



**Pontificia Universidad
Católica del Ecuador**
Seréis mis testigos

ESMERALDAS

ÁREA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE COMERCIO EXTERIOR

TESIS DE GRADO

TÍTULO

VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DE
SABORES FRUTALES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERO EN COMERCIO
EXTERIOR

AUTOR

JAVIER SALAZAR RIVERA

ASESOR

FRANCISCO MILA

Esmeraldas, 2023

Tribunal de Graduación

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de Ingeniero en Comercio Exterior.

Mgt. Andrea Dueñas Mendoza
Presidente Tribunal de Graduación

Mgt. Andrea Dueñas Mendoza
Lector 1

Mgt. Cristina Mendoza Macías
Lector 2

Mgt. Cristina Mendoza Macías
Coordinadora área Ciencias E.

Mgt. Francisco Mila Carvajal
Director de tesis

Mayo 2023

Autoría

Yo, Javier Salazar Rivera, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis es absolutamente, original, autentica y personal.

En virtud que el contenido de esta investigación es de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor y de la PUCESE.

Javier Salazar Rivera
1711512945

Dedicatoria / Agradecimientos

A Dios por estar presente en cada paso de mi vida y poner en mi camino a todas aquellas personas que influyeron positivamente en mi vida y en la realización de este proyecto

A mi esposa, quien me ha apoyado en el transcurso de esta etapa de mi vida y que ha sabido motivarme y alentarme en todos estos años de lucha constante sin desfallecer un solo momento. ¡Gracias Amor!

A mi madre, quien con su sabiduría y amor me inculco los valores para ser una persona de bien y con su ejemplo la enseñanza que todo momento es propicio para la superación. ¡Gracias Mamá!

Índice

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
DEDICATORIA/ AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE FIGURAS.....	vi
LISTA DE TABLAS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	1
Presentación del tema de investigación.....	1
Planteamiento del problema.....	2
Justificación.....	3
Objetivos	4
CAPÍTULO 1. Marco Teórico	5
1.1 Bases Teóricas Científicas	5
1.2 Antecedentes	9
1.3 Marco Legal	13
CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS	16
2. 1 Tipo de estudio.....	16
2.2 Métodos.....	16
2.3 Definición conceptual y operacionalización de variables	17
2.4 Técnicas e instrumentos.....	18
2.5 Análisis de datos.....	19
CAPÍTULO 3. RESULTADOS	20
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN.....	34
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	38
CAPÍTULO 6. RECOMENDACIONES	39
Referencias.....	40
Anexos.....	45

LISTA DE FIGURAS	Pág.
Figura 1. Consumo de bebidas alcohólicas en reuniones sociales.....	20
Figura 2. Bebida preferida por los encuestados.....	20
Figura 3. Motivos por los que los encuestados compran las cervezas.....	21
Figura 4. Gusto por tomar cerveza con sistematicidad.....	21
Figura 5. Valoración de lo que menos gusta de la cerveza, según distribución de encuestados.....	22
Figura 6. Intento de mejorar el sabor de la cerveza a través de mezclas.....	23
Figura 7. Predisposición a probar una cerveza con sabores frutales, ya procesada y embotellada	23
Figura 8. Predisposición de precio máximo a pagar por una cerveza de sabor frutal.....	24
Figura 9. Distribución de consumidores de cerveza, según género y grupo de edad.....	25
Figura 10. Frecuencia de los tipos de cerveza más vendidas en Esmeraldas.....	26
Figura 11. Características sociales de los compradores o consumidores de cerveza.....	29
Figura 12. Logo de la compañía	32
Figura 13. Nombre de la marca de cerveza artesanal de sabores frutales.....	32
Figura 14. Lugar donde se instalará la planta procesadora de la cerveza Tsunami.....	36

LISTA DE TABLAS	Pág.
Tabla 1. Razones por la que gusta la cerveza.....	22
Tabla 2. Sabor que les gustaría probar de una cerveza frutal.....	24
Tabla 3. Frecuencia de las estrategias de comercialización recomendadas por los comerciantes.....	27
Tabla 4. Distribución de los compradores o consumidores de cerveza, según género y edad.....	28
Tabla 5. Distribución de los compradores de cerveza, según tipo de cerveza consumida.....	29

RESUMEN

Se considera a la cerveza como uno de los productos más antiguos producidos por la humanidad y las de sabores frutales han ido ganando en popularidad a nivel mundial; sin embargo, en el Ecuador esta tendencia es nueva, demostrada en el estudio realizado por Trujillo et al. (2017), donde demostró que el emprendimiento artesanal de cerveza no alcanzan ni siquiera el 1% de espacio en el mercado ecuatoriano, lo que significa que el mismo está en potencial crecimiento y representa una oportunidad de negocio para un emprendimiento en este tipo de proyecto productivo. Para determinar la viabilidad de un emprendimiento de producción y comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas, se realizó un estudio mixto, de corte longitudinal prospectivo, y de alcance exploratorio. De acuerdo con el tipo de técnica a aplicar, se hizo la selección de las muestras. Para las encuestas se seleccionó una muestra representativa, conformada por 382 habitantes; se seleccionó una muestra direccionada de expertos para la entrevista, mientras que la observación implicó una muestra de 509 personas, en el balneario Las Palmas y en discotecas y licorerías. Los resultados encontrados muestran que el 94,5% de los esmeraldeños consumen bebidas alcohólicas en los eventos sociales; los grupos de edades que más la toman son aquellos entre 18 y 40 años; el motivo fundamental del consumo de cerveza sobre otros tipos de bebidas es el sabor y lo que menos gusta es el precio. Los sabores frutales que más atraen a los posibles consumidores son la menta, la fresa y la cereza. Se concluye que el mejor precio para el producto sería de \$1,25 USD por botella de vidrio de 330cc, que se cuenta con posibilidades de comprar la materia prima en el mercado nacional y se cuenta con el capital inicial necesario para el proceso productivo. Han quedado definidas las estrategias de comercialización de la cerveza de sabores frutales marca *Tsunami*, con su logo y slogan. Con ese fin en mente, se han puntualizado las estrategias del producto, las vías de distribución y los mecanismos para lograr una comunicación empresarial que permita dar a conocer e insertar el nuevo tipo de cerveza en el mercado de bebidas de la ciudad de Esmeraldas.

Palabras clave: cerveza; sabores frutales; viabilidad de producción; comercialización; Esmeraldas.

ABSTRACT

Beer is one of the oldest products of civilization and those of fruit flavors have been gaining in popularity worldwide; However, in Ecuador this trend is new, demonstrated in the study carried out by Trujillo et al. (2017), where he showed that craft beer ventures do not even reach 1% of market share, which means that it is in potential growth and represents an excellent business opportunity for a venture in this type of productive project. In order to determine the viability of the production and commercialization of craft beer with fruit flavors in the city of Esmeraldas, a mixed, longitudinal study was carried out, with an exploratory scope. The samples were selected according to the type of technique to apply. For the surveys, a representative sample was selected, consisting of 382 inhabitants; A targeted sample of experts was selected for the interview, while the observation involved a sample of 509 people, in Las Palmas beach and in discos and liquor stores. The results found show that 94.5% of the people from Esmeraldas consume alcoholic beverages at social events; the age groups that take it the most are those between 18 and 40 years old; The main reason for the consumption of beer over other types of beverages is the taste and what likes less is the price. The fruity flavors that most attract potential consumers are mint, strawberry and cherry. It is concluded that the best price for the product would be \$ 1.25 USD per 130cc glass bottle. There are possibilities to buy the raw material in the national market and there is already the initial capital necessary for the production process. The marketing strategies of Tsunami fruit flavored beer have been defined, with the logo and slogan. With that end in mind, the product strategies, distribution routes and mechanisms to achieve business communication that allow to make known and insert the new type of beer in the beverage market of the city of Esmeraldas have been pointed out.

Keywords: beer; fruit flavors; production viability; commercialization; Esmeraldas.

INTRODUCCIÓN

Presentación del Tema de la Investigación

Se considera a la cerveza como uno de los productos más antiguos producidos por la humanidad, un experto en antiguas recetas de cerveza, Sam Calagione, recreó una receta de cerveza, considerada como una de las primeras de las que se conoce; cuyos ingredientes son, frutos de espino chino, miel, uvas y arroz, inventada hace aproximadamente 9.000 años. Calagione reprodujo la receta de las muestras encontradas por investigador Patrick McGovern de National Geographic, en restos cerámicos del yacimiento neolítico de Jiahu, en China. Anteriormente McGovern había encontrado los más antiguos restos de cerveza de cebada, del año 3400 a.C., en los montes Zagros de Irán (National Geographic España, 2017).

La época de oro de la cerveza inicia al terminar del siglo XVIII, con la introducción de la tecnología de vapor en la industria de la cerveza, junto al descubrimiento de la producción en frío y termina al finalizar el siglo XIX con el descubrimiento de Pasteur y el proceso de fermentación. En la actualidad los principales productores mundiales de cerveza son Brasil, China y Estados Unidos (Vasconcelos, 2017).

La producción mundial de cerveza se situó en aproximadamente 1952,8 millones de hectolitros en el año 2018 (Cattáneo, Cortese, & Cattáneo, 2018) y en las Américas, la bebida alcohólica preferida es la cerveza, en tanto contribuye al 55,3% del total del alcohol consumido (Organización Panamericana de la Salud, 2017).

En Ecuador, el mercado de la cerveza supone un nicho interesante de estudio, ya que constituye un mercado agrupado en pocos competidores y en el cual las instituciones de control de mercado establecieron condiciones para la fusión entre sus dos principales participantes: la Cervecería Nacional y la Ambev (Trujillo, Puente, & Andrade, 2017).

Las cervezas varían mucho en sabor, en dependencia de si las mismas son procedentes de la malta, procedentes del lúpulo o de sabores derivados de la fermentación o de productos añadidos (Guía de cata – Catast, 2014).

La variedad de cervezas es inmensa, lo que se ajusta a las necesidades de los diferentes consumidores, como el caso de las cervezas de sabores frutales, entre las que encontramos cervezas de fresa, cereza, chocolate y un sinnúmero de variedades.

En Ecuador, esta tendencia es nueva, en el estudio realizado por Trujillo et al. (2017), se plantea que la Cervecería Nacional participa con un 96% del mercado y Ambev 3,56%, alrededor de 99% entre las dos, dejando apenas menos del 1% de participación para de la cerveza artesanal. (p. 74), lo que significa que el mercado está en potencial crecimiento y representa una excelente oportunidad de negocio para un emprendimiento en este tipo de proyecto productivo.

Planteamiento del Problema

La producción de cerveza en el Ecuador representa un importante aporte a la economía nacional y local; sin embargo, el desconocimiento de las distintas variedades de cerveza que existen en el mundo, sus aplicaciones y las posibilidades de negocio desaprovechadas por la falta de acciones concretas sobre la explotación comercial, son limitantes para su desarrollo.

Un producto en auge son las cervezas artesanales saborizadas, con ventajas competitivas por la innovación, lo que representa una gran oportunidad de generar un negocio de emprendimiento productivo con escasa competencia. Pero, por ser un mercado todavía incipiente en la escena nacional, no ha estado exento de problemas. Los productos ofrecidos por las cervecerías artesanales y micro cervecerías han presentado una calidad regular del producto, problemas de homogeneidad y han mostrado escasa innovación, limitándose a ofrecer una escasa gama de alternativas. Este inicio desafortunado no ha contribuido a darle prestigio a la cerveza artesanal a los ojos de los consumidores.

En Esmeraldas la situación es más compleja. Las posibilidades de posicionarse en el mercado no han sido aprovechadas, y como causa fundamental percibimos la falta de investigaciones concretas sobre la explotación comercial del producto. Las cervezas artesanales saborizadas (objeto de estudio de este trabajo investigativo) tendrían ventaja competitiva porque la innovación representa la oportunidad de generar un negocio de emprendimiento productivo con escasa competencia.

Un gran reto, de igual forma, lo constituye el poder crear el gusto por la cerveza artesanal de sabores frutales en los consumidores potenciales. Ante esta situación surge nuestra pregunta científica: ¿Será viable la comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de esmeraldas?

Justificación

Este estudio se justifica bajo tres principios básicos: su novedad, su impacto y su prioridad.

Según Pruneda (2016), en el contexto internacional la cerveza como producto ha alcanzado su madurez, ya que el consumo per cápita se mantiene estable en la mayoría de los países. Pero eso, a su vez, significa un estancamiento, porque dentro del sistema de negocios es básico lograr incrementos de producción y de ventas. En el caso de la cerveza, ese estancamiento está dando lugar a la aparición de nuevas cerveceras artesanales.

En el Ecuador, más de 900 mil ecuatorianos son consumidores de alcohol, de los cuales el 79.2% tiene a la cerveza como su bebida preferida, dato reflejado en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales realizada en el 2012. (Jaramillo, 2016).

Por eso, será novedoso el desarrollo de este tema que permitirá identificar la potencialidad de la producción y comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas, producto que hoy no existe en el mercado. De igual forma, y dentro de este rubro artesanal, se concibe la calidad no solo desde el producto, sino que es un concepto que se aplica también al nivel de satisfacción que se intentará ofrecer a los consumidores a través de las vivencias y la variedad de sabores que se ofrezcan, todo pensado en el disfrute desde la experiencia del consumidor.

El impacto esperado comienza con el punto de vista del negocio, porque existe un nicho que puede ser debidamente explotado comercialmente. Pero a su vez, junto a la acogida que tenga este tipo de bebida en Esmeraldas, el aporte que se haga a la sociedad esmeraldeña en lo económico y social, con la generación de empleo productivo, directo e indirecto, ha de generar suficientes réditos que amorticen la inversión en el corto plazo y desde ya generar un rendimiento económico atractivo para las escasas fuentes de trabajo en la población esmeraldeña, que es una preocupación permanente en la sociedad.

La prioridad queda marcada por estar este estudio incluido en la línea de investigación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, sede Esmeraldas (PUCESE), que establece “el desarrollo de nuevas empresas”, y también en el Eje 1, Objetivo 6 de la FAO Ecuador (2018- 2021), que plantea “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que

permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017) .

Objetivos

Objetivo General:

Analizar la viabilidad de comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de esmeraldas

Objetivos Específicos:

- 1) Determinar la demanda potencial de la cerveza de sabores frutales en las zonas turísticas de la ciudad Esmeraldas.
- 2) Identificar los aspectos básicos que permitirían lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal de sabores frutales en el mercado esmeraldeño.
- 3) Definir las estrategias de comercialización de la cerveza de sabores frutales.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO

1.1 Bases teórico-científicas

Las investigaciones científicas han mostrado una profunda necesidad de comprender las variables formas como se organiza la producción y el comercio, su transformación y los efectos que han tenido en el territorio. De esos estudios han surgido varias teorías, como las de dependencia, centro-periferia, "sistema mundo" y "commodity chains" (Hopkins & Wallerstein, 1977, 1994; Prebisch, 1949; Singer, 1950). De cierta forma, estas generalizaciones dieron lugar a un uso más profundos del significado "cadena de valor", manifestado en los estudios de "cadenas globales de commodities" en los 90's (Gereffi, 2014) y en estudios posteriores de "cadenas globales de valor" (Gereffi, Humphrey, & Sturgeon, 2005) y el planteamiento relacionado de "redes globales de producción" (Coe & Yeung, 2015).

La comercialización se ha definido como la estrategia que hace uso de la psicología humana y representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La decisión de la comercialización involucra cuatro componentes elementales: cuándo (el momento), dónde (la ubicación geográfica), a quién (los mercados o clientes meta) y cómo (la estrategia de comercialización) (Hernández, 2007).

La comercialización también es entendida como una función gerencial que ocupa un lugar cimero dentro de la estructura organizacional (Bohnenberger, 2005) o como una de las actividades clave en la cadena de valor (Kotler, 1985), y se vuelve un principio básico en los negocios, que todas las áreas de una empresa tengan claro que deben procurar atender las necesidades del mercado que atienden, por tanto toda organización comercial debe tomar acciones guiados bajo estos principios, logrando así satisfacer las expectativas de los clientes y con ello ganar la confianza del mercado (Aguirre & Aparicio, 2002).

Uno de los más frecuentes y complejos problemas, de la cerveza artesanal en el Ecuador es la falta de una definición precisa. Como guía a modo de comparación, tomamos la definición de la Asociación de Cerveceros Artesanales en EEUU, que nombra al productor de cerveza artesanal como: a) pequeño, al que produce menos de 6 millones de barriles al

año; b) independiente, al que cuyo control de la cervecería lo tiene una empresa industrial y es inferior al 25%, y c) tradicional, materias primas puras y novedosas. (Brewer's Association, 2014)

Sin embargo, en el Ecuador, pese a no existir legalmente una definición, sí hay un entendimiento entre los productores de cerveza. Lo primero que diferencia a la artesanal de la industrial son las materias primas con que se elabora la cerveza. La cerveza industrial para su producción utiliza el arrocillo como materia prima, por el tema de costos. Por su parte, las cervezas artesanales para su producción no utilizan ingredientes adjuntos, excepto cuando se busca darle un sabor, color o aroma que la caracterice. Además, las cervezas artesanales no integran aditivos ni productos químicos, mismos que se encuentran en la de producción industrial. La variedad es una de las diferencias importante, las cerveceras industriales tienen escasa variedad, porque realizan producciones de cantidades masivas con productos idénticos.

La cerveza es un producto que una vez embotellada y pasteurizada no tiene una duración estimada para su consumo o caducidad; en condiciones normales, como poca luz y a temperatura fresca, no caduca (Radical OH, 2014).

Desde el punto de vista de consumo, por las características del mismo y su uso, el producto tiene una durabilidad corta por ser de consumo inmediato, por lo que la rotación sería alta para su reposición, lo que quiere decir que este producto tendría un movimiento de ventas relativamente alto, aunque todo depende de la respuesta que le dé el mercado con respecto a la cerveza de sabores en cuanto a su calidad, sabor, presentación e imagen.

Es importante tener en cuenta los ingredientes básicos con que se elabora el producto, y que están vinculadas a las actividades de producción:

- La cebada malteada: De acuerdo con la Asociación de Cerveceros Artesanales del Ecuador, el ingrediente que caracteriza a la cerveza es la cebada. El costo de la cebada depende de la calidad del grano procesado (Espinosa, 2018). La cebada de 2 hileras es la que se utiliza con mayor frecuencia en la elaboración de cerveza (Two Row) aunque algunos pocos países como México y Norteamérica utilizan la de 6 hileras (Six Row). La cebada utilizada para la producción de cerveza debe pasar por un proceso de malteado (germinada, secada y tostada). (Pastore & Teubal, 1992).

- Las levaduras: Las levaduras en la son las responsables de la fermentación, producción de etanol y dióxido de carbono que determinan el aroma y sabor de la cerveza. Las especies más utilizadas son; *Saccharomyces cerevisiae* (cervezas ale) y *Saccharomyces pastorianus* (lager) (Burini et al, 2021)

Científicos de argentinos, portugueses y norteamericanos, recientemente descubrieron origen de la levadura con que se produce la cerveza denominada Lager (la de mayor consumo mundial) ofreciendo así nuevas oportunidades para el mercado cervecero. (Libkind et al., 2011).

- El lúpulo: Planta trepadora, originaria de Europa. Químicamente es compleja y única, cuyo balance de sus aceites influye fuertemente en el sabor y el aroma de la cerveza. En la antigüedad la flor fresca del lúpulo era utilizada para la elaboración de la cerveza pero su difícil conservación generaba inconvenientes al deteriorarse fácilmente. En la actualidad, a la flor es deshidrata, se la convierte en polvo y se empaca en pallet para conservarlos en refrigeración y pueden llegar a durar hasta un año en estas condiciones. Existen variados tipos de Lúpulo que otorgan diferentes características y niveles de aroma, sabor y amargura a la cerveza, unos son más cítricos y otros algo más florales (SECA, s.f.)

Es muy común que las cervecerías utilicen variados tipos de Lúpulos, con el fin de otorgarle las características deseadas en sus cervezas, por lo que conocer los diferentes tipos de lúpulos, las características en cuanto a nivel de amargor, aroma y sabor es de suma importancia para poder incluir el más apropiado para producir una cerveza más personal (SECA, s.f.)

- El agua: Alrededor del 90% de la cerveza es agua, cuya característica determina la calidad del producto obtenido al final de su elaboración. Agua muy blanda con escasos minerales permite adicionándole de sales minerales; en casos distintos, se recurre ósmosis inversa, por lo que se analiza previamente el agua, o se apoya en un reporte para determinar la composición mineral y las cantidades calcio, sodio, bicarbonato, etc. Es de suma importancia identificar estos aspectos, ya que pueden influir en el perfil sensorial del producto final.

Para la preparación de cerveza, el agua debe contener de 50-100 ppm de calcio, y de 50 a 150 ppm en su alcalinidad total para cervezas de claras a oscuras. Si la producción de

cerveza se especializa en las de tipo oscuro, su alcalinidad total de 200 a 300 ppm no sería adecuada, por lo que la guía debe ser el sabor de la cerveza. Si se desea acentuar un carácter maltoso a la cerveza la relación de sulfato de cloruro deberá ser de 1:2. Proporciones más altas de 4:1 inclusive 8:1 otorgan un carácter firme y seco al lúpulo, y evita que sean empalagosas las cervezas amargas (Palmer, 2017).

Las cervezas artesanales y las industriales comparten similares características como:

El Color: Lo determinan los ingredientes utilizados en la elaboración de la cerveza, especialmente la cebada malteada que da coloración al Mosto, puede ser este oscuro o claro, también el tipo de levadura influirá en el color de la cerveza.

La Espuma: Es una característica propia de toda cerveza y esta espuma debe ser estable, dependiente de gas carbónico y de las proteínas contenidas en suspensión en el producto.

Transparencia y brillo: La claridad y la brillantez son características importantes en la cerveza. Si se observa un producto turbio es posible que se deba a defectos en su filtración, o contaminación por bacterias o proteínas pesadas que no se retiraron los procesos previos, también puede deberse a reacciones fotoquímicas, o por excesiva exposición a la luz del sol (MAGNA, 2011).

El sabor: Las proporciones y el trato a la materia prima es lo que diferencia a la artesanal de la industrial sobre todo en su sabor. El cervecero artesanal busca un sabor personal con más cuerpo y aroma para acceder a público que exige más variedades y mejor calidad por lo que utiliza las mejores materias primas, llevando adelante la elaboración desde el molido del cereal, la adición de los elementos al hervor, el embotellado y la maduración (Monteseny, 2016).

Las cervezas artesanales y las industriales tienen similares características la diferencia entre estas radica en las cantidades de la materia prima y los procesos de producción; mientras la artesanal utiliza mayoritariamente cebada lo que se traduce en un producto más noble, las industriales utilizan además otros cereales, lo que les permite reducir sus costos y obtener mayores beneficios apalancados con grandes infraestructuras.

1.2 Antecedentes

En Chile, en el año 2012, Chamorro elaboró un plan de negocios para producir cerveza artesanal. Los ingredientes utilizados en la elaboración del producto fueron: cebada malteada, levadura, lúpulo, y otros cereales malteados, féculas, granos crudos y azúcares. En sus valoraciones, Chamorro indica la necesidad de estudiar al proveedor, al competidor, al distribuidor y al consumidor., ya que cada uno aporta importantísima información que será de mucha utilidad a la hora de valorar el proyecto”.

. El investigador concluye que el mercado crece a dos cifras en sus ventas anuales, sin registros de decrecimiento o estancamiento, además refiere que en los últimos 10 años el consumo per cápita supera el 66% por lo que es favorable la introducción de una cerveza artesanal de calidad Premium de manera exitosa.

En el 2017, en Perú, Farfán y Pacheco desarrollaron un estudio para la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Arequipa. Las autoras se propusieron descubrir los componentes de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel y se propusieron determinar cuáles son los factores que influyen en gran medida en el consumo de cerveza, y al mismo tiempo identificar el segmento de mercado objetivo para su emprendimiento y así elaborar un plan de ventas cuyo objetivo es lograra un incremento de las ventas en dicha ciudad. (Farfán & Pacheco, 2017).

Al terminar su estudio, las autoras concluyeron que en la ciudad de Arequipa la mayor parte del consumo de cerveza es atendido por empresas comercializadoras como Backus, y determinaron que el 88% de los Arequipeños consumen cerveza, y de estos el 70% manifiesta su interés en probar un nuevo tipo de bebida, lo que hace factible la comercialización de una nueva cerveza con sabor a miel.

También determinaron que los jóvenes de entre 20 y 35 años, consumidores de cerveza de forma ocasional de segmentos socioeconómico B y C , están dispuestos a probar una nuevo sabor de cerveza y de alta calidad.

También concluyen que las preferencias del consumidor están mediadas por factores como, composición, marca, sabor y color, con un 18%, 26% y 55% respectivamente. Finalmente plantean que en el Perú la comercialización y fabricación de cerveza artesanal

experimenta un interesante crecimiento incluso en otras ciudades del país, que además cada productor local incursiona con nuevos sabores con ingredientes propios de cada región, buscando así diferenciarse de las demás cervezas, sin dejar de lado la calidad de sus productos.

También del Perú, pero en el año 2018, Echia realiza una investigación sobre la elaboración de cerveza utilizando una mezcla de malta de cebada y papa nativa amarilla “Tumbay”, y cuyo objetivo general fue elaborar esa cerveza artesanal, pero con variación en la concentración de lúpulo y azúcar como añadido. En esta investigación de nivel descriptiva y de tipo cuantitativa, la formulación y los ingredientes utilizados en la preparación de la cerveza con base en recetas revisadas previamente, las evaluaron en pruebas preliminares, con el objetivo de obtener una cantidad aceptable de muestras organolépticas. De los resultados obtenidos y con el apoyo de anteriores investigaciones consiguieron una receta base, con esta se elaboraron diferentes variables para subsiguientes pruebas con la que se obtuvo la receta del producto final.

Muchos fueron los resultados del estudio de Echia. Entre los más significativos están los siguientes:

- Las proporciones para la preparación de la cerveza a base de cebada y papa nativa amarilla “tumbay” es cebada malteada el 91% y papa amarilla el 9% “tumbay”.
- Por cada litro de mosto. 0.8 gramos de lúpulo.
- Por cada litro de cerveza 8 gramos de azúcar añadida.
- La papa amarilla “tumbay”, como adjunto, mejora el rendimiento en la producción de alcohol, ya que logra desdoblar los almidones con enzimas que se generan al momento de macerar la cebada malteada.
- Al agregar papa para a la producción de cerveza se obtiene un mayor grado alcohólico que las que se obtiene con la cerveza industrial incluso mayor que la cerveza artesanal, lo que mejora las características del producto final, cuyo resultado es una cerveza similar a la elaborada con trigo.
- Utilizar papa amarilla “tumbay”, como agregado en la producción de cerveza, supone un ahorro económico al disminuir los costos ya que se utiliza una menor cantidad de cebada malteada y lúpulo.

- La utilización de azúcar para la carbonatación permite obtener una espuma más estable y consistente.
- Debido a la fermentación de la papa se producen distintos gases, lo que hace imposible obtener un producto con sabor suave y color claro, por lo que es necesario incorporar en el proceso un equipo de filtración; pero puede suponer un ahorro en el uso de lúpulo para la obtención del amargor ya que la papa le confiere esta característica.

Alburqueque, Cueva, Ubillus, Urteaga, y Vargas (2018) investigaron de forma experimental el proceso para producir cerveza artesanal con la uva como base, en Piura. Una conclusión importante fue que, de acuerdo al estudio de mercado realizado, identificaron al consumidor objetivo al cual se dirigiría el producto en el sector de cervezas artesanales, cuya probabilidad de aceptación o intención de compra es mayor, mismo que indica que el 60,4% de los jóvenes hombres y mujeres encuestados, refieren no haber probado anteriormente una cerveza artesanal, al mismo tiempo mencionan estar interesados en probar el producto. Con base en la encuesta, determinan que, el atributo que más diferencia al producto es el aroma con un 35%, seguido por el precio con un 31.8%. Se destaca que el 95.6 % de los encuestados manifiestan estar dispuestos a probar la cerveza artesanal a base de uva, al mismo tiempo el 33.1% de los encuestados se inclinan a probar este producto en bares o restobares, el 26.9 % en tiendas y un 40% en diversos lugares como como discotecas y licorerías.

En guayaquil en el 2019 estudiante de la universidad Laica Vicente Rocafuerte desarrollaron un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa para la elaboración de cerveza artesanal en base a Sorgo cuyo objetivo es determinar la factibilidad y la rentabilidad de elaborar el producto antes mencionado. Una vez realizada la investigación, los autores concluyen que el mercado de la cerveza tiene los suficientes elementos para la creación de una microempresa cervecera en el puerto principal del país, dichos elementos hacen referencia al desarrollo del consumo de bebidas alcohólicas, segmento Premium en ascenso, consumidores más exigentes; Por lo que resaltan que es de vital importancia para el éxito del emprendimiento un producto con identidad propia y atributos que la hagan única, todo esto alineados a un plan estratégico que les permita alcanzar los objetivos propuestos por la empresa (Brush y Almeida , 2019).

En el 2015 Avellán, también en la ciudad de Guayaquil, había realizado un estudio cuyo objetivo principal evaluar si era factible económicamente un emprendimiento de “Micro

cervecería Artesanal”. Para lo cual se proponen determinar la demanda y la viabilidad comercial, la factibilidad financiera, los aspectos legales, aspectos técnicos de producción y las estrategias de posicionamiento de mercado.

Avellán concluye en su estudio que las condiciones son aptas para este emprendimiento ya que se alinea al interés del gobierno nacional cuyo propósito es fomentar la producción con incentivos y programas para las medianas y pequeñas empresas. Todo esto sumado a las políticas arancelarias favorables para el sector, lo que fomenta el crecimiento de la oferta y la variedad para una demanda cada vez más exigente.

En base a estos factores, el interés por este nuevo concepto de producto está creciendo a nivel mundial, incluso en el mercado ecuatoriano. Esto se suma a que ya se cuenta con proveedores de materias primas de producción local, así como fabricantes de equipos y maquinarias para la producción de cerveza artesanal, mismos que incluyen asesoría en la producción de esta bebida.

1.3 Marco Legal

La presente investigación se asienta sobre sólidas bases legales.

El artículo 283 de la Constitución Política de la República del Ecuador establece: El sistema económico es social y solidario; reconoce a la persona como sujeto y como fin; lucha por relaciones dinámicas y equilibradas entre la sociedad, el estado y el mercado, en armonía con la naturaleza; su finalidad es garantizar la producción y reproducción de condiciones materiales e inmateriales, para hacer posible una vida mejor. El sistema económico estará constituido por las formas de organización económica pública, privada, mixta, masiva y solidaria, así como las demás que determine la constitución.

La economía de masas y solidaria será regulada por ley e incluirá cooperativas, asociaciones y el sector comunitario (Asamblea Nacional, 2008). Por lo tanto, el gobierno ecuatoriano ha priorizado la creación de microempresas para que las empresas que surgirán de este estudio no estén sujetas a la legislación nacional; por

el contrario, tendrá por objeto gozar de los mismos derechos e intereses que todas las empresas en territorio ecuatoriano.

Asimismo, el artículo 311 de la Constitución establece que: Las iniciativas del sector financiero masivo y unificado, los servicios de las pequeñas, medianas y pequeñas unidades productivas, en la medida en que promuevan el desarrollo, serán priorizados de diferente manera por parte del estado ecuatoriano mismo que estará compuesto por cooperativas de ahorro y crédito, uniones o asociaciones, fondos conjuntos y dotaciones, cajas de ahorro (Asamblea Nacional, 2008).

De forma tal que la comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de esmeraldas contará con el otorgamiento de préstamos bancarios para la creación de microempresas, sean familiares o unipersonales, previstos en la constitución, con trato especial con sujeción a los requisitos previstos para el otorgamiento de préstamos. De esta manera, muchos emprendedores podrán desarrollar sus proyectos de emprendimiento y a la vez generar un impacto económico positivo en el país.

Las microempresas son reconocidas por el Gobierno del Ecuador y así lo establece el artículo 319 de la Constitución de la República: Reconoce la organización de las diversas formas de producción en la economía, incluyendo comunidades, cooperativas o empresas privadas, asociaciones, familias, nacionales, tipos autónomos y mixtos.

El Estado apoya formas de producción que aseguren el buen vivir de las personas y prevengan violaciones a los derechos de las personas ya los derechos de la naturaleza. Impulsar la producción para satisfacer la demanda interna y asegurar la participación activa del Ecuador en el escenario internacional. (Asamblea Nacional, 2008) En el caso del Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria, este sostiene en su Artículo 161 (Funciones del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria) que: son funciones del instituto, en el marco de su competencia (ítem 11): “Diseñar e implementar estrategias de inserción y participación de las personas y organizaciones de la economía popular y solidaria en los mercados público y privado, propiciando relaciones directas entre productores y consumidores” (Correa, 2018, p. 31).

La cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas se regirá por las reglas de esta categoría de productos, lo que les permite dar un paso decisivo en cuanto a la elaboración de cerveza e ingresar al mercado de bebidas alcohólicas.

Por su parte, dentro del Plan Nacional de Desarrollo 2017- 2021 “Toda una Vida”, en “Lineamientos territoriales de acceso equitativo a infraestructura y conocimiento” , en el literal d7, se establece: “Repotenciar y mantener las redes de infraestructuras y equipamientos que promuevan encadenamientos productivos, articulaciones urbano-rurales y la creación de nuevos productos asociados a la biodiversidad, priorizando a los micro y pequeños productores” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades 2017, p. 124).

CAPÍTULO 2

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de estudio

Se realizó un estudio mixto (cuantitativo / cualitativo de alcance exploratorio), diseño no experimental longitudinal prospectivo, por cuanto nunca se había estudiado la producción y comercialización de la cerveza de sabores frutales en Esmeraldas.

Basados en Vega et al. (2014), se aplicó un enfoque cuantitativo, la recolección y análisis de datos para contestar a la pregunta científica, se realizó la medición numérica de los datos del estudio de mercado para establecer las preferencias de los consumidores de bebidas alcohólicas en la ciudad de Esmeraldas.

Es de alcance exploratorio por cuanto se investiga la cerveza artesanal de sabores frutales como un tema poco estudiado he indaga desde la perspectiva innovadora, esto se apoya en Hernández et al (2014), la cual define los tipos de alcance de un estudio investigativo.

Vega et al. (2014), plantean las características del enfoque cualitativo como la recolección de datos sin medición numérica, misma que se utilizó en la descripción del estudio, por ejemplo, las entrevistas a los dueños de bares y licorerías, la observación del comportamiento de los consumidores y la descripción de la cerveza artesanal de sabores frutales.

Según el Álvarez (2020) es no experimental por cuanto no se manipuló las variables del estudio al momento de la observación; Es un estudio Longitudinal Prospectivo por cuanto al momento de la interpretación de datos se midió en más de dos ocasiones las variables del estudio de mercado para establecer las preferencias del consumidor y la potencial demanda de la cerveza artesanal de sabores frutales en un futuro cercano.

2.2 Métodos

Para la investigación se utilizaron los siguientes métodos:

- El analítico y sintético, que permitieron evaluar los datos obtenidos en las técnicas aplicadas y reducir con ello la información obtenida a los aspectos más relevantes , según nuestros objetivos propuestos , tanto general como específicos.

- El histórico- lógico, que facilitó la comprensión de la historia y del proceso de elaboración de las cervezas a lo largo del tiempo, y enfocar el tema en las de sabores frutales como tendencia mundial.

2.3 Definición conceptual y operacionalización de las variables

Las variables de este estudio fueron conceptualizadas de la siguiente forma:

Demanda potencial: La cantidad de bienes o servicios que potencialmente se solicitarían o se desearían en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Viabilidad de comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la	Bebida de malta dulce o fermentada saborizada con lúpulo y saborizantes frutales fabricada de forma natural. Sus principales ingredientes son cebada, lúpulo, saborizantes, levadura y agua. Ministerio de agricultura argentina (2019)	Revisión de manuales de preparación. Exploración de procesos productivos Experimentación de sabores Localización de proveedores del giro del negocio Revisión bibliográfica Identificación de puntos de observación	Demanda potencial	Consumo de alcohol. Preferencias de consumo Frecuencia de consumo Aspecto positivo y negativos de la preferencia de consumo Alternativas de consumo. Aceptación de nuevo producto. Alternativas que genera mayor interés. Aceptación de precio.
			Elementos básicos de posicionamiento	Marca Concepto del producto Imagen. Eslogan Degustaciones Publicidad
			Estrategias de comercialización	Uso de redes sociales Rutas de venta Promociones Premios de fidelización de la marca Degustaciones gratuitas

2.4 Técnicas e instrumentos

Las técnicas aplicadas fueron:

Para el estudio de la demanda potencial se aplicó una encuesta con un cuestionario como instrumento (Anexo A). Dicho cuestionario de administración personal, con finalidad comercial, compone de 10 preguntas de respuesta cerrada con opción múltiple, es de diseño propio, validada con un experto en encuestas con una confiabilidad de 0.7 calculado con alfa de Cronbach.

Además, para el estudio de la demanda se aplicó la técnica de la observación en los sitios de expendio de bebidas alcohólicas (Balneario Las Palmas, y discotecas y licorerías en el centro de la ciudad). Se aplicó una guía de observación (Anexo C), con un diseño de cinco indicadores, cuya redacción está enfocada en el comportamiento de los consumidores objeto de la investigación, con el propósito de recoger información sobre las aptitudes, quién compra, dónde compran, qué compran, con quién compran; es decir, si están solos o acompañados.

Para el alcance de los objetivos 2 y 3 se aplica una entrevista con una guía de entrevista (Anexo B), de tipo semiestructurada, conformada por 6 preguntas abiertas, con enfoque en la comercialización de cerveza. Esta técnica fue útil para recolectar información razonable que permitió acercarse más a la realidad del mercado de cervezas para lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal de sabores frutales en el mercado esmeraldeño.

2.5 Población y muestra

Para realizar el estudio de la demanda, se tomó como población a las personas mayores de edad del área urbana de Esmeraldas, cuya proyección estimada para el año 2010 es de 124.219 habitantes (INEC, 2010).

Sobre la base de esta población se calculó una muestra aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 * (PQN)}{Z^2 * (PQ) + N(e)^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

p = probabilidad de ocurrencia: 0.5

q= probabilidad de no ocurrencia: 0.5

N= Tamaño de la población: 124.219

Z= nivel de confiabilidad: 1.96

e= error de muestreo: 0.05

$$n = \frac{1.96^2 * (0.5 * 0.5 * 124,219)}{1.96^2 * (0.5 * 0.5) + 124,219(0.05)^2}$$

$$n = 382$$

Se obtiene una muestra de 382 individuos para encuestar. Se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia por no contar con el marco muestral, tomado a los individuos de mayor accesibilidad.

Para aplicar la entrevista se utilizó como población a los 21 especialistas, comerciantes de bebidas y licores del cantón Esmeraldas (discotecas y licorerías).

2.6 Análisis de datos

El análisis de la información recopilada se llevó a tablas dinámicas de Excel, y a partir de las mismas se confeccionaron tablas y figuras, mostrando los resultados en por cientos. La información obtenida con el instrumento de enfoque cualitativo, una vez valorados los datos obtenidos, se sintetizaron, se interpretaron y se presentaron en Word para exponer los resultados de este estudio exploratorio.

CAPÍTULO 3

RESULTADOS

3.1 Demanda potencial de la cerveza de sabores frutales en las zonas turísticas de la ciudad Esmeraldas.

El primer dato necesario para constatar la demanda potencial de la cerveza de sabores frutales en las zonas turísticas de la ciudad Esmeraldas se buscó a través del consumo de bebidas alcohólicas en actividades sociales, cuando las personas se reúnen, constituyéndose en un motivo tradicional para tomar. De esta forma se supo que el 94,5% de los esmeraldeños consumen bebidas alcohólicas en esos eventos (Figura 1).

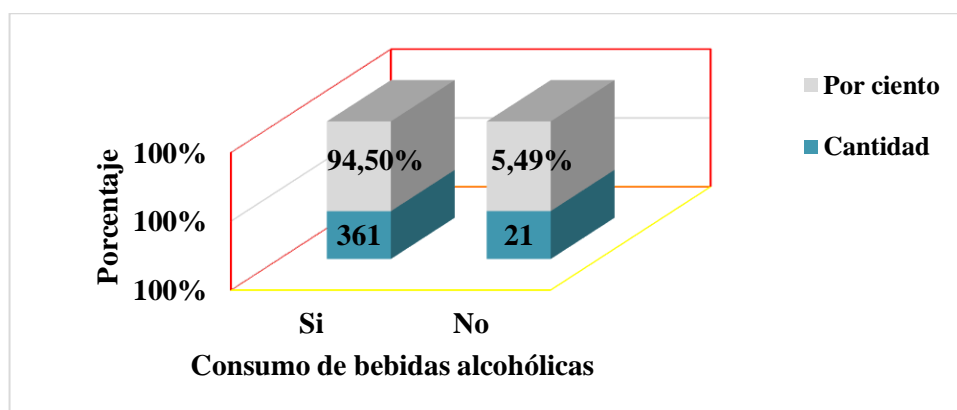


Figura 1. Consumo de bebidas alcohólicas en reuniones sociales.
Fuente: encuestas.

En la Figura 2 se muestran los tipos de bebidas preferidas por los clientes. La cerveza, con el 86,12% supera de forma significativa al whisky (8,11%), el vino (4,45%), y al ron y otras bebidas (1,04%). Este dato se convierte en un elemento reconfortante para el objetivo de este estudio.

También era significativo saber cuántas personas beben cerveza con sistematicidad. La

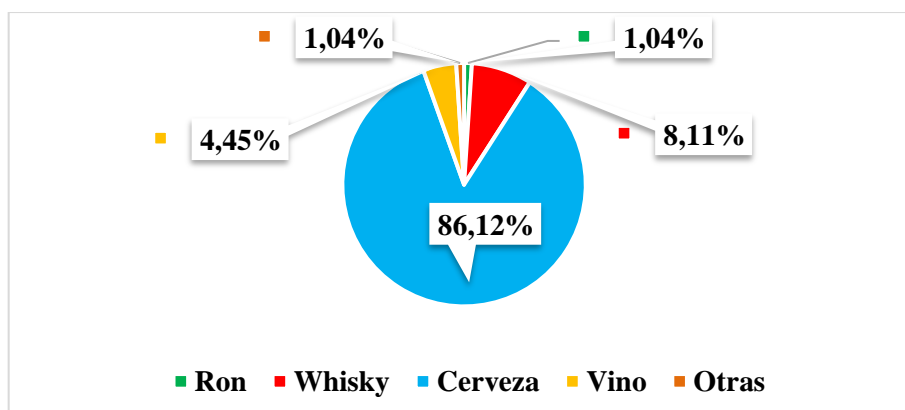


Figura 2. Bebida preferida por los encuestados.
Fuente: encuestas.

Figura 4 muestra que el 83,8% (320 consumidores) bebe el producto con frecuencia.

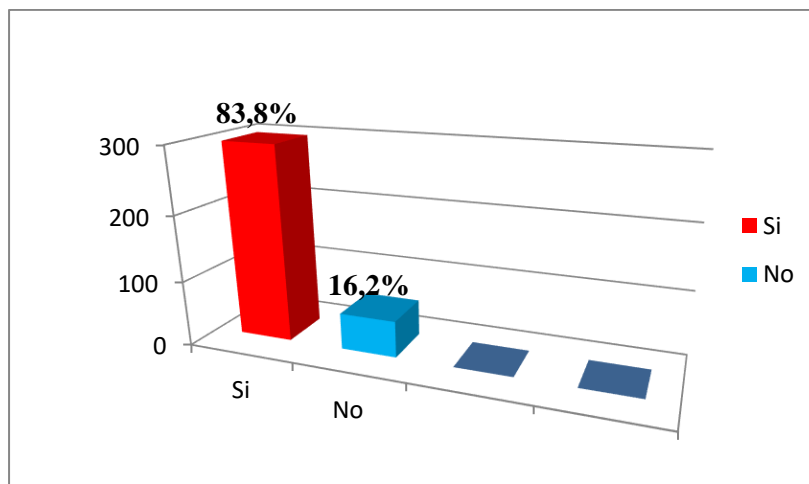


Figura 4. Gusto por tomar cerveza con sistematicidad.

Fuente: encuestas.

3.2 Aspectos básicos que permitirían lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal de sabores frutales en el mercado esmeraldeño.

Al interrogar a la población sobre los motivos por los que compran la cerveza, 354 (92,70%) expresaron que, por su sabor, mientras que sólo 16 (4,18%) se basaron en su precio asequible y 12 (3,14%) hicieron mención a la cantidad que contiene la bebida (Figura 3).

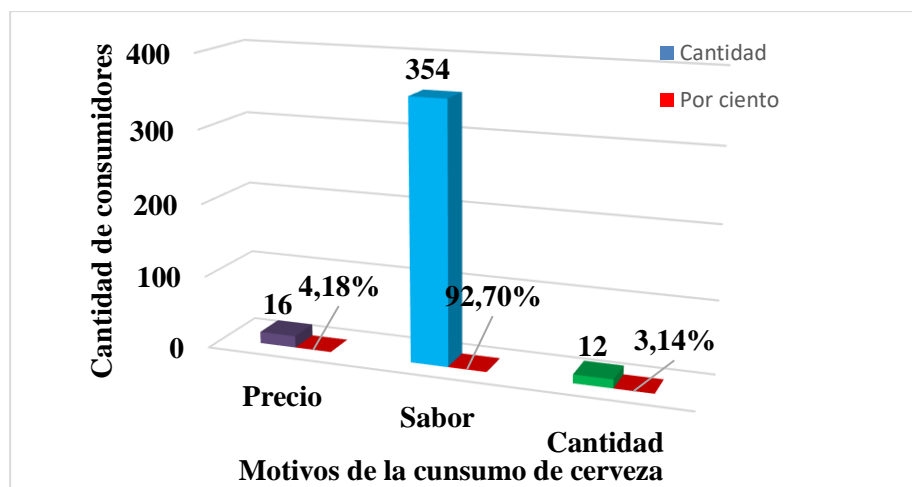


Figura 3. Motivos por los que los encuestados consumen la cerveza.

La Tabla 1 muestra las razones de consumo de cerveza por parte de las personas que la consumen con sistematicidad. Ante esta pregunta, 141 (44,1%) dijeron por el sabor, 80 (25%) por la temperatura, 72 (22,5%) por el aroma, y solo 27 (8,43%) se refirieron al precio.

Tabla 1
Razones por la que gusta la cerveza

Razones	Cantidad	%
El sabor	141	44,1
El aroma	72	22,5
El precio	27	8,43
La temperatura	80	25,0
Total	320	100

Fuente: encuestas.

El siguiente elemento de interés era conocer los aspectos que menos gustan al consumidor de cerveza. En el grupo que no consume con frecuencia, ninguno rechazó el ítem “temperatura”, 6 personas (9,67%) se refirieron al precio, a 8 (12,90%) no les agrada del todo el aroma, y a 48 (77,40%) no les atrae el sabor. Lo opuesto sucede en el grupo que si toma cerveza con frecuencia. De esa forma, sólo 1 rechaza la temperatura, pero a 293 (91,60%) no les agradan los precios, 22 (6,90%) no son aficionados al aroma, y sólo a 4 (1,25%) no les atrae el sabor. Como se puede concluir, a aquellos que les gusta beber cerveza les desagrada de forma mayoritaria el precio de las cervezas (Figura 5).

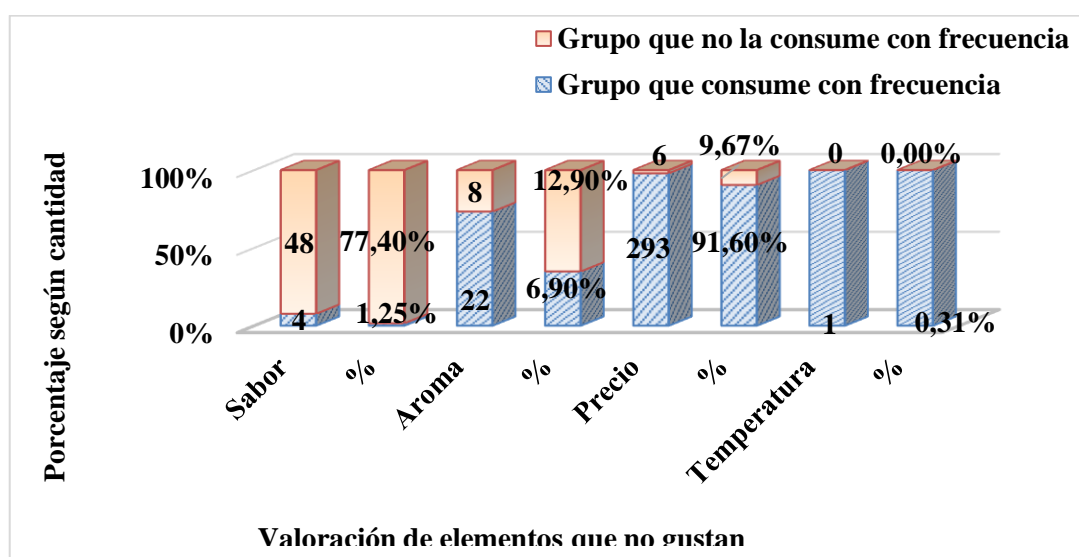


Figura 5. Valoración de encuestados.

Fuente: encuestas.

distribución de

Con respecto al sabor de la cerveza, resultó interesante el dato, ya que 61 personas (el 15,9% de la muestra) refieren haber utilizado un saborizante para mejorar el sabor de la cerveza, contra un mayoritario 84,03% que no lo ha intentado (Figura 6).

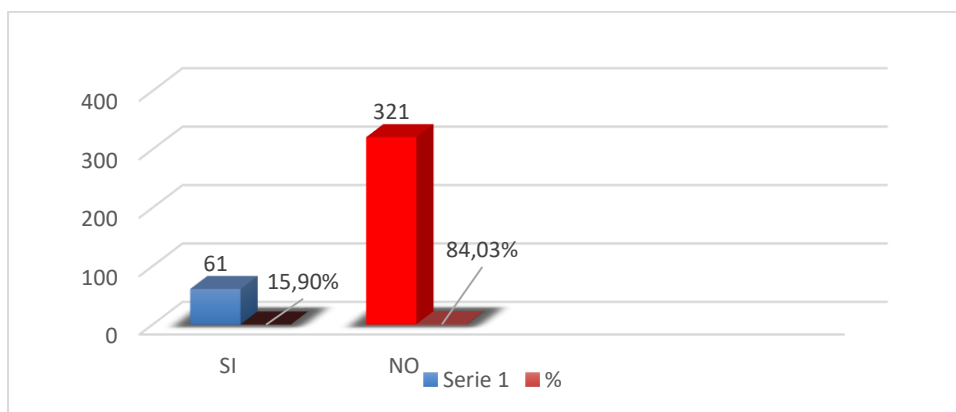


Figura 6. Intento de mejorar el sabor de la cerveza a través de mezclas

Fuente: encuestas

3.3 Estrategias de comercialización de la cerveza de sabores frutales.

En la Figura 7 se muestra la predisposición de los encuestados a probar una cerveza con sabores frutales, ya procesada y embotellada. Resultó llamativo encontrar que una tercera parte de la población (75,13%) estaría dispuesta a probarla, elemento clave en las aspiraciones de introducir una cerveza de sabores en Esmeraldas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que un (19,9%) respondió que no. Para el resto (4,97%), esto le sería indiferente.

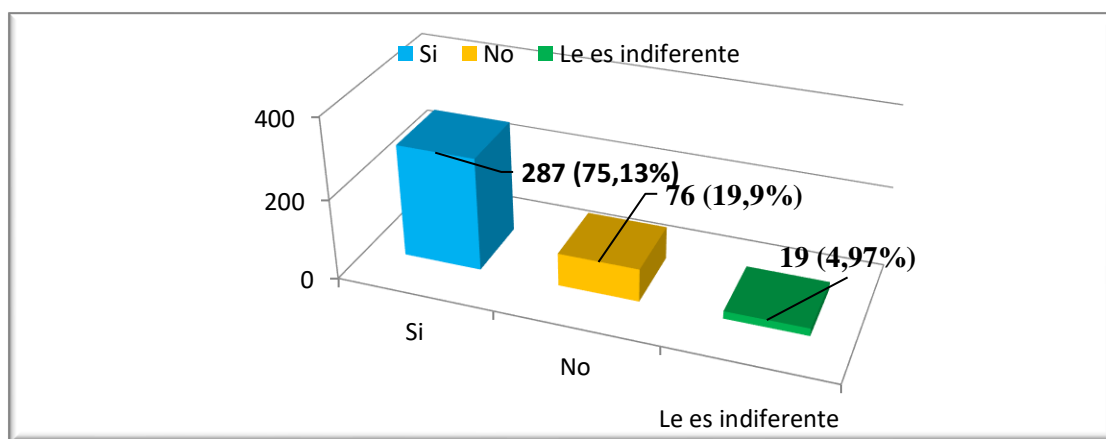


Figura 7. Predisposición a probar una cerveza con sabores frutales, ya procesada y embotellada.

Fuente: encuestas.

A la pregunta de cuál o cuáles de los sabores de cerveza frutal que se les mostraba le gustaría probar, muchos de los encuestados optaron por más de una opción. La Tabla 2 muestra la frecuencia de los sabores seleccionados. En primer lugar, con un total de 287 selecciones (75,1%), se encuentra en sabor a menta, seguido de los sabores a fresa (51,3%) y cereza (42,7%). Los sabores menos indicados fueron los de manzana (16,2%) y la granadina (10,2%).

Tabla 2

Sabor que les gustaría probar de una cerveza frutal

Sabor frutal	Cantidad	Frecuencia en porcentaje
Manzana	62	16,2
Menta	287	75,1
Granadina	39	10,2
Fresa	196	51,3
Cereza	163	42,7

Fuente: encuestas.

La última pregunta de la encuesta a la población buscaba conocer qué precio máximo estarían dispuestos a pagar por una cerveza de sabores frutales. Como se puede observar en la Figura 8, el precio más asequible para la población sería de \$1,25 USD, mientras que sólo 2 personas indicaron que pagarían hasta \$2,00 USD.

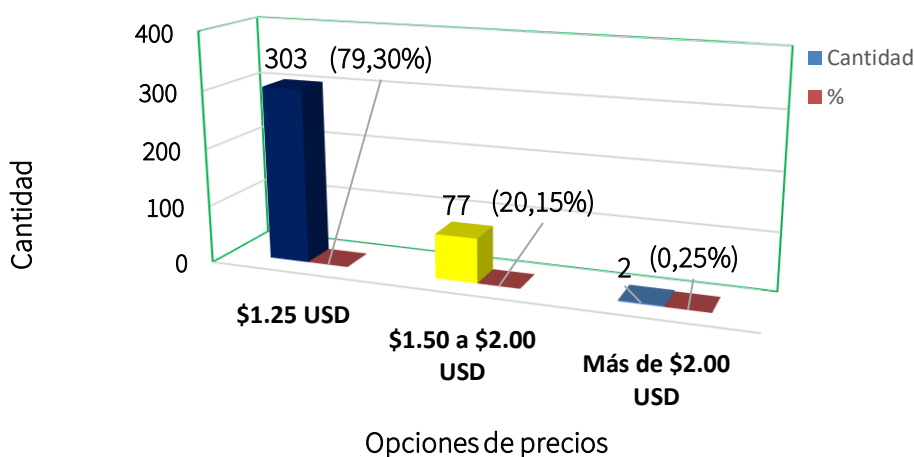


Figura 8. Predisposición de precio máximo a pagar por una cerveza de sabor frutal.

Fuente: encuestas.

El resultado de las entrevistas a 21 especialistas, comerciantes de bebidas y licores del cantón Esmeraldas, propietarios de discotecas, licorerías o productores de cerveza artesanal demostró que todos coinciden en que a los esmeraldeños le gusta la cerveza, situando el nivel de aceptación entre el 75% y el 80% de la población adulta. Al precisar la información sobre género y grupos de edades, se conoció que, el 66,66% de los del sexo masculino en las edades entre 18 y 33 años consumen cerveza, mientras que en el sexo femenino también hay un 66,66% pero en los grupos de edades entre 34 y mayores de 40 años. Esta información resultó muy útil para identificar el mercado objetivo. (Figura 9).

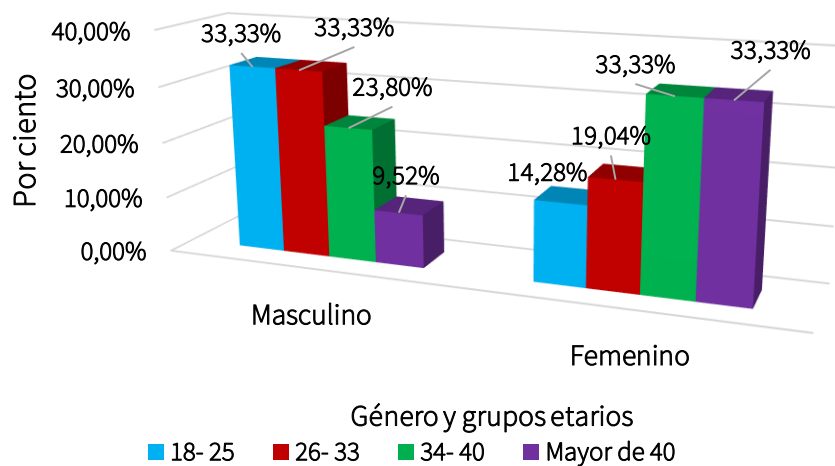
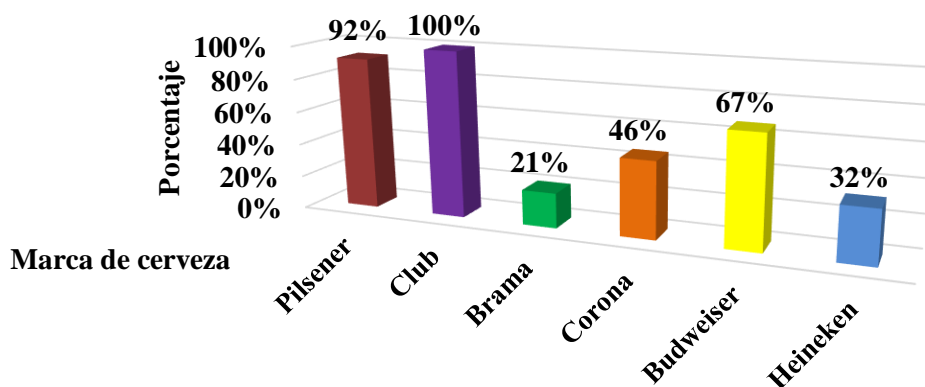


Figura 9. Distribución de consumidores de cerveza, según género y grupo de edad.
Fuente: entrevistas a empresarios esmeraldeños.

Los resultados de los tipos de cerveza que más se comercializan se muestra en la Figura 10, a partir de la frecuencia de las opiniones. El 100% de los emprendedores mencionan a la cerveza Club como ampliamente vendida, pero también se venden con alta frecuencia la Pilsener (92%) y la Budweiser (67%), quedando a niveles de más bajas ventas y consumo la Corona, la Heineker y Brama, en ese orden.



Acerca de las percepciones sobre si una cerveza de sabores frutales sería del agrado de los esmeraldeños, hubo consenso general de una alta probabilidad de que será aceptada, especialmente por la población femenina, más dada a cervezas menos fuerte en su sabor. Y al preguntárseles sobre sugerencias con respecto al capital inicial necesario, sus respuestas fueron:

- Obtener fuentes de financiamiento para allegarse de fondos o recursos financieros y llevar a cabo sus metas de crecimiento y progreso.
- El capital inicial puede obtenerse por las siguientes vías: los propios socios fundadores de la empresa, inversionistas externos, préstamo bancario, subvenciones del gobierno, y a través de las plataformas de crowdlending, como MytripleA.
- Tener en cuenta que el dinero del capital inicial tiene que cubrir los costes iniciales, que incluyen las licencias, la compra de los edificios para establecer las oficinas, adquisición de material necesario (equipos o máquinas, computadoras, software y equipos para la empresa, materia prima, etc.), y el montaje de las instalaciones para comenzar la actividad, etc.; hasta que la empresa esté obteniendo los ingresos suficientes por las ventas.
- Incluir el gasto de operación, es decir, la capacidad de financiación de la empresa para poder realizar su actividad en el corto plazo, teniendo en cuenta los gastos y los ingresos producto de esa actividad.
- Si la empresa se hace una planificación de crecimiento agresivo, debe considerar el capital de riesgo, para aumentar las cantidades de financiación. Se pueden tener en cuenta algunos elementos para minimizar los costes iniciales, como puede el alquilar en vez de comprar terrenos o instalaciones.

- No olvidar la apertura de una cuenta de Integración de Capital, que es uno de los requisitos para los trámites y permisos de funcionamiento de cualquier nueva empresa.

Finalmente, se les preguntó a los comerciantes sus opiniones sobre las estrategias de comercialización que más se deberían tener presente a la hora de iniciar un negocio como es el de la cerveza artesanal de sabores. Como se observa en la Tabla 3, se recomiendan como prioritarias la prueba piloto, que los ingresos excedan los costes iniciales, el usar variaciones estratégicas de precio al inicio, todo lo relacionado con la distribución, así como las de comunicación. De igual forma, el 100% de los comerciantes no recomiendan empezar con una producción a gran escala.

Tabla 3

Frecuencia de las estrategias de comercialización recomendadas por los comerciantes

Ítem	Estrategias de producto			Estrategias de precio		Estrategias de distribución				Estrategias de comunicación				
	Prueba piloto	Producción a pequeña escala	Producción a gran escala	Ingresos exce- den costes totales	Variaciones estratégicas al inicio	Determ inación de zonas geográ- ficas	Defi- nir Trans- porte	Canales de distribu- ción	Tipos de contratos	Publi- cidad	Promo- ción de ventas	Relacio- nes públi- cas	Uso de redes sociales	Imagen del produc- to
Recomienda “Sí”	100%	33,3%	-	100%	100%	100%	100%	100%	85,7%	100%	100%	57,14%	100%	100%
Recomienda “No”	-	66,6%	100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
No la menciona	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3%	-	-	42,8%	-	-

Fuente: entrevistas a los comerciantes.

Los resultados de las 6 observaciones realizadas, 3 en el balneario Las Palmas y 3 en discotecas y licorerías, mostró los resultados que se presentan en las Tablas 4 y 5, y en la Figura 11.

En total, se pudieron observar 509 personas, divididas en 345 en Las Palmas y 164 en discotecas y licorerías, locales pertenecientes a los comerciantes entrevistados, a los que se les pidió autorización para la observación no participante.

La Tabla 4 muestra la distribución de los compradores o consumidores de cerveza, según género y edad. Se puede observar que ambos géneros están muy parejos, como también hay mucha similitud entre los grupos etarios de 26 a 33 años y de 34 a 40 años. Sin embargo, es significativo que en Las Palmas se encontraran más personas de 34 años en adelante que en las discotecas y licorerías, mientras que en estas últimas la mitad de los visitantes son del grupo de 18 a 25 años.

Tabla 4

Distribución de los compradores o consumidores de cerveza, según género y edad

Lugar	Género				Edad promedio					
	M	F	18-25	%	26-33	%	34-40	%	+40	%
Balneario Las Palmas	156	189	19	5,50	122	35,3	163	47,2	41	11,9
Discotecas y licorerías	98	66	83	50,6	45	27,43	29	17,6	7	4,26
Total	254	255	102	20,03	167	32,80	192	37,72	48	9,43

Fuente: observaciones realizadas por el autor.

La Tabla 5, por su parte, presentan la distribución de los compradores de cerveza, según tipo de cerveza consumida. Según la información obtenida, tanto en Las Palmas (95,94%) como en las discotecas y licorerías (71,34%), el consumo de la cerveza Club es muy superior al resto de las otras marcas.

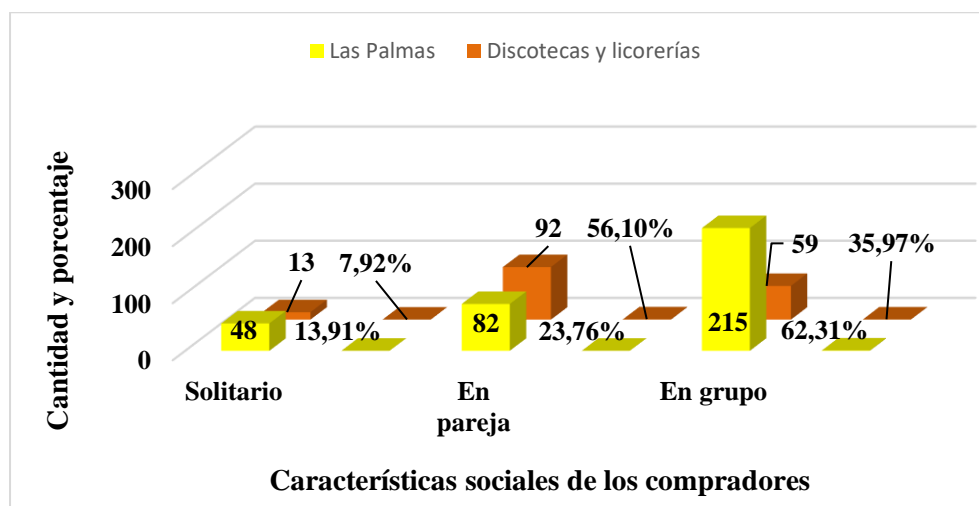
Tabla 5

Distribución de los compradores de cerveza, según tipo de cerveza consumida

Lugar	Tipo de cerveza											
	Club	%	Pilsener	%	Corona	%	Budweiser	%	Heineken	%	Brama	%
Balneario Las Palmas	331	95,94	10	2,89	4	1,15	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Discotecas y licorerías	117	71,34	21	12,80	2	1,21	16	9,75	7	4,26	1	0,60
Total	448	88,01	31	6,09	6	1,17	16	3,14	7	1,37	1	0,19

Fuente: observaciones realizadas por el autor.

Por su parte, en la Figura 11 se recogen las características o formas en que los consumidores o compradores de cerveza se encontraban al momento de la observación. Se puede observar que en Las Palmas es más común la presencia de compradores de cerveza en grupos (62,31%), pero en las discotecas o licorerías el balance se inclina a las parejas, con el 56,10%, aunque no pasa desapercibido que el 35,97% de los observados andaban en grupos.

**Figura 11.** Características sociales de los compradores o consumidores de cerveza.

Fuente: Ficha de observación.

Una vez en poder de toda la información recabada con la encuesta, las entrevistas y la observación, y en base al estudio documental de la literatura sobre el tema de estudio, se definieron las estrategias de comercialización de la cerveza de sabores frutales.

Estas estrategias fueron definidas a partir de los siguientes componentes básicos: precio, sabores más atractivos de la cerveza artesanal para los esmeraldeños, locaciones más apropiadas para la venta y consumo, aspectos comunicacionales, requerimientos tecnológicos para la producción del producto con calidad, obtención de la materia prima, disponibilidad de capital y ubicación de la planta procesadora.

Como estrategia de precio se decidió iniciar con botellas personales de \$1.25 USD, y una vez que se haya recuperado el capital inicial, comenzar con la producción de botellas de \$1.50 USD (cumpliendo el principio de variaciones estratégicas al inicio). Para esto se tuvo presente que la intención de compra de los encuestados se aproximó al 80% con el precio más económico.

La cerveza se comercializará en envases de vidrio retornable, de color transparente, de 330cc y tapa twist off. Las etiquetas serán de colores, de acuerdo con el sabor de la cerveza, en polipropileno termo resistente. Los sabores que más les interesaría probar a los encuestados son menta, fresa, y cereza, los que serán tomados en cuenta como el punto de partida para la producción y comercialización de la cerveza de sabores frutales.

- Cerveza de menta - color Verde
- Cerveza de fresa - color rojo
- Cerveza de cereza - color rosa

Siguiendo las recomendaciones de los comerciantes entrevistados, y la fundamentación teórica, se iniciará con una producción a pequeña escala, para luego avanzar hacia la gran escala en la medida en que aumenten las ventas. Esta estrategia ha de permitir que los ingresos excedan los costes totales de producción.

La estrategia de distribución se basará en ocupar las zonas del balneario Las Palmas y el centro de la ciudad, donde los costes por transporte no excedan los recursos financieros planificados. Para esto, se usará como canal de distribución tanto Internet como los contratos con los agentes, comerciantes o mayoristas, que ya existen en la ciudad.

El sistema de comercialización contempla la siguiente estructura:

- Implementación de una fuerza de ventas.
- Servicio de asistencia para pedidos urgentes, por ejemplo (1800- Tsunami). Este tipo de servicio en la ciudad de Esmeraldas podrá dar un valor agregado y agilidad en las ventas.
- Ventas a través de correo electrónico, por medio de Mercado Libre.com y por las redes sociales, como Facebook.
- Ventas directas en los puntos finales de expendio o distribución, como los bares, discotecas, restaurantes y licorerías, a los cuales se les presentará el producto de la siguiente manera:
 - a) Descuentos por volúmenes de compra (mientras más compre, mayor es el descuento).
 - b) Venta en puertas de licorerías o discoteca con impulsadoras atractivas.
 - c) Plan acumulativo de puntos por compras con regalo al final del período.
 - d) Servicio de atención personalizado en los puntos de entrega, como acomodación de producto en bodega, perchas y heladeras.
 - e) Apoyo de publicidad visual en los puntos de venta.
 - f) Ventas a consignación como medio de penetración en el mercado en bares de alto tráfico.

Las estrategias dentro del área de comunicación incluyen la publicidad, la promoción de ventas con el uso de las redes sociales, las relaciones públicas e imagen del producto (la marca, logotipo y denominación).

El nombre con el que se identificará la empresa de cerveza de sabores es “Cervecería del Pacífico Cía. Ltda.”. El nombre propuesto no se encuentra en los registros de la

Superintendencia de Compañías (Consulta vía online) por lo que está disponible y de libre uso.

Su logo como compañía será:



Figura 12. Logo de la compañía.

Fuente: Diseño del autor.

La marca de la cerveza se denominará *Tsunami*, palabra que despierta expectativa, es de fácil recordación y pronunciación, representa fuerza; además es muy manejable para efectos publicitarios. Y el logo que se imprimirá en la etiqueta de la cerveza es:



Figura 13. Nombre de la marca de cerveza artesanal de sabores frutales.

Fuente: Diseño del autor.

Se ha concebido como slogan: OLAS DE SABOR, que es sencillo, corto, de fácil pronunciación y encierra el mensaje del producto como: “un gran sabor de olas que refrescan”.

Con el fin de promocionar la cerveza de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas y lograr introducir fuertemente el producto en el mercado se ha diseñado un plan de publicidad y promoción en los medios.

Plan de promoción y publicidad

- 1) Alianza con las discotecas de moda, para promocionar una fiesta o evento, con gigantografías de la publicidad de la cerveza de sabores, con otorgamiento de una comisión a la discoteca por la venta de la cerveza durante el evento.
- 2) Diseño e impresión de banners publicitarios.
- 3) Contratación de una camioneta con las mini vallas en sus lados con la publicidad de la cerveza.
- 4) Contratación de impulsadoras por horas, para la promoción y venta del producto en el camión y entrega de hojas volantes con publicidad de evento en discotecas con el auspicio de la cerveza de sabores.
- 5) En el lanzamiento del producto en la discoteca se proyectará un comercial de la marca ***Tsunami***, con proyección de la publicidad cada 30 minutos en la noche.
- 6) Las discotecas que comercialicen la cerveza transmitirán, de acuerdo a sus capacidades, la publicidad de la cerveza cada 30 minutos; de esta manera se logrará posicionar la marca en la mente del consumidor.
- 7) Participación de la marca en eventos públicos.
- 8) Publicación de la marca en las redes sociales como Facebook y Twitter.
- 9) Publicidad en la prensa escrita.
- 10) Organización de entrevistas televisivas en los canales locales, para dar a conocer la marca con el anuncio de su lanzamiento en discotecas de moda. Esto estará a cargo de las Relaciones Públicas de la empresa.

La estrategia de comercialización incluye las características del producto, que se ha concebido de la siguiente forma:

- Sabores frutales refrescantes, picante, espumoso, equilibrada entre amargor y dulzor.
- Ligera con graduación alcohólica de 4,5°
- Color distintivo de acuerdo con el sabor.
- Logotipo juvenil y colorido.
- Nombre llamativo de la marca (Tsunami)
- Botella estándar de 330cc
- Tapa abre fácil.

CAPÍTULO 4

DISCUSIÓN

A partir del propósito central de esta investigación, definido como la determinación de la viabilidad de un emprendimiento de comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas, para lo cual se aplicó una encuesta a la población objetivo, también se entrevistó expertos comerciantes de vasta experiencia en los negocios de bebidas y licores en discotecas y licorerías del cantón Esmeraldas, de igual forma, se realizó un estudio documental de la literatura propia del tema, y se efectuó la observación de personas consumidoras de bebidas alcohólicas, toda la información recolectada permitió dar respuesta a la pregunta científica de si sería viable un emprendimiento de comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas.

Los datos obtenidos en esta investigación con relación al consumo de cerveza aportados por los encuestados permitieron verificar que la mayoría de los esmeraldeños consumen bebidas alcohólicas en las actividades sociales, siendo la cerveza el tipo de bebida más consumida. Estos datos reafirman lo planteado en el año 2012 por Chamorro, en Chile, quien encontró que el consumo per cápita ha superado el 66% en la última década, adoptando con éxito la cerveza artesanal. También concuerda con un estudio de Farfán y Pacheco (2017) en Perú, donde el 88% de la población arequipeña donde se realizó este estudio son consumidores de cerveza, con un 70% dispuesto a consumir cerveza. calidad de la cerveza.

Sin embargo, mientras los esmeraldeños basan su interés en el sabor de la cerveza, en el estudio de Alburqueque et al. (2018), donde investigaron de forma experimental el proceso productivo de cerveza artesanal a base de uva, la preferencia está basada en el aroma (35%), seguido del precio (31.8%), según las respuestas obtenidas por los estudiosos mexicanos. La diferencia puede estar marcada por la tradición de vinos de uva en México, que ha creado un gusto especial por esa fruta, pero ese no es un rasgo que caracterice al pueblo ecuatoriano, ya que según la respuesta que se obtuvo en el presente estudio, solo el 4,45% de los esmeraldeños son dados a tomar vinos. Sería

interesante que en estudios futuros se profundice en las causas que provocan esta situación.

Es importante recordar un planteamiento teórico de Monteseny (2016), quien demostró que las proporciones y el trato a la materia prima es lo que diferencia a la cerveza artesanal de la industrializada, sobre todo en su sabor. El cervecero artesanal busca un sabor personal con más cuerpo y aroma para acceder a un público que exige más variedades y mejor calidad.

Por otra parte, resultó significativo que los precios de las cervezas sea lo que más rechaza la población que gusta de tomarla con frecuencia. Este elemento se ha de constituir en un determinante para la producción de la cerveza artesanal de sabores en Esmeraldas, toda vez que es conocido el nivel de desempleo (y con ello los bajos ingresos económicos) en esta área geográfica. Una limitante de este estudio fue, sin lugar a duda, no haber realizado un levantamiento del nivel de ingresos de la población encuestada. Sin embargo, Avellán (2015), en su estudio en Guayaquil, concluye que el explica que las condiciones económicas del país incitan indirectamente al mercado a cambiar los hábitos de consumo, lo que lleva a un aumento del consumo y la producción en la industria cervecera, creando así condiciones favorables para este tipo de negocios. Las recientes medidas de política financiera y tarifaria han dinamizado este sector, provocando un aumento de la oferta y su diversidad así como de los mercados demandantes.

Cuando se triangulan los resultados de las encuestas, las entrevistas y las observaciones realizadas, se encuentran elementos de análisis comunes: se consume más la cerveza que otros tipos de bebidas, los que más la consumen están en los grupos etarios de entre 26 y 40 años, existiendo un balance entre ambos géneros. Se puede apreciar que son personas, básicamente, jóvenes. Este dato tiene su similitud con Farfán y Pacheco (2017), quienes identificaron como su mercado objetivo a jóvenes de entre 20 a 35 años de Arequipa. A esa conclusión también llegaron Alburquerque et al. (2018), que como resultado de la encuesta encontraron que el 60,4% de jóvenes de ambos géneros de su

muestra representativa y que no han probado una cerveza artesanal, si están dispuestos a probar el producto.

Son varios los aspectos básicos a tomar en cuenta para lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal de sabores frutales en el mercado esmeraldeño. La primera es identificar la población diana a quien va dirigida la cerveza, que ha quedado definida como adultos jóvenes y hasta los 40 años, coincidiendo con Alburquerque et al. (2018), pero especialmente las féminas. Luego está el elemento basado en el sabor. De acuerdo con los encuestados, los tres sabores favoritos son la menta, la fresa y la cereza, que se venderían en envases de vidrio retornable, de color transparente, de 330cc y tapa twist off, lo que permitiría a su vez el precio más asequible para la población de \$1,25 USD. Las etiquetas tendrán los colores de acuerdo con el sabor de la cerveza, en polipropileno termo resistente.

Se considera de extraordinaria importancia vender el producto en un envase retornable, como contribución importante al cuidado del medioambiente, en momentos en que los envases plásticos están siendo rechazados por su influencia negativa sobre el cambio climático y la contaminación de mares y ríos.

Este estudio, como el de Brush y Almeida (2019) en Guayaquil, demuestra que hay suficiente mercado para iniciar un nuevo emprendimiento de cerveza artesanal, lo que indica que hay mucho espacio en el mercado de licores para la cerveza artesanal., siempre que se garantice un producto de calidad, con atributos de sabor, color y aroma. Como estrategia, sin embargo, se debe comenzar con una prueba piloto, seguida de una producción en pequeña escala, lo que constituye un resguardo hasta tanto no se vaya creando el gusto y el conocimiento de la cerveza de sabor frutal.

Por otra parte, el capital inicial tiene que cubrir todas las necesidades financieras que permitan cumplir con las metas de crecimiento y progreso del emprendimiento, ya sea con los socios, inversionistas externos, subvenciones del gobierno, préstamos bancarios, u otras vías establecidas, hasta que la empresa esté obteniendo ingresos suficientes por sus ventas. Es también necesario considerar el capital de riesgo, para garantizar las

cantidades de financiación y la apertura de una cuenta de Integración de Capital, requisito en los trámites y permisos de funcionamiento de una nueva empresa.

Finalmente, para el posicionamiento se conoció la necesidad de lograr las ventas de la cerveza de sabores frutales en discotecas, licorerías y lugares turísticos ya establecidos en la ciudad de Esmeraldas.

Según argumentó Avellán al analizar el entorno determinó que las condiciones son favorables para este tipo de emprendimiento ya que se alinea al interés del gobierno nacional cuyo propósito es fomentar la producción con incentivos y programas para las medianas y pequeñas empresas.

Con respecto a las estrategias de comercialización de la cerveza de sabores frutales, y a diferencia de la conceptualización inicial que para este estudio se hizo de esa variable (estrategias de producto, de precio, de distribución y de comunicación), el estudio documental realizado mostró la necesidad de precisar algunos aspectos. De esta forma, las estrategias de producto incluyeron explícitamente los sabores más atractivos de la cerveza para los esmeraldeños, los requerimientos tecnológicos para la producción de un producto con calidad y la obtención de la materia prima. De forma similar, se añadió el análisis de las locaciones más apropiadas para la venta y consumo, la disponibilidad de capital y la ubicación de la planta procesadora.

Al mismo tiempo, se considera positivo ya contar con un nombre para la empresa (Cervecería del Pacífico Cía. Ltda), el nombre de la marca de cerveza (Tsunami) el logo y el slogan, aspectos clave para lograr la diferenciación de esta cerveza con respecto a otras ya existentes en el mercado. Tal y como plantea Hernández (2007) en su fundamentación teórica sobre la comercialización, ésta es la estrategia que hace uso de la psicología humana y representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa; de acuerdo a Bohnenberger (2005), la comercialización también es entendida como una función gerencial que ocupa un lugar cimero dentro de la estructura organizacional, o según Kotler (1985), como una de las actividades clave en la cadena de valor, que se vuelve una filosofía de los negocios que todas las áreas de la organización, para responder a las necesidades de los clientes y consumidores.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Determinar la viabilidad de un emprendimiento para la comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas ha sido una labor compleja, larga en cuanto al tiempo, de mucho esfuerzo en la aplicación de las técnicas, pero frutífera. Es por eso por lo que hoy se puede concluir que dicho emprendimiento es viable desde la comercialización, a partir del cumplimiento satisfactorio de los objetivos específicos, y que se expresan en las siguientes conclusiones:

1.- Hay una demanda potencial de la cerveza de sabores frutales en las zonas turísticas de la ciudad Esmeraldas. Los resultados avalan la existencia de una población en edad laboral activa que gusta de tomar cerveza y con sistematicidad, personas que son representativas de ambos géneros, que asisten a eventos sociales o buscan esparcimiento en el balneario Las Palmas, discotecas y licorerías.

2.- Se identificaron los aspectos básicos que permitirían lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal de sabores frutales en el mercado esmeraldeño. Además de la población diana, se determinó el mejor precio y sabores para el producto, las posibilidades de contar con la materia prima y se cuenta con el capital inicial necesario para iniciar el proceso de comercialización.

3.- Han quedado definidas las estrategias de comercialización de la cerveza de sabores frutales *Tsunami*, con su logo y slogan. Con ese fin en mente, se han puntualizado las estrategias del producto, las vías de distribución y los mecanismos para lograr una comunicación empresarial que permita dar a conocer e insertar el nuevo tipo de cerveza en el mercado de bebidas de la ciudad de Esmeraldas.

CAPÍTULO 6

RECOMENDACIONES

A pesar de la profundidad con la que se diseñó el estudio que aquí se presenta, la dinámica investigativa ha dejado dos aspectos que precisan de mayor atención en futuros estudios de este tipo., razón por la cual recomendamos lo siguiente:

- 1) A los estudiantes de la PUCESE que consideren la viabilidad de este estudio para desarrollar un proyecto de emprendimiento de producción y comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas.

- 2) A los estudiantes de la Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas que desarrollen un estudio que permita identificar los aspectos técnicos y financieros para poner en marcha una empresa cervecera en la ciudad de Esmeraldas.

- 3) A los estudiantes de la PUCESE que determinen en un estudio los costos financieros de poner en marcha un plan de promoción para la comercialización de cerveza artesanal de sabores frutales en la ciudad de Esmeraldas, apoyados en la viabilidad ya determinada en el presente estudio.

REFERENCIAS

- Aguirre García, S., & Aparicio de Castro, G. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios. *Cuadernos de gestión*, 2(2), 27-50.
- Alburquerque, H., Cueva, S., Ubillus, M., Urteaga, G., & Vargas, F. (2018). Diseño de proceso productivo de cerveza artesanal a base de uva. Universidad de Piura. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3614/PYT_Informe_Final_Proyecto_Cerveza_de_uva.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución de la República del Ecuador 2008. Recuperado de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Avellán Gómez, R.A. (2015). Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cerveza Artesanal en Guayaquil. Universidad del Pacífico. Recuperado de repositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/40000/79/1/Tne-Upac-17629.pdf
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing Interno: la actualización conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (Tesis Doctoral). Universitat de les Illes Balears. Departament d'Economia de l'Empresa. Islas Baleares, España.
- Brewer's Association. (2014). ¿Qué es una cervecería artesanal?. Recuperado de www.brewersassociation.org
- Brush Jara, D.A., & Almeida Vásquez, L. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de la microempresa elaboradora de cerveza artesanal de sorgo “La serrana S.A.” en

- Guayaquil”, *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/03/cerveza-artesanal-sorgo.html>
- Cattáneo, M., Cortese, F., & Cattáneo, M. (2018). Cerveza: producción mundial por continente. Cebada Cervecera. Recuperado de <http://cebadacervecera.com.ar/cerveza-produccion-mundial-por-continente/>
- Chamorro González, D.A. (2012). Elaboración de un Plan de Negocios para la Producción de Cerveza Artesanal. Universidad Austral de Chile. Recuperado de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfcic448e/doc/bpmfcic448e.pdf>
- Coe, N., & Yeung, H. (2015). *Global production networks: Theorizing economic development in an interconnected world*. Oxford: Oxford University Press.
- Correa, R. (2018). Reglamento a Ley Orgánica Economía Popular y Solidaria. Última modificación: 22-mar.-2018. Estado: Reformado. Recuperado de https://www.presidencia.gob.ec/wp-content/uploads/2018/04/a2_21_reg_LOEPS_mar_2018.pdf
- Echia Morales, D.V. (2018). Elaboración de cerveza utilizando una mezcla de malta de cebada y papa nativa amarilla Tumbay. Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3098/1/2018_Echia-Morales.pdf
- Espinosa, K. (2018). El país produce más cebada y cada vez mejor cerveza. *Revista Gestión Digital*. Recuperado de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-pais-produce-mas-cebada-y-cada-vez-mejor-cerveza>
- Farfán Quicaño, P.F., & Pacheco Marino, V. (2017). Análisis de la comercialización de cerveza artesanal sabor a miel en la ciudad Aequipa y propuesta de un plan de ventas.

- Universidad Nacional de San Agustín, Perú. Recuperado de repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/5633
- Gereffi, G. (2014). Global value chains in a post-Washington Consensus world. *Review of international political economy*, 21 (1), 9-37.
- Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of international political economy*, 12 (1), 78-104.
- Guía de cata – Catast. (2014). Los sabores de la cerveza. Cerveza Artesana. Recuperado de <https://www.cervezartesana.es/blog/post/los-sabores-de-la-cerveza.html>
- Hernández Gómez, A. R. (2007). Mercadotecnia en las empresas cubanas. La Habana: Editorial Logos.
- Hopkins, T., & Wallerstein, I. (1997). Patterns of development of the modern world system. *Review*, 1 (2), 1977, 111-45.
- Jaramillo, P. (2016). Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien. *Revista Gestión Digital*, (269), 50- 55. Recuperado de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/269_005.pdf
- Kotler, P. (1985). Dirección de marketing. Análisis, planificación, gestión y control. Recuperado de <http://www.hackeame.org/wp-content/uploads/2016/04/Marketing.pdf>
- Libkind, D., Hittinger, C. T., Valério, E., Gonçalves, C.; Dover, J., Johnston, M...& y Sampaio, J.P. (2011). Microbe domestication and the identification of the wild genetic stock of lager-brewing yeast. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108 (35), 14539-14544.
- Monteseny. (2016). Las 7 diferencias entre la cerveza artesana y la industrial. Recuperado de <http://cervesamontseny.cat/es/las-7-diferencias-entre-la-cerveza-artesana-y-la-industrial/>

- National Geographic España. (2017). La cerveza, una historia milenaria. Recuperado de https://www.nationalgeographic.com.es/historia/la-cerveza-una-historia-milenaria_8637/1
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2017). Marco de Programación País relativo al Ecuador 2018 – 2021. Quito. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/FAO-countries/Ecuador/MPP_2018-2021__2_.pdf
- Organización Panamericana de la Salud. (2017). Informe mundial de la OMS destaca los impactos negativos del alcohol en la salud. Recuperado de https://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1200:informe-mundial-de-la-oms-destaca-los-impactos-negativos-del-alcohol-en-la-salud&Itemid=360
- Palmer, J. (2017). How to Brew. Recuperado de <https://www.doc-developpement-durable.org/file/Fabrications-Objets-Outils-Produits/bieres/53735499-How-to-brew-John-Palmer-Espanhol.pdf>
- Pastore, R., & Teubal, M. (1992). Articulaciones agroindustriales en el complejo cervecero. *Revista Desarrollo Económico*, 31 (124), 523-544.
- Prebisch, R. (1949). Crecimiento, desequilibrio y disparidades: Interpretación del proceso de desarrollo económico. En *Estudio Económico de América Latina*. CEPAL, Naciones Unidas. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/1110>
- Pruneda, A. (2016). ¿Por qué el consumo de cerveza es tan importante en México? *Revista Digital Forbes México*. Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/consumo-cerveza-mexico/>

- Radical OH. (2014). Cerveza Caravana. Birrapedia. Recuperado de <https://birrapedia.com/cervecerias/radical-oh>
- Singer, H. (1950). The distribution of gains between investing and borrowing countries. *The American Economic Review*, 734-785.
- Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (s.f.). Lúpulo. Recuperado de <https://secaecuador.es.tl/L%FApulo.htm>
- Trujillo-Sandoval, D., Puente-Guijarro, C., Andrade Quevedo, K. (2017). Concentración Económica en el Mercado Cervecerero Ecuatoriano. *Revista Ciencia UNEMI*, 10 (25), 67 – 78. Recuperado de <http://ojs.unemi.edu.ec/index.php/cienciaunemi/article/viewFile/623/490>
- Vasconcelos, Y. (2017). Innovaciones cerveceras. *Revista Pesquisa*. Recuperado de <https://revistapesquisa.fapesp.br/es/2017/11/28/innovaciones-cerveceras/>
- (Burini et al, 2021) Levaduras no convencionales como herramientas de innovación y diferenciación en la producción de cerveza. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.ram.2021.01.003>

ANEXOS

ANEXO A
ENCUESTA REALIZADA

1. Cuándo está en una reunión social, ¿acostumbra a probar algún tipo de bebida alcohólica?

Sí ____ No ____

2. En la reunión social, ¿cuál es la bebida de su preferencia?

Ron ____ Whisky ____ Cerveza ____ Vino ____ Otros ____

3. ¿La bebida de su preferencia la consume por?

Precio ____ Sabor ____ Cantidad ____ Otro motivo _____

4. ¿Le gusta tomar cerveza con frecuencia?

Sí ____ No ____

SI CONTESTÓ SI, PASE A LA SIGUIENTE PREGUNTA; CASO CONTRARIO, PASE A LA PREGUNTA 6.

5. ¿Qué es lo que más gusta de la cerveza?

El sabor ____ El aroma ____ El precio ____ La temperatura ____

6. ¿Qué es lo que menos le gusta de la cerveza?

El sabor ____ El aroma ____ El precio ____ La temperatura ____

7. ¿Alguna vez ha mezclado su cerveza con algún saborizante o aditivo para mejorar su sabor?

Sí ____ No ____

8. ¿Estaría dispuesto a probar una cerveza con sabores frutales ya procesada y embotellada?

Sí ____ No ____ Me es indiferente ____

9. ¿Cuál o cuáles de los siguientes sabores de cerveza frutal le gustaría probar?

Manzana ____ Menta ____ Granadina ____ Fresa ____ Cereza ____

10. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por una cerveza de sabores? \$1,25 ____ \$1,50 – \$2,00 ____ Más de \$2,00 ____

ANEXO B
ENTREVISTA REALIZADA

Preguntas:

- 1) ¿Qué nivel de aceptación siente usted que tiene la cerveza en la población esmeraldeña?
- 2) ¿Quiénes y en qué grupo de edades son los que más consumen cerveza?
- 3) ¿Qué tipos de cervezas son las más vendidas?
- 4) ¿Cree usted que una cerveza de sabores frutales sería del agrado de los esmeraldeños?
- 5) ¿Qué sugeriría con respecto al capital inicial necesario?
- 6) De las estrategias de comercialización, ¿a cuál o cuáles usted recomendaría prestar mayor prioridad?

ANEXO C
FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha:

- a) Lugar: _____
- b) Tipo de bebidas que más consumen los compradores _____
- c) Género que más consume cerveza _____
- d) Edad promedio de los consumidores _____
- e) Características sociales de los compradores:
 - Solo: _____
 - En pareja: _____
 - En grupo: _____

ANEXO D
REPORTE URKUND

VIABILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL
DE SABORES FRUTALES EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

2 %	2 %	1 %	2 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.pucese.edu.ec Fuente de Internet	1 %
2	www.eumed.net Fuente de Internet	1 %
