

Facultad de Arte, Diseño y Comunicación Audiovisual



“Propuesta para la creación de sistema producto de cerveza artesanal en la ciudad de Portoviejo. Caso: JAGOBREWER”

PROYECTO DE TITULACIÓN

Previa la obtención del Título de:

MAGISTER EN DISEÑO Y GESTIÓN DE MARCAS

Presentado por:

Ing. Viviana Katherine Solórzano Vargas

Guayaquil – Ecuador

2020

AGRADECIMIENTO

“Los grandes sacrificios tienen grandes recompensas”

A Dios por ser mi motor espiritual y la fortaleza en este largo sendero de mi vida.

A mis padres por ser el apoyo incondicional en el desarrollo de mi carrera profesional,
y por darme la sabiduría para destacarme con éxito.

A mis hermanos Steven y Raúl por acompañarme en las diferentes actividades que
estuve presentes.

A Sr. Jefferson García dueño de la marca de cerveza artesanal “Jagobrewer” por
brindarme la oportunidad de utilizar su marca en esta investigación.

A PhD. Danny Barbery Montoya por ser el mejor tutor en el desarrollo de este proceso
de titulación.

A Ing. Jonathan García por ayudarme en los momentos que la necesitaba y a mis
demás amistades por ser parte de este proceso.

Mil gracias a todos por ser parte de esta experiencia cervecera.

Ing. Viviana Solórzano

DEDICATORIA

Dedico a este trabajo de titulación a:

A Dios quien siempre será mi guía vital para lograr todas mis metas propuestas en el largo caminar de mis días.

A mis padres Flor y Freddy por ser quienes son mi mayor ejemplo por seguir, a través del tiempo me han forjado con principios y valores en esta vida.

A mis locos hermanos Steven y Raúl por ser mis acólitos infaltables en el desarrollo de este arduo camino que con lleva la tesis.

Al Ing. Jonathan García por convertirse en ayuda fundamental para mi segunda tesis junto a él.

Finalmente, a todas las personas que de alguna manera estuvieron presentes en el desarrollo de mi este proyecto, convirtiéndose en parte indispensable de la misma con su granito de arena bríndame el apoyo que necesitaba en esos momentos.

Ing. Viviana Solórzano

TRIBUNAL DE TITULACIÓN



MSc. María De Los Angeles Custoja

Presidente del Tribunal



PhD. / Danny Barbery Montoya

Tutor del Proyecto



MSc. María De Lourdes Pilay

Evaluador

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad del contenido de este Trabajo de Titulación, corresponde exclusivamente al autor, y al patrimonio intelectual de la misma **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**”



Ing. Viviana Katherine Solórzano Vargas

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	19
CAPITULO I - ASPECTOS GENERALES	21
1.1 Antecedentes.....	21
1.2 Problema.....	22
1.3 Justificación	23
1.4 Objetivos.....	24
1.5 Alcance	24
1.6 Marco teórico.....	25
1.6.1. La Marca cervecera	25
1.6.2. Marketing sensorial	26
1.6.3. El código emocional	28
1.6.4. La marca como alma, corazón y mente	29
1.6.5. Experiencia sensorial	30
1.6.6. Respuestas emocionales	31
CAPITULO II – EL PRODUCTO.....	38
2.1 Historia de la cerveza	38
2.2 Componentes de la cerveza	38
2.3 Proceso de elaboración	39
2.4 Los tipos de cervezas	44
2.5 Los sentidos que se perciben con la cerveza	44
2.6 Cristalería cervecera	46
CAPITULO III – ANÁLISIS SITUACIONAL.....	51
3.1 Contexto geográfico	51
3.2 Contexto político-económico	51
3.3 Descripción de los productos turísticos de Portoviejo.....	54

3.4	Contexto demográfico y sociocultural.....	55
3.5	Entorno competitivo	58
3.5.1.	Competencia Directa	58
3.5.2.	Competencia Indirecta.....	59
3.6	Análisis F.O.D.A.	60

CAPITULO IV - INVESTIGACIÓN DE MERCADO..... 63

4.1	Objetivo de investigación	63
4.2	Diseño investigativo	63
4.3	Análisis de resultados	64
4.3.1	Resultados de la entrevista a organizadores de festivales de cerveza artesanal en Manabí.....	65
4.3.2	Resultados de la entrevista a distribuidores de cerveza artesanal en Manabí.....	66
4.3.3	Resultados de la entrevista a los dueños de marcas de cerveza artesanal en Manabí.....	67
4.3.4	Resultados de las encuestas	68

CAPITULO V – PROPUESTA COMUNICACIONAL 72

5.1	Propuesta comunicacional	72
5.2	Objetivo SMART	72
5.3	Segmento de mercado.....	72
5.3.2	Segmentación demográfica.....	72
5.3.3	Segmentación psicográfica	73
5.3.4	Segmentación en función del comportamiento	73
5.4	Buyer persona	73
5.5	Descripción de la competencia	74
5.6	Ventaja competitiva.....	78
5.7	Posicionamiento.....	78
5.8	Eslogan	79
5.9	Customer journey (experiencias).....	79
5.10	Plan de acción	80
5.11	Storyboard de la experiencia sensorial Jagobrewer.....	82
5.12	Canales de comunicación	89
5.13	Código cromático	90

5.14	Aplicaciones	91
5.15	Presupuesto	104
	Conclusiones y Recomendaciones.....	106
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
	ANEXOS	114
	GLOSARIO	135

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 SABORES Y SENSACIONES DE LA COMIDA	36
TABLA 2 CIFRAS DE MANABÍ EN CUANTO AL TRABAJO Y EMPLEO	52
TABLA 3 PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICO-PRODUCTIVAS DEL TERRITORIO SEGÚN OCUPACIÓN POR POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA.....	53
TABLA 4 NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS: MANUFACTURA, ARTESANÍA, COMERCIO Y SERVICIOS (PYMES)	53
TABLA 5 POBLACIÓN DE PORTOVIEJO POR PARROQUIA.	57
TABLA 6 EDADES DE LA POBLACIÓN DE PORTOVIEJO.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ELEMENTOS PARA LA CREACIÓN DE LA EXPERIENCIA MULTISENSORIAL	27
FIGURA 2 LA MARCA COMO ALMA, CORAZÓN Y MENTE.....	29
FIGURA 3 ALIMENTOS EN ORDEN CRECIENTE DE INTENSIDAD.....	33
FIGURA 4 CERVEZA Y COMIDA: SABORES AFINES.....	35
FIGURA 5 PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CERVEZA	43
FIGURA 6 MAPA DE PORTOVIEJO	56
FIGURA 7 LICORERÍAS DE PORTOVIEJO	59
FIGURA 8 ANÁLISIS F.O.D.A.	61
FIGURA 9 INFOGRAFÍA DE LA ENTREVISTA A LOS ORGANIZADORES DE CERVEZA.....	65
FIGURA 10 INFOGRAFÍA DE LA ENTREVISTA DISTRIBUIDORES DE CERVEZA.....	66
FIGURA 11 RESULTADOS DE ENTREVISTAS A LAS MARCAS DE CERVEZAS ARTESANALES.....	67
FIGURA 12 INFOGRAFÍA DE LAS ENCUESTAS	69
FIGURA 13 <i>BUYER</i> PERSONA PARA JAGOBREWER.....	74
FIGURA 14 POSICIONAMIENTO DE MARCA	79
FIGURA 15 CUADRO RESUMEN DE LAS ETAPAS DE LA EXPERIENCIA SENSORIAL	81
FIGURA 16 CÓDIGO CROMÁTICO.....	90
FIGURA 17 BAR JAGOBREWER	91
FIGURA 18 POSAVASOS JAGOBREWER.....	91
FIGURA 19 CONTENEDOR DE <i>SIX-PACK</i>	92
FIGURA 20 COLGANTES DE CERVEZA.....	92
FIGURA 21 TABURETES DE CERVEZA	93
FIGURA 22 VITRINA DE <i>SOUVENIRS</i>	93
FIGURA 23 VINILES ASHESIVOS.....	94
FIGURA 24 PULSERAS	94
FIGURA 25 BOLSAS DE PAPEL	95

FIGURA 26 ETIQUETAS PARA BOTELLA	95
FIGURA 27 COLGANTES DE IDENTIFICACIÓN	96
FIGURA 28 MESA DECORATIVA CON LUCES	96
FIGURA 29 CRISTALERÍA DE LA MARCA	97
FIGURA 30 BOLÍGRAFOS Y CUADERNOS	97
FIGURA 31 DESTAPADOR.....	98
FIGURA 32 BARRIL DE MADERA	98
FIGURA 33 TERMO	99
FIGURA 34 <i>PENDRIVE</i>	99
FIGURA 35 BALDE.....	100
FIGURA 36 UNIFORME DEL PERSONAL	100
FIGURA 37 PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	101
FIGURA 38 INFORMATIVO	102
FIGURA 39 INVITACIONES	102
FIGURA 40 KIT JAGOBREWER.....	103

RESUMEN

El presente proyecto de titulación se efectúa en base a un análisis del mercado a los bebedores de cerveza artesanal, para conocer más sobre el medio en el que se desarrollan las diversas marcas existentes, y también indagar en el escenario competitivo actual de la marca JAGOBREWER.

En el primer capítulo, podemos distinguir una síntesis de la historia cervecera artesanal a nivel general, dando de esta manera origen al planteamiento del problema y su alcance. Así mismo, en el segundo capítulo, se presenta una historia de la cerveza artesanal de manera más local, definiendo algunos puntos de vista de los diferentes autores, reseñas de artículos publicados referentes a la provincia de Manabí, y conjuntamente enfatizando más en el mercado del cantón Portoviejo. Luego, en el tercer capítulo comprende aspectos de carácter relevantes en el contexto geográfico, político-económico y socio-cultural del cantón Portoviejo. Además, se muestra el entorno competitivo de la marca y la competencia directa e indirecta del mercado.

En el cuarto capítulo, se analiza los resultados obtenidos que se han registrados a través de las entrevistas a organizadores de eventos, distribuidores y dueños de las marcas de la cerveza artesanal en Portoviejo, así mismo las encuestas realizadas a los clientes de la marca. En conclusión, en el quinto capítulo se constituye un concepto relacionado al segmento de mercado, obteniendo la propuesta de comunicacional final del proyecto de titulación, con la solución de implantar un aporte importante a los habitantes del cantón Portoviejo.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años existe un *boom* a nivel mundial, que es la elaboración de la cerveza artesanal, por ende en el Ecuador la producción de cerveza a pasado de ser un hobby a ser parte de un negocio que cuenta con alrededor de 150 cervecerías artesanales en el País, quienes cada día se siguen expandiendo gracias a la demanda existente en el mercado ya sea por la novedad de probar productos nuevos, estilos distintos o simplemente disfrutar de una buena cerveza y así creando una cultura cervecera en todo el País. Sin embargo, siguen presentándose dificultades con los grandes monopolios que denomina el nuevo mercado.

En Manabí, existe una marca de cerveza artesanal llamada Jagobrewer que nació en el 2017 de manera casera después de realizar pruebas durante varios meses, es así como se crea la marca reubicada en su pequeña planta, donde decide lanzarse al mercado preservando ingredientes naturales el 10 de agosto del 2018. Luego, forma parte de la ASOCERV (Asociación de cervecerías del Ecuador), en la actualidad comercializa 3 estilos distintos que son: La Red Ale, La Golden Ale y la Magnum Stout en presentación de botella y barril.

En los últimos años se viene formando una cultura cervecera con eventos, catas y ferias para dar a conocer a los Manabitas este negocio, pero aun así carece de ella, específicamente en la ciudad de Portoviejo donde se enfoca los cerveceros de diferentes marcas a mostrar sus productos.

Después de varios análisis se ha decidió crear una experiencia sensorial con la marca de cerveza artesanal JAGOBREWER; quién fue escogida para el tema de tesis a desarrollar, para brindar una experiencia memorable a todos los consumidores, para que luego se pueda replicar a otras marcas existentes del mercado.

CAPÍTULO I

CAPITULO I - ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

En el Ecuador para el año 2006, el negocio de cervezas artesanales prácticamente no existía; sin embargo, para el año 2014 solo en Quito, ya existían 42 negocios dedicados a la fabricación de esta (Enriquez, 2014). Por otra parte, la cerveza europea está atravesando un boom dentro del país, debido a los acuerdos arancelarios, con los que se ha duplicado el consumo de cerveza Premium (Zumba, 2018). Fortune Español (2018) indica que países como Estados Unidos de Norteamérica, Australia, Alemania, México y España han demostrado un crecimiento en el consumo de esta bebida y por ende, se entiende que la competencia a nivel mundial, cada día es más fuerte.

El consumidor de cerveza en nuestro entorno presenta cinco perfiles acordes a la matriz FREPRO, en las que se mide la frecuencia de consumo y la experiencia. En este sentido, se presenta un perfil refinado, otro de maestro catador y refinado, en los que la experiencia del consumidor es altamente importante (Barbery, Godoy, Toro, Trujillo, & Romero, 2018), por lo que es relevante conocer en este mercado, cuál o cuáles son los elementos que generan su experiencia. Por tal motivo, se presenta como problema, la generación de experiencias de consumo para las cervezas artesanales en el entorno local, siendo el enfoque del presente proyecto, la ciudad de Portoviejo.

La historia de cerveza artesanal en Manabí nace en el año 2010, a través de varias iniciativas de crear un negocio propio por diferentes emprendedores Manabitas, entre ellos se destacan varias marcas como son; Umiña de Manta, Bonanza de Portoviejo, y Beerkingo de San Vicente quienes se establecieron como los pioneros de este mundo cervecero, resaltando detalles únicos de cada uno de los cantones propios de la Provincia (Eltelegrafo, 2018). Sin embargo, en la actualidad se ha formado un boom a nivel provincial de cultura cervecera, donde se han consolidado diversas marcas en el mercado, que a su vez se han dado a conocer por medio de los diferentes canales de comunicación, eventos y modelos de negocios de cada emprendedor.

En el proceso y elaboración de esta, se resaltan los principales productos de la zona, con el fin de contribuir al crecimiento del cantón de donde se realiza la producción, protendiendo así su productividad.

Por otra parte, cabe resaltar que se cuenta con La Asociación de Cervecerías del Ecuador, quienes son una asociación sin fines de lucro dedicada a la promoción y difusión de la cultura cervecera artesanal. En los inicios de cerveceras en el Ecuador, tenemos como precedentes al convento de San Francisco, bajo su fundador Fray Jodoco Rique, el cual fue el pionero en el uso de las semillas de trigo en el país, junto a los frailes franciscanos que utilizaron la misma, para formar así la primera cervecera artesanal en Quito en 1566, siendo un suceso importante para el continente americano, formando el realce cervecero en el país (Asocerv, 2017).

Para los conocedores de cervezas artesanales, la capital de los ecuatorianos Quito, es la cuna del movimiento cervecero artesanal a nivel nacional, a pesar de que en el país existen alrededor de 66 marcas con notificación sanitaria de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), y una variedad de más de 130 estilos (sabor, color y otras características). Más allá de la pasión de los cerveceros locales, este arte se ha popularizado paradójicamente, por el aumento de fuerza de la cerveza industrial. Ahora es común encontrar ‘artesanales’ en supermercados, pero los productores aún esperan mejores condiciones de competencia (Que!, 2019). De igual forma, en la actualidad existe una gran variedad de sabores de cerveza artesanal, utilizando variedades de frutas, dado esto surgen concursos a nivel nacional e internacional; una de ellas fue la competencia realizada en Quito, por las organizaciones Land of Happiness y Homo Cervecerus en el denominado “Estilo libre ecuatoriano”, donde participaron 395 cervezas artesanales de 9 países, en donde la marca Madero del cantón Tosagua de la provincia de Manabí, logró conseguir uno de los premios más importantes: la medalla de oro en una competencia (Diario, 2019).

1.2 Problema

En la actualidad, la cerveza artesanal en Ecuador se encuentra en auge de crecimiento, cada día son más los pequeños emprendedores que inician en el mundo cervecero,

creando diferentes estilos y así van llevando la cultura cervecera a más lugares del País (Asocerv, 2017). Por otra parte, a partir del terremoto del 2016 en Manabí, las cervezas artesanales sufrieron un gran impacto que los afectó en su producción, los equipos y la materia prima; sin embargo, esto no fue un obstáculo para seguir emprendiendo en este negocio (Ecuador, 2017).

Entre las 13 marcas existentes de cervezas artesanales en Manabí, se logró notar que existía una en particular con una gran variedad de puntos de ventas, la cual fue escogida para desarrollar la presente investigación: la Marca JAGOBREWER. Esta marca proviene de la abreviación del nombre del dueño “Jefferson Andrés García Ormaza” y BREWER que significa “cervecero” en el idioma inglés, que nace en el corazón de Manabí, perteneciente al cantón Tosagua en el 2017, destacando a su vez, una gran aceptación por quienes gustan consumir las bebidas artesanales.

Sin embargo, con la información obtenida de las entrevistas realizadas a las diferentes microempresas de cerveza artesanal, que se encuentran en su mayoría bien posicionadas en el mercado, se pudo identificar la ausencia de apoyo, a pesar del apogeo existente en estos momentos; por ende, existe la falta de cultura artesanal hacia el consumo dentro de Portoviejo. De la misma manera, se logró identificar que los microempresarios conocen la base principal de la cerveza artesanal, pero no innovan más allá de lo tradicional, para lograr construir nuevas experiencias memorables ante los potenciales clientes del mercado cervecero.

1.3 Justificación

Debido a la carencia de cultura artesanal dentro de la Provincia de Manabí, específicamente en la ciudad de Portoviejo, identificada mediante las entrevistas e indagación dentro del campo experimental, realizada a los propietarios de diferentes marcas; de diseñar una estrategia comunicacional basada en el consumo experiencial de la cerveza artesanal JAGOBREWER, para desarrollar un sentido de pertenencia a esta marca.

A su vez, por la importancia que actualmente tiene la cerveza artesanal en Manabí, se proyecta generar un impacto donde no solo se consuma cerveza, sino conocer los

ingredientes que contiene, el proceso de elaboración y aspectos necesarios, que podría ayudar al cliente a vivir una nueva experiencia, y así mismo conocer con qué alimentos se la puede acompañar al momento de adquirir el producto.

Además, con este proyecto se busca generar una estrategia experiencial de la marca antes mencionada, con el fin de contribuir al desarrollo de la cultura cervecera en el cantón Portoviejo, resaltando la gastronomía típica de Manabí, y fomentando el consumo responsable de alcohol ante la sociedad.

1.4 Objetivos

Objetivo General:

Diseñar el sistema producto de la cerveza artesanal JAGOBREWER mediante un análisis de la experiencia del usuario que contribuya al posicionamiento del producto en la ciudad de Portoviejo.

Objetivos específicos:

1. Identificar las principales características comunicacionales de las cervezas artesanales en el cantón Portoviejo para su valoración.
2. Evaluar los datos obtenidos para la definición de identidad de marca y del enfoque comunicacional orientada al consumo responsable de la cerveza.
3. Elaborar un plan de diseño estratégico de la cerveza artesanal Jagobrewer que contribuya al posicionamiento de la marca en el mercado local.

1.5 Alcance

El proyecto busca presentar una propuesta de estrategia comunicacional, basada en el consumo experiencial de la cerveza artesanal JAGOBREWER dentro del cantón

Portoviejo de la Provincia de Manabí, con una cantidad total de habitantes de 208.029 basado en la información actual (INEC, 2010).

1.6 Marco teórico

1.6.1. La Marca cervecera

Producir una buena cerveza de calidad, es crear una marca aceptada por los consumidores, donde actualmente vivimos en un mercado que crece tanto, que resulta complicado llegar directamente al cliente a través de los mensajes que se emiten ante la presencia de redes sociales. Sin embargo, la marca es un nombre, una imagen, un diseño, un sonido que está siendo recordada por los potenciales consumidores, es la forma más común de saber cuando calcular su aceptación a través de ciertas propiedades como son: la Calidad percibida, Asociaciones, Lealtad. Así podemos definir, cuando se deja de preparar una cerveza por pasatiempo, y se comienza a pensar en venderla como una marca comercial; es justo aquí cuando se crea la importancia del valor de marca, ante características implícitas en el producto final (Jaime, 2017).

Construyendo una marca cervecera

El proceso de construcción de una marca es como si se hiciera una cerveza de calidad, con el objetivo de enamorar al consumidor con el producto, de tal manera que el cliente pueda fidelizar la marca de la cerveza al momento de tomarla. Sin embargo, uno de los aspectos principales es la elección del nombre, es la parte fundamental del proceso de construcción ya que será el contacto directo con el consumidor. Luego, surgirán varios puntos de vista al respecto, y para esto enlistamos varios nombres al azar que se destaquen entre las demás marcas existentes en el mercado. Tomando en consideración los siguientes aspectos: a) Registrable, b) Recordable, c) Repetible, d) Diferenciable, e) Apropiable, f) Adaptable. Al momento de construir la marca, se debe considerar también los valores y atributos emocionales que se desea transmitir, identificar, y que sean parte de las características esenciales de la marca (Jaime, 2017).

1.6.2. Marketing sensorial

Los sentidos humanos durante algún tiempo han sido ignorados por el comercio a pesar del valor en el mercado, ya que los cinco sentidos son parte importante para el desarrollo de una experiencia diferente, a un determinado individuo hacia el proceso de compra.

Actualmente, existe un gran interés por los profesionales en que los clientes sean más conscientes a la hora de realizar compras, ya sea por marcas o un producto específico, centrándose en los objetivos tácticos de las ventas a corto plazo. Así mismo, nos damos cuenta de que el marketing sensorial, es el comienzo de una nueva época en la comercialización a través de los cinco sentidos donde se concentran las estrategias tácticas del mercado. Por esta razón, cada día es más importante para el consumo de bienes o servicios que influyen de manera creativa, con el fin de apropiarse de las reacciones de los sentidos humanos (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

De esta forma, la creación de una buena experiencia de usuario requiere reconocer los factores humanos subjetivos que la definen; esto ocurre cuando un usuario describe una “conexión” desde el contexto de su experiencia propia (Allanwood; Beare, 2015).

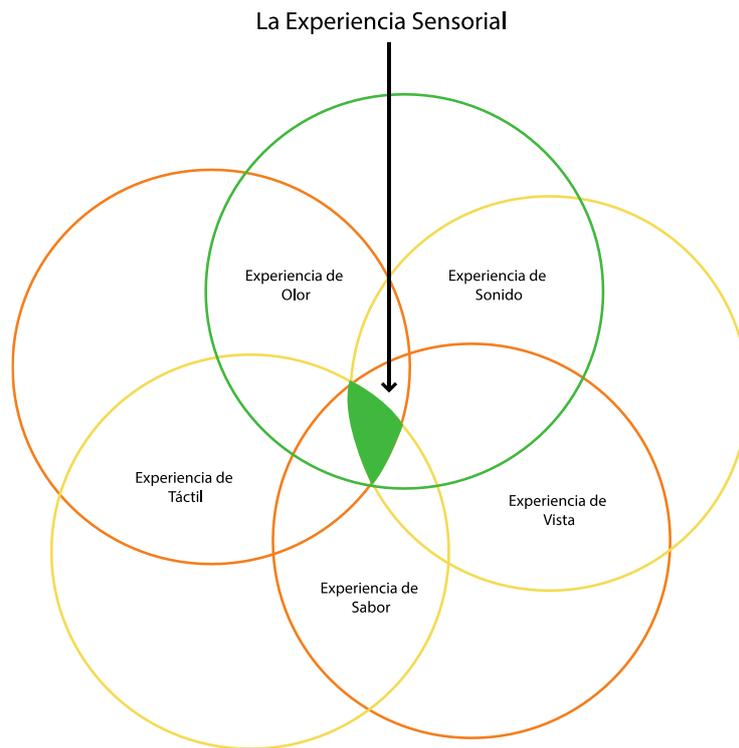
Los Sentidos y la Experiencia Sensorial

Cada uno de los cinco sentidos contribuye a las diversas experiencias sensoriales, que son el resultado de las reacciones de los sentidos, ante los diferentes aspectos de la comercialización que son llamados “estímulos”, en un contexto psicológico tradicional.

Los investigadores del Instituto Médico Howard Hughes en los Estados Unidos, consideran que el cambio atrae la atención de los sentidos, ya que están sintonizados unos con otros con el medio en el que se desarrolla. Sin embargo, es parte indispensable de nuestra existencia, ya que no sería posible entender, pensar, sentir, y aprender sin ellos (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

A continuación, en la figura 1 se muestran las diversas experiencias sensoriales que ejecuta cada uno de los sentidos.

Figura 1 Elementos para la creación de la experiencia multisensorial



Fuente: Hultén (2009); Hulten, Broweus, & Dijk (2009)

Características de la experiencia sensorial

El marketing sensorial se trata de crear mensajes que vayan más allá del sentido principal, por ejemplo, un restaurante utilizará como sentido principal, el gusto; así mismo, en una tienda de perfumes se utilizará el sentido del olfato (Bhargava, 2009). Entre las características principales se tiene que la experiencia debe ser única, auténtica y comunicable.

Usos de experiencia sensorial

La manera de entender cómo usar el marketing sensorial es a través de dos formas (Bhargava, 2009):

a) Luz verde: cuando funciona

Cuando la mayoría de los competidores están enfocados en experiencias sensoriales hacia el producto o industria, de esta manera ofrecen una experiencia distinta a los consumidores.

b) Luz Roja: cuando evitarla

Cuando la experiencia sensorial es algo físico, que está más limitada a condiciones físicas que afectan el uso de un sentido, normalmente para un vendedor minorista en línea.

Paso a paso en el marketing sensorial

Existen algunos pasos esenciales para realizar el marketing sensorial que se mencionan a continuación (Bhargava, 2009):

1. Descubrir los sentidos ocultos

Todos los negocios aplican marketing específico con sentidos inherentes, ante los diversos mercados que usan los sentidos. Por eso, una de las primeras observaciones es descifrar qué sentidos son la clave de un negocio.

2. Ser creativo en el uso de los sentidos

Luego de haber descubierto los sentidos ocultos, es hora de definir cómo usarlos con una idea creativa, lograr que el cliente experimente la sensación del producto o servicio de forma inesperada.

3. Convertir en una estrategia

Un reto creativo es hacerlo posible y lograr que el cliente llegue a experimentar los sentidos, a través del producto.

4. Fomente los comentarios

El marketing sensorial, es ofrecer una experiencia distinta que vaya más allá, de que alguien lea y comparta la experiencia sensorial de persona a persona.

1.6.3. El código emocional

El código emocional es todo aquello que surge, no solo del cerebro y de entender la genética de los consumidores. Está presente en todos los consumidores, ya que es una representación humana, espiritual de los legados y tradiciones que encuadran las necesidades, los deseos, experiencias y fantasías del ser humano. Surge a partir de las

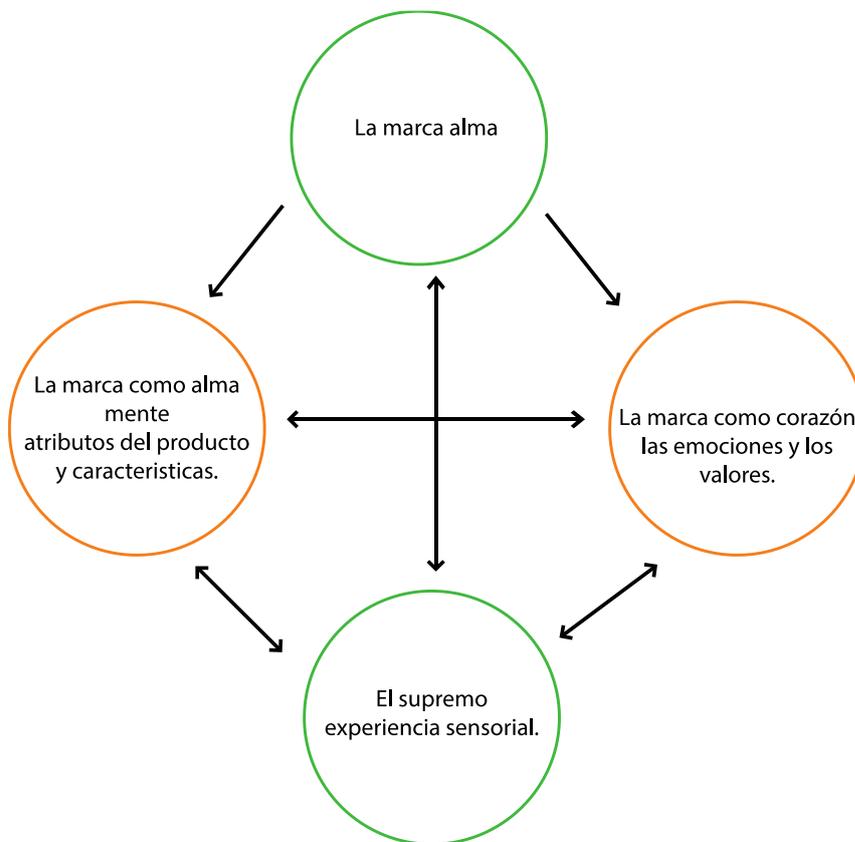
tendencias de siglos y siglos de adaptación al mundo del comercio, es quien explica el comportamiento compulsivo y dramático del consumo. A su vez, se desencadenan diferentes perfiles o tendencias por cada consumidor (Cisneros, 2012).

1.6.4. La marca como alma, corazón y mente

Es una estrategia de marketing sensorial, que apela a las diferentes sensaciones y expresiones del sentido, como base de la creación de experiencias sensoriales. A su vez, uno de los conceptos claves es el alma de la marca, que involucra diversas emociones, sus características, atributos y valores a tomar en cuenta en un producto.

En la figura 2, se muestra la forma en que la marca como alma, interactúa en la mente y el corazón del supremo sensorial (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

Figura 2 La marca como alma, corazón y mente



Fuente: Hulten, Broweus y Dijk (2009).

Los autores sugieren una simbiosis entre el alma de la marca y el individuo, en un consenso sobre las características emocionales y racionales de una marca; se puede decir que el alma de la marca satisface al individuo desde lo más profundo, a través de los hemisferios cerebrales derecho e izquierdo (Hultén; Broweus; van Dijk, 2009).

1.6.5. Experiencia sensorial

Cada uno de los cinco sentidos como el olfato, el oído, la vista, el gusto y el tacto, son quienes contribuyen a una “experiencia sensorial”, que es el resultado de las reacciones a los diferentes estímulos de los sentidos. Destacaremos a continuación los cinco sentidos con base a la experiencia sensorial (Hultén, 2009).

Sensaciones auditivas

El sentido del oído permite reflejar los cambios de sonido como expresión de una sensación auditiva, de manera que atrae la atención desde cada pequeño cambio rítmico, agudos y graves de un sonido. Sin embargo, las estrategias sensoriales pueden ser utilizadas para demostrar la capacidad empática, placer y sensualidad que permite comprender pensamientos, opiniones y sentimientos de otras personas, a su vez, contribuyen a conectar con la marca a través de la experiencia emocional (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

Sensaciones visuales

El sentido de la vista permite ver el cambio mínimo de una marca, y las sensaciones visuales pueden brindar la experiencia de una visión holística. A su vez, se pueden crear diferentes expresiones, que ofrece una identidad corporativa y una visión integral de la marca. Por otra parte, se puede reforzar las asociaciones con negativos o positivos ante las experiencias que captan la atención de las personas.

Las expresiones del sentido visual permiten denotar significados en la creación de un entorno externo e interno, que transmite el alma de la marca (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

Sensaciones gastronómicas

Las sensaciones gastronómicas establecen un sentido del gusto, que está en sintonía con el cambio más pequeño, es una experiencia de sabor que puede crear conciencia de marca y formar una imagen en la mente del consumidor. El sentido del gusto está ligado a las situaciones, experiencias y recuerdos que pueden conectarse con la empatía y la sensualidad. A su vez, las expresiones contribuyen a la comprensión, sinergia, interacción e igualdad con la marca (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

Sensaciones táctiles

El sentido del tacto se siente con el cambio más mínimo, cuando entra en contacto con un objeto, puede contribuir a clarificar el alma de la marca a través de las expresiones. Las expresiones sensoriales, como un material o una superficie contribuyen a las sensaciones táctiles que aumentan la comodidad, y convivencia de una marca, que puede observar con los ojos (Hulten, Broweus, & Dijk, 2009).

1.6.6. Respuestas emocionales

Las expresiones pueden hacer sentir bien o mal, ya que es difícil predecir con exactitud las emociones que provocan las experiencias. De esta forma se presentan respuestas viscerales, conductuales y reflexivas (Allanwood; Beare, 2015).

Respuestas viscerales: es la primera impresión compuesta por instintos básicos tales como; el miedo, el deseo, la adrenalina, o el *shock*.

Respuestas conductuales: tienen como situación, que lo que se ha diseñado cumple con la función plena o fácil. Las respuestas negativas están involucradas a las experiencias frustrantes o confusas; mientras que las respuestas positivas, están ligadas a aparecer cuando el diseño es ergonómico y las interacciones positivas.

Respuestas reflexivas: es aquella que activa las facultades críticas, evaluando y juzgando las experiencias en función con los valores de orgullo y lealtad. De la misma manera, podemos cambiar el punto de vista reflexivo, para admirar la elegancia de un buen diseño.

1.7 La Cerveza y comida: La combinación perfecta

Una buena compañera para degustar la comida es la cerveza, la extensión de sabores, aromas, texturas, intensidad y colores ofrecen una armonía, generando un contraste adecuado con cada plato a degustar. Por otra parte, va desde lo dulce, ácido o amargo distribuido en miles de sabores que ofrece el vocabulario gastronómico. Cabe destacar que, para encontrar la combinación perfecta para crear una experiencia memorable, se debe tomar en cuenta que el sabor amargo puede enmarcar diversos sabores para platos contundentes, cremosos o postres dulces. Mientras que la carbonatación es el tostado, el dulzor, el humo que influyen como elemento de contraste (Mosher, 2017).

Un maridaje Local

Se basa en percibir una cerveza local, con diversos platos típicos que puede ser un buen punto de partida, para luego dar comienzo a maridar otros tipos de mezclas más complejas (Mosher, 2017).

Reglas del Maridaje

No hay nada más arduo en este proceso, solo se trata de seguir las líneas básicas, prestar atención a las cervezas y saber que es difícil equivocarse. Siendo así, no es necesario buscar la perfección (que no existe); sin embargo, tendrá cierto momento verdaderamente trascendental. Los principiantes que incursionan en esta búsqueda tal vez lleguen a ser algo modestos, pero las líneas básicas que se presentan pueden ser útiles para pensar en cerveza y comida. Así mismo, permitir adelantarse en el contenido fundamental de encontrar un buen maridaje.

En el siguiente proceso comprendido en tres pasos, envuelve una selección de la pareja de compañeros: el plato y la cerveza (Mosher, 2017).

Paso 1: Intensidad con intensidad

Los platos suaves son utilizados mejor con cervezas suaves, y las comidas con sabor intenso, con cervezas potentes. Así mismo, un componente importante de la pareja puede ser algo más fuerte que el otro. Sin embargo, a partir de cierto momento, el fuerte denominará al débil; este efecto es llamado “Bambi contra Godzilla” por su característica singular.

En la cerveza se debe considerar el grado de alcohol, el carácter de la malta, el sabor amargo del lúpulo, el dulzor, el cuerpo, el aroma del lúpulo y la acidez, entre otros. Mientras que en la comida, la riqueza (grasa), el dulzor, los métodos culinarios (freír, guisar) y el especiado juega un papel fundamental. En la figura 3 se muestran los alimentos en orden de intensidad (Mosher, 2017).

Figura 3 Alimentos en orden creciente de intensidad



Paso 2: Encuentre armonías

Son sabores parecidos o que se comprenden entre sí, por alguna razón en particular, ya que se encuentra una gran variedad de moléculas aromáticas de las cervezas y en la comida, para poder ubicar una relación. Por el contrario, la lengua contiene pocas sensaciones gustativas, aunque son fundamentales en el maridaje.

Las combinaciones de cervezas y comida se complementan con elementos de sabor y aroma, como un proceso bioquímico similar, que se presenta en diferentes contextos, de donde se consideran los distintos aromas con orígenes tales como:

La levadura y las frutas pueden producir ésteres afrutados, el lúpulo, varias flores y los cítricos que acompañan un abanico de terpenos aromáticos ácidos, la malta tostada, el pan horneado, la cebolla caramelizada y la carne a la parrilla, se asocian también moléculas aromáticas heterocíclicas resultados de la creación de *Maillard*.

Los intensos sabores torrefactos de la imperial *Stout* (negra), combinados con unas trufas de chocolate, o con los sabores acaramelados de una *Lager* de la Oktoberfest maridados con cerdo asado.

Por otra parte, los sabores tostados del pan son perfectos con los de mantequilla para los europeos o estadounidenses, pero no será de interés para los asiáticos, ya que no están acostumbrados a los productos lácteos. La vainilla tiene una alta conexión con productos dulces del mundo occidental, pero no de Asia.

Además, podemos apreciar en la figura 4, la cerveza y las comidas de acuerdo a los sabores a fines.

Figura 4 Cerveza y Comida: Sabores afines



Paso 3: Considere los elementos de contraste

El dulzor, amargor, carbonatación, especias y picantes son características de la comida y que, junto a la cerveza, interactúan entre sí de manera probable y concreta. Así mismo, es

saber utilizar las interacciones, para asegurar que la comida con la cerveza se equilibren, para que ninguna de ellas sea el centro de atención. Las comidas dulces, grasas o ricas en *umami*, pueden equilibrarse con distintos elementos de la cerveza, como el amargor, dulzor, malta tostada, pero actúan de manera independiente.

La carbonatación también es muy efectiva para cortar esa carga excesiva, pero no es más que una acción de barrido, donde es un aporte a la sensación achispada o la calidez que esta lo acompaña. Umami es el gusto básico, delicioso, rico que se encuentra en el pescado graso, el queso añejo, la carne o tomates maduros, que pueden equilibrar con los elementos de la cerveza y el dulzor. Por el contrario, se puede equilibrar con un nivel de intensidad menor, ya que el umami es menos intenso en su carácter. Los picantes como el chile o la guindilla, contiene otra interacción diferente, donde las cervezas lupadas con las comidas picantes, serán todavía más intensas, a menos que sea de su preferencia más picante. Por el contrario, si desea consumir una cerveza lupada con picante, lo más aconsejable es adquirir una que contenga mucha malta.

A continuación, en la Tabla 1 se muestran las diversas sensaciones en la boca con base a los diferentes sabores:

Tabla 1 Sabores y sensaciones de la comida

SABOR Y SENSACIÓN EN BOCA DE LA COMIDA	SABOR Y SENSACIÓN EN BOCA DE LA COMIDA					
	DULZOR	ESPECIADO (PICANTE)	GRASO	UMAMI	ACIDEZ	SALADO
AMARGOR DEL LÚPULO	Equilibra	Equilibra	Precaución	Enmascara	Enmascara	Agrava
AMARGOR DE LA MALTA TOSTADA	Equilibra	Equilibra	Afinidad	Afinidad	Afinidad	Neutra
DULZOR	Iguals se compensan	Equilibra	Afinidad	Equilibra	Precaución	Equilibra
CARBONATACIÓN	Cleanses	Limpia	Limpia	Limpia	Limpia	Limpia
ALCOHOL	Equilibra	Limpia	Equilibra	Agrava	Precaución	Agrava
ACIDEZ	Caution	Equilibra	Equilibra	Iguals se compensan	Enmascara	Agrava

Fuente: Mosher (2017)

CAPÍTULO II

CAPITULO II – EL PRODUCTO

2.1 Historia de la cerveza

La historia de la cerveza está ligada al desarrollo de la agricultura, junto a la necesidad de almacenar granos de cereal, como el trigo y la cebada. Sin embargo, se estima que todo sucedió alrededor del año 10.000 AC en la zona de Mesopotamia, la cual se usó por mucho tiempo como alimento, no como bebida y así todo era cuestión de proporciones para crear la cerveza.

Una de las menciones más antiguas que se ha logrado descubrir sobre la cervezas, se pueden encontrar en unas tablas de arcilla, escritas en lenguaje sumerios, que datan del año 4.000 A.C, donde se describe la cerveza como “una bebida obtenida por la fermentación de granos a la denominada Sikaru”, donde se detalla una receta de elaboración casera, “se cuece el pan, se deshace en migas, se prepara una mezcla en agua y se consigue una bebida que transforma a la gente en alegre, feliz y extrovertida”.

En aquella época, las mujeres eran las encargadas de la elaboración de cerveza, esto no asombra ya que la diosa sumeria de la cerveza Ninkasi, era la hija de la diosa Ninhursag, a quien le dedicaron un extenso poema, donde se describe el proceso de su elaboración (Uhrat, 2018).

2.2 Componentes de la cerveza

La cerveza es una bebida alcohólica, elaborada con bases de azúcares obtenidos de cereales y otros granos (el trigo y la cebada), donde son saborizados y aromatizados con lúpulo (hierbas y aditivos), para luego ser fermentados en agua con levaduras del género *Saccharomyces*.

Los ingredientes que la componen son los siguientes:

Agua. - Uno de los ingredientes básicos dentro de la elaboración de cerveza es el agua, la cual comprende el 90% y el 95% de su elaboración. Según su estructura, contiene iones que afectan directamente las características de una cerveza (Uhrat, 2018).

Malta. - Es el resultado del malteado, el cual es un proceso que se aplica a los granos de cereales, y que consiste en hacerlos germinar para luego secarlos con aire caliente. Sin embargo, cabe destacar que la malta, es la materia prima de la cerveza y otras bebidas alcohólicas que existen en el mercado (Freixes & Punsola, 2018).

Lúpulo. - Es una de las tres especies de planta del género *Humulus*, perteneciente a la familia Cannabáceas; hoy en día es uno de los ingredientes indispensables de la cerveza, pero no siempre fue así. Todo comenzó en los inicios de la edad media, cuando los monjes fueron los principales elaboradores de esta, observaron sus diversas aportaciones al sabor, aroma, y amargor a la conservación de la cerveza (Freixes & Punsola, 2018).

Levadura. - La levadura no se originó hasta el siglo XIX que se descubrió su acción, por ello la levadura acompaña la elaboración de la cerveza desde el primer día, y es el responsable de convertir los carbohidratos de la malta en alcohol etílico. Sin embargo, la levadura de cerveza (*Saccharomyces cerevisiae*), es un hongo unicelular, que genera etanol y dióxido de carbono durante el proceso de fermentación en un medio azucarado.

En las pinturas de la edad media que se retrataban a los cerveceros, estos aparecían con una estrella de manera que, si hacemos un breve recorrido por las diversas marcas de cerveza, encontraremos la estrella considerada como sinónimo de levadura, gracias a los alquimistas medievales (Aftyka, 2018).

2.3 Proceso de elaboración

Malteado

Los granos de cereal se preparan para que posteriormente, logren obtenerse de ellos azúcar fermentable. Cabe destacar que, sin malteado no hay fermentación y no podría producirse alcohol ni gas. Sin embargo, es una condición esencial para la elaboración de cerveza, ya que todo empieza con la introducción de los granos, para ser germinados y es un proceso que dura varios días. Luego, se detiene en los tostaderos, donde el cereal recibe aire seco y caliente, la interrupción se realiza en el momento justo en que el cereal comienza a generar las enzimas, que más tarde convertirán una parte del almidón en azúcares (maltosa, dextrinas), con los que la levadura podría interactuar. (Las enzimas

son unas moléculas que aumentan la velocidad de determinadas reacciones químicas, como es el caso de esta transformación). Cabe destacar también que, a mayor temperatura, más oscura será la malta, y a temperatura más baja, la malta obtenida será más pálida. Se puede maltear diferentes tipos de cereales (trigo, maíz, sorgo), pero la cebada posee entre 60 y 65% de almidón, por eso es el más utilizado por los cerveceros del mundo (Freixes & Punsola, 2018).

Maceración

Una vez obtenidas las maltas, deben ser trituradas (la molturación) debe romper el grano, pero no aplastarlo, puesto que la cáscara no debe destruirse en su totalidad. Debe encontrarse en esta operación, un punto intermedio, ya que, si la molturación es demasiado intensa, dará más harina de poca utilidad, puesto que, en el otro extremo, si no es suficientemente vigorosa, bajará su rendimiento a azúcares. Luego con el resultado de la molturación, se mezcla con agua caliente en una caldera específica, esta mezcla debe removerse hasta que forme una pasta o papilla consistente, siendo las proporciones de agua, aproximadamente entre 2,5 y 3,5 Kg. por cada kilo de malta.

El objetivo principal de este proceso es extraer los azúcares de las maltas, estos se disuelven en el agua y el resultado de ella es el **MOSTO** (Freixes & Punsola, 2018).

Filtrado

Acabada la maceración se procede a filtrar el mosto, ya que continúan muchas partículas en suspensión, que serán un obstáculo para la fermentación posterior. Sin embargo, hay que dejar reposar durante un cuarto de hora la mezcla, como resultado de la maceración. Justo en ese tiempo la cascarilla de los granos se asienta, ayudarán en el proceso de filtrado, y enseguida se irá vertiendo agua caliente en la caldera de macerado. El primer mosto que se filtra aparece turbio u opaco; deberá recircular pasando de nuevo al recipiente de macerado. Posteriormente se va observando como la densidad del mosto cada vez es menor, hasta que se consigue un mosto limpio y brillante (Freixes & Punsola, 2018).

Ebullición

El mosto filtrado se introduce en un recipiente (en algunas cervecerías utilizan la caldera tradicional de cobre), y se pone a hervir entre una hora y hora y media. Durante el proceso

de ebullición, las enzimas dejan de actuar y las bacterias que hayan podido aparecer antes desaparecen. En esta etapa, es cuando se mezcla el mosto con el lúpulo. Cabe resaltar que el lúpulo contiene lupulina, ingrediente que aporta a la cerveza su característico sabor amargo, y adicionalmente los aromas que proceden de aceites esenciales.

Por otra parte, el lúpulo se empieza a añadir con mayor intensidad, cuando el mosto está hirviendo, se vierte en dos o tres tiempos que detallaremos a continuación; el primer lúpulo y el segundo, son quienes aportan el amargor y sabor, ya que los aromas se evaporan, en cambio el tercero – que se introduce cuando la ebullición se ha detenido, se incorporan aromas; ya en esta fase el cervecero puede añadirle ingredientes adicionales, que le darán personalidad a la cerveza. Así mismo, cuando el mosto ha hervido, es preciso separar las partículas (proteínas) que se van a coagulando. Este proceso se llama **clarificación**.

Antes de pasar a la siguiente fase, es necesario enfriar el mosto de manera que se puede hacer pasar el líquido, por un serpentín con agua contracorriente, pero existen otras fórmulas para enfriar el mosto, alcanzando una temperatura de entre 20 y 25° C; luego se viene la preparación previa a la siguiente etapa, que también incluye el control y corrección de la densidad y el volumen. A continuación, se procede a airear el mosto, porque la levadura necesita antes la presencia de oxígeno, esto se logra traspasando el líquido de un recipiente a otro, agitando con fuerza el mosto durante un cuarto de hora, y cuando se obtiene la espuma, es la señal de que está correcto (Freixes & Punsola, 2018).

Fermentación

Para dar inicio a esta etapa, se añade cinco granos de levadura por cada 25 litros de mosto. Cabe destacar, que la levadura es un hongo microscópico unicelular, que tiene la capacidad de descomponer elementos orgánicos, como los azúcares o los hidratos de carbono, produciendo distintas sustancias (CO₂ y alcohol). Sin embargo, las levaduras consumen antes que todo oxígeno, ahí es donde empieza la fermentación que puede ser a una alta o baja temperatura.

Las temperaturas altas lo hacen entre 18 y 24° C; a las 24 horas se da inicio al proceso, se forma una capa de espuma en la superficie, que indica que la fermentación evoluciona bien. La levadura actuará durante un período de entre 4 y 6 días, y cuando cesa la actividad cae al fondo del recipiente. Los estilos Ale, son parte de este tipo de fermentación que

suelen ser más frutadas, ya que la levadura no convierte todo el azúcar del mosto en alcohol. De igual forma, la fermentación alta es sometida posteriormente a una segunda fermentación en botella o maduración, donde la cerveza sigue en el proceso de su carácter durante una semana, y en esta fase, la temperatura debe ser más baja que la primera fermentación y situarse alrededor de los 12° C.

Las temperaturas bajas lo hacen entre 5 y 9° C, y es la característica de las cervezas Lager, ya que las levaduras actúan en el fondo del recipiente, y el período es más largo, de 8 a 10 días. Esto hace que prácticamente, se consuma todo el azúcar y que la cerveza sea más seca; de esa manera, el mosto se lleva a unos tanques donde se guardan, para que ocurra la segunda fermentación, que se favorece agregando más mosto. Ahora la temperatura es muy baja, por lo que podría llegar a los 0° C, esto depende del tiempo que se deje madurar (con un mínimo de 3 semanas y un máximo de 3 meses), la cerveza va a adquirir distintas características (Freixes & Punsola, 2018).

Acabado y envasado

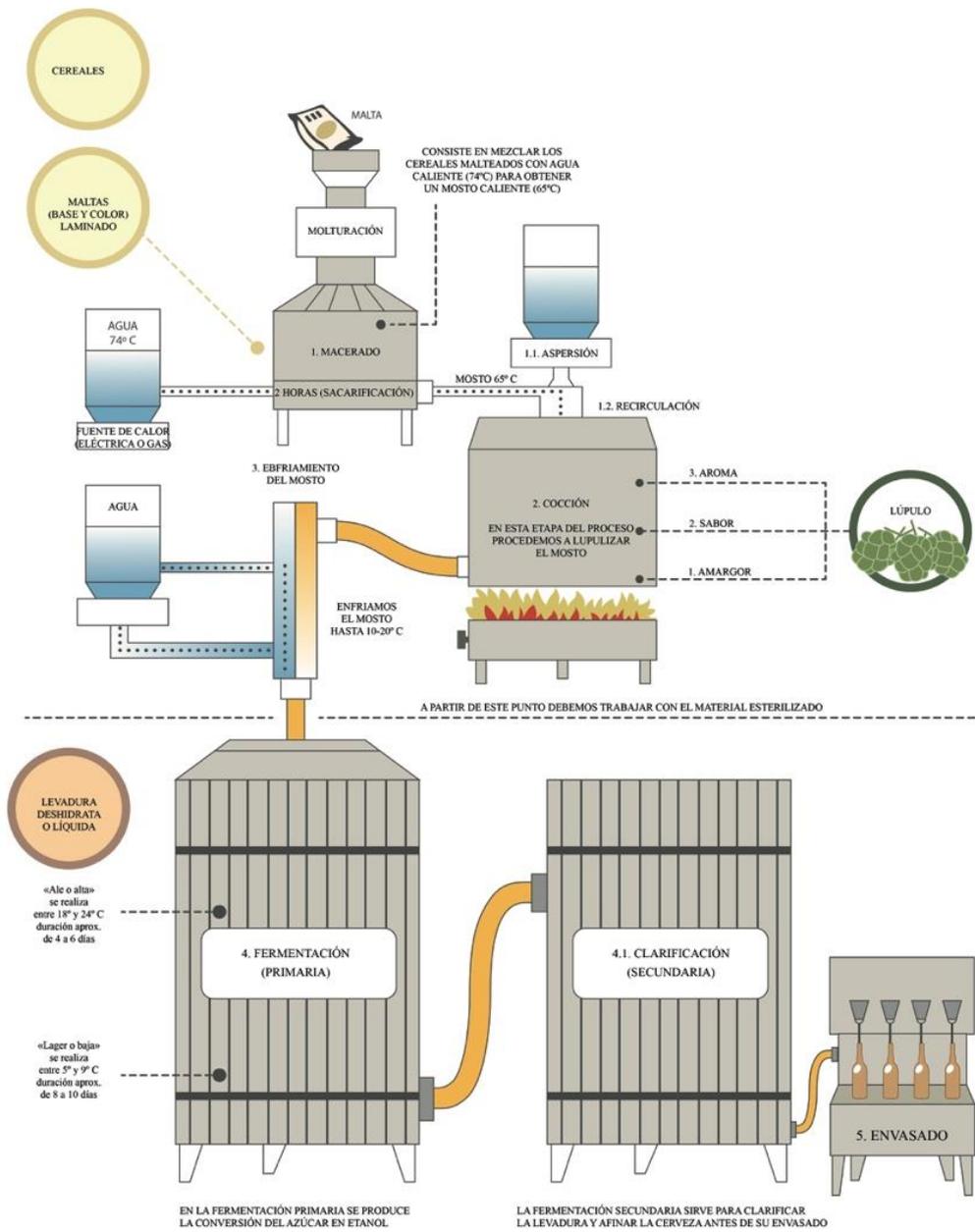
Una vez culminado el proceso de maduración, la cerveza puede filtrarse, aunque los cerveceros prefieren no hacerlo, ya que este es uno de sus elementos distintos frente a la cerveza industrial, que no mantiene la levadura en el producto final. Luego de esto, ya la cerveza está lista para ser embotellada o introducida en un barril.

Para ello, los envases deben ser esterilizados y secados, para después ser colocados con un tubo; ahí se transfiere el líquido a los recipientes de fermentación. Estos deben llenarse dejando un dedo de distancia vacío, entre el nivel del líquido y el borde superior, para evitar que quede demasiada cantidad de aire en la parte superior, y de esa manera no pueda oxidar la cerveza. Luego, se añade una pequeña cantidad de azúcar (4 gramos por litro de cerveza), y se guardan los envases; eso contribuirá a la carbonatación en un plazo de un mes, y así la levadura remanente convertirá en gas el azúcar añadido.

En la figura 6 se muestra el proceso de elaboración de la cerveza en su paso a paso según Freixes y Punsola (2018).

Figura 5 Proceso de elaboración de la cerveza

Proceso de elaboración de la cerveza, paso a paso



Fuente: Freixes y Punsola (2018)

2.4 Los tipos de cervezas

Existe una mayoría de cervezas que se enmarcan en dos tipos de familias: Ale y Lager.

Ale

El término Ale, describe a las cervezas con levadura de fermentación alta, que no tienen nada que ver con el color, estilo, cuerpo o graduación. Por lo tanto, una Ale puede ser pálida u oscura, más o menos amarga, tener mucho o poco cuerpo, y más o menos con graduación alcohólica. Estas suelen ser más aromáticas, complejas y afrutadas con sabor muy marcado. Ejemplo de algunas Ale: *Bitter, Pale Ale, Indian Pale Ale, Mild, Brown Ale, Porter y Stout, Old Ale, English Barley Wine, Irish red Ale, strong Scotch Ale, Ale Tostada, Ale roja, Ale dorada fuerte, Saison, Trapense, De Abadía, Witbier* (Freixes & Punsola, 2018).

Lager

El término Lager, proviene del alemán Lagerm que significa guardar, y es la más común de las grandes cervecerías artesanales, quienes corresponden a la fermentación baja en la parte inferior del tanque, a la que luego se la deja madurar en frío alrededor de los 0 ° C. Este proceso de maduración suele durar alrededor de 2 a 6 meses, y las levaduras Lager, tienden a producir menos matices y aromas. Ejemplo de algunas Lager: Pilsen, Lager Pálidas de Baviera, Lager Oscuras, Estilo Viena o Marzen Beer, Bock, Doppelbock, Eisbock, Maibock, Dortmunder, Rauchbier o Smoked Beer, American lager (Freixes & Punsola, 2018).

2.5 Los sentidos que se perciben con la cerveza

Los órganos de los sentidos son los que se encargan de captar los estímulos, que luego se convierten en señales eléctricas enviadas al sistema nervioso, y son procesadas para desarrollar la respuesta final.

Aunque mucho pase desapercibido el espacio con la cerveza, es un factor condicionante para su degustación, ya que debe ser un entorno acogedor, tranquilo, que permita relajación y se pueda disfrutar de una buena cerveza.

Sin embargo, no deberá tener olores desagradables que logren obstruir el momento; establecimientos muy grandes y con ruido abundante que dificulte la concentración.

Ciertamente, el poder de degustar tiene su raíz en la palabra gusto, pero el oído, la vista y el olfato, influyen ante una buena cata (Freixes & Punsola, 2018).

Sabor

Es la sensación que una sustancia soluble en saliva produce la lengua, donde se registra por sensores químicos específicos y especializados denominados papilas gustativas. Por otra parte, existen tres tipos de papilas gustativas: caliciformes, fungiformes y filiformes. Por último, existe una característica particular del sabor denominado retrogusto, que se manifiesta cuando, la sustancia química ya no está en contacto con las papilas gustativas, pero así se percibe el sabor. Actualmente, se reconoce la existencia de al menos seis sabores básicos: dulce, ácido, amargo, salado, umami y graso (The Beer Times, s.f.).

Olfato

Es el sentido encargado de detectar y procesar los olores. Ubicado en la nariz, está compuesto por receptores químicos, que reaccionan al ser estimulados por partículas aromáticas volátiles, que se transportan por aire y luego ingresan a la nariz (The Beer Times, s.f.).

Vista

Es la facultad por la cual se percibe el mundo exterior, a través de órganos visuales denominado los ojos. Por otra parte, para lograr ver los rayos de luz que ingresan a través de las pupilas, y que son registrados por células fotorreceptoras, están localizadas en la retina y se denominan conos. Luego, se convierten en impulsos electrónicos que son transportados al cerebro, a través del nervio óptico, que es donde son interpretados como la información. A su vez, se establecen atributos de la sensación visual; color, luminosidad, y saturación (The Beer Times, s.f.).

2.6 Cristalería cervecera

Vasos y/o copas

Los recipientes deben ser de cristal, ya que permite ver el color, y no altera los sabores, al contrario de lo que suele suceder con el plástico. Cabe resaltar que la limpieza es parte importante de una buena cata, donde no debe quedar ningún residuo de jabón o alguna sustancia que pueda afectar.

Para comprobar que un vaso o una copa están limpios, es que, a medida que se va bebiendo la cerveza, la espuma se adhiera a las paredes del recipiente. Por el contrario, si existieran grasas o jabón, hará que se funda la espuma. Es recomendable, que los recipientes abiertos, sean para las cervezas con alta fermentación (Ale), y los más cerrados sean para fermentaciones altas (Lager) (Freixes & Punsola, 2018). Con el tiempo, cada día nos damos un espacio para disfrutar de una buena cerveza, por ello es importante resaltar los diferentes estilos, acompañado de un tipo de vaso o copa en la que se va a degustar. Cabe destacar, que podemos mencionar su forma, las dimensiones y la capacidad de un vaso y/o copa de cerveza, que permitirán realzar las cualidades de los diversos estilos que mencionaremos a continuación.

Vaso pinta

El vaso americano *shaker*, es conocido también como vaso inglés **Imperial o Nonic**, ya que es el más común utilizado en las cervezas; tiene una forma cilíndrica simple y un tanto estrecha que se ensancha a medida que se sube. Este tipo de vaso generalmente tiene 16 onzas de capacidad, lo utilizan en la mayoría de los estilos como las Ipa, Lager y Stouts. Es bueno mencionar, que la ligera cresta en la parte superior constituye a su vez un tipo de agarre y facilita el apilamiento, ya que Becker es el equivalente alemán; y el contorno del vaso, permite la formación de una espuma cremosa en ciertos estilos, y en algunas tiene el efecto contrario (Freixes & Punsola, 2018).

Jarra clásica

Es un recipiente robusto y fácil de usar, está pensado para cervezas suaves, refrescantes y livianas. Posee una capacidad de 25, 50 ml o de un litro, ya que su principal característica es su forma cilíndrica con una amplia asa lateral. Sus paredes gruesas, ayudan a aislar la bebida para mantenerla fresca; mientras que el asa, impide que las

manos calienten sin querer la cerveza. Las cervezas que se vierten en la jarra suelen disipar de manera rápida su espuma, además de poseer poco gas para beber de manera menos pausada. Este tipo de jarras tienen una especie de hoyuelos de forma cuadrada, circular o hexagonal en todo el cristal; hay quienes destacan que sirve para apreciar el color, la claridad de la cerveza, y con ella se resaltan los diferentes estilos como *shout* (Freixes & Punsola, 2018).

Jarra *stein*

La jarra de cerveza *stein* es muy similar a la anterior, de hecho, se suele confundir, pero la diferencia está en que viene equipada con una tapa con bisagras y una palanca para abrir fácil con el pulgar. Este tipo de jarra es una forma abreviada de *steinzeugkrug*, la palabra alemana para jarras de porcelana o de metal (Freixes & Punsola, 2018).

Copa cáliz

Son un tipo de copa de boca muy ancha, gruesa y con base fuerte, que es perfecta para las cervezas con alto grado de alcohol y muy aromáticas, ya que estos aparecen sobre la superficie y oxigena fácil. Su forma permite crear una capa de espuma de 2 cm. de altura, por encima del borde de la copa, que a su vez forma una corriente de burbujas, permitiendo obtener todas las virtudes de la cerveza; sin embargo, su formato hace que el aroma se despliegue por la superficie, y se exaltan los colores del estilo; ya que son copas perfectas que suelen servirse cervezas maltosas, fuerte y espesas, como son: *Ale, Ipa, Belgian Stroung Drak, Berliner Weissbier, Dubbel, Quadrupel y Tripel* (Freixes & Punsola, 2018).

Vaso pilsener

Este tipo de vaso de cervezas es alto y delgado, posee poca o ninguna curvatura. Está diseñado para cervezas ligeras; su forma es angosta en la base y es ancho en la parte superior, alto, delgado y cónico en forma de trompeta, ya que no deja escapar la carbonatación que lleva a apreciar mejor la claridad y colores de la cerveza. Por otra parte, hay diversos tamaños de pilsener, pero son más pequeños que la Pinta. Este tipo tiene una capacidad de 250 a 360 ml., aunque en países europeos son hasta 500 ml. Cabe destacar, que la parte superior es ligeramente ancha, ayuda a retener la espuma. Se sugiere utilizarla en estilos como; Lager, Munich Dunkel, Euro Dark (Freixes & Punsola, 2018).

Vaso weizen

Es un vaso similar a la anterior, pero la principal característica es que Weizen es más curva en la parte superior de la copa. Este vaso tiene una base bastante estrecha, adquiere una curvatura distinta hacia la parte superior. Este tipo de vaso es más alto que el vaso pinta, y suele contener al menos medio litro. Sin embargo, su longitud y sus paredes permiten apreciar el color, creando más espacio para la espuma, debido a su forma alargada. Tiene un borde curvado en la parte superior, que ayuda a atrapar y a mantener una espuma gruesa, lo que nos permite apreciar mejor el aroma y sabor (Freixes & Punsola, 2018).

Copa snifter

Es un tipo de copa bastante conocido, ya que se usa para degustar el coñac y el brandy. Estas copas de gran volumen y boca estrecha, son perfectas para capturar los aromas fuertes. Tiene una forma única de vidrio que permite agitar la cerveza, lo que facilita percibir los aromas. Sin embargo, en este tipo de copa, no se sirve la bebida hasta arriba donde se reservan los sabores y aromas; se recomienda usarla para los siguientes estilos; Russian Imperial, Stout, Strong Ale, Barley Wine, Imperial Ipa, Belgian Strong Dark, y Doppelbock (Freixes & Punsola, 2018).

Copa tulip y thistle

Las copas están diseñadas para atrapar y mantener la espuma, la Tulip ayuda a mantener el sabor y los aromas del lúpulo y la malta. Estos tipos de copas, tienen un pequeño pie con un recipiente en formas de tulipán en la parte superior, las curvas del borde superior se giran hacia exterior, lo que ayuda atrapar la espuma. La thistle se asemeja a una versión alargada, tiene el mismo pie corto con un recipiente encima en forma de bulbo, pero más alto y con menos curvas en el borde. La forma singular de bulbo, permite agitar en círculos liberando aromas, ya que es perfecta para servir en tipo Ale por lo estrecho que tiene el cuello este vaso, además el líquido tarda en calentarse; así mismo, favorece a la creación de burbujas, acumulación de sabores y afirmar que la capa superior sea más gruesa (Freixes & Punsola, 2018).

Vaso stange

Es un vaso alemán estrecho, alto y delgado, que sin duda es el vaso de cerveza más aburrido por el aspecto, pero su uso tiene varias décadas atrás; por tanto, este tipo de vaso contiene unas 6,5 onzas de capacidad, las mismas que son utilizadas en cervezas delicadas que ayuda a intensificar los sabores y aromas. Sin embargo, los vasos altos, tipo tubo, son ideales para las más ligeras, por su forma angosta que permite concretar su sabor. Cabe destacar, su brillo, facilita la formación de la espuma para su respectiva degustación. Se recomienda para las cervezas; Altbier, Bock, Czech, Pilsener, Faro, Lambic y Rauchbier (Freixes & Punsola, 2018).

Vaso spiegelau

El vaso tiene un diseño único y llamativo, creado con el fin de potenciar todos los aromas; se obtuvo a través de una serie de catas profesionales con más de 100 formas diferentes. Este tipo de vaso tiene una forma prolongada que amplía el sabor amargo del lúpulo, el borde de la copa dirige directamente al medio del paladar para destacar su sabor, y el borde cortado a láser permite una óptima degustación. Por otra parte, el tamaño hueco y acanalado, intensifica el desarrollo de los aromas y ventila la cerveza cuando se vierte; el cristal que es fabricado con arena de cuarzo le da mayor pureza, aporta claridad para observar mejor los colores sin imperfecciones. La forma simple y el fondo abierto crea un efecto visual atractivo (Freixes & Punsola, 2018).

Copa tekui

Es una copa desarrollada en el 2006, cuyo origen viene de los creadores Teo Musso de la microcervecera italiana Baladin, y el analista sensorial Lorenzo Dabove (Kuaska), la idea principal fue crear un recipiente estándar, que pudiera ser utilizado en el análisis sensorial, fue inspirada en la copa de cristal ISO, que es utilizada en la evaluación de los vinos, dando como resultados una copa funcional y elegante. Cabe destacar, que es un híbrido entre la copa de vino y tulipán, diseñada para potenciar las características organolépticas, logrando ser utilizadas en cualquier estilo de cerveza. Este tipo de copa posee un alto y fino tallo que se abre para captar mejor los matices, y optimizando la retención de espuma que atrapa los compuestos aromáticos (Freixes & Punsola, 2018).

CAPÍTULO III

CAPITULO III – ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1 Contexto geográfico

La presente investigación se realiza en la población establecida como la capital de los Manabitas, situada entre las siguientes parroquias urbanas y rurales que la componen. (Gobierno Provincial de Manabí, 2019):

- PARROQUIAS URBANAS: 12 de marzo, Andrés de Vera, Colón, Picoazá, Portoviejo (Parroquia), San Pablo, Francisco Pacheco, 18 de octubre, Simón Bolívar.
- PARROQUIAS RURALES: Abdón Calderón, Alhajuela, Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, Rio Chico, San Plácido.

Por otra parte, la industria cervecera artesanal se establece en Portoviejo en el año 2017, siendo un mercado novedoso por incursionar, según afirman muchos de los propietarios de las diferentes marcas existentes en el mercado actual.

Cabe mencionar, que existen 13 marcas existentes en la Provincia de Manabí:

- De Portoviejo; Rock City, Bonanza, Germanic, Chupa Mango, Ramona y el Chaparrón
- De Chone; El Conde y Costanera
- De Tosagua; Madero y Jagobrewer
- De Manta; Umiña
- De Jipijapa; Tribu
- De Canoa; Beerkingo

3.2 Contexto político-económico

El entorno político – económico dentro del Cantón Portoviejo tiene varias incidencias debido a la amplitud de actividades económicas generadoras de empleo, las cuales tienen su generación de empleo ayudando al desarrollo de la población; así mismo sus falencias por diferentes razones.

Se detallan a continuación, las diferentes actividades generadoras de empleo y ordenamiento territorial en la ciudad de Portoviejo, las condiciones con la que se

desenvuelven los empleadores, y así mismo se logra averiguar los problemas que se presentan en el desarrollo de la actividad.

Tabla 2 Cifras de Manabí en cuanto al trabajo y empleo

ACTIVIDADES ECONÓMICAS GENERADORAS DE EMPLEO	% DE GENERACIÓN DE EMPLEO	ESPECIALIZACIÓN DE LA MANO DE OBRA	SITIOS DONDE TRABAJAN (MIGRACION LABORAL)	CONDICIONES DE AUTO EMPLEO.	SITUACIÓN DEL COMERCIO INFORMAL	PROBLEMAS DETECTADOS
AGRICULTURA, GANADERÍA, CAZA AVICULTURA, Y SILVICULTURA	60%	Calificada y no calificada	Interior del cantón.	Dependiente e Independiente	Formal e Informal	Falta de recursos para mayor producción, atención y prevención a las enfermedades. Falta de canales de riego en épocas de sequía. Créditos blandos para pequeños y grandes productores.
PESCA ARTESANAL	5%			Independiente	Informal	Problema climático (calentamiento global, sequía). Política pesquera mal aplicada. Inseguridad marítima. Falta de decisión.
EXPLOTACIÓN DE MINAS Y CANTERAS	2%			Independiente	Formal e Informal	Delimitación de la jurisdicción. Políticas de conservación ambiental.
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	2%			Independiente	Formal e Informal	Créditos blandos. Falta de capacitaciones
SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	60%			Dependiente	formal	Déficit en la cobertura. Servicio de baja calidad
CONSTRUCCIÓN	45%			Dependiente e Independiente	Formal e Informal	Falta de control urbano
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	45%			Independiente	Formal e Informal	Falta de créditos blandos. Falta de capacitación
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	30%			Independiente	Formal e Informal	Infraestructura Deficitaria, personal calificado.
INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	50%			Independiente	formal	Deficiente infraestructura vial
ACTIVIDADES INMOBILIARIAS, EMPRESARIALES Y DE ALQUILER	20%			Independiente	formal	Altos costos de tasas de interés.
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y DEFENSA	5%			Independiente	Formal e Informal	Especulación de la actividad inmobiliaria
ENSEÑANZA	80%			Dependiente	formal	Falta de decisión política y de gestión
COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	60%			Dependiente e Independiente	formal	Déficit de infraestructura.
ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD	40%			Dependiente e Independiente	formal	Déficit de infraestructura y de atención.
OTRAS ACTIVIDADES COMUNITARIAS SOCIALES Y PERSONALES DE TIPO SERVICIOS	15%			Independiente	Formal e Informal	Falta de capacitación a la comunidad.
HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMÉSTICO	10%			Independiente	Formal e Informal	Actividad no legalizada.

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Se muestra a continuación las diferentes actividades productivas de la población económicamente activa, de la parte rural y urbana del cantón Portoviejo:

Tabla 3 Principales actividades económico-productivas del territorio según ocupación por población económicamente activa



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

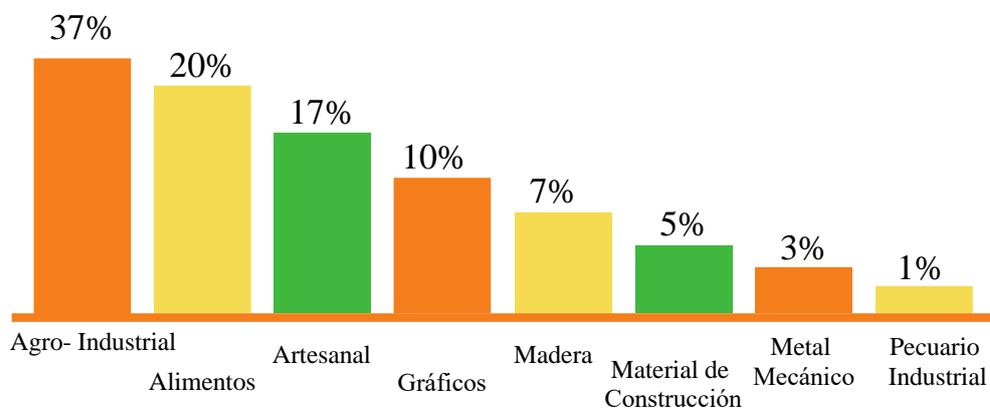
Se centra una base de datos, de los principales establecimientos comerciales y de servicios de Portoviejo.

Tabla 4 Número de establecimientos: Manufactura, Artesanía, Comercio y Servicios (PYMES)

AGRO-INDUSTRIAL	ALIMENTOS	ARTESANAL	GRAFICOS	MADERA	COMERCIO	METALMECANICA	INDUSTRIAL	PECUARIA	YRADIO TELEVISION	QUIMICOS	SERVICIOS	TAGUA	TEXTIL & CONFECION	VARIOS
BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS	BASE DE DATOS
3	72	18	22	27	18	60	26	5	5	15	58	2	33	65
1%	17%	4%	5%	6%	4%	14%	6%	0%	1%	3%	14%	0%	8%	15%

Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad - (INEC, 2010)

A continuación, se muestra los diferentes grados de actividad de Portoviejo.



Fuente: Ministerio de Industrias y Competitividad - (INEC, 2010)

3.3 Descripción de los productos turísticos de Portoviejo

Luego de haber consultado con operadoras y empresarios turísticos, seguido de páginas web, sobre el turismo en Portoviejo, al mismo tiempo revisando folletería publicitaria y promocional, fue posible determinar la oferta que posee Portoviejo en cuanto a turismo. Sin embargo, esta misma línea y del análisis realizado con base en las entrevistas a empresarios, y de aportes realizados durante las mesas de trabajo, es posible indicar que existen aspectos comunes y diferenciados de la oferta turística, y que a continuación se detallan:

1. Gastronomía: variedad de comidas preparadas en ambientes naturales, teniendo como base el verde, el maní, la gallina criolla, el pescado, cerdo o res, para ser degustadas en restaurantes especializados o en lugares autóctonos. Las especialidades son el ceviche, el greñoso, los corviches, los bollos.
2. Pelea de gallos: existen algunos sitios, pero se caracteriza el coliseo existente en la parroquia rural de Abdón Calderón.
3. Cascada de Mancha Grande (parroquia San Plácido); en los cerros de Hojas, Jaboncillo y Montecristi, es posible practicar turismo arqueológico; en la Parroquia San Plácido es posible la observación de variedad de aves, así como de flora diversa debido a su bosque tropical; Laguna del Encanto (parroquia San Plácido). Elaboración de artesanías (parroquia Río Chico).

4. Parque Puerto Mamey y Parque de la Madre (Portoviejo), prácticas de varios deportes, lugares de esparcimiento.
5. Jardín Botánico (Portoviejo), localizado en los predios de la Universidad Técnica de Manabí, permite la observación de especies de flora originarias, dispone también de un sendero para realizar caminatas.
6. Parque Forestal (Portoviejo), laguna artificial y zonas de esparcimiento familiar.
7. Restos del Buque Alhajuela (Portoviejo), localizados en el parque Eloy Alfaro.
8. Casa de la Cultura de Manabí (Portoviejo).
9. Turismo religioso: Catedral Metropolitana, iglesia de La Merced, Oratorio del Sagrado Rosario, Seminario San Pedro, iglesias varias en cada parroquia rural.
10. Parque de la Rotonda, prácticas de varios deportes, lugares de esparcimiento familiar.
11. Parque Las Vegas, prácticas de varios deportes, lugares de esparcimiento familiar. (INEC, 2010).

3.4 Contexto demográfico y sociocultural

Portoviejo es la capital de los manabitas con una población de 280.029 habitantes, según la información del (INEC, 2010), sin embargo, cuenta con 9 parroquias urbanas (12 de Marzo, Andrés de Vera, Colón, Picoazá, Portoviejo (Parroquia), San Pablo, Francisco Pacheco, 18 de Octubre, Simón Bolívar), y 7 parroquias rurales (Abdón Calderón, Alhajuela, Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, Río Chico, San Plácido), y su fundación el 18 de Octubre del 1820. (Gobierno de Manabí, 2019).

El cantón Portoviejo se enmarca en la estrategia nacional contando con una ubicación privilegiada, forma parte de la jerarquía regional. Conformando junto a Manta, Montecristi y Jaramijó una red de complementariedad, y aunque actualmente no cuenta con los recursos turísticos, es potencialmente un punto de convergencia de turistas, dado a las bondades de su territorio. Además, se observa en la figura 7 un mapa de las diversas parroquias urbanas que comprende el cantón Portoviejo.

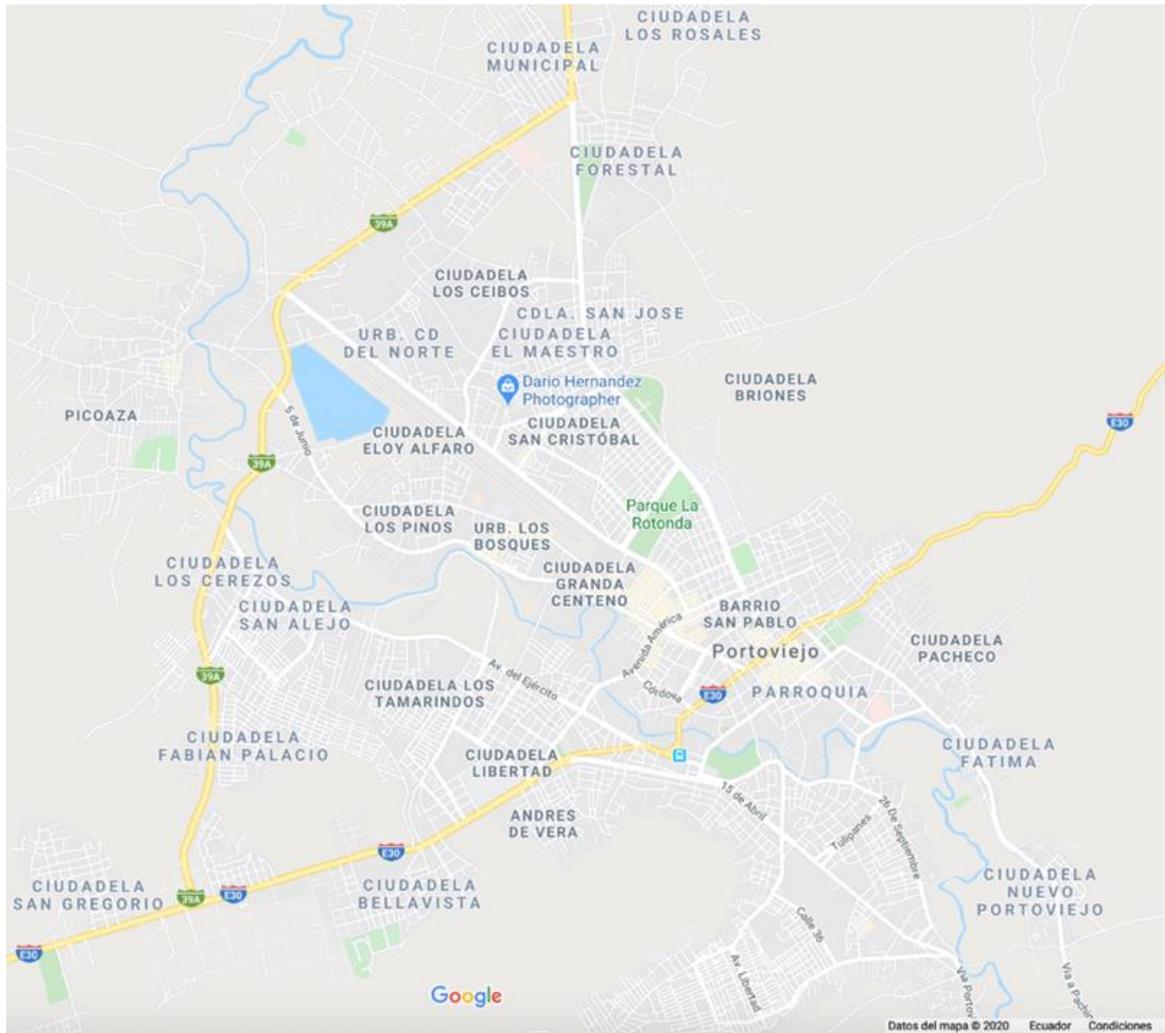


Figura 6 Mapa de Portoviejo

Fuente: Google Maps (2020)

Análisis entre la población urbana y rural del cantón, junto con las proyecciones referenciales realizadas por el Sistema Nacional de Información, podemos apreciar los siguientes datos:

Tabla 5 Población de Portoviejo por parroquia.

PARROQUIA RURAL	AÑO 2010	AÑO 2012	AÑO 2014	AÑO 2016	AÑO 2018	AÑO 2020
ABDÓN CALDERÓN	1467	16277	15388	15709	16006	16277
ALHAJUELA (BAJO GRANDE)	3890	3987	4078	4164	4314	16277
CRUCITA	14560	14922	15264	15583	15877	16146
PORTOVIEJO	231188	236938	242363	247426	252096	256363
PUEBLO NUEVO	3284	3366	3443	3515	3581	3642
SAN PLACIDO	7966	8164	8351	8526	8687	8834
RIOCHICO (RIO CHICO)	12184	12487	12773	13040	13286	13511
CHIRLIOS	2448	2509	2566	2620	2669	2714

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

Además, se tienen proyecciones por edades de la población de Portoviejo, a partir de 1 a 80 años.

Tabla 6 Edades de la población de Portoviejo.

GRUPO POR EDADES	AÑO 2010	AÑO 2014
< 1 AÑO	4595	5813
1 - 4	21116	22839
5 - 9	28562	30089
10 - 14	29791	30791
15 - 19	27055	29181
20 - 24	24518	26695
25 - 29	23121	24325
30 - 34	21157	22184
35 - 39	19129	20382
40 - 44	16877	18586
45 - 49	15222	17095
50 - 54	12586	14533
55 - 59	10446	11866
60 - 64	7991	9490
65 - 69	5854	7072
70 - 74	4784	5169
75 - 79	3059	3649
80 Y MÁS	4166	4468
TOTAL	282039	306241

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

La ciudad se ha desarrollado sin una verdadera planificación territorial, que analice las necesidades por asentamiento humano, capacidades y coberturas. Por lo que la mayor parte de la infraestructura y equipamientos públicos existentes, responden a una proyección de corto plazo, cuya capacidad no satisface las necesidades de la población a la cual debe abastecer, además de que, en su mayoría, han cumplido su vida útil y las edificaciones como tal, no abastecen la demanda de la población. Este es el caso de equipamientos como el Terminal Terrestre, Camal Municipal, Cementerio Público y Mercados Municipales. Cuya ubicación, capacidad y estado de estos, no satisfacen las necesidades de la población actual del cantón.

Las nuevas políticas empleadas por los distintos Ministerios de la República del Ecuador buscan elaborar un programa en el que se analice a la población, de acuerdo con sus características sociales para la dotación de los servicios públicos como salud y educación, por lo que actualmente se están desarrollando proyectos con un estudio predio de factibilidad. En el aspecto cultural, existen alrededor de 60 infraestructuras, que han sido declaradas Patrimonio Cultural Tangible Y Conocimiento Ancestral (INEC, 2010).

3.5 Entorno competitivo

Las cervezas artesanales en Manabí están en su mayor apogeo, dándose a conocer las diferentes marcas con los diversos estilos que tienen para degustar, y a su vez las competencias en las que participan, destaca una en particular realizada en la ciudad de Quito por la organización de *Land of Happiness*, y *Homo Cerveceus* denominado “Estilo libre ecuatoriano” donde participaron 395 cervezas artesanales de 9 países, con la marca Madero de cantón “Tosagua”, quien logró conseguir uno de los premios más significativos como la medalla de Oro en dicha competencia (El Diario, 2019). Cabe destacar, que no existen estadísticas del consumo de bebidas alcohólicas en Portoviejo, pero por la investigación descriptiva realizada a los dueños de marca, observamos que existen bares, restaurantes y lugares exclusivos, donde se venden exclusivamente cervezas artesanales (Diario, 2019).

3.5.1. Competencia Directa

Actualmente existen varias marcas de cerveza artesanal en Portoviejo, entre ellas tenemos a Bonanza y Rock City, que se destacan en el mercado nacional por traspasar fronteras, y que contiene ingredientes naturales que son íconos de la capital manabita (El diario , 2016).

nacional y cuentan con su propio bar exclusivo de cerveza, posteriormente tenemos a **Germanic**, quien es una aliada a la misma industria artesanal.

Por otra parte, han ido surgiendo con el pasar de los años, otras marcas como **Madero de Tosagua**, posee su propia planta en Portoviejo, y ha logrado importantes reconocimientos a nivel nacional. Además, también se ubican estas marcas más jóvenes como **Chupa Mango y Ramona**.

Es importante resaltar, que existen un lugar en la provincia de Manabí llamado Agua fría, el mismo que está ubicado en el cantón Junín, y que se destaca por su materia prima (la caña de azúcar), donde se produce el licor mejor conocido en la zona como “currincho”, este se elabora mezclando la pulpa de las frutas con azúcar, después se pone a hervir en una paila, posteriormente se mezcla con el aguardiente, y se deja enfriar hasta su comercialización desde su pequeñas fábricas (El diario manabita, 2018).

Además, el gobierno provincial de Manabí impulsa diferentes actividades por el mes del Manabismo, con ello se lleva efecto la actividad denominada “con sabor a caña”, Junín vive las fiestas del Manabismo”, junto a una variedad de degustación de *currincho* (bebida alcohólica típica) con sabores, en una noche cultural (Gobierno Provincial de Manabi, 2019).

3.6 Análisis F.O.D.A.

Una vez comprendido el entorno actual de la industria cervecera en Manabí se muestra en la figura 9, el análisis F.O.D.A. desarrollado.

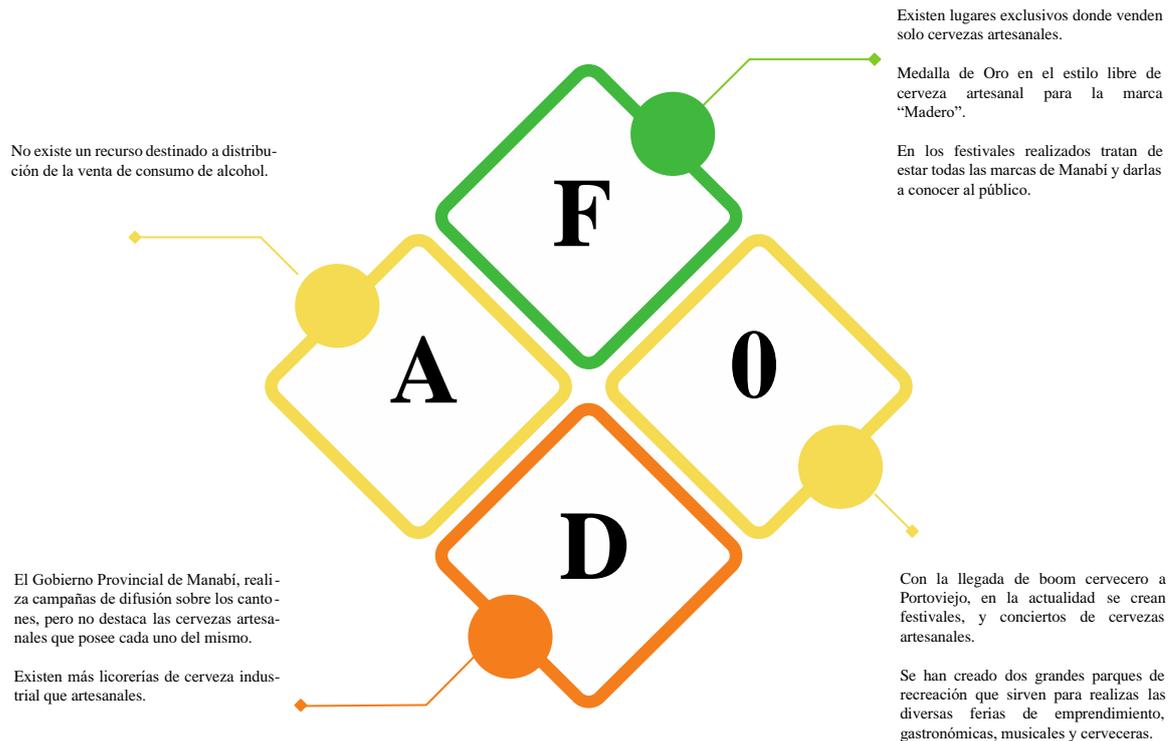


Figura 8 Análisis F.O.D.A.

La FORTALEZA para la marca Jagobrewer está dada por los puntos de venta exclusivos; en contraste con la mayor DEBILIDAD, está en el mayor apoyo al mercado industrial.

Adicionalmente, se reconoce como una gran AMENAZA la falta de recursos para emprendedores que inician en el mundo cervecero artesanal; y como una OPORTUNIDAD el desarrollo de festivales y espacios destinados para el consumo de cerveza.

CAPÍTULO IV

CAPITULO IV - INVESTIGACIÓN DE MERCADO

4.1 Objetivo de investigación

Comprender el proceso de consumo de cerveza y los elementos claves dentro de la creación de experiencias.

Objetivos específicos:

- Conocer los elementos que influyen en la experiencia de consumo de cerveza.
- Determinar los factores claves en el proceso de prestación de experiencia.
- Entender los pasos para la creación de experiencia de consumo.

4.2 Diseño investigativo

Tipo de investigación: Exploratoria y Descriptiva

Fuente: Los propietarios de las marcas cerveceras artesanales de Manabí, y bebedores de estas.

Instrumento investigativo

- Entrevistas a profundidad a los propietarios, realizadores de eventos y distribuidores de cervezas artesanales.
- Encuestas a bebedores de cervezas artesanales.

Muestra: 384 personas (demostrado con la fórmula de población infinita).

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n= Tamaño de muestra

Z α = Coeficiente de confianza (90%-95%)

p= 50% (Cuando no hay indicadores de población)

q= 50% (Cuando no hay indicadores de población)

e= Error (5%)

Siendo así:

n= x

$Z\alpha = 1.96$ (95%)

p= 0.50

q= 0.50

d= 0.05

$$n = \frac{2.576^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

n = 384 personas

4.3 Análisis de resultados

Se realizaron tres guías de entrevista que se muestran en el anexo 1, que fueron dirigidas a los principales representantes de marcas de cervezas artesanales, organizadores de eventos y distribuidores de esta, logrando obtener toda la información correspondiente de los siguientes resultados.

4.3.1 Resultados de la entrevista a organizadores de festivales de cerveza artesanal en Manabí



Figura 9 Infografía de la entrevista a los organizadores de cerveza

Con la presente entrevista se logró constatar que en Manabí está surgiendo más el mercado de cervezas artesanales, con este tipo de festivales al aire libre buscando unir principalmente a los Portovejenses que desean disfrutar de un fin de semana diferente, entre amigos, pareja y familia.

4.3.2 Resultados de la entrevista a distribuidores de cerveza artesanal en Manabí



Figura 10 Infografía de la entrevista distribuidores de cerveza

Se consiguió entender más sobre la distribución de las cervezas artesanales, que va desde incluir marcas de Manabí junto con otras del Ecuador hasta lograr evaluaciones a los clientes para obtener resultados de aceptación de marcas en el mercado.

4.3.3 Resultados de la entrevista a los dueños de marcas de cerveza artesanal en Manabí

	Nombre original, con planta propia con 21 de producción, cuenta con 6 puntos de ventas, Facebook y Instagram, estilos Golden Ale, Red Ale y Shout con 5% a \$2 y \$4 por litro.
	Nombre por lugar de origen, con planta propia, y diferentes puntos de ventas, fácil de adquirir, y varios estilos. Cuenta con Facebook y Instagram, con la duración de 1 mes con 5% a \$3.
	Identidad cultural, no tiene plana, solo en Jipijapa la obtiene, cuenta una historia en su etiqueta, Facebook y Instagram, con la duración de 1 mes con 5% y solo estilo Golden Ale a \$4.
	Nombre de un rancho, planta propia, a nivel nacional, con 3% y 7%, cuenta una historia, Facebook y Instagram, con la duración de 15 días y con una variedad de estilos a \$3 a \$5.
	Nombre de lugar de origen, planta propia, a nivel nacional, con 3% y 7%, cuenta una historia, Facebook y Instagram, con la duración de 15 días y estilos Golden Ale, Helles con \$3 a \$5.
	Nombre de lugar de origen, no tiene planta propia, Portoviejo, con 5%, Facebook y Instagram, con la duración de 21 días y con estilo Iris Red Ale, con \$4.
	Nombre propio, no tiene planta propia, Portoviejo, Instagram, Web, con la duración de 21 días y con estilos Iris Red Ale, con 7% a \$3.
	Nombre de lugar de origen, planta propia, con 3% a 7,5%, cuenta una historia, Portoviejo, Facebook, Instagram y Whatsapp, con la duración de 15 días y estilos Stout a \$3 a \$4.
	Nombre propio, no tiene planta propia, Portoviejo, Facebook y Instagram, con la duración de 21 días y con estilos Golden Ale y Iris Red Ale, con 6% a \$4.
	Identidad cultural, no tiene plana, Chone, Facebook y Instagram, con la duración de 21 días con 8,5% y solo estilo Iris Red Ale a \$3.
	Identidad cultural, no tiene plana, Chone, Facebook y Instagram, con la duración de 21 días con 5% y solo estilo Iris Red Ale a \$4.
	Identidad cultural, tiene plana, Manta, Facebook, Instagram y Twitter, con la duración de 15 días con 4,5% a 8,5% y con variedad de estilos a \$3.
	Identidad cultural, tiene plana, Canoa, cuenta una historia, Facebook, y Web, con la duración de 21 días con 8,5% a 10% y con variedad de estilos a \$3.

Figura 11 Resultados de entrevistas a las marcas de cervezas artesanales

Los diferentes dueños de las marcas de cervezas artesanales en Manabí, explican cuáles son las dificultades que atraviesan al emprender, el proceso de elaboración y acciones que envuelven al desarrollo del mercado cervecero.

4.3.4 Resultados de las encuestas

En las encuestas realizadas a 400 personas se logró un análisis más profundo del producto, obteniendo una muestra de los clientes potenciales, detallando el medio en el que se desarrolla y aspectos notables en el consumo personal de la cerveza artesanal.

Así mismo, para la ejecución de esta investigación, se tomó en consideración lo indicado por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en la que se establece la venta de bebidas alcohólicas al público en general siendo mayores de edad, indicado en las normas del uso correcto de la publicidad dirigida a sus principales consumidores en el mercado cervecero, que se menciona a continuación:

Art. 57.- Advertencias Permanentes. – Tratándose de productos, cuyo uso resulte potencialmente peligroso para la salud o integridad física de los consumidores, para la seguridad de sus bienes o del ambiente, el proveedor deberá incorporar en los mismos, o en instructivos, anexos y las advertencias o indicaciones necesarias, para que su empleo se efectúe con la mayor seguridad posible.

En cuanto al expendio de bebidas alcohólicas, cigarrillos y otros derivados del tabaco y productos nocivos para la salud, deberá expresarse clara, visible y notablemente la indicación de que su consumo es peligroso para la salud, de acuerdo a lo que al respecto regule, el Reglamento de la presente Ley. Dicha advertencia, deberá constar, en toda la publicidad del bien considerado como nocivo.

En lo que se refiere a la presentación de servicios con riesgos, deberán adoptarse por el proveedor, las medidas que resulten necesarias, para que aquellas se realicen en adecuadas condiciones de seguridad, informando al usuario y a quienes pudieren verse afectados por tales riesgos de las medidas preventivas, que deban usarse. (LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR, 2000)

INFOGRAFÍA DE LA ENCUESTA



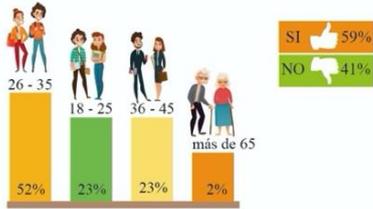
El 51% de los encuestados corresponde a las mujeres.



VS



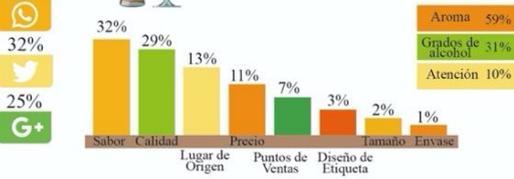
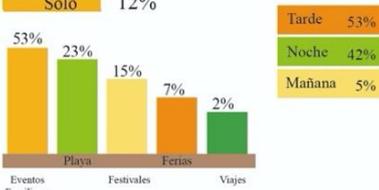
Mientras que el 49% de los encuestados corresponde a los hombres.



SI 59%
NO 41%



49% 28% 23%



Aroma 59%
Grados de alcohol 31%
Atención 10%

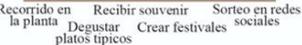
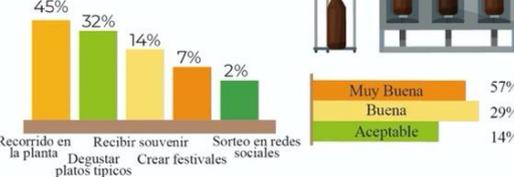


Figura 12 Infografía de las encuestas

En conclusión, con la investigación realizada se logró conocer la situación actual de la cerveza artesanal en la provincia de Manabí, enfocado en el cantón Portoviejo. Así mismo, se pudo observar la importancia de la cultura cervecera en los diferentes eventos que se estuvo presente, obteniendo información relevante sobre los diversos tipos de consumidores de cerveza.

Cabe destacar mediante las entrevistas con las marcas de cervezas artesanales existentes, se destaca la imagen de marca que lleva cada uno de ellas, a través de sus historias y experiencias en este mundo cervecero.

Con los distribuidores de cervezas se evidencio el alcance que se a logrado con el tiempo y el valor que tienen al culturizar a sus clientes al consumir marcas de cervezas artesanales ante las industriales, y con los organizadores de los eventos cerveceros se profundizaron temas de interés, como el trabajo interno que realizan antes de los eventos y la experiencia que brinda al cliente cervecero.

CAPÍTULO V

CAPITULO V – PROPUESTA COMUNICACIONAL

5.1 Propuesta comunicacional

5.2 Objetivo SMART

Posicionar la marca de cerveza artesanal Jagobrewer, en un 20% de la población que acostumbra a consumir este tipo de bebidas alcohólicas en Portoviejo, al finalizar del año 2020.

5.3 Segmento de mercado

5.3.1 Segmentación geográfica

Portoviejo tiene una población de 280.029 habitantes según la información del INEC (2010), con 9 parroquias urbanas, entre ellas tenemos a las siguientes: 12 de marzo, Andrés de Vera, Colón, Picoazá, Portoviejo (Parroquia), San Pablo, Francisco Pacheco, 18 de octubre, Simón Bolívar.

Así mismo, posee 7 parroquias rurales entre ellas tenemos: Abdón Calderón, Alhajuela, Chirijos, Crucita, Pueblo Nuevo, Rio Chico, San Plácido). Destacando el día de su fundación el 18 de octubre del 1820 (Gobierno de Manabi, 2019).

5.3.2 Segmentación demográfica

Comprende una población de hombres y mujeres de 26 a 35 años de edad, pertenecientes al cantón Portoviejo, que se caracteriza por poseer ingresos estimados desde, los \$800 a los \$1.500 mensuales. Sin embargo, estos datos son determinados del segmento de mercado, elegido como público consumidor de la marca.

5.3.3 Segmentación psicográfica

Es un hombre profesional que se caracteriza por ser responsable, extrovertido e independiente. Además, disfruta de los eventos que se realizan al aire libre, posee un estatus medio-alto, que se considera un emprendedor nato, que le encanta degustar y conocer cosas nuevas, entre ellas resalta la gastronomía, y la cultura de su provincia.

Por otra parte, destaca que en sus tiempos libres le gusta compartir con la familia, y los amigos de trabajo; esos espacios son destinados para la convivencia social.

5.3.4 Segmentación en función del comportamiento

Los consumidores de cerveza artesanal son hombres de 16 a 35 años, quienes disfrutan de una fría botella, más aún con un resplandeciente sol por la tarde, a su vez, en la compañía de su pareja y amigos, en un espacio agradable y cómodo de un bar, con el estilo de su preferencia, que es la Golde Ale (Rubia). Sin embargo, la cerveza la suelen consumir de una a dos veces por semana, destacando su particular sabor y calidad de la marca, resalta los diversos eventos cerveceros realizados en la provincia. Así mismo, se considera importante estos espacios destinados a la convivencia de la sociedad. Estos son datos extraídos de las encuestas realizadas a los consumidores de la marca.

5.3.5 Público objetivo

Con base a los resultados obtenidos en las encuestas realizadas, tenemos lo siguiente: hombres y mujeres comprendidos entre los 26 a 35 años de edad del cantón Portoviejo, se caracterizan por tener ingresos aproximados desde los \$800 a los \$1.500 mensuales cuyo pasatiempo preferido es el de disfrutar de eventos cerveceros y de igual forma, probar nuevos estilos de cervezas artesanales en la Provincia de Manabí.

5.4 *Buyer* persona

En la figura 9 se muestra un perfil del consumidor de Jagobrewer, obtenido en base a las encuestas realizadas a sus principales consumidores.

BUYER PERSONA

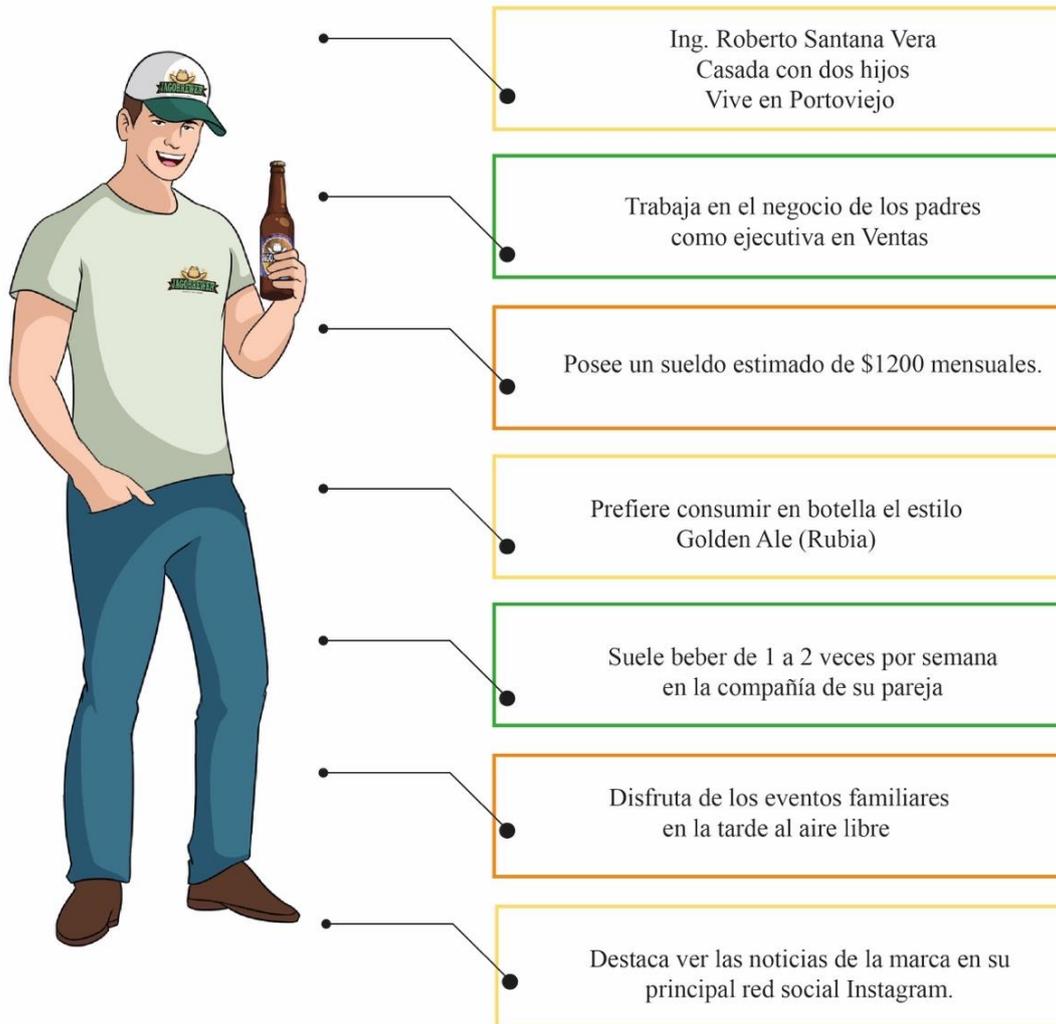


Figura 13 *Buyer* persona para Jagobrewer

5.5 Descripción de la competencia

Según la investigación y para describir la competencia, se han tomado en cuenta varios aspectos a considerar como:

Por su lugar de origen

La marca **Madero**, se establece acorde la historia del cantón Tosagua que data de hace 150 años, donde llegaba un tren desde Bahía de Caráquez para luego trasladarse en balsas a través del río a los diferentes cantones de la Provincia.

Así mismo, se elaboraba una variedad de productos como el *trapiche*, y existía una variedad de madera donde se realizaba la destilación de alcohol, a su vez se lo guardaba en tanques de madera para su conservación, y así fue como a través de la historia, se quiso otorgarle a la marca un sentido de pertenencia de donde soy, como se le denomina el corazón de Manabí.

La marca **Chupa Mango** resalta lo que tiene la capital de los manabitas “Portoviejo”, donde se sientan identificados, dando sentido de pertenencia a su gente, a través de sus fiestas, paisajes, gastronomía y todo lo que tiene, generando así un ambiente de comunidad entre quienes conocen la marca. Por supuesto, pasa de ser un apodo o nombre coloquial, a ser una deliciosa bebida fermentada, ligera, de aromas frutales, y esencias tropicales, compuesta de lúpulos florales, picantes y elaborado con agua rica en minerales.

Es poder vincular al cliente a crecer en comunidad, en base a la historia de Chupa Mango, o al Portovejense su tradición, cultura, que llevan en sus raíces a través de videos, centros de mesas, poster, y en su etiqueta “Bendita sea la semilla que te vio crecer, de verde a maduro tu sabor se transforma en placer, ni alemana ni holandesa, ahora Portoviejo tiene su cerveza”, para poderla incluir como acompañante de los diferentes tipos de comida manabita.

La marca **Costanera**, resalta desde su nombre por considerarse parte del perfil costanero donde está ubicada la provincia de Manabí.

Por identidad cultural

La marca **Beerkingo**, resalta su procedencia cultural que nace a raíz de una tradición de seis años de producir buena cerveza, con el nombre de Roche, bajo el liderazgo del estadounidense Brandon Roche, quien decidió regresar a su país natal; pero dos de sus colaboradores Oswaldo Cuero, y Pedro Salazar, adquirieron las instalaciones y las fórmulas para continuar con ese legado. Sin embargo, Brandon los sigue apoyando con diversos consejos o enviándoles recetas que tienen éxito en el mercado. Así fue como nació Beerkingo, donde la singular imagen de uno de los tres dueños con bigote y barba de vikingo, inspiró para la creación de la marca y el logo.

Además, es llevar el nombre de una de las culturas que se identifica con el consumo de cervezas del mundo, son tres personas que conforman un ejemplar equipo de trabajo.

La experiencia que quieren dar como marca, es una cerveza fuerte, para trabajadores que les gusta arriesgarse a probar algo artesanal.

Aparte de considerarse una cerveza única, porque tienen una cercanía al mar de unos 10 km próximamente, de donde se extrae a una profundidad de 50 metros bajo el nivel del mar el agua, y eso permite dar una característica especial ante las demás cervezas del mercado.

Sin embargo, contiene una página web, donde se puede encontrar más allá de una experiencia cervecera con su planta, cuenta con instalaciones para poder hospedarse en el mismo lugar.

La marca **Umaña** con base a la historia de la diosa Umaña, es parte representativa de los manabitas, pero en especial de la identidad Mantense (pueblo del Jocay), donde establecieron un templo de sanación, y para poder curar a los enfermos, debían hacer pequeños sacrificios, y luego presentaba su ofrenda ante la diosa. Además, todos pueblos de estos territorios venían a adorar a la diosa incluido Picoazá, perteneciente al cantón Portoviejo donde también existía un asentamiento. Además, se destaca la estrategia comunicacional en ser la única marca que posee cuenta en Twitter, adicional a las principales redes sociales.

Por su historia

La marca **Tribu**, contiene en la etiqueta de la botella, una pequeña reseña del porqué ha sido creada, indicando que, lo que se esté tomando no es solo una cerveza, sino una historia con ella. “Como se sabe que la cerveza en esa botella es libre de químicos y es fabricada con ingredientes de primera calidad mediante procesos ciento por ciento artesanales, y que además proviene de una empresa familiar ecuatoriana, entonces la cerveza vale mucho más, y se menciona que orgullosamente se bebe una cerveza artesanal”.

Además, está creando su historia con base a una de las primeras civilizaciones que se asentó en la parroquia de Sancán perteneciente al cantón Jipijapa, con el fin de sentirse identificados con la marca, y a su vez que sepan de donde viene destacando, a su vez que, en el logo dorado como la Villa de Oro de la zona Sur de Manabí.

La marca **Conde**, cuenta la historia de un caballero andante que nació en tierras montubias, entre revoluciones y tertulias, honor e hidalguía y están felices de traer al Conde a cada uno de los consumidores, para que experimenten una cerveza artesanal ‘de leyenda’.

Por su estatus en el mercado Premium

Se logra identificar las marcas de cerveza artesanal **Bonanza y Rock City**, quienes cuentan con una larga trayectoria cervecera, a través de los años en el mercado nacional, y junto a ella esta también la marca **Germanic**, proveniente de Alemania del norte (Lubeck), de donde se asentaron las tribus vikingas, y así es como se transmite la herencia cervecera al Ecuador.

Por ello, su materia prima, sus recetas y la forma singular de los cachos que contiene en su identificador es llamado “Germanic”, que lleva desde el 2009 realizando su producción en Manabí.

La particular experiencia que brinda a su cliente es degustar más que una cerveza alemana, es crear una sensación en su paladar con una deliciosa salchicha alemana, para así disfrutar con amigos, familia o pareja un momento divertido. Se recomienda consumirla entre 15 a 16 grados de temperatura, para que no se duerman las papilas gustativas, y se pueda degustar de mejor manera.

Por otra parte, la marca tiene una historia trascendental que está dada desde 1526, donde se establece la ley de pureza, que especifica que solo puedes usar malta, lúpulo y levadura en la producción de cerveza.

Por su experiencia

La marca **Chaparrón**, nace a raíz de una marca de cerveza artesanal que salió en su momento al mercado llamada “Motesca”, quien era parte de un compañero que decidió venderla por lo que se le propuso comprarla, para vender una cerveza con relación a la medicina. El nombre de “Chaparrón” que significa un diluvio corto, y siendo parte de la historia por un apodo, por el que es conocido el propietario de la marca de la cerveza. Pero más allá de eso, se destaca por ser una compañía formada por tres marcas de cervezas artesanales como son Motesca, Chaparron beer y Doctor Beer.

Además, la cerveza ofrece un servicio completo que contiene: parrilla, bar, y una atención personalizada al cliente que genera una experiencia diferente junto a la comida y bebida.

La marca **Ramona**, se destaca por lograr con el cliente una experiencia donde la cerveza sea contundente, que no tenga aditivos, y así darle el sabor de una cerveza alemana artesanal, con un cierto grado de amargor en cada uno de los diversos estilos.

5.6 Ventaja competitiva

Luego de analizada la competencia, se define como la ventaja competitiva de la marca JAGOBREWER, el estatus de pertenencia de marca, brinda en sus redes sociales a los principales consumidores del mercado, y así mismo se refleja la importancia de uno de los apodos más reconocidos por el cantón donde está ubicada la planta, en “el corazón de Manabí”.

5.7 Posicionamiento

Con base a la información recolectada en las encuestas de los consumidores de cervezas artesanales, se logró constatar el posicionamiento de la marca frente a las demás marcas existentes en Manabí, percibiéndose como una marca de alta calidad a un precio bajo en comparación a las otras cervezas artesanales.

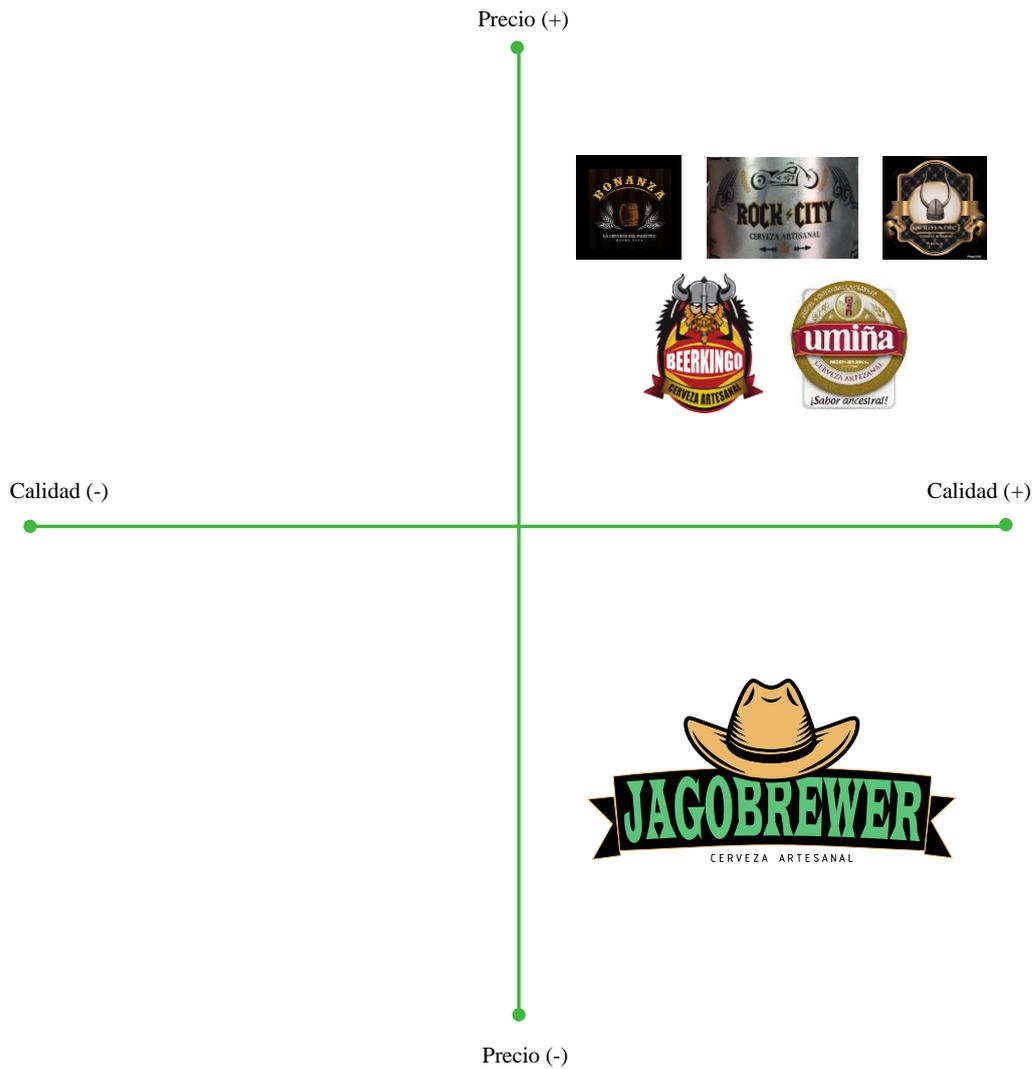


Figura 14 Posicionamiento de marca

5.8 Eslogan

Se ha creado el eslogan: **“El sabor del corazón de Manabí”**. Se establece que EL SABOR es una de las características más destacadas por los consumidores y en la que resalta la calidad, lo que hace la diferencia con las demás marcas de la competencia; DEL CORAZÓN DE MANABÍ, por ser reconocido por estar ubicado geográficamente en el centro occidental de la Provincia.

5.9 Customer journey (experiencias)

La experiencia sensorial en la planta JAGOBREWER, será un espacio destinado para observar, degustar, y conocer más sobre la cerveza artesanal en el corazón de Manabí.

Para ello, se contará con la presencia de invitados, especiales, autoridades y los habitantes de cantón, quienes serán parte de este proceso; luego se darán las palabras de bienvenida a cargo del dueño de la marca, y así se dará inicio al recorrido a la planta a cargo del equipo.

Además, se tendrán diversos platos manabitas a degustar con los tres estilos de cerveza artesanal, y al terminar el recorrido, se contará con un espacio para tomarse fotos, y adquirir un souvenir como parte de la experiencia.

La experiencia se la define en fases, que se detallará más adelante en el *storyboard* de la experiencia Jagobrewer.

5.10 Plan de acción

Para la ejecución de la experiencia serán necesarias las siguientes acciones que tendrán una duración de tres meses, que a su vez, comprenden tres etapas donde se realizarán diversas actividades:

Etapas 1

En el desarrollo de la primera etapa se empezará con dos fases:

La primera con la colocación de afiches en los puntos de ventas de la marca, la respectiva entrega de las invitaciones a las autoridades e invitados especiales al evento de inauguración.

La segunda será el lanzamiento de la campaña de experiencia sensorial Jagobrewer, tendrá lugar La Estancilla donde está ubicada la planta. Así mismo, se contará con las palabras de bienvenida del dueño de la marca, por asistir a esta experiencia sensorial y un recorrido por la planta.

Etapas 2

La segunda etapa corresponde a varios eventos que se desarrollaran, los mismos que se detallan a continuación:

En la Estancilla, se dictará una charla sobre Charla de la historia de la cerveza, y como influyen los sentidos en una cata de cerveza, en ambos se contará con un especialista.

En la Estancilla, el dueño de la marca realizará una charla sobre como empezó en el mundo de la cerveza y sus experiencias. Luego, se tendrá una charla de como aprender a catar correctamente una cerveza.

Etapa 3

Se establece realizar en La Estancilla una charla para maridar platos típicos con los diferentes estilos, y sobre las copas y vasos que se utilizan para catar cerveza.

Asi mismo, para el evento de clausura en La Estancilla, con la asistencia de invitados especiales, autoridades y habitantes del cantón, quienes disfrutarán de actividades al aire libre como; jenga gigante, ruleta rusa y de-gustaciones, concursos y se contará con la animación del show en vivo de la banda La Rola.

Además, se darán varios reconocimientos con un souvenir a quienes fueron parte de la experiencia sensorial.

A continuación, en la figura 15, se presenta un resumen de las tres etapas que se tomarán a consideración a la hora de ejecutar la experiencia sensorial.

	HORA	LUGAR	PARTICIPANTES	ACTIVIDADES
ETAPA 1	A las 10h00 de la mañana	Puntos de venta de la marca	- Dueños de los puntos de venta. - Invitados al evento.	La colocación de afiches y la entrega de invitaciones al evento de inauguración.
		La Estancilla Planta de Jagobrewer	- Invitados especiales, autoridades, y habitantes del cantón. - Personal de la planta - Dueño de la marca Jagobrewer	- Inauguración a la experiencia sensorial Jagobrewer. - Recorrido a la planta Jagobrewer
ETAPA 2	A las 15h00 de la tarde	La Estancilla Planta de Jagobrewer	- Especialistas Land of Hoppiness - Invitados al evento - Personal de la planta - Dueño de la marca Jagobrewer	- Charla de la historia de le cerveza - Charla de como influyen los sentidos en una cata de cerveza
				- Charla de como empezó en el mundo cervecero - Charla de como aprender a cata de cerveza artesanal
ETAPA 3	A las 15h00 de la tarde	La Estancilla Planta de Jagobrewer	- Especialistas Land of Hoppiness - Invitados al evento - Personal de la planta	- Charla de maridar platos típicos con los estilos de cerveza - Charla de los diferentes copas y vasos a utilizar en una cata.
			- Invitados especiales, autoridades, y habitantes del cantón. - Personal de la planta - Dueño de la marca Jagobrewer	- Reconocimiento a los asistentes - Show, concursos, juegos y actividades al aire libre.

Figura 15 Cuadro resumen de las etapas de la experiencia sensorial

5.11 Storyboard de la experiencia sensorial Jagobrewer

La experiencia sensorial en la planta Jagobrewer, es un espacio creado para la degustación, observar y conocer más sobre la cerveza artesanal en el corazón de Manabí.

Para la ejecución de esta experiencia, detallaremos los pasos a seguir para disfrutar de una exitosa experiencia memorable.



Presentamos una vista lateral, de lo que será el espacio destinado para la creación de la experiencia sensorial de la marca Jagobrewer.



Damos inicio a la experiencia con la respectiva llegada de los invitados especiales, autoridades y habitantes del cantón, quienes serán parte indispensable en el desarrollo de la misma.



Luego, la bienvenida y recibimiento a cargo del dueño de la marca Jagobrewer, adjuntando un informativo donde se reflejará información relevante de la marca, como; los estilos, el maridaje.



A continuación, se llevará acabo el recorrido a cargo del equipo de trabajo de Jagobrewer, quienes mostrarán los principales ingredientes para la elaboración de la cerveza artesanal, y con qué comida se la puede acompañar de acuerdo al estilo de la cerveza.



Luego se procede con el ingreso de los asistentes al área de producción de la cerveza artesanal.



Así mismo, se da una breve explicación de los materiales que se utilizaron en el proceso de elaboración, y todo lo que con lleva la elaboración de la cerveza artesanal.



Luego se dirigen al cuarto de frío, un espacio destinado a la conservación de la cerveza, y donde permanece el proceso de fermentación a una temperatura de 20 C. durante todo el año.



Seguidamente, se procede con la salida de los asistentes del área de producción.



A continuación, se contará con una pequeña explicación de la degustación de los estilos de cerveza, y los platos afines con los mismos.



Luego, se dirigen a la parte frontal de la planta de la experiencia.



Posteriormente, se procederá a la entrada donde se dio el inicio de la experiencia.



A continuación, se observa la parte frontal de la experiencia, donde por la parte izquierda se tiene la caja junto a los *souvenirs*; en la parte central podemos ver el bar donde se podrá también adquirir los diferentes estilos.



Luego, tenemos en la parte derecha, un espacio destinado a la sesión de fotos, como un recuerdo de la experiencia sensorial.



Además, en la parte izquierda se tendrá un área de caja, para cancelar el valor de la experiencia.



A continuación, se procede con la despedida de los asistentes, por parte del personal de la planta agradeciendo por su visita a la experiencia.

5.12 Canales de comunicación

En base a los resultados obtenidos, tenemos los soportes digitales que se utilizarán las redes sociales (Facebook, Instagram), quienes son parte fundamental de la estrategia de comunicación. Por otra parte, se contará con soportes impresos que son la base para brindar la información correspondiente a la experiencia sensorial en la planta: afiches informativos y los soportes promocionales que serán parte de los *souvenirs* del lugar.

5.13 Código cromático

Se establece usar los siguientes colores en el desarrollo de la experiencia sensorial Jagobrewer.

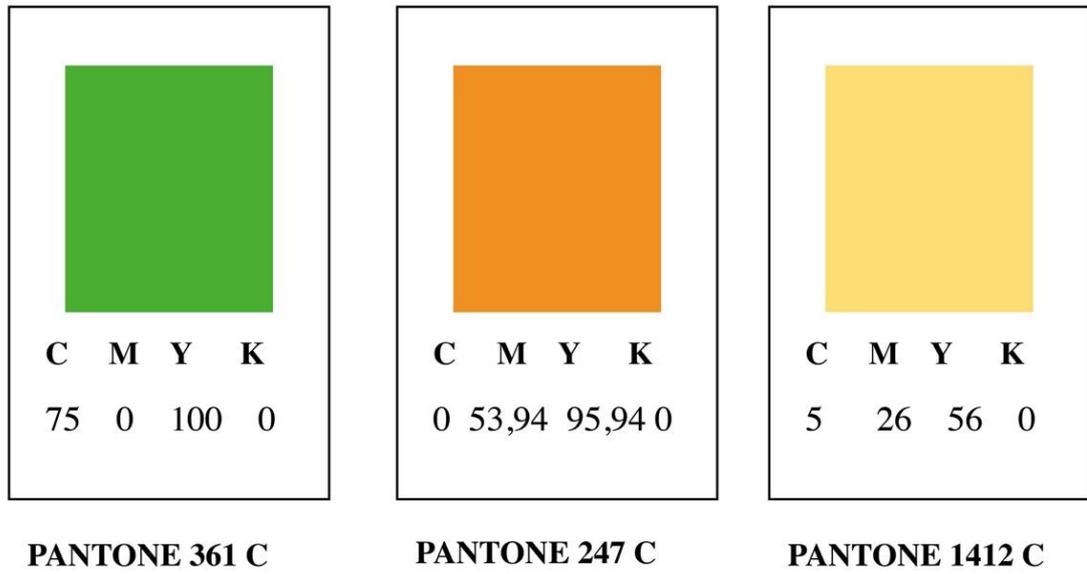


Figura 16 Código cromático

5.14 Aplicaciones

Para llevar acabo esta experiencia sensorial se tienen varias aplicaciones a considerar que se detallan a continuación:

Bar Jagobrewer

Contiene tres llaves correspondientes a los tres estilos de cervezas artesanales de la marca; existe un espacio en la parte interior para colocar los barriles de esta.



Figura 17 Bar Jagobrewer

Porta vasos Jagobrewer

Están inspirados en las botellas dando una forma que se asemeja a una tapa de cerveza, mostrando un diseño creativo ante sus consumidores.



Figura 18 Posavasos Jagobrewer

Six pack Jagobrewer

Contiene seis botellas de los diferentes estilos de la cerveza artesanales, y un destapador incluido en el diseño del *six-pack* de madera, y así mismo tallado el logo de la marca.



Figura 19 Contenedor de *six-pack*

Colgantes de cerveza

Son luces con diseño de botellas colgantes, decorativas para ambientar el local de la planta.



Figura 20 Colgantes de cerveza

Taburete de cerveza

Son taques donde se inserta una tabla para dar forma a la mesa; luego con los mini taburetes se incluye una almohadilla dando forma al asiento. Además, contiene diseño del logo de la marca.



Figura 21 Taburetes de cerveza

Vitrina de Jagobrewer

Una vitrina de vidrio que contiene *souvenirs* de la marca para la venta.



Figura 22 Vitrina de *souvenirs*

Vinil adhesivo

Material publicitario decorativo para varias paredes dentro de la experiencia sensorial.



Figura 23 Viniles adhesivos

Pulseras Jagobrewer

Artículo publicitario de plástico que será utilizado para dar sentido de pertenencia de la marca.



Figura 24 Pulseras

Bolsa Jagobrewer

Bolsa decorativa que se entrega por la compra de *souvenirs* de la marca en la experiencia.

Tiene una medida de 30cm. de ancho, 25cm. de alto y 10cm. de puelle con papel ecológico y biodegradable.



Figura 25 Bolsas de papel

Etiquetas para botellas

Diseño de las 3 etiquetas de la marca perteneciente a los tres estilos de cerveza artesanal.



Figura 26 Etiquetas para botella

Colgante de identificación Jagobrewer

Material de identificación para el personal de trabajo de la marca.



Figura 27 Colgantes de identificación

Mesa de luces

Mesa decorativa para la presentación de los ingredientes de la elaboración de la cerveza artesanal.

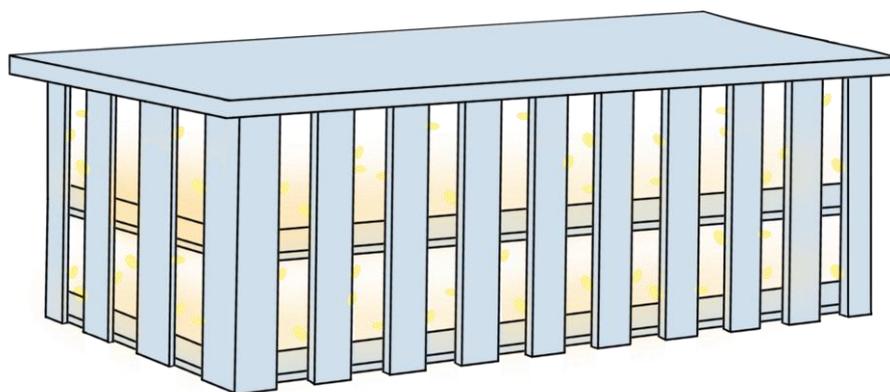


Figura 28 Mesa decorativa con luces

Vaso y Copas Jagobrewer

Cristalería destinada para la degustación de los diversos estilos de la marca.



Figura 29 Cristalería de la marca

Bolígrafos y cuadernos Jagobrewer

Artículo promocional de oficina para uso personal.



Figura 30 Bolígrafos y cuadernos

Destapador Jagobrewer

Diseño de un destapador tipo llavero que contiene el logo de la marca en la parte superior.



Figura 31 Destapador

Barril de Jagobrewer

Barril pequeño de madera que contiene el diseño del logo de la marca.



Figura 32 Barril de madera

Termo Jagobrewer

Termo diseñador para bebidas frías y calientes con el diseño del logo de la marca.



Figura 33 Termo

Pendrive Jagobrewer

Diseño con forma de vaso de cerveza tipo llavero que funciona como *pendrive*.



Figura 34 *Pendrive*

Balde de Jagobrewer

Balde metálico que será utilizado para mantener hielos y colocar las cervezas para el público.



Figura 35 Balde

Uniforme del personal Jagobrewer

Camiseta y gorra que serán utilizado por el personal de trabajo de la planta.



Figura 36 Uniforme del personal

Publicidad en redes sociales

Se establece este tipo de publicidad para las redes sociales tanto Facebook y Instagram que se destacan por ser las mayores fuentes de información de la marca.

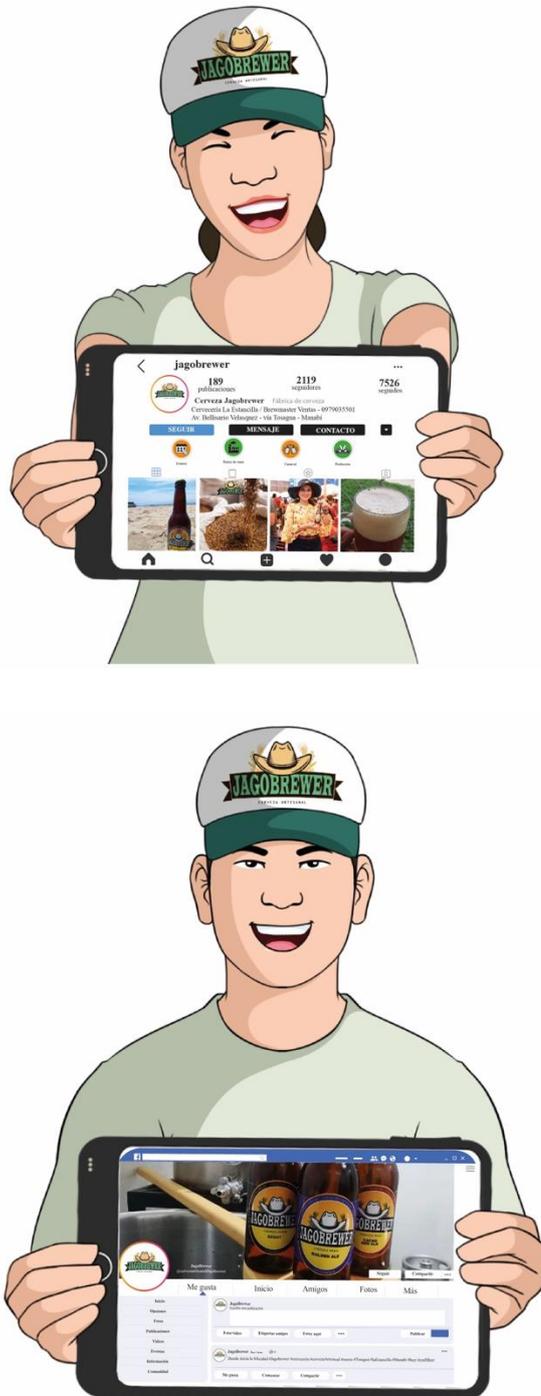


Figura 37 Publicidad en redes sociales

Informativo

Afiche de publicidad para la realización del evento que será colocado en los diferentes puntos de ventas de la marca.



Figura 38 Informativo

Invitación al evento

Diseño de invitaciones para el evento de inauguración a realizarse en la planta Jagobrewer.



Figura 39 Invitaciones

Kit Jagobrewer

Contiene un sixpack con los diferentes estilos de cervezas, una camiseta, gorra, bolígrafos, cuaderno, jarro cervecero y mascarilla Jagobrewer.



FIGURA 40 Kit Jagobrewer

5.15 Presupuesto

Para la ejecución de la experiencia sensorial Jagobrewer se estima un gasto aproximado de \$36.400,00 de inversión que comprende la duración de tres meses establecidos en tres etapas.

Así mismo, se pretende llegar al posicionamiento de la marca con las visitas estimada de 360 personas en los tres meses que tendrá un valor de \$5 con un total de ingreso de \$1800, además 600 personas conformados en dos grupos que serán parte de la experiencia sensorial que tendrá un costo de \$60 por persona con un total de \$36000, y adicional los costos de *souvenir* con un total de \$3500, dando así una recaudación total de \$41300,00 (Cuarenta y un mil trescientos dólares), generando así un ingreso de \$4900 con la llegada de 960 personas en la experiencia sensorial.

Con este aporte se contribuirá a crear el sentido de pertenecía ante sus potenciales consumidores.

CANTIDAD	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
10	Taburetes con mesa coctelera	\$250,00	\$2.500,00
100	Jarro Cerveceros	\$5,00	\$500,00
100	Copa Cerveceras	\$5,00	\$500,00
5	Vinil decorativo	\$10,00	\$50,00
10	Lamparas de botella de cerveza	\$150,00	\$1.500,00
2	Stand de luces	\$160,00	\$320,00
4	Bandas música en vivo	\$500,00	\$2.000
50	Informativos A5	\$10,00	\$500,00
100	Invitaciones A5	\$3,00	\$300,00
200	Platos de comida	\$10,00	\$2.000,00
100	Sixpack de madera con destapado	\$55,00	\$5.500,00
100	Libreta Jagobrewer	\$3,00	\$300,00
2	Bar Jagobrewer	\$50,00	\$100,00
100	Porta vaso Jagobrewer	\$15,00	\$1.500,00
10	Vitrina Jagobrewer	\$150,00	\$1.500,00
100	Pulseras de silicon Jagobrewer	\$0,50	\$50,00
100	Bolsa de regalo Jagobrewer	\$2,00	\$200,00
100	Colgante identificativo	\$4,00	\$400,00
100	Boligrafos Jagobrewer	\$2,00	\$200,00
100	Destapador Jagobrewer	\$2,00	\$200,00
100	Barril Jagobrewer	\$15,00	\$1.500,00
100	Termo Jagobrewer	\$10,00	\$1.000,00
100	Pendrive Jagobrewer 8gb	\$10,00	\$1.000,00
100	Balde metalico Jagobrewer	\$10,00	\$1.000,00
100	Gorras Jagobrewer	\$5,00	\$500,00
100	Camisetas Jagobrewer	\$15,00	\$1.500,00
3	Publicidad en redes Jagobrewer	\$360,00	\$1.080,00
12	Pago de personal Jagobrewer	\$400,00	\$4800,00
		Subtotal	\$3.2500,00
		Iva 12%	\$ 3.900,00
		Total	\$36.400,00

Conclusiones y Recomendaciones

CONCLUSIONES

Se diseñó el sistema producto de la cerveza artesanal JAGOBREWER con una experiencia sensorial en donde se establece la identidad de la marca en los clientes potenciales, generando un mejor posicionamiento y buscando la creación de comportamientos de lealtad.

Las encuestas desarrolladas a clientes de la marca, y las diferentes entrevistas a los distribuidores de cerveza, los organizadores de eventos cerveceros y a los dueños de la marca de cervezas muestran diferentes características comunicacionales, detectándose que existen elementos de alta relevancia como lo son las redes sociales Facebook e Instagram. Además, se utilizan las actividades que tienen contacto directo con el consumidor, siendo las ferias, los eventos públicos y privados, acciones en las que se genera una experiencia directa con el producto (cervezas) y que ayudan a una comunicación de alto impacto.

Se pudo evaluar los datos obtenidos para la identificación del consumo responsable de cerveza, donde se encontraron piezas claves en el comportamiento del consumidor Jagobrewer, como en qué horario consumen la cerveza, entre quienes la comparten y los aspectos que se valoran de la cerveza, entre otras características y que fueron de vital importancia en el desarrollo del diseño estratégico.

Finalmente, se elaboró un plan de creación de experiencia sensorial, mostrándola a través de un *storyboard* y de piezas comunicacionales para la proyección de imagen de marca. El presupuesto establecido es de \$36.400,00 y con este, se busca cubrir el objetivo de posicionamiento enfocado en un 20% de la población de Portoviejo, lo cual muestra la eficiencia en la comunicación de la marca.

RECOMENDACIONES

Después de haber cumplido con los requisitos establecidos en el desarrollo de este proyecto de titulación se recomienda:

- Aplicar el uso correcto de las investigaciones previas y los materiales publicitarios en el desarrollo de las actividades de la planta.
- Dar la posibilidad de que este proyecto de titulación sea utilizado como guía para futuros trabajos.
- En caso de ampliaciones de espacios o modificaciones de los mismos, agregar las nuevas piezas gráficas para el correcto funcionamiento de la experiencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aftyka, S. (2018). *Pasion por la cerveza*. Buenos Aires: Penguin Random House.
- Allanwood; Beare. (2015). *Diseño de experiencia de usuario*. Barcelona: Parramon art & design.
- Artesanal, A. >. (2017). *Asocerv.beer*. Obtenido de <http://asocerv.beer/cerveza-artesanal>
- Asocerv. (2017). *Nosotros; Asocerv*. Obtenido de En 1566 Se Fundó La Primera Cervecería Del Ecuador: <http://asocerv.beer>
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Espacios*, 39(37), 1-16.
- Bertil Hultén. (2015). *Sensory Marketing: Theoretical and Empirical Grounds*. España : ilustrada, reimpresa.
- Bhargava. (2009). *Personalidad de la marca*. Mexico: McGraw Hill.
- Cervini, & Kayser. (2004). *Identidad Estrategica*. Buenos Aires: Instituto Metropolitano de Diseño e Innovación.
- CIB. (2014). *CENTRO DE INFORMACIÓN BIBLIOTECARIA*. Obtenido de <http://www.cib.espol.edu.ec/cib/Manualtesis.aspx>
- Cisneros. (2012). *Neuromarketing y neuroeconomía : código emocional del consumidor*. Bogota: EcoeEdiciones.
- Diario, E. (22 de febrero de 2019). *Empredimiento; El Diario*. Obtenido de Bebida local con medalla de oro: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/495535-bebida-local-con-medalla-de-oro/>
- Ecuador, C. e. (19 de Junio de 2017). *Cervezas en Ecuador*. Obtenido de Cervezas regionales; las cervezas Manabitas: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2017/06/29/cervezas-regionales-las-cervezas-manabitas/>
- El comercio. (15 de abril de 2019). *Actualidad; El comercio*; Obtenido de El mapa partidista cambió en Manabí, con el correísmo como base: <https://www.elcomercio.com/actualidad/mapa-partidista-cambio-manabi-correismo.html>

- El diario . (10 de Junio de 2016). *El diario*. Obtenido de El diario; noticias:
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/394495-rock-city-una-cerveza-artesanal-con-sello-manabita/>
- El diario . (Junio de 03 de 2016). *El diario*. Obtenido de El diario; noticias:
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/393681-la-gallada-del-chinito-no-se-ha-desmayado/>
- El Diario Manabita. (05 de abril de 2019). *'The Beerman Fest' trae música, talento y cerveza artesanal*. Obtenido de Espectaculo; El Diario Manabita:
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/499043-the-beerman-fest-trae-musica-talento-y-cerveza-artesanal/>
- El diario manabita. (Octubre de 25 de 2018). *Noticias, el diario manabita*. Obtenido de El Diario Manabita: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/486232-el-currincho-sabe-a-frutas/>
- El telegrafo. (24 de marzo de 2019). *Noticias; El telegrafo* . Obtenido de En Manabí se fusionan las elecciones y el turismo :
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/manabi-elecciones-turismo-2019>
- El Telegrafo. (27 de Febrero de 2019). *Politica; Los postulantes proponen ejes viales para Portoviejo* . Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/postulantes-propuestas-portoviejo-elecciones>
- El Universo . (11 de Mayo de 2019). *Manabí: Adultos mayores viven en carpas y aún esperan promesa de casas tras tres años del terremoto*. Obtenido de El Universo :
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/05/11/nota/7324469/adultos-mayores-viven-carpas-aun-esperan-promesa-casas>
- El universo. (10 de Agosto de 2019). *Noticias; El universo*. Obtenido de El universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/10/nota/7464069/portoviejo-hay-quejas-plan-que-interviene-9-manzanas>
- El Universo. (24 de mayo de 2018). *Murales recogen historia de Portoviejo*. Obtenido de El Universo; Noticias:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/24/nota/6774515/murales-recogen-historia-cultural-portoviejo>
- El Universo. (30 de Octubre de 2019). *Portoviejo entra en las Ciudades Creativas de la Unesco por su gastronomía*. Obtenido de El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/10/30/nota/7582796/portoviejo-entra-ciudades-creativas-unesco-su-gastronomia>

- El Universo. . (16 de abril de 2019). *Con dificultades resurge comercio en Portoviejo*. Obtenido de Noticias; El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/16/nota/7287953/dificultades-resurge-comercio-portovejense>
- Eltelegrafo. (19 de Junio de 2018). *Noticias; eltelegrafo*. Obtenido de Beerkingo revoluciona el concepto de cerveza artesanal: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/beerkingo-revoluciona-el-concepto-de-cerveza-artesanal>
- Empresa publica ecuador estrategico. (17 de abril de 2019). *Noticias; ecuador estrategico*. Obtenido de Inicia construcción de nueva Sede Municipal en Portoviejo: <https://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec/inicia-construccion-de-nueva-sede-municipal-en-portoviejo/>
- Enriquez, C. (20 de Septiembre de 2014). *Actualidad: El Comercio*. Obtenido de Diario El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Fortune Español. (3 de Agosto de 2018). *Destacado: Fortune Español*. Obtenido de Fortune Español: <https://www.fortuneenespanol.com/destacado/cerveza-artesanal-mundo/>
- Freixes, & Punsola. (2018). *El mundo de la cerveza artesanal*. Barcelona: La Rouse.
- Gobierno de Manabi. (2019). *Portoviejo, Gobierno de Manabi*. Obtenido de Gobierno de Manabi: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- Gobierno Provincial de Manabí. (2019). *Portoviejo; cantones* . Obtenido de Gobierno Provincial de Manabí: <http://www.manabi.gob.ec/cantones/portoviejo>
- Gobierno Provincial de Manabi. (25 de Junio de 2019). *CON SABOR A CAÑA JUNÍN VIVIÓ LAS FIESTAS DEL MANABITISMO*. Obtenido de Gobierno Provincial de Manabi: <http://www.manabi.gob.ec/13171-con-sabor-a-cana-junin-vivio-las-fiestas-del-manabitismo.html>
- Harvard, N. (s.f.). Obtenido de http://www.bidi.uam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=65:citar-recursos-normas-harvard&catid=38:como-citar-recursos&Itemid=65
- Hulten, Broweus, & Dijk, v. (2009). *Sensory Marketing*. Londres: PALGRAVE MACMILLAN.
- INEC. (2010). *Censo de poblacion y vivienda; INEC*. Obtenido de Poblacion y Demografia: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

- INEC. (2010). *INEC; FASCICULO PROVINCIAL MANABI*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/manabi.pdf>
- Instituto Nacional de Patrimonio Cultural . (s.f.). *Instituto Nacional de Patrimonio Cultural* . Obtenido de Noticias; Instituto Nacional de Patrimonio Cultural : <http://patrimoniocultural.gob.ec/manabi-sera-sede-de-las-segundas-jornadas-internacionales-de-patrimonio-cultural/>
- Jaime. (2017). *Construir y Comunicar una marca de cerveza artesanal*. Quilmes.
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2000). *Defensa al consumidor* . Obtenido de PROTECCION A LA SALUD Y SEGURIDAD; : <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Manabita, E. D. (18 de Agosto de 2018). *El Diario Manabita*. Obtenido de Iniciativas; El Diario Manabita: <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/480159-disfrutan-del-cine-al-aire-libre-junto-al-rio/>
- Mosher. (2017). *Como catar cerveza* . España : Storey Publiishing .
- Políticaç*; . (s.f.). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/postulantes-propuestas-portoviejo-elecciones>
- Que! (enero de 6 de 2019). *El 2019 será el año de las artesanales*. Obtenido de Noticias; Que!: <https://www.diarioque.ec/noticias/el-2019-sera-el-ano-de-las-artesanales/>
- referencias, G. p. (2014). *Facultad de Comunicación*. Obtenido de http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/guia_rapida_de_citas_apa.pdf
- Telegrafo, E. (23 de Mayo de 2019). *Justicia; El Telegrafo*. Obtenido de El Telegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/judicial/12/autoridades-controles-bebidas-alcoholicas>
- The Beer Times. (s.f.). *Cultura; El himno a ninkasi* . Obtenido de The Beer Times: <https://www.thebeertimes.com/el-himno-a-ninkasi-la-receta-de-cerveza-mas-antigua-de-la-historia/>
- Uhrat, M. (2018). *Guia practica para catar cerveza*. Santiago de Chile: THE BEER TIMES.
- Zumba, L. (30 de Abril de 2018). *Vivir: El Expreso*. Obtenido de Diario El Expreso: <https://www.expreso.ec/vivir/cerveza-economia-variedad-consumidores-ecuador-BX2154650>

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario de la entrevista a distribuidores de cerveza artesanal en Manabí

La presente entrevista tiene como objetivo recoger la información pertinente sobre los distribuidores de cerveza artesanal en la Provincia de Manabí, con el enfoque al cantón Portoviejo.

Sin embargo, la finalidad de esta investigación es patriciamente conocer más sobre el mundo cervecero, y obtener una mayor destreza en la investigación de titulación.

PREGUNTAS:

1. ¿Como surgió la idea de distribuir un sixpack de cerveza artesanal en Manabí?
2. ¿Desde cuándo distribuye el sixpack de cerveza artesanal en Manabí?
3. ¿Como se llegó a decidir el nombre y lema del Sixpack de cerveza artesanal en Manabí?
4. ¿Cual es la misión y visión de los sixpack de Manabeer?
5. ¿Cuál es el target (publicó a quien va dirigido)?
6. ¿Como se llega a elegir el sixpack perfecto para cada mes?
7. ¿Cuál es la experiencia que brinda al usuario al adquirir el sixpack de la cerveza artesanal en Manabí?
8. ¿Actualmente cuantas ediciones lleva y cual es la base estimada de sixpack que distribuye por mes?
9. ¿Que tipo de estrategia publicitaria utiliza para la distribución de sixpack de cerveza artesanal en Manabí?
10. ¿Cuál es el precio al público del sixpack de la cerveza artesanal en Manabí?

Cuestionario de la entrevista a organizadores de festivales de cerveza artesanal en Manabí

La presente entrevista tiene como objetivo recoger la información pertinente sobre los organizadores de cerveza artesanal en la Provincia de Manabí, con el enfoque al cantón Portoviejo.

Sin embargo, la finalidad de esta investigación es patriciamente conocer más sobre el mundo cervecero, y obtener una mayor destreza en la investigación de titulación.

PREGUNTAS:

1. ¿Como surgió la idea de realizar el primer festival de cerveza artesanal en Manabí?
2. ¿Como llegaron a decidir el nombre del festival de cerveza artesanal en Manabí?
3. ¿Cuál es la experiencia que brinda al usuario del festival de la cerveza artesanal en Manabí?
4. ¿Cuál es el target (publicó a quien va dirigido)?
5. ¿Que tipo de estrategia publicitaria utiliza para la distribución de sixpack de cerveza artesanal en Manabí?
6. ¿Cuál es el precio al público del festival de la cerveza artesanal en Manabí?
7. ¿Que tipo de música es ideal para un festival de cerveza?
8. ¿Que tiempo estimado que se demora la organización del festival de la cerveza artesanal?

Cuestionario de las entrevistas a los dueños de las marcas existentes de cerveza artesanal en Manabí

La presente entrevista tiene como objetivo recoger la información pertinente sobre los dueños de las marcas existentes en el mercado de cerveza artesanal en la Provincia de Manabí, con el enfoque al cantón Portoviejo.

Sin embargo, la finalidad de esta investigación es principalmente conocer más sobre el mundo cervecero, y obtener una mayor destreza en la investigación de titulación.

PREGUNTAS:

1. Cuál es el origen del nombre de la cerveza artesanal?
2. De que ingredientes contiene la cerveza artesanal?
3. Cuantos grados de alcohol tiene la cerveza artesanal?
4. Cuál es el target (publicó a quien va dirigido)?
5. Donde se realiza la producción de la cerveza artesanal?
6. Cuales son los puntos de ventas con los que cuenta la cerveza artesanal?
7. Cuál es la experiencia que brinda al usuario al adquirir la cerveza artesanal?
8. Que tipo de estrategia publicitaria utiliza para la cerveza artesanal?
9. Que tiempo se demora en la preparación de la cerveza artesanal?
10. Cuál es el precio al público y de producción de la cerveza artesanal?

ENCUESTA DE CONSUMO DE CERVEZA ARTESANAL “JAGOBREWER”

Buenos días/tarde/Noche,

Soy la Ing. Viviana Solórzano (Diseñadora Gráfica) quién esta realizando esta encuesta sobre el consumo de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”. Donde su opinión e información brindada, será de vital importancia en el desarrollo de esta investigación de tesis para la Maestría en Diseño y Gestión de Branding. Por ello no le llevará mas de 5 minutos aproximadamente.

Dirección de correo electrónico:

Nombre y apellidos:

Sexo

Hombre Mujer

Edad

18- 25 26 -35 36- 45 mayor de 65

1. ¿Conoce usted el origen de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Sí No

2. ¿Qué aspectos valora de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Precio Sabor Calidad Diseño de etiqueta Tamaño

Lugar de origen Puntos de ventas Envase

2.1 Otra opción que no se encuentra dentro de las respuestas anterior (por favor, especifique).

3. ¿Con qué frecuencia consume usted la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Diariamente

1 a 2 veces a la semana

3 o 5 veces al mes

4. ¿Conoce usted los distintos lugares donde venden la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

De acuerdo

Total desacuerdo

5. ¿A través de qué medios digitales se informa sobre la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Instagram

Facebook

5.1 Otra opción que no se encuentra dentro de las respuestas anterior (por favor, especifique).

6. ¿Qué tipo de ambientes prefiere degustar la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Bar Restaurante Casa Karaoke

6.1 Otra opción que no se encuentra dentro de las respuestas anterior (por favor, especifique).

7. ¿Cuales de los dos estilos prefiere usted de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Rubia Roja

8. ¿En cual horario del día prefiere consumir la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Mañana Tarde Noche

9. ¿Con quién o quienes acostumbra usted a tomar la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Solo Pareja Familia Grupo

9.1 Otra opción que no se encuentra dentro de las respuestas anterior (por favor, especifique).

10. ¿Cuál es la presentación favorita de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”

Botella Barril Vaso

11. ¿Usted ah sido participe de algún festival de cerveza artesanal local o nacional?

Sí. No

10.1 Otra opción que no se encuentra dentro de las respuestas anterior (por favor, especifique).

12. ¿Como evaluaría la calidad de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Muy buena Buena Aceptable Mala Muy mala

13. ¿Estaría dispuesto usted a vivir una experiencia diferente con la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

Sí. No

- 13.1 ¿SI responde que SI cual seria ese tipo de experiencia?
- ___ Un recorrido dentro de la planta de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”
- ___ Degustar un plato típico Manabita junto a la cerveza artesanal “JAGOBREWER”
- ___ Recibir souvenir en cada visita a los distintos puntos de ventas de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”
- ___ Crear festivales de la cerveza artesanal “JAGOBREWER” en los distintos puntos de ventas.
- ___ Crear sorteos en sus redes sociales de la cerveza artesanal “JAGOBREWER”

14. ¿En una escala del 1 a 10 que tan dispuesto usted esta en recomendar la cerveza artesanal “JAGOBREWER”?

No la recomiendo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 La recomienda al 100%

SI su respuesta es menor a 7 que recomendaría para lograr convertirse en un DIEZ para usted.



**MUCHAS GRACIAS POR AMABILIDAD Y TIEMPO BRINDADO A
CONTESTAR LA ENCUESTA.**

FOTOGRAFÍA DE LAS CATAS DE CERVEZAS

A continuación, se mostrarán las diferentes cataciones de cerveza artesanal en los diferentes puntos de ventas de la marca, dando un sentido de pertenecía con los potenciales consumidores a ser parte de esta experiencia nueva, innovadora que no se había llegado acabo antes por parte de la marca.



Se muestra la copa de cáliz frente a la luz para observar la apariencia de la cerveza.



Foto de clausura de la cata



Muestra de la mesa de comida con la cerveza.



Asistente a la demostración de la cata de cerveza.



Degustación de comida con cerveza (maridaje).



Foto de la clausura de la cata de cerveza.



Mesa de degustación de la cata de cerveza.



Demostración de color de la cerveza frente a una luz.



Degustación de comida con cerveza (maridaje).



Foto de la clausura de la cata de cerveza.

FOTOGRAFÍA DE ENTREVISTAS

A continuación, se mostrarán las diferentes entrevistas realizadas a los dueños de la marca, distribuidores de cerveza artesanal, y organizadores de eventos.



Foto con el dueño de la marca Madero de Tosagua



Foto con el dueño de la marca Costanera de Chone.



Foto con el dueño de la marca Beerkingo de Canoa.



Foto con el dueño de la marca Bonanza y Rock City de Portoviejo



Foto con el dueño de la marca Chupa Mango de Portoviejo.



Foto con el dueño de la marca Ramona de Portoviejo.



Foto con el dueño de la marca Tribu de Jipijapa.



Foto con el dueño de la marca Umña de Manta.



Foto con el dueño de la Germanic de Portoviejo.



Foto con el dueño de la Jagobrewer de Tosagua.



Foto de distribuidores de marca de cerveza artesanal.



Foto de organizadores de eventos de marca de cerveza artesanal

PUNTOS DE VENTAS



Puntos de venta de la marca El Chaval



Puntos de venta de la marca Burger Garden



Puntos de venta de la marca Beta House Club



Puntos de venta de la marca Caja Bar

GLOSARIO

ADJUNTO

Cualquier otro grano que no sea cebada, usado en la elaboración para aportar almidones o por sus propiedades saborizantes.

(Freixes & Punsola, 2018)

DENSIDAD

Es la cantidad de sólidos disueltos en un líquido, en el caso de cerveza es la cantidad (fermentables y no fermentables) disueltos en el mosto.

(Freixes & Punsola, 2018)

GRUIT

Mezcla de hierbas que en la edad media se empleaban para la fabricación de cerveza. Actualmente se utilizan adjuntos.

(Mosher, 2017)

UMAMI

Sabor sensación que ciertos cuerpos producen en el órgano del gusto.

(Real Academia Española).

