Cada tres meses
5. Cada seis meses

¿Por qué consume cerveza artesanal? Seleccione máximo 3 opciones.

1. Sabor

2. Calidad
3. Naturalidad del producto
4. % de Alcohol
5. Moda
6. Experiencia de consumo
7. Apoyo a la industria local

¿Dónde le gustaría comprar cerveza artesanal? Seleccione como máximo 3 opciones.

1. Supermercado
2. Pub (Establecimiento nocturno en el que se sirven bebidas y se escucha música)
3. Licoreras
4. Página web
5. Aplicaciones Delivery
6. Tiendas especializadas
7. Otras

Si su respuesta es "otras" mencione dónde

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal? (350ml)

1. Menos de \$3
2. \$4
3. \$5
4. \$6
5. \$7
6. \$8
7. Más de \$8

¿En qué formato prefiere comprar la cerveza artesanal?

1. Botella
2. Lata
3. Vaso

¿Qué es lo más importante para usted al momento de decidir qué cerveza artesanal comprar? Seleccione como máximo 3 opciones.

1. Precio
2. Marca
3. Grado de alcohol
4. Intensidad del amargor
5. Nivel de espuma
6. Intensidad de aromas
7. Sabor
8. Recomendación de terceros

¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere?

1. Amber Ale
2. Stout
3. Pale Lager
4. Pale ale
5. Ipa
6. Blonde Ale
7. Brown Ale
8. Porter
9. Hefeweizen
10. Irish Red Ale
11. No sé los tipos de cerveza

¿En dónde consume la cerveza artesanal? Seleccione como máximo 3 opciones.

1. Bares/Restaurantes de cerveza artesanal
2. Bares/Restaurantes en general
3. En casa
4. Plazas gastronómicas / Eventos
5. Licoreras
6. Otros

Si su respuesta es otros mencione el lugar

¿Qué cerveza artesanal prefiere?

1. Nacional
2. Importada

¿Cuál es su marca favorita de cerveza artesanal nacional? Selecciones como máximo 2 opciones

1. Wilco
2. Santa Rosa
3. Buena vista
4. Django
5. Nativa
6. Camino del Sol
7. Páramo
8. Bajamar
9. Otra
10. No conozco las marcas

Si su respuesta es “otra” mencione la marca _____

¿Cuál es su marca favorita de cerveza artesanal importada? Seleccione como máximo 2 opciones.

1. St. Bernardus
2. Duvel
3. Brugse Zot
4. Cerex
5. Tyrís Original
6. La Sagra
7. Otra
8. No conozco las marcas

Si su respuesta es “otra” mencione la marca _____

¿Conoce el proceso de elaboración de la cerveza artesanal?

1. Sí
2. No

En una escala del 1 al 5 donde 1 es nada y 5 muchísimo

¿Qué tan apasionado es de la cerveza artesanal?

1 2 3 4 5

¿Qué nivel de conocimiento cree tener sobre cerveza artesanal?

1 2 3 4 5

CAPÍTULO 4

Resultados de la Investigación

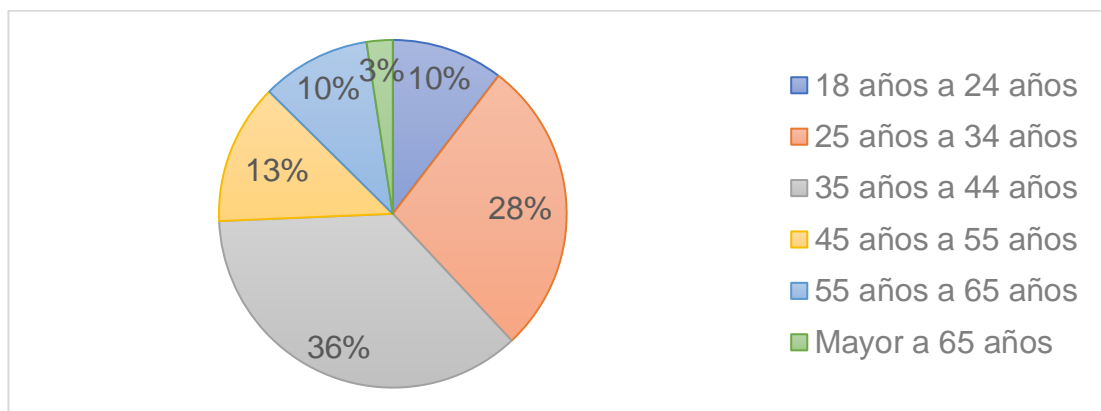
En el presente capítulo se analizan los resultados obtenidos de la investigación realizada.

4.1 Resultados de la investigación descriptiva

4.1.1 Edad de los encuestados:

Figura 2:

Edad de los encuestados



En el gráfico anterior se representan los grupos de edad identificados en el estudio de investigación. Se observa claramente que la mayoría de los participantes en la encuesta se sitúan en el rango de edades comprendido

entre 25 y 44 años, abarcando un 64% de la muestra total. Dentro de este segmento, el grupo más representativo es el de 35 a 44 años, con un 36%, seguido por las personas de 25 a 34 años, que constituyen el 28% de la muestra.

Tabla 3:

Edad de los encuestados

Rango de edades	Número de personas	% de la muestra
18 años a 24 años	43	10%
25 años a 34 años	114	28%
35 años a 44 años	150	36%
45 años a 55 años	54	13%
55 años a 65 años	42	10%
Mayor a 65 años	10	3%
Total muestra	413	100%

En una posición intermedia, se encuentran los participantes de edades comprendidas entre 45 y 65 años, con un 13% de la muestra, seguidos por los rangos de 18 a 24 años y de 55 a 65 años, ambos con un 10% de participación. Por último, la muestra menos representada corresponde a las personas mayores a 65 años, con un 3% del total de participantes.

4.1.2 Género:

Figura 3:

Género

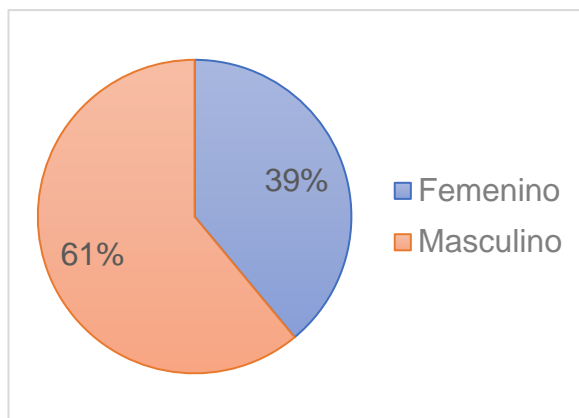


Tabla 4:

Género

Género	Número de personas	% de la muestra
Femenino	161	39%
Masculino	252	61%
Total muestra	413	100%

Como muestra la tabla anterior, de la totalidad de la muestra, el 39% corresponde al género femenino, representado por 161 personas, mientras que el 61% corresponde al género masculino, lo cual equivale a un total de 252 individuos.

4.1.3 Porcentaje de personas que ha consumidor cerveza artesanal

Figura 4:

Experiencia de consumo

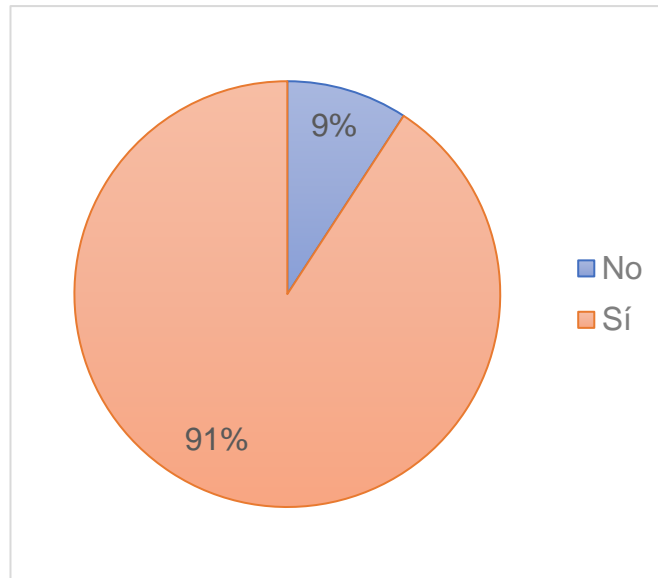


Tabla 5:

Experiencia de consumo

¿Has probado alguna vez cerveza artesanal?	Número de personas	% de la muestra
No	38	9%
Sí	375	91%
Total muestra	413	100%

De la muestra levantada se encuentra que el 9% de ellos no han probado cerveza artesanal, mientras que el 91% de ellos han probado alguna vez este tipo de bebida.

4.1.4 Motivos por los que los encuestados no han probado antes cerveza artesanal

Figura 5:

Motivo por el que no ha probado cerveza artesanal

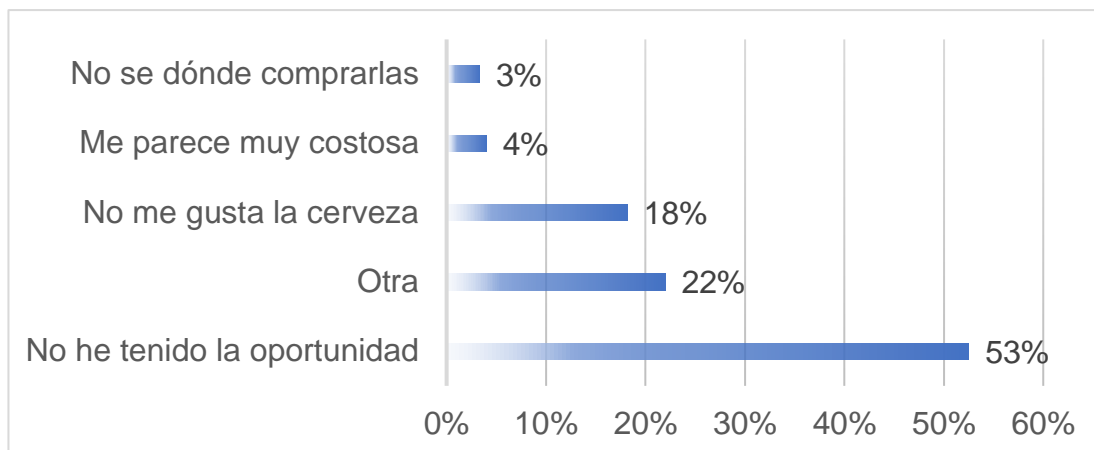


Tabla 6:

Razones por las que no han probado cerveza artesanal

¿Por qué no la ha probado?	Número de personas	% de la muestra
No he tenido la oportunidad	18	53%
Otra	8	22%
No me gusta la cerveza	10	18%
Me parece muy costosa	1	4%
No sé dónde comprarla	1	3%
Total	38	100%

De las 38 personas que aún no han explorado la cerveza artesanal, un 18% argumenta que esta abstención se debe a la falta de oportunidad, otro 18% declara su preferencia por no disfrutar de la cerveza en general, un 4% percibe su costo como prohibitivo, y un 3% no identifica la fuente de adquisición. Por otro lado, un destacado 22% basa su elección en diversas razones, como la decisión de abstenerse de consumir alcohol, mientras que una persona específica justifica su abstención debido a problemas estomacales.

4.1.5 ¿Cómo conoció la cerveza artesanal?

Figura 6:

¿Cómo conoció el producto?

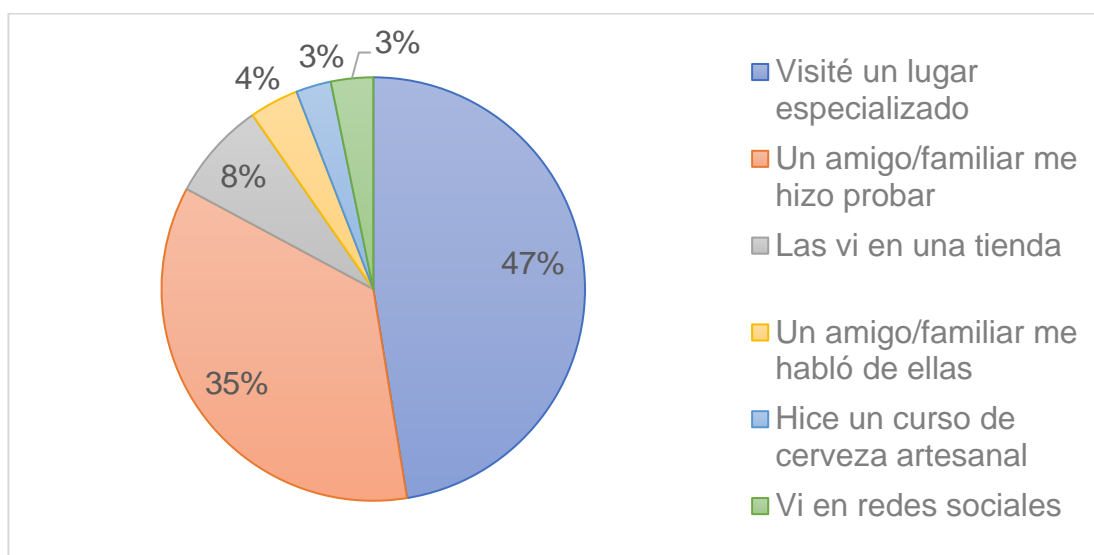


Tabla 7:

¿Cómo conoció la cerveza artesanal?

¿Cómo conoció la cerveza artesanal?	Número de personas	% de la muestra
Visité un lugar especializado	177	47%
Un amigo/familiar me hizo probar	132	35%
Las vi en una tienda	28	8%
Un amigo/familiar me habló de ellas	14	4%
Vi en redes sociales	12	3%
Hice un curso de cerveza artesanal	10	3%
Total	373	100%

En lo que respecta a la manera en que los participantes conocieron sobre la cerveza artesanal, el 47% señala que fue a través de la visita a lugares especializados. Por otro lado, el 36% de los encuestados descubrió esta variedad de cerveza debido a la recomendación de amigos o familiares, lo que

suma un total del 83% de la muestra que se ubica dentro de estas dos categorías principales. En tercer lugar, un 8% de los participantes conoció el producto al encontrarlo en la exhibición de alguna tienda. Finalmente, con un peso del 3% cada uno, se ubican aquellos que obtuvieron información mediante comentarios de familiares y amigos, aquellos que descubrieron la cerveza artesanal a través de las redes sociales, y aquellos que adquirieron conocimientos mediante la participación en un curso especializado sobre cerveza artesanal.

4.1.6 Preferencia de tipo de cerveza

Figura 7:

¿Qué tipo de cerveza prefiere?

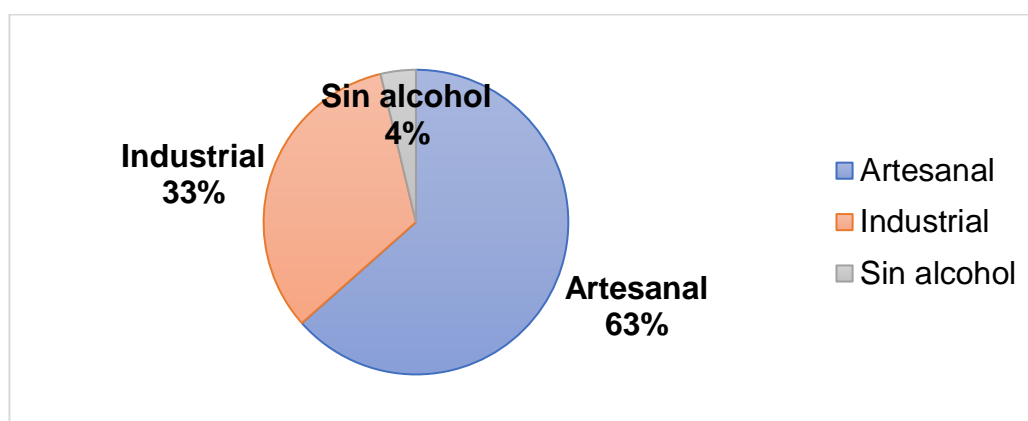


Tabla 8:

Tipo de cerveza que prefieren

¿Qué tipo de cerveza es la de su preferencia?	Número de personas	% de la muestra
Artesanal	238	63%
Industrial	123	33%
Sin alcohol	14	4%
Total	375	100%

En cuanto al tipo de cerveza, el 63% de los participantes prefirieron cerveza artesanal. La cerveza industrial representó el 34 % de los encuestados, mientras que la cerveza sin alcohol ocupó el tercer lugar con un modesto 3% de preferencia.

4.1.7 Frecuencia de consumo

Figura 8:

Frecuencia de consumo

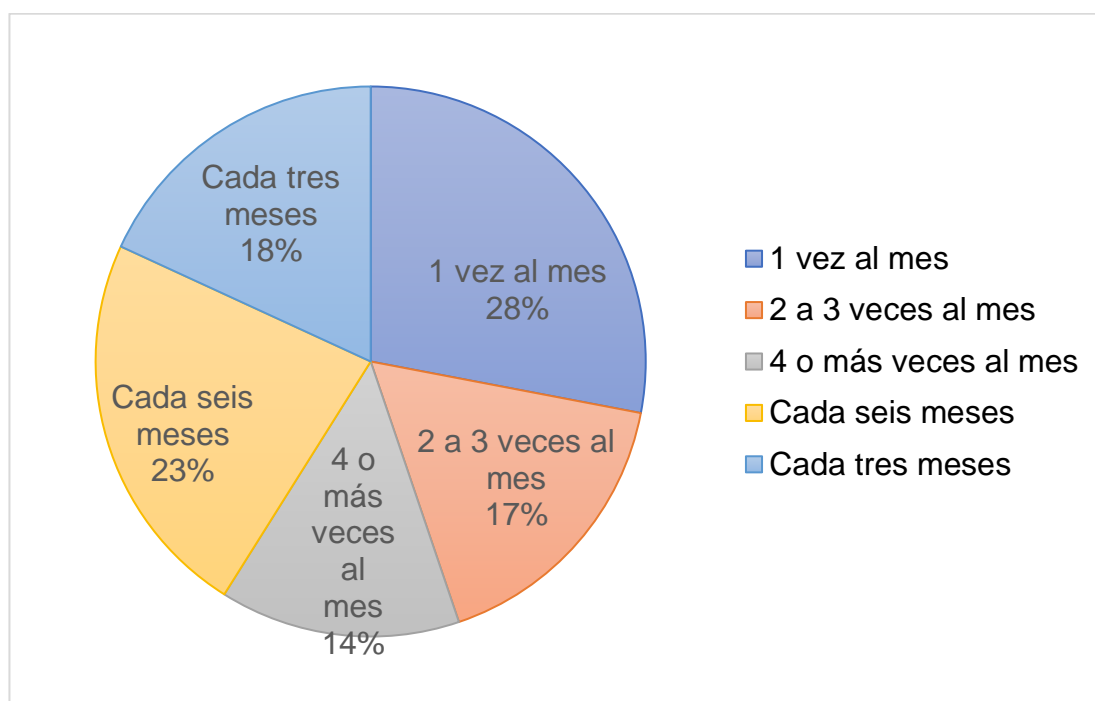


Tabla 9:

Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia consume cerveza artesanal?	Número de personas	% de la muestra
1 vez al mes	105	28%
2 a 3 veces al mes	63	17%
4 o más veces al mes	53	14%
Cada seis meses	86	23%

Cada tres meses	68	18%
Total	375	100%

En el análisis de las frecuencias de consumo, se observa una tendencia a la homogeneidad en los hábitos de los participantes. La frecuencia más prevalente es mensual, representando el 30% de la muestra. Le siguen, en orden descendente, las frecuencias de consumo cada seis meses y cada tres meses, con un 22% y 18% respectivamente. En el cuarto lugar se encuentra la categoría de 2 a 3 veces al mes, y en último término, con un 15%, se sitúa la frecuencia de consumo de 4 o más veces al mes. Este patrón sugiere una distribución relativamente equitativa en las preferencias de consumo entre los participantes, destacando la regularidad mensual como la opción más común.

4.1.8 *Motivadores de consumo*

Figura 9:

Motivadores de consumo

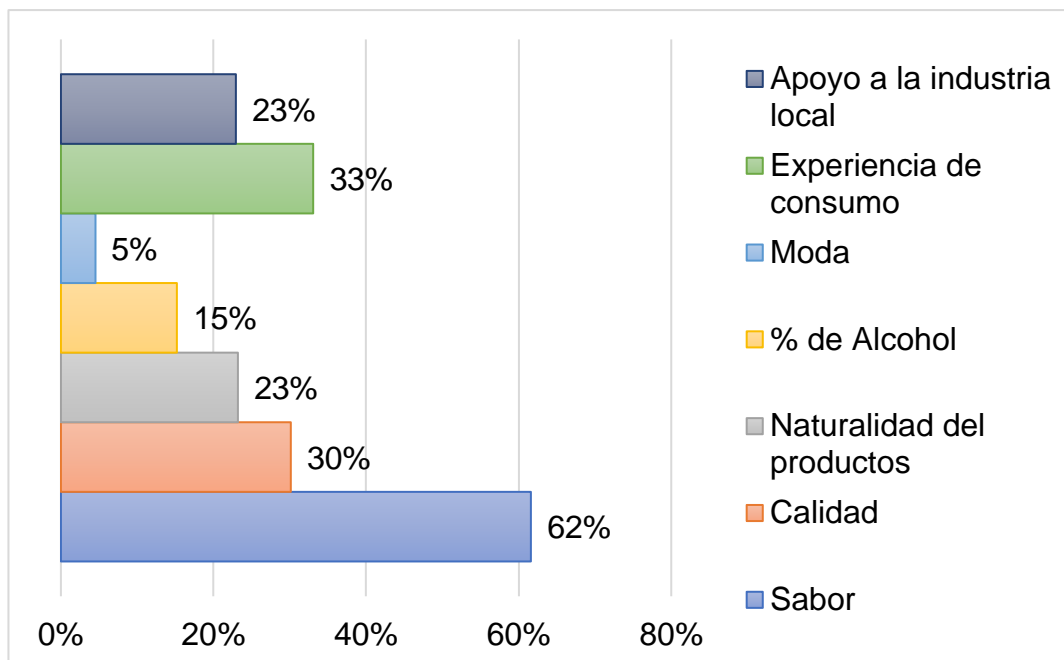


Tabla 10:

Motivadores de consumo

¿Por qué consume cerveza artesanal?	% de la muestra
Sabor	62%
Calidad	30%
Naturalidad del producto	23%
% de Alcohol	15%
Moda	5%
Experiencia de consumo	33%
Apoyo a la industria local	23%
Total	100%

En el examen de los motivadores de consumo, destaca de manera destacada el sabor como el factor principal, siendo mencionado por el 62% de la muestra. En segundo lugar, la experiencia de consumo emerge como un motivador

significativo, representando el 33% de las respuestas. La consideración de la calidad del producto sigue en importancia, con un 30% de la muestra identificándola como un factor motivador clave. En el cuarto lugar, con un porcentaje del 23%, se encuentran dos aspectos relacionados: el apoyo a la industria local y la preferencia por productos naturales. La influencia del contenido de alcohol se posiciona en el sexto lugar, con un 15% de los participantes señalándolo como un motivador relevante. Por último, el 5% de la muestra indica que la tendencia actual ejerce un papel en sus decisiones de consumo. Este análisis revela la diversidad de factores que influyen en las elecciones de consumo, destacando la importancia del sabor y la experiencia, seguidos de cerca por consideraciones de calidad y valores relacionados con la sostenibilidad y lo local.

4.1.9 Lugar de compra

Figura 10:

Lugar de compra

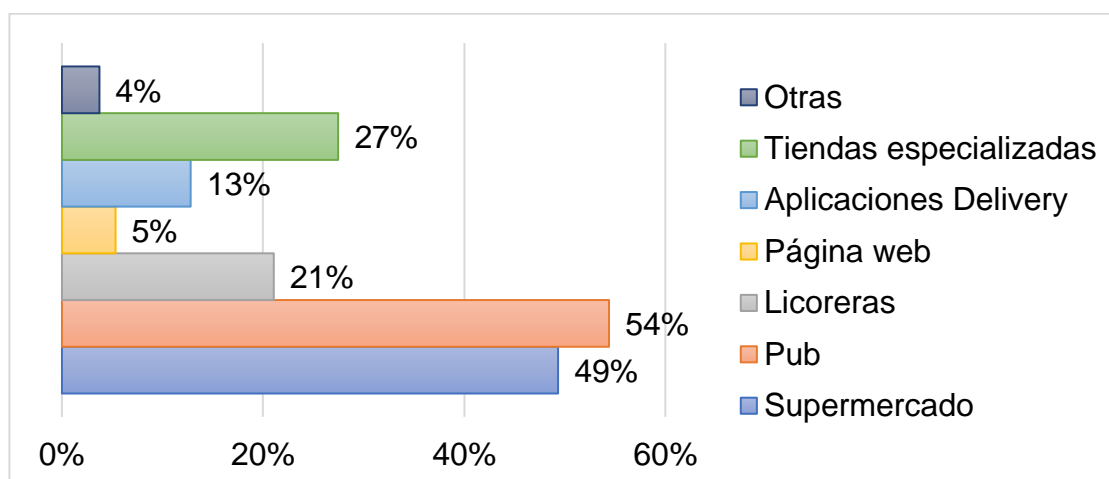


Tabla 11:

Lugar de compra

¿Dónde le gustaría comprar la cerveza artesanal?	% de la muestra
Supermercado	49%

Pub	54%
Licoreras	21%
Página web	5%
Aplicaciones Delivery	13%
Tiendas especializadas	27%
Otras	4%
Total	100%

En la exploración de los lugares preferidos para la adquisición de cerveza artesanal, destaca que el pub se erige como la opción predilecta para el 54% de los participantes, evidenciando una clara preferencia por la experiencia social y el ambiente característico de estos establecimientos. A continuación, los supermercados emergen como una elección significativa, siendo mencionados por el 49% de la muestra, lo que sugiere una tendencia a la conveniencia y accesibilidad de adquirir cerveza artesanal durante las compras regulares. Las tiendas especializadas ocupan el tercer lugar en la preferencia, con un 27%, lo que resalta la relevancia de la diversidad y conocimiento especializado en la oferta de estos establecimientos. Las licoreras siguen en importancia, siendo seleccionadas por el 21% de los participantes, indicando una preferencia por establecimientos especializados en bebidas alcohólicas. Por otro lado, las páginas web y otros canales en línea representan opciones menos frecuentes, con un 5% y 4% respectivamente. Este análisis revela la variabilidad en las preferencias de los consumidores de cerveza artesanal, reflejando una combinación de factores que van desde la experiencia social hasta la conveniencia y la especialización de los establecimientos.

4.1.10 Precio

Figura 11:

Precio a pagar por una cerveza pequeña

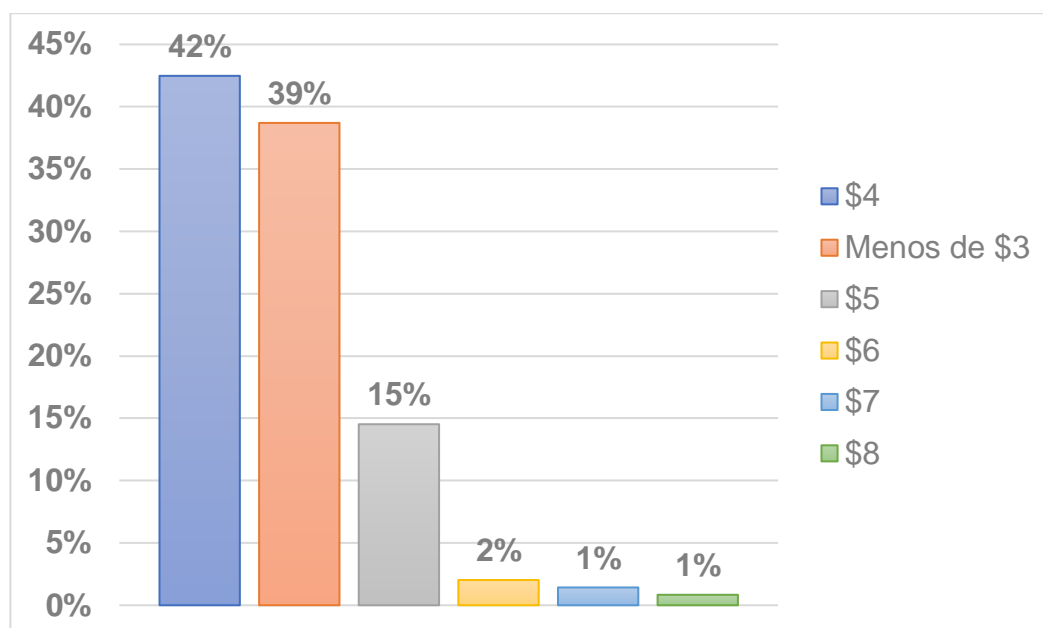


Tabla 12:

Precio que está dispuesto a pagar

¿Cuánto está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal (350 ml)?	Número de personas	% de la muestra
\$4	154	42%
Menos de \$3	149	39%
\$5	56	15%
\$6	8	2%
\$7	5	1%
\$8	3	1%
Total	375	100%

En la evaluación de la disposición de los consumidores para pagar por una cerveza artesanal de 350 ml, se observa que la mayoría de los participantes indica un rango de precios centrado en la asequibilidad. El 42% de los encuestados manifiesta estar dispuesto a desembolsar \$4 por dicha cerveza, estableciendo este monto como el precio más frecuentemente mencionado y aceptado. En segundo lugar, el 39% de los participantes expresa una disposición a pagar menos de \$3, subrayando la importancia de la accesibilidad económica en las decisiones de compra. Las respuestas también reflejan que un porcentaje significativo, el 15%, estaría dispuesto a pagar \$5 por la cerveza artesanal de referencia, mientras que solo un 4% considera aceptable un precio superior a \$6. Este análisis sugiere que, aunque la mayoría de los consumidores valora la asequibilidad, existe un segmento dispuesto a pagar un precio moderadamente más alto por una cerveza artesanal de calidad.

4.1.11 Formato de presentación

Figura 12:

Formato de preferencia

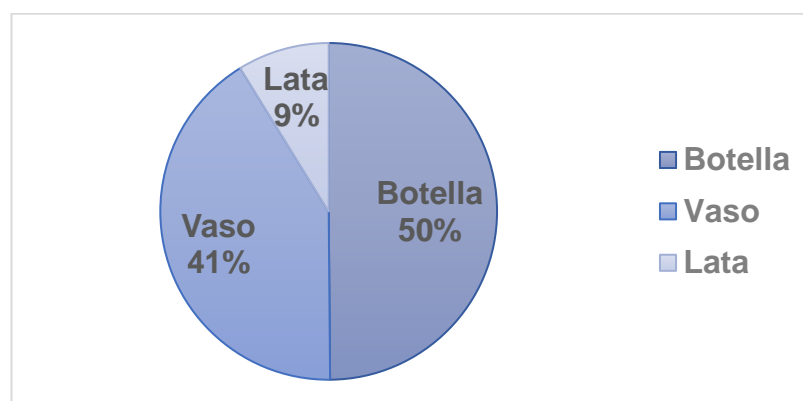


Tabla 13:

Formato de presentación

¿En qué formato prefiere comprar la cerveza artesanal?	Número de personas	% de la muestra
Botella	191	50%
Vaso	156	41%

Lata	33	9%
Total	375	100%

En cuanto al formato preferido para el consumo de cerveza artesanal, los resultados muestran que la botella ostenta la mayor preferencia, siendo seleccionada por el 49% de los participantes. Esta inclinación hacia la botella sugiere una apreciación por la presentación clásica y la experiencia de consumo asociada con este envase. El vaso se posiciona como la segunda opción más popular, con un 42% de la muestra indicando su preferencia por este formato. Esta elección podría estar vinculada a la experiencia sensorial y al disfrute en entornos específicos, como bares o eventos sociales. Por último, la lata se destaca como la opción menos preferida, siendo mencionada por el 9% de los participantes. Este hallazgo podría estar relacionado con percepciones sobre la frescura y calidad de la cerveza, así como con preferencias personales en términos de portabilidad y facilidad de manipulación. Este análisis subraya la diversidad de preferencias en cuanto al formato de envase, proporcionando información valiosa para la industria cervecera artesanal en la presentación de sus productos.

4.1.12 Drivers de compra

Figura 13:
Drivers de compra

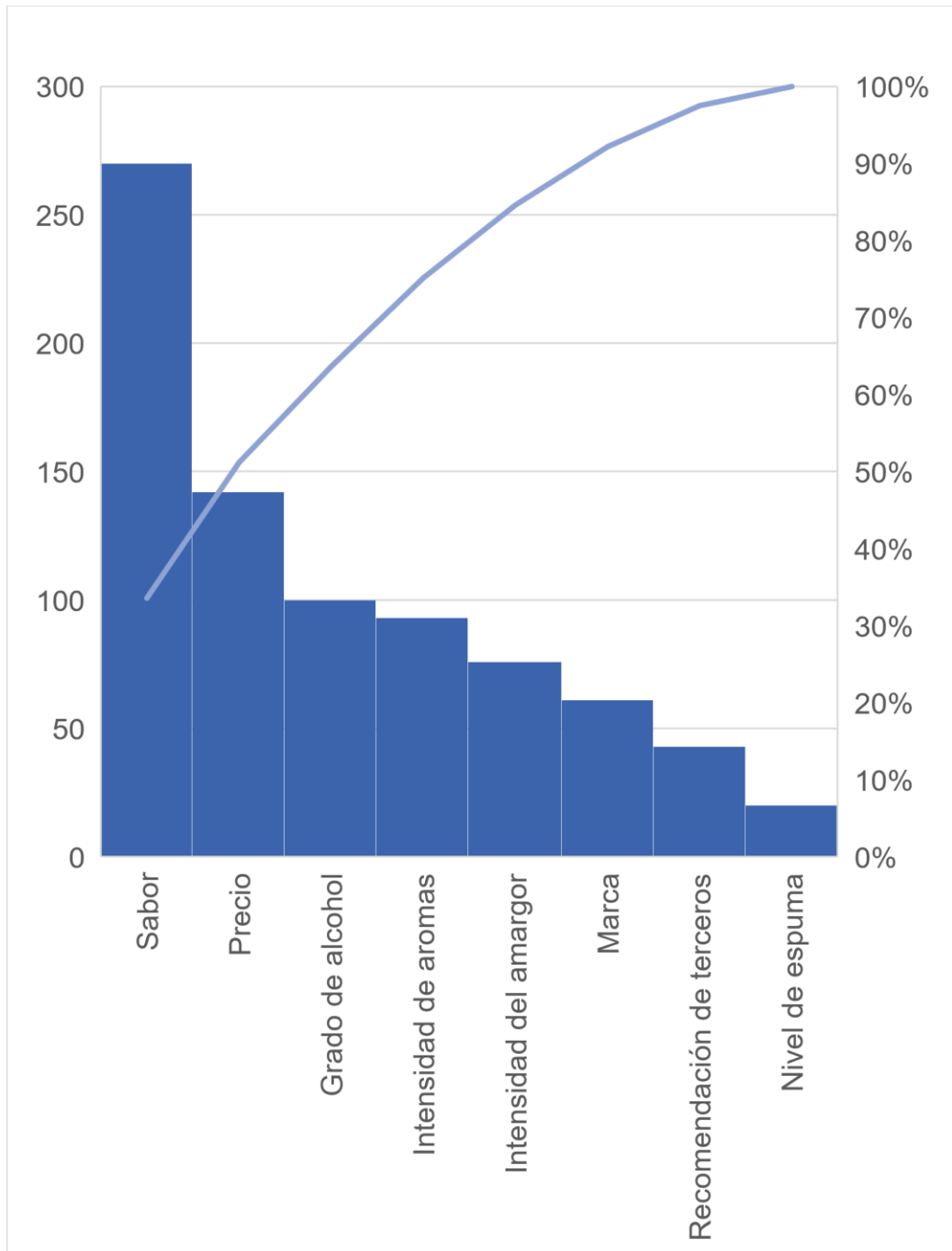


Tabla 14:*Principales motivadores de compra*

¿Cuáles son las características más importantes al tomar la decisión de compra?	Número de personas	% de la muestra
Sabor	270	72%
Precio	142	38%
Grado de alcohol	100	27%
Intensidad de aromas	93	25%
Intensidad del amargor	76	20%
Marca	61	16%
Recomendación de terceros	43	11%
Nivel de espuma	20	5%
Total	375	100%

En el segmento de la muestra conformado por las 375 personas que han experimentado con la cerveza artesanal, se identifican diversos factores determinantes en la toma de decisiones de compra. El sabor emerge como el principal driver, siendo señalado por un destacado 72% de los participantes (270 individuos), subrayando la importancia que atribuyen a la experiencia gustativa en la elección de cervezas artesanales. En segundo lugar, el precio se posiciona como un factor relevante, siendo destacado por el 38% de la muestra, reflejando la sensibilidad económica de parte de los consumidores. El grado de alcohol ocupa el tercer lugar entre los drivers más seleccionados, mencionado por el 27% de los participantes, sugiriendo la importancia de la fortaleza alcohólica en la decisión de compra. La intensidad de aromas sigue en importancia, con el 25% de la muestra destacándola como un factor determinante. En el quinto lugar se encuentra la intensidad del amargor,

mencionada por el 20% de los participantes. La marca adquiere relevancia para el 16% de los consumidores, indicando la influencia de la reputación y el reconocimiento de las marcas en sus elecciones. La recomendación de terceros y el nivel de espuma también son considerados por un 11% y un 5% respectivamente. Este análisis demuestra la diversidad de factores que influyen en la decisión de compra de cerveza artesanal, proporcionando una comprensión integral de las preferencias y prioridades de los consumidores.

4.1.13 Tipo de cerveza artesanal

Figura 14:

Estilo de cerveza artesanal preferida

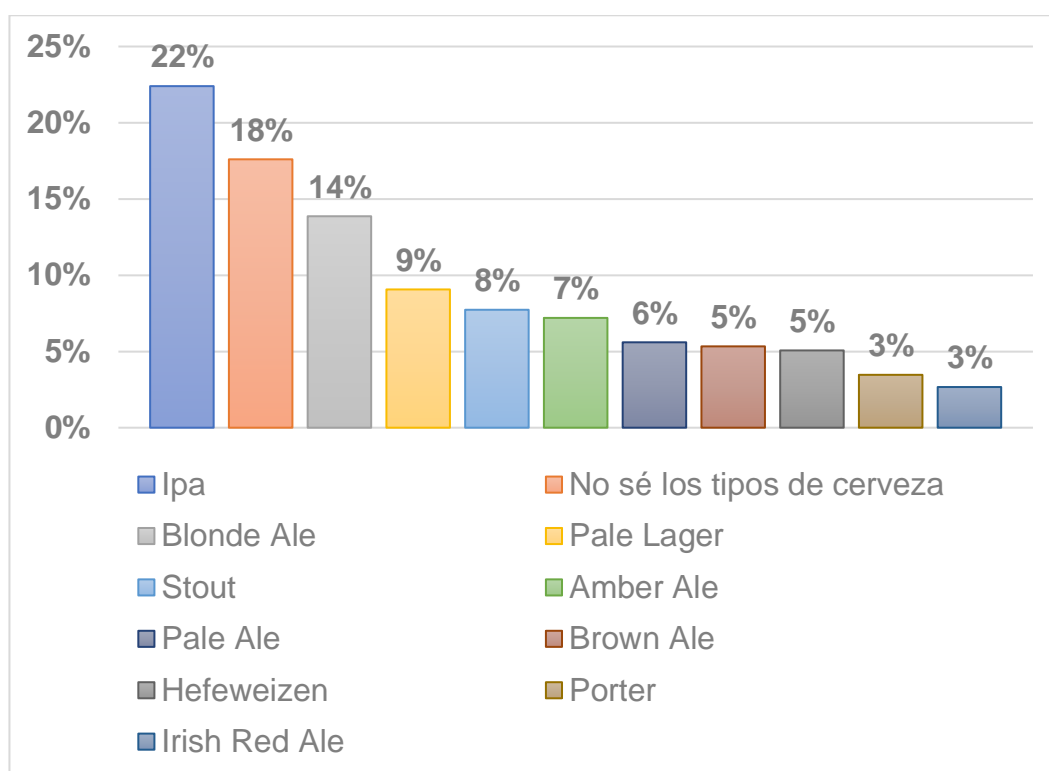


Tabla 15:

Estilo de preferencia

¿Qué tipo de cerveza artesanal prefiere?	Número de personas	% de la muestra
IPA	84	22%
No sé los tipos de cerveza	66	18%

Blonde Ale	52	14%
Pale Lager	34	9%
Stout	29	8%
Amber Ale	27	7%
Pale Ale	21	6%
Brown Ale	20	5%
Hefeweizen	19	5%
Porter	13	3%
Irish Red Ale	10	3%
Total	375	100%

El análisis de las preferencias respecto al tipo de cerveza artesanal revela una variedad de elecciones dentro de la muestra. En la cúspide de las preferencias se encuentra la India Pale Ale (IPA), siendo la elección del 22% de los participantes. No obstante, es notable destacar que un significativo 18% de la muestra admite no conocer los distintos tipos o clasificaciones de cerveza artesanal, resaltando una oportunidad para la educación y difusión en torno a la diversidad de estilos disponibles. La Blonde Ale ocupa el tercer lugar en preferencia, siendo seleccionada por el 14% de la muestra, seguida por la Pale Lager con un 9%. El 37% restante de las preferencias se distribuye de manera variada entre estilos como Stout, Amber Ale, Pale Ale, Brown Ale, Hefeweizen, Porter e Irish Red Ale. Este panorama diverso subraya la riqueza de opciones y gustos dentro de la comunidad de consumidores de cerveza artesanal, evidenciando la necesidad de una oferta variada por parte de la industria para satisfacer las preferencias individuales de los consumidores.

4.1.14 Lugar de consumo

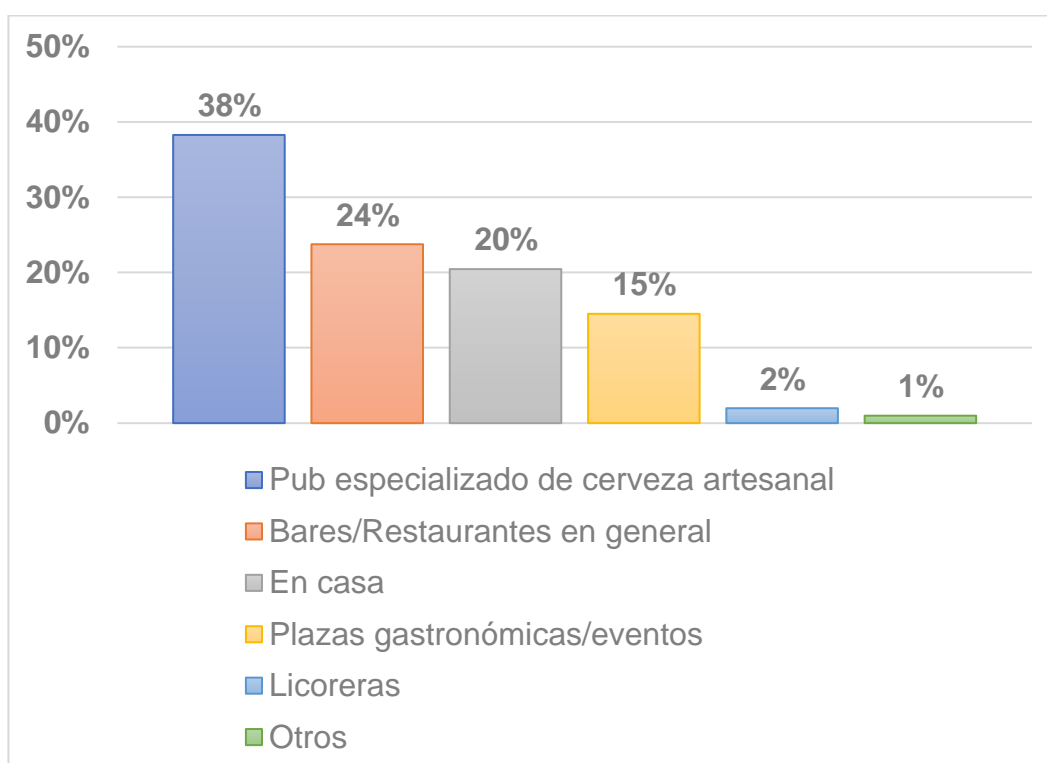
Tabla 16:

Preferencia de lugar de consumo de cerveza artesanal

¿En dónde consume la cerveza artesanal?	% de la muestra
Pub especializado de cerveza artesanal	38%
Bares/Restaurantes en general	24%
En casa	20%
Plazas gastronómicas/eventos	15%
Licoreras	2%
Otros	1%
Total	100%

Figura 15:

Lugar preferido para el consumo de cerveza artesanal



En el análisis de las preferencias en cuanto al lugar de consumo de cerveza artesanal, destaca que el Pub especializado en esta bebida ocupa el primer lugar, siendo el lugar predilecto para el 38% de los participantes. Este hallazgo resalta la importancia de la experiencia única que ofrecen estos establecimientos en la apreciación de la cerveza artesanal. Los bares y restaurantes en general siguen en importancia, atrayendo al 24% de los consumidores, lo que indica la relevancia de la disponibilidad de opciones de cerveza artesanal en entornos más amplios. En tercer lugar, un 20% de la muestra prefiere disfrutar de este producto en la comodidad de su hogar, destacando la creciente tendencia de consumir cerveza artesanal como parte de experiencias caseras. Las plazas gastronómicas y eventos ocupan un lugar significativo con el 15%, mostrando la conexión entre la cerveza artesanal y la participación en actividades sociales. Las licorerías son seleccionadas por un 2%, y un 1% menciona otras opciones.

4.1.15 Procedencia de preferencia de cerveza artesanal

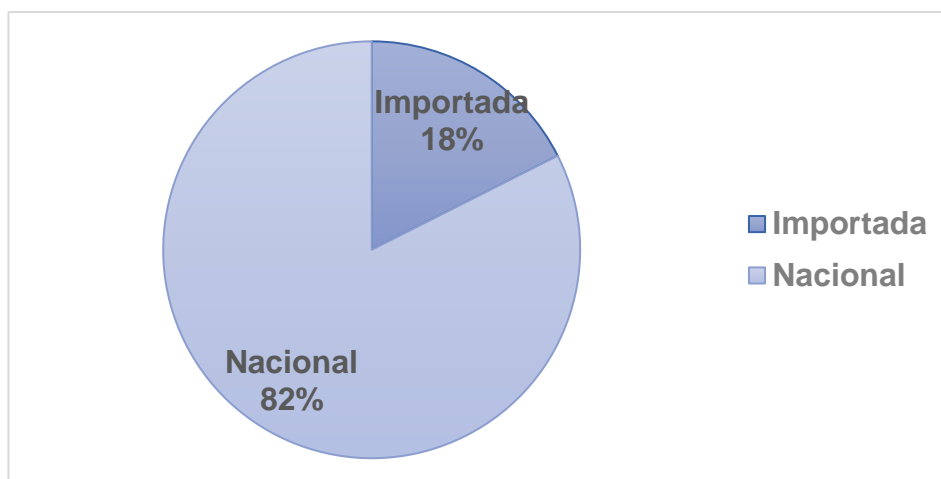
Tabla 17:

Procedencia de preferencia

¿Cuál es la procedencia de su preferencia?	% de la muestra
Importada	18%
Nacional	82%
Total	100%

Figura 16:

Procedencia de preferencia



En el análisis de la procedencia de la cerveza artesanal, destaca una marcada preferencia por la cerveza nacional, representando un considerable 82% de la muestra. Esta inclinación hacia productos de origen local sugiere un fuerte sentido de apoyo y preferencia por la oferta nacional en el ámbito de la cerveza artesanal. Por otro lado, la cerveza importada cuenta con un 18% de preferencia, lo que indica que, aunque existe un segmento de consumidores que aprecia la diversidad y singularidad de las cervezas foráneas, la mayoría muestra una clara preferencia por las opciones nacionales. Este hallazgo tiene implicaciones significativas para las estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado de la cerveza artesanal, destacando la importancia de resaltar y capitalizar la procedencia local en las campañas y etiquetados de los productos.

4.1.16 Marcas nacionales de preferencia

Tabla 18:

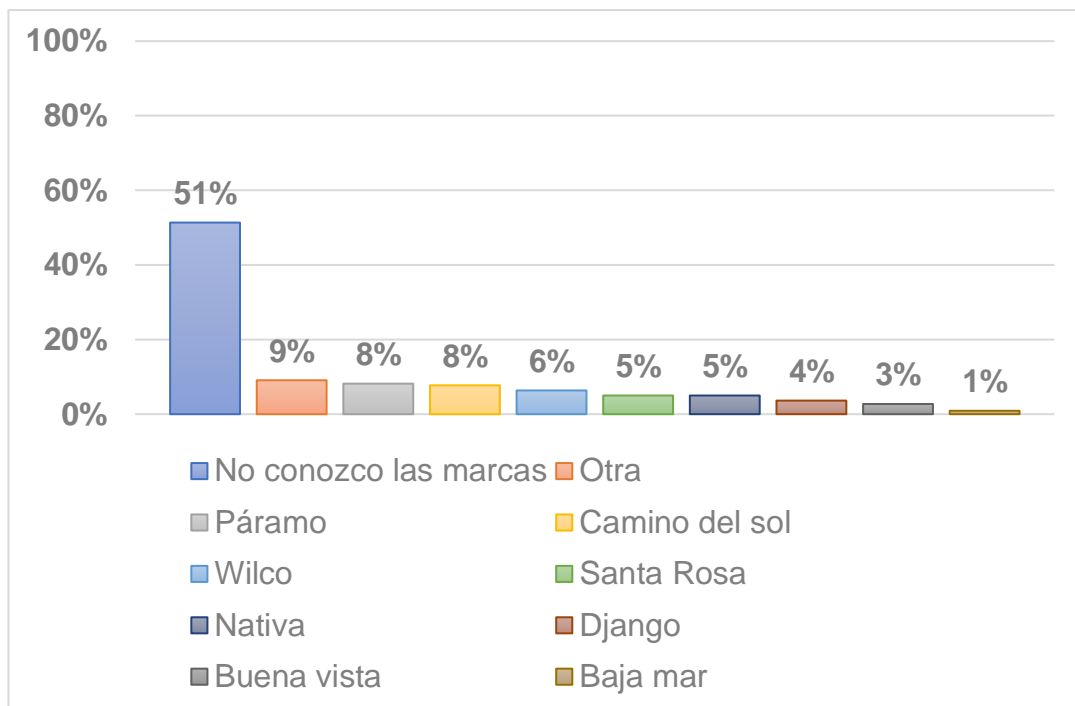
Marcas de preferencia nacional

¿Cuál es su marca favorita de cerveza artesanal nacional?	% de la muestra
No conozco las marcas	51%

Otra	9%
Páramo	8%
Camino del sol	8%
Wilco	6%
Santa Rosa	5%
Nativa	5%
Django	4%
Buena vista	3%
Baja mar	1%
Total	100%

Figura 17:

Marcas de preferencia nacional



En el análisis de las marcas nacionales de cerveza artesanal, se destaca un significativo 51% de personas que indican no tener conocimiento sobre las marcas existentes. Este hallazgo resalta una oportunidad clave para la industria en términos de aumentar la conciencia y visibilidad de las marcas nacionales entre los consumidores. Entre el 49% restante, se observa una distribución relativamente homogénea, donde la categoría "otras" representa un 9% del peso total. Dentro de esta categoría, las marcas específicas mencionadas por los encuestados incluyen La Paz y Latitud Cero, ambas con un 9%. A continuación, Páramo y Camino del Sol comparten un 8%, Wilco sigue con un 6%, Santa Rosa y Nativa con un 5%, Django con un 4%, Buena Vista con un 3%, y finalmente, Baja Mar con un 1%. Esta distribución revela la diversidad de marcas que han logrado captar la atención de los consumidores, aunque también señala la importancia de estrategias de marketing para aumentar el conocimiento de las marcas menos reconocidas. Este análisis proporciona una base valiosa para las decisiones estratégicas de marketing y posicionamiento en el competitivo mercado de la cerveza artesanal.

4.1.17 Marcas importadas de preferencia

Tabla 19:

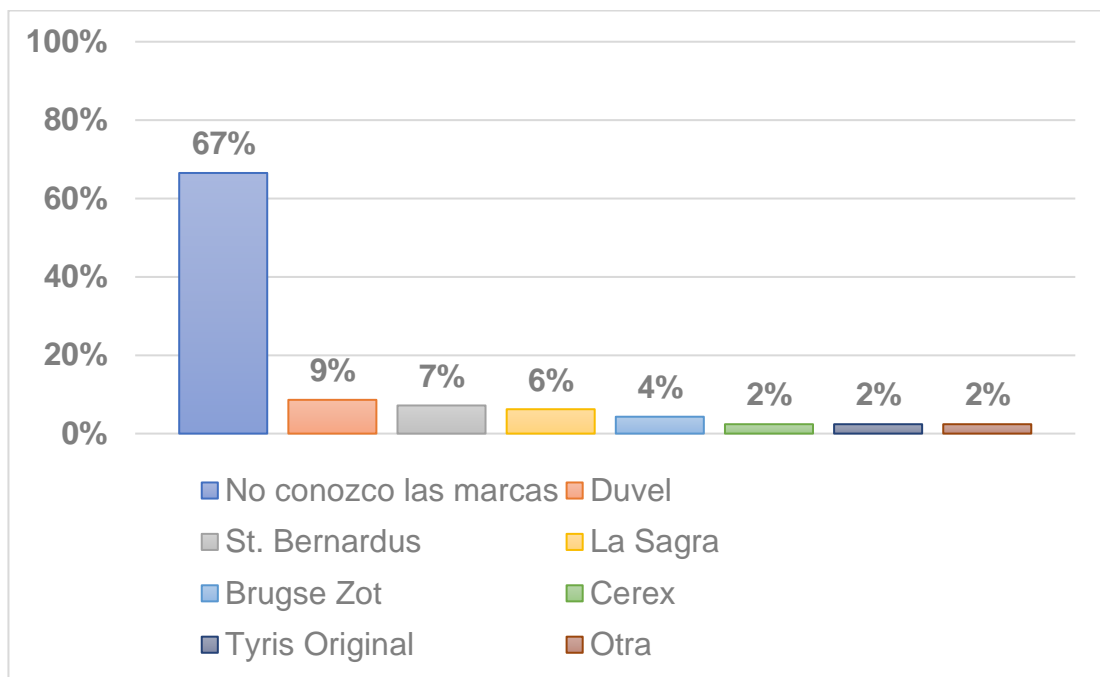
Marcas de preferencia importada

¿Cuál es su marca favorita de cerveza artesanal importada?	% de la muestra
No conozco las marcas	67%
Duvel	9%
St. Bernardus	7%
La Sagra	6%
Brugse Zot	4%
Cerex	2%

Tyris Original	2%
Otra	2%
Total	100%

Figura 18:

Marcas de preferencia importada



En la evaluación de las marcas importadas de cerveza artesanal, se evidencia un notable 67% de personas que declaran carecer de conocimiento sobre las marcas en esta categoría. Esta falta de familiaridad resalta una oportunidad estratégica para mejorar la visibilidad y conciencia de las marcas importadas entre los consumidores. En el 33% restante, se observa una distribución relativamente equitativa. Duvel destaca con un 9%, seguido por St. Bernardus con un 7%. La Sagra se posiciona con un 6%, mientras que Brugse Zot sigue con un 4%. Además, Cerex y Tyris Original comparten un 2% cada una, y se registra un 2% adicional para otras marcas no especificadas. Este análisis subraya la necesidad de estrategias de marketing focalizadas para incrementar la conciencia y preferencia del consumidor respecto a las marcas importadas de cerveza artesanal. La distribución equitativa entre las marcas

resalta la competencia en este segmento, sugiriendo que las estrategias de diferenciación y posicionamiento serán cruciales para destacar en el mercado.

4.1.18 Conocimiento del proceso de elaboración

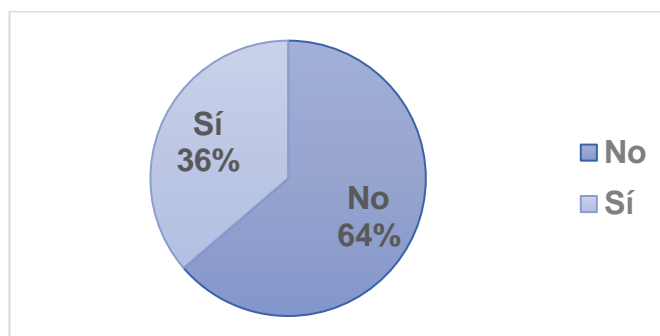
Tabla 20:

Conocimiento del proceso de elaboración

¿Conoce el proceso de elaboración de la cerveza artesanal?	% de la muestra
Sí	36%
No	64%
Total	100%

Figura 19:

Conocimiento del proceso de elaboración



El análisis de la encuesta revela que, en lo que respecta al conocimiento del proceso de elaboración de cerveza artesanal, existe un considerable 64% de desconocimiento entre los participantes. Esta alta proporción resalta una oportunidad significativa para la educación y difusión de información sobre el proceso de producción de cerveza artesanal entre los consumidores. Por otro lado, el 36% restante de los encuestados demuestra estar familiarizado con el proceso de elaboración de cerveza artesanal. Esta cifra sugiere un segmento de consumidores informados y posiblemente más propensos a apreciar y valorar los aspectos técnicos y artesanales de la cerveza. Este hallazgo subraya la importancia de las estrategias educativas y de

comunicación en la industria cervecera artesanal para mejorar la comprensión y aprecio del consumidor por el proceso de producción de este tipo de bebidas.

4.2 Conclusiones de Resultados Cuantitativos

La investigación cuantitativa realizada en la ciudad de Cuenca proporciona una visión integral del comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal. En términos demográficos, se destaca que el rango de edad de 25 a 44 años abarca la mayoría de los participantes, representando un 64% de la muestra total. Este hallazgo sugiere que la cerveza artesanal tiene una fuerte atracción entre adultos jóvenes y de mediana edad. Entre estos grupos, la preferencia más marcada se encuentra en el segmento de 35 a 44 años, constituyendo un 36% de la muestra.

En cuanto al género, se observa una ligera predominancia masculina, con un 61% frente al 39% femenino. Este desequilibrio podría indicar oportunidades para estrategias de marketing que busquen atraer y fidelizar a un público femenino en crecimiento dentro del mercado de la cerveza artesanal.

En el análisis de la experiencia con la cerveza artesanal, se destaca que el 91% de los participantes ha probado este tipo de bebida en algún momento. Sin embargo, un 9% aún no lo ha hecho, y sus razones varían desde la falta de oportunidad hasta la preferencia por no consumir cerveza en general. Estos datos ofrecen oportunidades para campañas de promoción y educación dirigidas a aquellos que aún no han explorado la cerveza artesanal.

En términos de conocimiento sobre la cerveza artesanal, se evidencia que un porcentaje considerable, el 64%, no está familiarizado con el proceso de elaboración. Este desconocimiento presenta una oportunidad para campañas educativas que resalten la artesanía y la calidad detrás de este producto, potencialmente aumentando la apreciación de los consumidores.

En relación con las preferencias de consumo, la frecuencia mensual se destaca como la opción más común, representando el 30% de la muestra. Esto sugiere una inclinación hacia el consumo regular y constante de cerveza artesanal. Además, el sabor se revela como el principal motivador de consumo, seguido por la experiencia de consumo y la calidad del producto.

En términos de adquisición, los pubs se posicionan como el lugar preferido para comprar cerveza artesanal, seguidos de cerca por los supermercados. Esto indica la relevancia de la experiencia social y la conveniencia en la toma de decisiones de compra.

En cuanto a la disposición para pagar, la mayoría de los participantes, el 42%, estaría dispuesto a pagar \$4 por una cerveza artesanal de 350 ml. Este precio es seguido de cerca por aquellos dispuestos a pagar menos de \$3. Este análisis sugiere que la asequibilidad es un factor clave en la decisión de compra.

En relación con el formato de envase, la botella es la preferida por el 49% de los participantes, seguida por el vaso con un 42%. La lata queda en tercer lugar con un 9%. Esta información es valiosa para las estrategias de empaque y presentación de productos.

Respecto a la preferencia por la cerveza nacional frente a la importada, destaca una fuerte preferencia por la cerveza nacional, representando un 82% de la muestra. Esto indica un sentido arraigado de apoyo y preferencia por las opciones locales en el mercado de la cerveza artesanal.

En cuanto a las marcas, se identifica un desconocimiento significativo sobre las marcas nacionales e importadas. Este hallazgo destaca la necesidad de estrategias de marketing que aumenten la visibilidad y la conciencia de las marcas en ambos segmentos.

Finalmente, en la preferencia por el tipo de cerveza, la India Pale Ale (IPA) lidera con un 22%, aunque un considerable 18% admite no conocer las

distintas clasificaciones de cerveza artesanal. Esto sugiere oportunidades para educar a los consumidores sobre la diversidad de estilos disponibles.

En conclusión, la investigación proporciona una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Cuenca, identificando áreas clave para estrategias de marketing, educación y desarrollo de productos.

4.3 Focus group

4.3.1 Relación con la cerveza artesanal

Basándome en las respuestas de los participantes en el estudio, se puede concluir que la relación de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca es diversa. Algunos participantes consumen cerveza artesanal ocasionalmente, generalmente en entornos sociales como restaurantes o bares. Otros se consideran consumidores habituales de cerveza artesanal, disfrutándola durante eventos sociales o al salir con amigos. En general, los participantes parecen tener una actitud positiva hacia la cerveza artesanal y la prefieren sobre las opciones de cerveza producida en masa.

Estos hallazgos sugieren que la cerveza artesanal ocupa un lugar destacado en las preferencias de los consumidores de Cuenca, sirviendo como una opción popular tanto para ocasiones especiales como para momentos más informales. La tendencia hacia la preferencia de la cerveza artesanal sobre las opciones más comerciales podría indicar un interés creciente en la calidad, la diversidad de sabores y la experiencia asociada con este tipo de cerveza.

Además, la elección de consumir cerveza artesanal en entornos sociales sugiere que la cerveza artesanal no solo es considerada como una bebida, sino también como parte de una experiencia social más amplia. Este aspecto podría ser crucial para las empresas locales de cerveza artesanal, ya que podrían enfocarse en la promoción de eventos sociales y establecimientos donde la cerveza artesanal sea una parte integral de la interacción social.

En resumen, la relación de los consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca es positiva y diversa, con una clara preferencia por la cerveza artesanal en lugar de las opciones de producción en masa. Este conocimiento puede ser valioso para las empresas locales de cerveza

artesanal al adaptar estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las preferencias de los consumidores en la región.

4.3.2 Preferencias y percepciones sobre la cerveza artesanal

Los consumidores muestran una diversidad de preferencias en cuanto al sabor y estilo de la cerveza artesanal. Algunos destacan su gusto por la cerveza rubia, mientras que otros expresan preferencias por cervezas más fuertes como las IPA o las cervezas oscuras. Esto sugiere una amplia gama de opciones en la oferta de cervezas artesanales que satisfacen diferentes paladares.

La mayoría de los participantes mencionan que buscan recomendaciones al elegir una cerveza artesanal, ya sea en restaurantes o bares. Esto resalta la importancia de la orientación del personal en establecimientos de venta de cerveza para ayudar a los consumidores a explorar nuevas opciones.

Percepción de calidad:

Se pueden extraer varias conclusiones sobre la percepción de la calidad de la cerveza artesanal local para los consumidores:

Los consumidores destacan la diversidad de experiencias que han tenido con cervezas artesanales locales. La calidad percibida está estrechamente vinculada a las preferencias personales, lo que indica que la apreciación de una cerveza puede variar significativamente de una persona a otra.

La calidad de la cerveza artesanal local depende en gran medida de la habilidad y maestría en la elaboración. La forma de preparación y las decisiones en el proceso de fabricación influyen en el sabor final de la cerveza, lo que resalta la importancia de la destreza del cervecero.

La exposición a cervezas internacionales ya sea a través de regalos o viajes al extranjero, también influye en la percepción de calidad. Algunos consumidores pueden comparar las cervezas locales con las importadas, y la preferencia personal juega un papel crucial en la elección de la cerveza que disfrutan.

Los consumidores tienden a quedarse con las cervezas que les gustan personalmente, independientemente de la calidad percibida objetivamente. Esto resalta la importancia de construir una conexión emocional con los

consumidores y asegurar que la oferta de cerveza satisfaga sus preferencias individuales.

Se menciona que algunos fabricantes locales, al estar en sus primeras etapas, pueden producir cervezas que aún no han alcanzado un nivel de madurez en términos de sabor. Esto indica que la calidad de la cerveza artesanal local puede evolucionar con el tiempo y la experiencia del fabricante.

Varios consumidores consideran que la calidad de las cervezas artesanales nacionales es comparable a la de las importadas. Esto sugiere que las cervezas locales han alcanzado un nivel de calidad que compite exitosamente en el mercado, lo que puede ser un punto positivo para la industria local.

En resumen, la percepción de la calidad de la cerveza artesanal local en la ciudad de Cuenca está fuertemente influenciada por las preferencias individuales, la maestría en la elaboración, las experiencias internacionales y la evolución de los fabricantes locales.

4.3.3 Experiencia de consumo y entorno social

Basándose en el texto proporcionado, se pueden extraer varias conclusiones sobre la experiencia de consumo y el entorno social en torno a la cerveza artesanal:

Los consumidores destacan la importancia del ambiente en los bares especializados como un factor clave para disfrutar de la cerveza artesanal. El entorno, la música y la presencia de amigos contribuyen significativamente a la experiencia de consumo.

La mayoría de los consumidores identifican los bares como el lugar ideal para disfrutar de cerveza artesanal. Además, señalan que el entorno social, la música, y la posibilidad de ver eventos deportivos o compartir con amigos son aspectos importantes para la experiencia de consumo.

Los lugares donde trabajan personas relacionadas con la industria de la cerveza, como bares, restaurantes y hoteles, son percibidos como ideales para descubrir nuevas cervezas. Esto sugiere que la recomendación de expertos y la oportunidad de probar diferentes opciones son aspectos fundamentales para los consumidores.

El entorno social influye en la elección de la cerveza, ya que algunos consumidores mencionan que pueden variar su preferencia dependiendo de

la ocasión. Se señala que eventos sociales, comidas, o after office pueden influir en la elección del tipo de cerveza que prefieren.

La recomendación de amigos juega un papel importante en la elección de cervezas. La experiencia compartida entre amigos puede influir en la selección de cervezas, y la posibilidad de replicar una buena experiencia en otros entornos sociales.

Aunque algunos consumidores reconocen la posible influencia del entorno social en sus elecciones, otros indican que sus preferencias son independientes de las circunstancias sociales. La variedad de gustos y la autonomía en la elección de cervezas sugieren una diversidad de experiencias individuales.

En resumen, la experiencia de consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca está estrechamente ligada al entorno social, la calidad del ambiente, la recomendación de expertos y amigos, y la versatilidad de opciones en establecimientos especializados. Estas conclusiones pueden ser valiosas para los bares y cervecerías locales al adaptar sus estrategias para ofrecer experiencias que se alineen con las preferencias y expectativas de los consumidores locales.

4.3.4 Influencias en la elección y lealtad

- Se pueden extraer varias conclusiones sobre los factores que influyen en la decisión de compra de cerveza:
- El consumidor menciona que su decisión de compra depende en gran medida de sus propias preferencias. Busca cervezas que se ajusten a sus gustos específicos, como ligeras y no muy amargas.
- Se observa una influencia significativa de las recomendaciones, ya sea del personal del lugar, amigos o personas de confianza. El consumidor busca la opinión de terceros al elegir una cerveza.
- El lugar y el contexto de consumo también afectan la elección. Cuando compra para llevar a reuniones sociales, busca cervezas que sean del agrado general, mientras que en bares, pregunta al mesero por opciones específicas.

- Algunos consumidores son más propensos a experimentar y probar nuevas cervezas. La búsqueda de sabores diferentes y la disposición a experimentar juegan un papel importante en la elección.
- La presentación y el diseño del empaque influyen en la decisión de compra de algunos consumidores. Desde el diseño de la etiqueta hasta la colección de latas, el aspecto visual desempeña un papel en la elección.
- Las experiencias previas con marcas específicas influyen en la fidelidad del consumidor. Si encuentran una cerveza que les gusta, es probable que vuelvan a elegirla.
- La rotación de cervezas en los lugares y la disponibilidad de las preferidas del consumidor afectan su elección. La falta de disponibilidad de ciertos tipos puede llevar a la repetición de elecciones conocidas.
- La presencia de una buena variedad de cervezas en un lugar puede ser un factor determinante para que un consumidor regrese. La búsqueda de nuevas opciones y sabores diferentes es un motivo para repetir la visita.
- Aunque no hay una marca preferida específica, el consumidor muestra interés en explorar nuevas marcas y sabores, lo que destaca la importancia de la diversidad en la oferta.
- La escasez de ciertos tipos de cerveza puede aumentar su atractivo y preferencia entre los consumidores. Las cervezas menos comunes o que se agotan con rapidez pueden generar mayor interés.

En resumen, la decisión de compra de cerveza está influenciada por una combinación de preferencias personales, recomendaciones, contextos de consumo, experimentación, diseño del empaque, experiencias pasadas y la disponibilidad de una variedad de opciones. La diversidad y la posibilidad de explorar nuevos sabores son aspectos clave que influyen en la elección del consumidor.

4.3.5 Educación Cervecera y Conocimientos del Producto

Los participantes muestran diferentes niveles de conocimiento sobre la cerveza artesanal. Algunos admiten no ser conocedores y basan sus elecciones en los sabores que les gustan, mientras que otros han explorado más a fondo, viendo videos y teniendo interés en los procesos de elaboración. Aunque no todos muestran un interés profundo en el proceso de elaboración, algunos expresan que conocer el origen de la cerveza y las prácticas conscientes de la marca pueden influir en su interés por la misma.

La mayoría de los participantes destacan que el perfil de sabor es más importante para ellos que el proceso de elaboración. La preferencia por un sabor específico y la satisfacción del producto son factores clave en sus elecciones.

Se menciona que conocer el proceso de elaboración no garantiza que el producto final sea del gusto del consumidor. La conexión entre el proceso y el gusto no siempre es directa, y algunos prefieren enfocarse en la experiencia sensorial.

La preferencia se inclina hacia la calidad del producto final. Aunque se reconoce que conocer el proceso puede ser interesante, el resultado es lo que finalmente determina si les gusta o no la cerveza.

Se establece una comparación con otros campos gastronómicos, como el café o el vino, donde se destaca la importancia de disfrutar el producto en lugar de enfocarse exclusivamente en el conocimiento técnico.

La idea de que "el mejor café o la mejor cerveza es la que te gusta a ti" resuena entre los participantes, enfatizando la subjetividad del gusto personal y la importancia de encontrar un perfil de sabor propio.

4.3.6 Tendencias y cambios en el consumo

Los consumidores mencionan que se observa un crecimiento significativo en la oferta de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca. Anteriormente, había pocas tiendas que ofrecían este tipo de cervezas, pero ahora se encuentra en supermercados, licorerías y diversos bares.

Los participantes señalan que ha habido un cambio en la calidad de la cerveza artesanal disponible. Aseguran que la calidad ha mejorado, tanto en términos de sabor como en la experiencia general de consumo.

Los participantes afirman que el consumo de cerveza artesanal está en aumento, no solo en Cuenca sino a nivel nacional. Se percibe una preferencia por esta variedad de cervezas debido a la búsqueda de experiencias y sabores distintivos.

Se menciona un "boom" de la cerveza artesanal, respaldado por la aceptación del público. La oferta de cerveza artesanal es descrita como diversa y amplia. Incluso en lugares comunes como supermercados, se encuentran múltiples opciones, y los participantes destacan la variedad en bares, cervecerías, licorerías y restaurantes.

A medida que la oferta de cerveza artesanal ha crecido, se percibe un sentido de madurez en el mercado. Se sugiere que el mercado ha pasado por etapas de diversificación y ahora se encuentra en un momento de madurez.

Se destaca que la cerveza artesanal se ha integrado en diversas situaciones de consumo, y ya no se limita a cervecerías específicas. Se puede encontrar en supermercados, restaurantes convencionales y bares, indicando su aceptación generalizada.

Los consumidores expresan que han experimentado un cambio en sus preferencias, buscando opciones de cerveza artesanal más maduras y sabrosas. La evolución de las preferencias indica una mayor sofisticación en el paladar de los consumidores.

En resumen, el consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca ha experimentado un notable crecimiento y aceptación. La oferta diversificada, la mejora en la calidad y la integración en diversos contextos de consumo sugieren una presencia sólida y una tendencia positiva en este mercado.

4.3.7 Precio

Los consumidores muestran sensibilidad al precio de la cerveza artesanal. Si bien están dispuestos a pagar más por una cerveza artesanal en comparación con una industrial, existe un límite en el precio que haría que reconsideren su elección.

La competencia de precios es un factor importante en la decisión de compra. La cerveza artesanal compite tanto con otras cervezas artesanales como con las cervezas industriales. La diversidad de precios dentro de las cervezas

artesanales también se destaca, brindando a los consumidores opciones según su presupuesto.

La percepción de calidad influye en la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto por la cerveza artesanal. La idea es que el costo adicional se justifica si la calidad y el sabor son superiores.

La situación de consumo desempeña un papel crucial en la decisión de compra. En situaciones especiales o con comidas específicas, los consumidores están más dispuestos a pagar un precio más alto por una cerveza artesanal.

Entre las opciones de cervezas artesanales, la flexibilidad del precio disminuye. Los consumidores comparan las características y la calidad para tomar decisiones informadas sobre qué cerveza artesanal comprar.

Los consumidores expresan que la comunicación efectiva de las ventajas y la percepción de mejor calidad pueden justificar un precio más alto. La información sobre el proceso, ingredientes y características distintivas de la cerveza artesanal influye en la toma de decisiones.

La situación de uso es un factor determinante en la decisión de compra. Dependiendo del momento y del entorno, los consumidores pueden ser más flexibles o sensibles al precio.

La flexibilidad del consumidor en cuanto al precio varía según la situación y el lugar de compra. Mientras que en lugares especializados de cervezas artesanales hay menos flexibilidad, en contextos más generales se puede considerar más el precio.

En resumen, la influencia del precio en el consumo de cerveza artesanal está condicionada por diversos factores, como la percepción de calidad, la competencia de precios y la situación de consumo específica. La comunicación efectiva y la comprensión de las preferencias del consumidor son elementos clave para el éxito en este mercado.

4.4 Conclusiones estudio cualitativo

- Los consumidores de cerveza artesanal en Cuenca tienen una relación diversa, desde consumidores ocasionales hasta habituales, mostrando una preferencia clara por la cerveza artesanal sobre las opciones comerciales.

La cerveza artesanal no solo se percibe como una bebida, sino como parte de una experiencia social, lo que sugiere oportunidades para promociones en eventos y establecimientos sociales.

- Existe una amplia variedad de preferencias de sabor, destacando la importancia de la orientación del personal en establecimientos para ayudar a los consumidores a explorar nuevas opciones.

La percepción de calidad está vinculada a experiencias personales, habilidades del cervecero, exposición internacional y evolución de los fabricantes locales.

- El ambiente en bares especializados es crucial para disfrutar de la cerveza artesanal, y los consumidores identifican los bares como el lugar ideal para su consumo.

La recomendación de expertos, la influencia del entorno social y la versatilidad de opciones son aspectos clave para la elección de cervezas.

- La decisión de compra se ve afectada por preferencias personales, recomendaciones, contexto de consumo, experimentación, diseño del empaque y experiencias pasadas.

La diversidad de opciones y la rotación de cervezas en los lugares son determinantes para la fidelización del consumidor.

- Hay diferentes niveles de conocimiento sobre la cerveza artesanal, destacando la importancia del perfil de sabor sobre el conocimiento técnico.

Conocer el proceso de elaboración puede influir, pero la calidad percibida del producto final es fundamental.

- Se observa un crecimiento significativo en la oferta de cerveza artesanal, con mejoras en calidad y aceptación generalizada. El mercado ha experimentado madurez, y los consumidores buscan opciones más maduras y sabrosas.

- La sensibilidad al precio es evidente, y los consumidores están dispuestos a pagar más por cerveza artesanal, pero con límites. La percepción de calidad, la situación de consumo y la comunicación efectiva influyen en la disposición a pagar un precio más alto.

En resumen, las conclusiones sugieren que los consumidores de cerveza artesanal en Cuenca valoran la diversidad, la calidad percibida, la experiencia social y la madurez del mercado. Las empresas locales pueden capitalizar estas preferencias adaptando estrategias de marketing, promoviendo la experiencia social y manteniendo la calidad de sus productos. La educación del consumidor y la comunicación efectiva son esenciales para el éxito en este mercado en constante evolución.

4.5 Entrevistas a expertos

4.5.1 Entrevista a dueño de pub

Nombre: David Sarmiento, propietario de Lacraft Beer Garden, pub con siete años de experiencia en la ciudad de Cuenca.

- ¿Cómo describes el mercado de cerveza artesanal en Cuenca?

Menciona que el mercado de cerveza artesanal ha experimentado un crecimiento significativo en todo Ecuador, comenzando desde Quito. Destaca que, a pesar del crecimiento, persiste un desconocimiento generalizado sobre la diversidad de cervezas artesanales disponibles.

El propósito inicial de su empresa era educar a la gente sobre la variedad de cervezas artesanales, desafiando la noción de que solo existen las cervezas comerciales tradicionales.

Aborda el desconocimiento inicial de los clientes, quienes cuestionaban el precio de las cervezas artesanales. Lo que se ha ido reduciendo con el tiempo ya que al momento los clientes valoran el proceso de elaboración y están dispuestos a pagar un poco más que por la cerveza industrial.

A comparación de los consumidores hace siete años, hoy en día sus clientes llegan y piden su cerveza preferida, demostrando mayor conocimiento sobre los estilos.

- Rango de edad de sus clientes

En la entrevista, David proporciona información detallada sobre el perfil demográfico de los clientes de su establecimiento. Según sus declaraciones,

el público objetivo principal de su negocio son personas de 25 años en adelante, con un ticket promedio de \$15 personas. Sin embargo, también señala la presencia de clientes más jóvenes, menores de 25 años, quienes frecuentan el lugar no tanto por la cerveza, sino por la calidad de la comida ofrecida. Además, destaca un cambio en el patrón de consumo, donde anteriormente la venta de cerveza representaba el 80%, pero ahora la gastronomía ha alcanzado una proporción significativa, llegando a un equilibrio cercano al 50-50. Este cambio refleja una creciente importancia de la oferta gastronómica en el negocio. Asimismo, menciona la diversidad de edades en la clientela, con una concentración fuerte en personas de 30 años, así como una presencia significativa de clientes extranjeros, aprovechando el hecho de que la ciudad se ha convertido en un destino turístico. En resumen, la entrevista revela la adaptabilidad del negocio al ofrecer una experiencia integral que abarca tanto la cerveza artesanal como la gastronomía, atrayendo a una amplia gama de clientes en términos de edad y origen. En cuanto al rango de edad de los consumidores de cerveza artesanal específicamente el rango es muy amplio entre 25 y 60 años, siendo el grupo más fuerte entre 30 a 40 años.

- Perfil del consumidor vs tipo de cerveza artesanal

La diversidad de cerveza artesanal se compara a la variedad de vinos, no existen reglas estrictas sobre maridajes según la edad. Explica que, al igual que con el vino, la preferencia por ciertos tipos de cerveza depende del gusto personal de cada individuo. Señala su propia experiencia, mencionando que, aunque él consume poco la cerveza negra, hay muchas mujeres que la prefieren y se considera "adictas" a ella a pesar de ser una cerveza fuerte. En cuanto al género, David destaca que no hay una influencia directa en el tipo de cerveza que se elige, subrayando que, a diferencia de algunos contextos, en el mundo de la cerveza artesanal no existe una asociación específica entre género y preferencia de cerveza. Esta respuesta sugiere una mentalidad abierta y progresista en cuanto a la elección de cerveza, enfatizando la importancia del gusto personal independientemente de la edad o el género.

- Tipo de cerveza más solicitada entre sus clientes

La India Pale Ale (IPA) es una de las más populares, destacando su demanda en el mercado. Además, menciona que las cervezas lagers y las cervezas de trigo suaves también son bastante solicitadas, indicando una preferencia por cervezas con perfiles de sabor suaves o fuertes. Es interesante notar que, en Cuenca, hay una inclinación hacia cervezas con niveles más altos de alcohol. David explica que la clientela local tiende a buscar cervezas con mayor contenido alcohólico.

- Marcas locales de preferencia

Destaca que su establecimiento es multi marca, con una amplia oferta, contando con más de 180 proveedores. Aunque no menciona una marca específica que se destaque de manera notoria, David comenta sobre la preferencia de ciertos grupos según su lugar de origen. Por ejemplo, menciona que los quiteños tienden a solicitar una cerveza específica llamada "Quinta esencia" o "Abismo" que son marcas de Quito; mientras que los guayaquileños suelen pedir "Baja Mar." Sin embargo, señala que en general, la mayoría de las personas no suelen solicitar marcas locales específicas de la empresa, indicando posiblemente una preferencia más amplia por variedades y marcas diversas en lugar de identificarse con una marca local en particular.

- Preferencia por cerveza importada o nacional

La respuesta destaca la orientación de Lacraft hacia las cervecerías locales, destacando el compromiso de apoyar a pequeños empresarios y proveedores locales en la industria cervecera, que ha evolucionado de ser pequeña a algo más grande. Aunque reconoce que sus clientes pueden tener preferencias diversas, indica que, en su establecimiento, la mayoría de las cervezas provienen de cervecerías locales. Sin embargo, destaca que también ofrecen tres marcas internacionales. Esta respuesta proporciona una perspectiva sobre la filosofía de apoyo a la industria cervecera local, aunque aún incorpora una selección de marcas internacionales que complementan la oferta y satisfacen diferentes gustos.

- Factores que influyen en la elección de cerveza artesanal

David destaca la importancia de la asesoría proporcionada en Lacraft Beer Garden como un factor clave. Menciona que ofrecen a los clientes muchas opciones, pero su enfoque va más allá de simplemente proporcionar opciones; se centra en brindar orientación amigable y personalizada. Se aseguran de ubicar a los clientes de acuerdo con sus preferencias, ya sea en relación con el contenido de alcohol o el sabor. Subraya el objetivo de que todos los clientes se sientan cómodos y bien informados al elegir su cerveza, destacando la importancia de evitar malentendidos y garantizar que cada persona encuentre la cerveza que mejor se adapte a sus gustos.

4.5.2 Colaborador de tienda especializada

Nombre: Juan Pablo A. colaborador de Happy Market tienda especializada en cerveza artesanal con 6 años de experiencia.

- ¿Cómo describes el mercado de cerveza artesanal en Cuenca?

Juan Pablo destaca el notable cambio en la dinámica del mercado, notando que la gente se está adaptando cada vez más a la cerveza artesanal en comparación con el pasado, cuando la preferencia estaba más inclinada hacia las cervezas comerciales como Club. Él mismo reconoce haber sido más inclinado hacia la cerveza de marca comercial.

La analogía que utiliza, comparando la cerveza comercial con el quesillo y la cerveza artesanal como algo excepcional, ilustra la percepción mejorada que ha experimentado la cerveza artesanal en la mente de los consumidores. Hace hincapié en la idea de que las cervezas artesanales ofrecen una experiencia única y de alta calidad, equiparándolas con productos selectos como el queso fino.

La mención de cervezas importadas extranjeras, especialmente las belgas de monasterio, resalta la diversidad de la oferta en el mercado. Juan Pablo considera estas cervezas como las mejores del mundo y destaca la importancia de un cuadro informativo dentro del establecimiento, que proporciona detalles sobre diversas cervezas.

En general, Juan Pablo concluye que ha habido una mayor aceptación de la cerveza artesanal en Cuenca, reflejando un cambio positivo en las

preferencias y percepciones de los consumidores a medida que exploran y aprecian la variedad y la calidad ofrecidas por la cerveza artesanal.

- Rango de edad de los consumidores de cerveza artesanal

La mayoría de sus clientes se encuentra en el rango de edad de 25 a 35 años. Explica que este grupo demográfico específico, conformado por personas jóvenes adultos, representa la mayor proporción de consumidores de cerveza artesanal en su establecimiento ya que es el más propenso a consumir cerveza artesanal, debido a que son personas que cuentan con recursos económicos propios y están dispuestas a invertir en bebidas de calidad. Destaca que los consumidores más jóvenes tienden a evitar un consumo significativo debido al precio relativamente más alto de la cerveza artesanal, mientras que los consumidores mayores pueden no estar tan acostumbrados a este tipo de cerveza.

- Estilo de cerveza artesanal de acuerdo al rango de edad o género.

Destaca la diversidad de preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de cerveza, independientemente de su rango de edad o género. En su establecimiento venden una amplia gama de cervezas, desde rubias hasta negras, pasando por las populares IPAs. Se observa una tendencia general hacia la variedad, ya que los consumidores tienen diferentes gustos y preferencias en cuanto al tipo de cerveza que eligen disfrutar.

También menciona la variedad de cervezas locales que ofrecen una amplia gama de opciones. Esto subraya la importancia de la diversidad y la disponibilidad de múltiples estilos para satisfacer los gustos variados de los consumidores.

En cuanto al género de los consumidores, enfatiza que la clientela abarca a todos, sin importar el género. Ilustra esta diversidad con un ejemplo anecdótico, mencionando clientes que, independientemente de su género, pueden realizar compras significativas, como una cliente que adquirió cervezas por un valor de 300 dólares en una visita. Esto sugiere que la preferencia por la cerveza artesanal no está limitada por el género y que ambos sexos tienen la capacidad y el interés en explorar y disfrutar de la variedad de cervezas disponibles.

- Estilos de cerveza artesanal con mayor demanda entre sus clientes

Los estilos más solicitados son la negra, la IPA, la rubia y la belga.

La cerveza negra es apreciada por su perfil robusto y a menudo complejo, mientras que la IPA (India Pale Ale) destaca por su amargor y carácter lupulado, siendo un estilo muy popular en la escena de la cerveza artesanal. La cerveza rubia, conocida por su suavidad y frescura, también goza de gran demanda. La mención de la cerveza belga sugiere que los clientes aprecian la diversidad de estilos internacionales, ya que las cervezas belgas suelen ser conocidas por su complejidad y sabor único.

Estos estilos representan una variedad de perfiles de sabor, lo que sugiere preferencias diversas entre los consumidores de cerveza artesanal en Cuenca y la apertura a explorar una amplia gama de cervezas artesanales, desde las más intensas y robustas hasta las más suaves y refrescantes.

- Preferencia hacia alguna marca

Según Juan Pablo, en su establecimiento, ellos recomiendan cervezas a los consumidores, basándose en su propio conocimiento y experiencia. La recomendación personalizada juega un papel clave, ya que aconsejan cervezas que han probado y conocen, brindando así una orientación más informada.

El comportamiento del consumidor varía, algunos llegan con preferencias específicas, buscando cervezas con ciertos niveles de alcohol, o identificando cervezas por nombres distintivos. Esta diversidad en las preferencias sugiere que no hay una tendencia dominante hacia una sola marca específica, sino que los consumidores están abiertos a probar diversas opciones.

Menciona a Sánchez como una marca que se destaca, destacando su conocimiento no solo de la cerveza en sí, sino también de la fábrica y el proceso de elaboración. La conexión personal con la marca, al haber sido invitado por el dueño de Sánchez a conocer la fábrica en Quito, refuerza la confianza del consumidor en la calidad y autenticidad de la cerveza.

Además, resalta el atractivo visual de las etiquetas de las cervezas. Esto destaca la importancia del marketing y la presentación visual en la elección de cervezas artesanales, ya que las etiquetas atractivas pueden influir en la decisión de compra de los clientes.

- Factores que influyen en la decisión de compra

Los factores que influyen en la elección de la cerveza artesanal por parte de los clientes en el establecimiento según Juan Pablo, el factor principal es el gusto personal de cada individuo. Los clientes tienden a buscar cervezas que se ajusten a sus preferencias y gustos específicos. Resalta que aquellos que ya están acostumbrados a la cerveza artesanal tienden a regresar en busca de lo que ya conocen y disfrutan.

Cuando se menciona el tema del precio, señala que el rango de precios de las cervezas artesanales en su establecimiento oscila entre \$3,5 y \$4,5, indicando que este rango se considera la media. Además, enfatiza que, en el caso de la cerveza artesanal, el precio no juega un papel tan importante en la toma de decisiones. Esto sugiere que los consumidores de cerveza artesanal en su establecimiento están dispuestos a pagar un precio moderado por la calidad y la experiencia única que ofrece la cerveza artesanal.

- Demanda de acuerdo a la temporada del año

Se aborda la pregunta sobre si la temporada del año afecta el consumo de cerveza en su establecimiento, y señala que la temporada del año no tiene un impacto significativo en el consumo de cerveza, excepto en situaciones específicas. Explica que cuando hace sol, el consumo de cerveza tiende a aumentar, ya que la gente suele preferir esta bebida refrescante en días calurosos. Sin embargo, destaca que no hay una tendencia estacional clara en la que el consumo sea significativamente mayor en una época específica del año.

4.6 Conclusiones de investigación cualitativa

La investigación cualitativa sobre el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca revela insights valiosos a través de entrevistas a expertos del sector. Dos entrevistas claves con David Sarmiento,

propietario de Lacraft Beer Garden, y Juan Pablo A., colaborador de Happy Market tienda especializada, proporcionan una visión integral del mercado y las preferencias de los consumidores.

En primer lugar, el análisis del propietario del pub, David Sarmiento, revela una transformación notable en el mercado de cerveza artesanal en Cuenca. A pesar del crecimiento general en Ecuador, persiste un desconocimiento sobre la diversidad de opciones. La estrategia inicial de Lacraft Beer Garden de educar a los clientes ha sido exitosa, ya que la clientela ha evolucionado en siete años, mostrando un mayor conocimiento y preferencia por estilos específicos. El rango de edad diverso, con un énfasis en consumidores de 30 a 40 años, y la adaptación al equilibrio entre cerveza y gastronomía, resaltan la versatilidad del negocio.

La comparación de Juan Pablo A. sobre la cerveza comercial y la cerveza artesanal como algo excepcional subraya la percepción mejorada de la cerveza artesanal entre los consumidores. El rango de edad predominante entre 25 y 35 años en Happy Market se alinea con la disposición de este grupo demográfico a invertir en cervezas de calidad. La diversidad de estilos, desde negras e IPAs hasta belgas, destaca la apertura de los consumidores a explorar una variedad de perfiles de sabor y estilos internacionales.

Las preferencias de los consumidores no se limitan por género, según ambas entrevistas, mostrando una mentalidad progresista y la capacidad de ambos sexos para apreciar la diversidad de la cerveza artesanal. La demanda de estilos como negra, IPA, rubia y belga en ambos establecimientos demuestra la inclinación hacia perfiles de sabor diversos.

Las estrategias de recomendación y asesoría son claves en ambos establecimientos, destacando la importancia de la orientación personalizada en la decisión de compra. Las marcas locales como Sánchez son reconocidas no solo por la calidad de la cerveza, sino también por la conexión personal y la presentación visual atractiva.

El precio, aunque moderado, no parece ser un factor determinante en la elección de cerveza artesanal. La disposición a pagar por la experiencia única

y la calidad sugiere una apreciación creciente por el valor de la cerveza artesanal en Cuenca.

En cuanto a la temporada, aunque no hay una tendencia estacional clara, la preferencia por la cerveza aumenta en días soleados, destacando la influencia del clima en el comportamiento del consumidor.

En resumen, la investigación revela un mercado dinámico y en evolución, donde la educación, la diversidad de estilos, la adaptabilidad a las preferencias cambiantes y la experiencia del consumidor son elementos clave para el éxito de los establecimientos de cerveza artesanal en Cuenca.

4.7 Perfil del Consumidor de Cerveza Artesanal en Cuenca

4.7.1 Demográficos:

Edad: Los consumidores de cerveza artesanal suelen encontrarse en un rango de edad más amplio, pero existe una concentración particular entre los adultos jóvenes de 25 a 40 años.

Ingresos: Aunque la cerveza artesanal puede tener un precio más elevado, atrae a consumidores con ingresos medianos y altos que valoran la calidad y la artesanía.

4.7.2 Sociográficos:

Educación: Los consumidores de cerveza artesanal tienden a tener niveles educativos más altos, lo que puede contribuir a su aprecio por la complejidad y la diversidad de los estilos de cerveza.

4.7.3 Psicográficos:

Intereses: Los consumidores de cerveza artesanal suelen tener un interés en la cultura gastronómica, la exploración de sabores y la experimentación con nuevos productos.

Valores: Valoran la autenticidad, la sostenibilidad y el apoyo a las comunidades locales. La conexión emocional con las historias detrás de las cervecerías también es un factor importante.

4.7.4 Comportamiento de Compra:

Frecuencia de compra: Los consumidores de cerveza artesanal pueden realizar compras con menor frecuencia, pero con un gasto más alto por compra.

Canal de compra: Además de las tiendas de cerveza especializadas, los consumidores también tienden a buscar experiencias directas en cervecerías y participar en eventos de degustación.

4.7.5 Necesidades y Motivadores:

Variedad de Sabores: La necesidad de experimentar con una amplia gama de sabores y estilos es un motivador clave para los consumidores de cerveza artesanal.

Experiencias Sociales: La búsqueda de experiencias sociales, como visitas a cervecerías, festivales y catas, motiva a este grupo de consumidores.

Apoyo Local: El deseo de respaldar a las cervecerías locales y la producción artesanal es un factor motivador importante.

El perfil del consumidor de cerveza artesanal refleja una audiencia diversa, caracterizada por su interés en la autenticidad, la experimentación y la conexión con la comunidad. La comprensión de estos aspectos demográficos, sociográficos, psicográficos y de comportamiento de compra es esencial para las cervecerías artesanales que buscan satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes de este mercado en evolución.

4.8 Recomendaciones

4.8.1 Promoción en Eventos y Establecimientos

Dado que la cerveza artesanal se percibe como parte de una experiencia social, se recomienda la implementación de estrategias de promoción en eventos y establecimientos sociales. Colaboraciones con eventos locales, degustaciones en establecimientos populares y patrocinios pueden fortalecer la conexión entre la cerveza artesanal y las experiencias sociales.

4.8.2 Orientación del Personal en Establecimientos

La diversidad de preferencias de sabor destaca la importancia de contar con personal capacitado en los establecimientos. Se sugiere invertir en la formación del personal para que puedan asesorar a los consumidores en la exploración de nuevas opciones, contribuyendo así a una experiencia más educativa y satisfactoria.

4.8.3 Promover la Experiencia Social en Bares Especializados

Dado que los consumidores identifican los bares como el lugar ideal para disfrutar de la cerveza artesanal, se recomienda enfocarse en la creación de un ambiente atractivo y acogedor. Eventos temáticos, música en vivo y actividades sociales pueden aumentar la atracción de los bares especializados, contribuyendo a la fidelización de los clientes.

4.8.4 Diversidad de Opciones y Rotación de Cervezas

La decisión de compra se ve influenciada por la diversidad de opciones y la rotación de cervezas. Se sugiere a los establecimientos mantener una oferta variada y estar abiertos a la incorporación de nuevas marcas y estilos. La innovación y la adaptación constante pueden generar interés y fidelidad por parte de los consumidores.

4.8.5 Educación del Consumidor y Comunicación Efectiva

Dado que hay diferentes niveles de conocimiento sobre la cerveza artesanal, se recomienda invertir en programas de educación del consumidor. La comunicación efectiva sobre el proceso de elaboración y la calidad percibida

puede influir en las decisiones de compra. Plataformas digitales, eventos educativos y contenido informativo pueden ser estrategias efectivas.

4.8.6 Adaptación de Estrategias de Marketing

Las empresas locales pueden capitalizar las preferencias identificadas adaptando sus estrategias de marketing. Resaltar la diversidad de estilos, la calidad percibida y la experiencia social puede ser clave para atraer y retener a los consumidores locales.

4.8.7 Fomentar la Madurez del Mercado

Dado que los consumidores buscan opciones más maduras y sabrosas, se sugiere que las cervecerías locales trabajen en el desarrollo de cervezas con perfiles de sabor complejos y refinados. Estrategias de envejecimiento en barrica, colaboraciones con productores locales y la introducción de ediciones limitadas pueden contribuir a la madurez del mercado.

4.8.8 Gestión de Precios

La sensibilidad al precio es evidente, por lo que se recomienda una cuidadosa gestión de precios. Comunicar el valor agregado de la cerveza artesanal, la calidad percibida y la experiencia única puede influir en la disposición de los consumidores a pagar un precio más alto. Ofertas y promociones estratégicas también pueden ser consideradas.

4.8.9 Monitoreo Continuo del Mercado

Dado que el mercado de cerveza artesanal está en constante evolución, se recomienda un monitoreo continuo de las tendencias del mercado, cambios en las preferencias del consumidor y la introducción de nuevos competidores. La adaptabilidad y la capacidad de respuesta serán esenciales para el éxito a largo plazo.

En resumen, estas recomendaciones buscan orientar futuras investigaciones hacia áreas clave que pueden potenciar el éxito de las cervecerías artesanales en Cuenca, capitalizando las preferencias y comportamientos identificados en el estudio cualitativo.

Bibliografía

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.* (s.f.).
Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/01/Ley-Organica-de-Prevencion-Integral-del-Fenomeno-Socio-Economico-de-las-drogas-y-de-regulacion-y-control-del-uso-de-sustancias-catalogadas-sujetas-a-fiscalizacion_Ley-0.pdf
- Aguirre, A., Acevedo, M., & Pérez, S. (2020). *Estudio del proceso de producción de una cerveza artesanal en bajo porcentaje de alcohol, Departamento de Química UNAN-Managua, septiembre-diciembre 2020.* UNAN, Managua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/15524/1/15524.pdf>
- Arízaga, E. (2019). Plan de comercialización para la marca de cerveza artesanal "Surmont" 2019-2020.
- Asociación de Cervecerías del Ecuador.* (2 de 12 de 2023). Obtenido de <https://asocerv.beer/estadisticas>
- Campoverde, F. (4 de Octubre de 2023). El censo, un espejo real de la migración en Cuenca. *El Mercurio.* Obtenido de <https://elmercurio.com.ec/2023/10/04/censo-datos-migracion-cuenca/>
- Carvajal, E. (2017). *Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil.*
- Cervecería golden.* (2023). Obtenido de <https://www.cerveceriagolden.com/cerveza-artesanal/>
- Cervecistas.* (Octubre de 2023). Obtenido de <https://www.loscervecistas.es/el-proceso-de-fabricacion-de-la-cerveza/>
- Cerveza Artesanal.* (5 de Febrero de 2021). Obtenido de <https://www.cerveza-artesanal.co/tipos-de-lupulo-y-su-utilizacion-en-tipos-de-cerveza/>

Coba, G. (21 de julio de 2023). Aumenta la producción de cerveza artesanal en Ecuador. *Primicias*.

Defensoría del Pueblo Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Díaz Meneses, G. (2023). *Consumer Behaviour and Neuromarketing*. Gran Canaria: ULPGC Ediciones.

Domene, A. (2018). *Maestro cervecero*. Barcelona: Edhasa.

El Universo. (11 de julio de 2023). *Seis millones de litros producidos en un año son el hito que celebran los cerveceros artesanales en Ecuador*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/seis-millones-de-litros-producidos-en-un-ano-son-el-hito-que-celebran-los-cerveceros-artesanales-en-ecuador-nota/>

Erick, C. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor de cervezas artesanales en el NSE A y B en el norte de Guayaquil.

escerveza. (2023). Obtenido de <https://escerveza.com/pages/artesanas>

Española, R. A. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*. doi:0.15381/gtm.v24i48.21823

Hospital Vicente Corral Moscoso. (s.f.). Obtenido de <https://hvcm.gob.ec/wp-content/uploads/2012/03/Ley-Organica-de-Salud.pdf>

Human Beer. (s.f.). Obtenido de <https://www.humanbeer.com/es/cervezas/ale/ipa/>

- Kerin, R., & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Ciudad de México: McGraw-Hill.
Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=6261>
- Krentzel, G. A. (2020). *Shopper Marketing: Estrategias de mercado*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Mercado H., S. (2010). *Comportamiento del Consumidor: el liderazgo en las ventas*. México: Delta publicaciones.
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. (s.f.). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 23,º ed., [versión 23.6 en línea]*. (24 de Octubre de 2023). Obtenido de <<https://dle.rae.es>>
- Secretaría Nacional de Planificación*. (s.f.). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Secretaría Nacional de Planificación*. (s.f.). Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf>
- Secretaría Técnica Ecuador Crece Sin Desnutrición Infantil*. (s.f.). Obtenido de <https://www.infancia.gob.ec/wp-content/uploads/2023/03/LEY-DE-REGIMEN-TRIBUTARIO-INTERNO-LRTI.pdf>
- Shamirian, L. (06 de Abril de 2023). *BON VIVEUR*. Obtenido de <https://www.bonviveur.es/preguntas/que-es-una-cerveza-artesanal>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. Ciudad de México: Pearson.

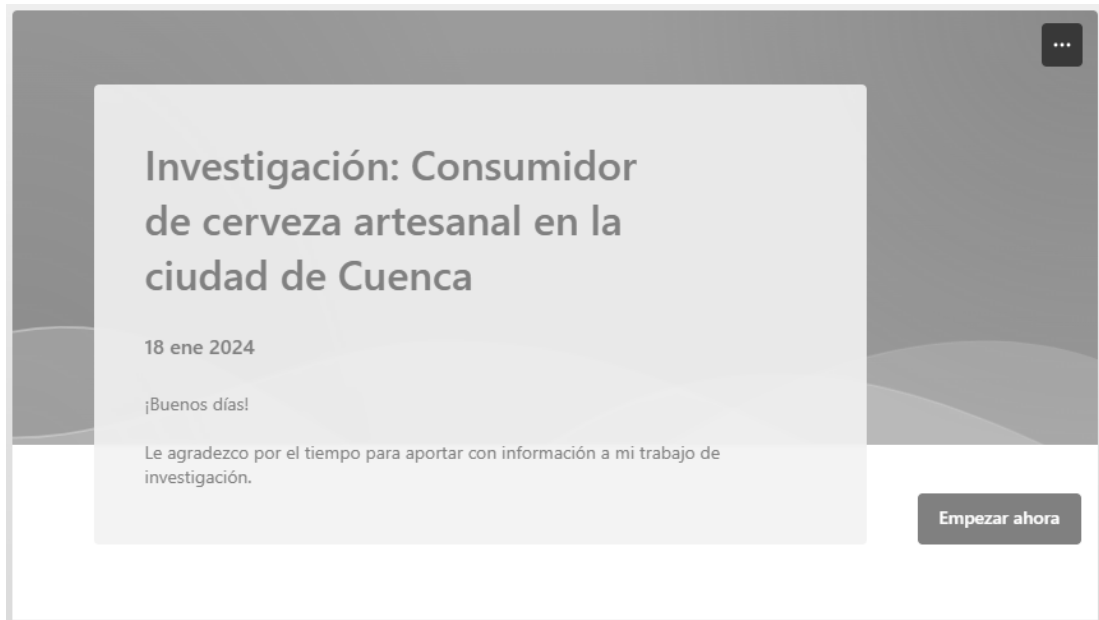
Universidad Nacional de la Plata. (29 de 03 de 2020). *Laboratorio de Investigación de Productos Agroindustriales*. Obtenido de <https://lipa.agro.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/sites/29/2020/03/GUIA-CERVEZA.pdf>

Vicepresidencia de la República del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

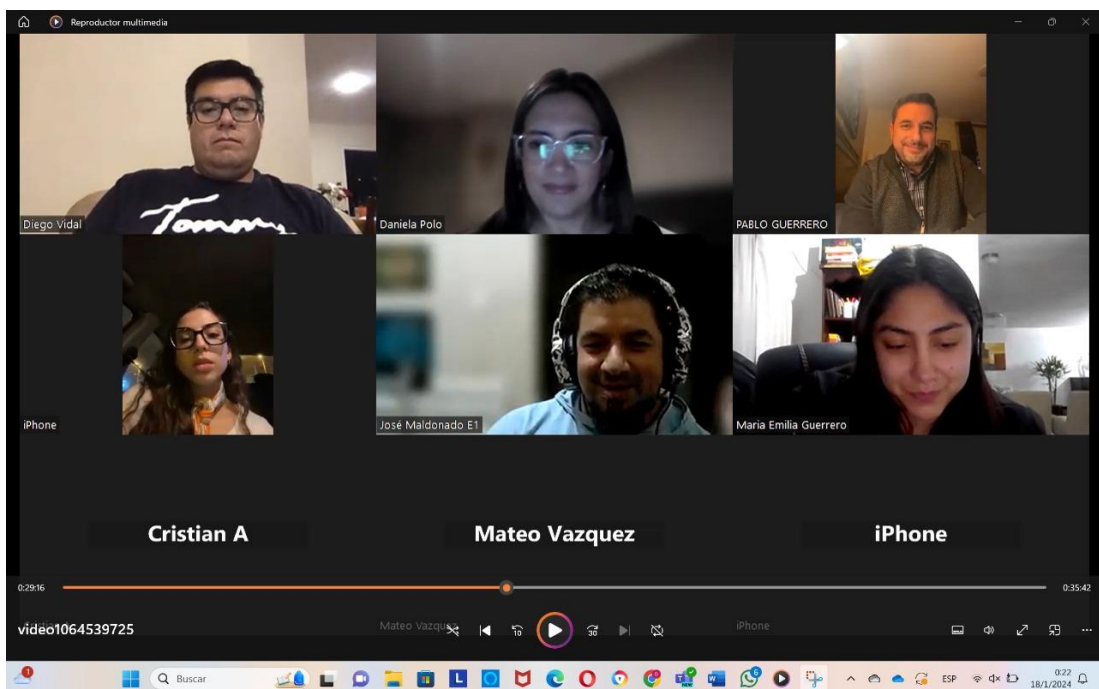
Vicepresidencia de la República del Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Ley-Organica-de-Economia-Popular-y-Solidaria.pdf>

EVIDENCIA FOTOGRAFICA

ENCUESTA REALIZADA



FOCUS GROUP





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Daniela Monserrat Polo Guerrero**, con C.C: # **1104900533** autor/a del trabajo de titulación: **Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Cuenca** previo a la obtención del título de **Licenciado en Mercadotecnia** 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, **15 de febrero** de **2024**

f. 

Nombre: **Daniela Monserrat Polo Guerrero**

C.C: **1104900533**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca		
AUTOR(ES)	Daniela Monserrat Polo Guerrero		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Juan Arturo Moreira García		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero del 2024	No. PÁGINAS:	DE (91 páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del Consumidor; Investigación de Mercado; Cerveza Artesanal.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Cerveza artesanal, Investigación al consumidor, Comportamiento del consumidor, Investigación de mercado, Motivadores.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación aborda el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca, empleando diversas herramientas de recolección de datos cualitativos y cuantitativos como encuesta, focus group, entrevistas a expertos y observación en campo. Los resultados revelan que el grupo etario de 25 a 45 años constituye la mayoría de los participantes, destacando una atracción significativa entre los adultos jóvenes y de mediana edad. A pesar de una ligera predominancia masculina, se identifican oportunidades para estrategias de marketing dirigidas al crecimiento del público femenino en el mercado.</p> <p>En cuanto a las preferencias de consumo, la frecuencia mensual es la más común (30%), indicando una inclinación hacia el consumo regular. El sabor se posiciona como el principal motivador de consumo, seguido por la experiencia y calidad del producto. Los pubs emergen como el lugar preferido para adquirir cerveza artesanal, subrayando la importancia de la experiencia social en las decisiones de compra. El análisis de la disposición para pagar revela que el 42% estaría dispuesto a pagar \$4 por una cerveza artesanal de 350 ml, destacando la importancia de la asequibilidad en la decisión de compra. Se evidencia una fuerte preferencia por la cerveza nacional (82%), reflejando un arraigado apoyo a las opciones locales en el mercado de la cerveza artesanal. En conclusión, la investigación proporciona una base sólida para comprender el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en Cuenca, identificando áreas clave para estrategias de marketing, educación y desarrollo de productos en este mercado en crecimiento.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-90876359	E-mail: danymonse23@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			