

# **ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

## **Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas**

¿Es necesario conocer el perfil del cliente para una correcta toma de decisiones a nivel gerencial?

### **Proyecto Integrador**

Previo la obtención del Título de:

**Economista**

Presentado por:

Gabriela Elizabeth Cueva Espinoza

Johanna Gabriela Encalada Freire

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

## **Dedicatoria**

Con profundo agradecimiento a Edward Cueva, Rocío Espinoza y Camila Cueva cuyo constante respaldo ha sido ha sido el principal para llegar a este momento tan importante de esta etapa de mi vida.

***Gabriela Cueva.***

## **Dedicatoria**

El presente proyecto se lo dedico a mis papás, Wilson y Johanna, por ser los principales pilares de mi vida y siempre apoyarme en todo lo que me propongo. Sin ustedes a mi lado no lo habría logrado.

***Johanna Encalada***

## **Agradecimientos**

Dedico estas líneas con mucho amor a mis padres quienes son mis pilares inquebrantables; su apoyo incondicional me impulso a seguir adelante a completar este viaje.

En este momento significativo de mi vida, quiero expresar mi agradecimiento más sincero a mi hermana, tus palabras de aliento en los momentos difíciles y tus celebraciones en los triunfos de mi vida.

La ESPOL la institución que me formo y me dio la oportunidad de ser parte de esta familia Politécnica de la cual estoy eternamente agradecida.

Agradezco a mi profesor Allan Dorado por ser un profesor inigualable, que durante la virtualidad hacía que cada una de sus clases fueran memorables e inolvidables donde sin falta nos sacaba una sonrisa.

## **Agradecimientos**

Mi más sincero agradecimiento a Dios, en primer lugar, por estar conmigo en cada paso de mi vida y nunca dejarme sola.

A mis papás por motivarme a siempre salir adelante y nunca dejar nada a medias.

A mi novio, Julio, por estar a mi lado cuando más lo necesitaba y ser mi apoyo incondicional

A mis tías Estrella, Martha, Susy, Rosy y mi angelito Edith, mis primeras profesoras y quienes me apoyaron en todos mis estudios, en conjunto con mis papás y mis tíos Efrén y Fernando. Gracias, mil gracias.

A mis perritas Molly y Achi, por ser mis compañeras en cada desvelo durante toda mi época universitaria.

## Declaración Expresa

Nosotras, Gabriela Elizabeth Cueva Espinoza y Johanna Gabriela Encalada Freire acordamos y reconocemos que:

La titularidad de los derechos patrimoniales de autor (derechos de autor) del proyecto de graduación corresponderá al autor o autores, sin perjuicio de lo cual la ESPOL recibe en este acto una licencia gratuita de plazo indefinido para el uso no comercial y comercial de la obra con facultad de sublicenciar, incluyendo la autorización para su divulgación, así como para la creación y uso de obras derivadas. En el caso de usos comerciales se respetará el porcentaje de participación en beneficios que corresponda a favor del autor o autores. La titularidad total y exclusiva sobre los derechos patrimoniales de patente de invención, modelo de utilidad, diseño industrial, secreto industrial, software o información no divulgada que corresponda o pueda corresponder respecto de cualquier investigación, desarrollo tecnológico o invención realizada por mí/nosotros durante el desarrollo del proyecto de graduación, pertenecerán de forma total, exclusiva e indivisible a la ESPOL, sin perjuicio del porcentaje que me/nos corresponda de los beneficios económicos que la ESPOL reciba por la explotación de mi/nuestra innovación, de ser el caso.

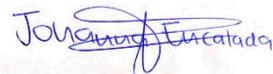
En los casos donde la Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación (OTRI) de la ESPOL comunique al/los autor/es que existe una innovación potencialmente patentable sobre los resultados del proyecto de graduación, no se realizará publicación o divulgación alguna, sin la autorización expresa y previa de la ESPOL.

Guayaquil, 28 de enero del 2024.



---

Gabriela Cueva



---

Johanna Encalada

## **Evaluadores**

**Nombre del Profesor**

Profesor de Materia

**Nombre del Profesor**

Tutor de proyecto

## **Resumen**

En el universo de fabricación y distribución de cerveza artesanal, emerge una microempresa dedicada a esta labor en el país. Esta microempresa no cuenta con un análisis del perfil del cliente ni identificados factores de decisión de compra, afectando la toma de decisiones gerenciales. Este desafío es común en el inicio de cualquier empresa y obstaculiza una mayor rentabilidad. Por eso se decidió encuestar a una muestra de 320 personas de 18 años para conocer las preferencias del consumidor al comprar una cerveza artesanal. La encuesta se realizó por medio de Google Forms y tuvo una longitud de 30 preguntas. Se pudo obtener información sobre preferencias en la presentación del producto, marcas, precios y más. Se usaron análisis estadísticos para validar el cuestionario y el software SPSS para analizar todas las preguntas. Se obtuvo como resultados que los segmentos de 18 a 25 y de 35 a 50 son los consumidores principales de cerveza artesanal. Además, que la presentación del producto y el precio son factores influyentes al momento de comprar. Por lo que se sugiere enfocarse en estas características para incrementar el volumen de ingresos.

**Palabras clave:** cerveza artesanal, perfil del consumidor, factores de compra.

## **Abstract**

*In the universe of craft beer manufacturing and distribution, a micro-business dedicated to this work emerges in the country. This microenterprise does not have an analysis of the customer profile or identified purchasing decision factors, affecting managerial decision-making. This challenge is common at the start of any business and hinders greater profitability. That is why it was decided to survey a sample of 320 18-year-olds to find out consumer preferences when purchasing a craft beer. The survey was conducted through Google Forms and had a length of 30 questions. Information could be obtained about preferences in product presentation, brands, prices and more. Statistical analyzes were used to validate the questionnaire and SPSS software was used to analyze all questions. The results were obtained that the segments from 18 to 25 and from 35 to 50 are the main consumers of craft beer. Furthermore, the presentation of the product and the price are influential factors when purchasing. This is why it is suggested to focus on these characteristics to increase the volume of income.*

**Keywords:** *craft beer, consumer profile, purchase factors.*

# Índice general

Resumen .....	8
Abstract .....	9
Índice de ilustraciones.....	11
Índice de tabla .....	12
Capítulo 1.....	13
1.2 Descripción del Problema .....	16
1.3 Justificación del Problema.....	17
1.4 Objetivos .....	18
1.4.1 Objetivo general .....	18
1.4.2 Objetivos específicos.....	18
1.5 Marco teórico.....	19
Capítulo 2.....	27
2.1 Metodología propuesta.....	28
2.1.1 Objetivos de investigación de mercado .....	29
2.2 Técnicas de investigación .....	30
2.2.1. Análisis de la información levantada: Situación inicial .....	32
2.2.2. Análisis Inferencial de encuestas .....	33
Capítulo 3.....	40
3.1. Análisis de Resultados .....	41
3.1.2. Análisis inferencial de encuestas por pregunta .....	41
3.1.3. Análisis descriptivo de encuestas .....	46
3.1.3. Análisis estadístico del cuestionario .....	58
Capítulo 4.....	65
4.1 Conclusiones .....	66
4.2. Recomendaciones .....	67
ANEXOS.....	69

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Porcentaje de consumo de cerveza .....	46
Ilustración 2 Porcentaje de importancia de cerveza .....	46
Ilustración 3 Porcentaje de encuestados por género .....	46
Ilustración 4 Porcentaje de encuestados por provincia .....	47
Ilustración 5 Porcentaje de residentes de Guayaquil .....	47
Ilustración 6 Porcentaje de encuestados por rango de edad .....	47
Ilustración 7 Porcentaje de encuestados por número de hijos .....	48
Ilustración 8 Porcentaje de nivel de educación de encuestados .....	48
Ilustración 9 Porcentaje de encuestados según su ocupación .....	48
Ilustración 10 Porcentaje de personas encuestadas que han tomado cerveza artesanal .....	49
Ilustración 11 Frecuencia de consumo de cerveza artesanal .....	49
Ilustración 12 Porcentaje de encuestados por experiencia con la cerveza artesanal .....	49
Ilustración 13 Porcentaje de encuestados por preferencia de cerveza artesanal .....	50
Ilustración 14 Porcentaje de encuestados por accesibilidad de la cerveza artesanal .....	50
Ilustración 15 Porcentaje de encuestados por nivel de preferencia .....	50
Ilustración 16 Porcentaje de importancia de la presentación del producto .....	51
Ilustración 17 Porcentaje de lugares donde se prefiere consumir cerveza artesanal .....	51
Ilustración 18 Porcentaje de asistencia a eventos cerveceros .....	51
Ilustración 19 Porcentaje de influencia de precios en la decisión de compra .....	52
Ilustración 20 Porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a pagar más por una cerveza artesanal .....	52
Ilustración 21 Porcentaje de precios límite a pagar de más .....	52
Ilustración 22 Porcentaje de encuestados que considera que la variación de precios de las distintas marcas de cerveza artesanal afecta su elección de compra .....	53
Ilustración 23 Porcentaje de encuestados por lugar de compra .....	53
Ilustración 24 Porcentaje de encuestados por el medio en línea que adquiere la cerveza artesanal .....	54
Ilustración 25 Porcentaje de medio de compra por frecuencia .....	54
Ilustración 26 Porcentaje de factores que influyen en la decisión de compra .....	55
Ilustración 27 Porcentaje de encuestados que consideran que la recomendación de amigos/conocidos afecta su elección .....	55
Ilustración 28 Porcentaje de importancia en la historia o filosofía de una cervecería al elegir sus productos .....	55
Ilustración 29 Porcentaje de encuestados por medio de preferencia donde explora nuevas cervezas .....	56
Ilustración 30 Porcentaje de cambios que le gustaría ver en la oferta de cervezas artesanales por factores .....	56
Ilustración 31 Porcentaje de encuestados que comparan la importancia de la marca y la calidad del producto .....	57
Ilustración 32 Porcentaje de factores que podría expandir la presencia de la cerveza artesanal en el mercado nacional .....	57

## Índice de tabla

Tabla 1 Comparación de sectores, empleados e ingresos .....	20
Tabla 2 Atributos al adquirir una cerveza artesanal.....	31
Tabla 3 Operacionalización de variables .....	34
Tabla 4 ¿Consume usted cerveza? .....	46
Tabla 5 ¿Es importante el consumo de cerveza en su vida? .....	46
Tabla 6 ¿Cuál es su género? .....	46
Tabla 7 ¿De qué provincia de Ecuador es?.....	47
Tabla 8 Si reside en Guayaquil, ¿en qué parte reside?.....	47
Tabla 9 ¿Cuál es su rango de edad?.....	47
Tabla 10 ¿Tiene usted hijos? ¿Cuántos?.....	48
Tabla 11 ¿Cuál es su nivel de educación? .....	48
Tabla 12 ¿Cuál es su ocupación o sector laboral? .....	48
Tabla 13 ¿Usted ha consumido cerveza artesanal? .....	49
Tabla 14 Si su respuesta a la pregunta anterior es "si", ¿con qué frecuencia? .....	49
Tabla 15 ¿En qué medida describiría su experiencia general con la cerveza artesanal? .....	49
Tabla 16 ¿En qué medida tiene una marca favorita de cerveza artesanal?.....	50
Tabla 17 ¿Le parece accesible el precio de la cerveza artesanal? .....	50
Tabla 18 ¿Prefiere cervezas locales o internacionales? .....	50
Tabla 19 ¿Qué tan importante es la presentación del producto? .....	51
Tabla 20 ¿En qué lugares prefiere consumir cerveza artesanal? .....	51
Tabla 21 ¿Suele asistir a eventos cerveceros? .....	51
Tabla 22 ¿En qué medida los precios influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal? .....	52
Tabla 23 ¿Estaría dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal?.....	52
Tabla 24 ¿Cuál sería su límite por pagar de más?.....	52
Tabla 25 ¿La variación de precios entre las diferentes marcas de cerveza artesanal afecta la elección de compra?.....	53
Tabla 26 ¿Compra cerveza artesanal en línea o tiendas físicas? .....	53
Tabla 27 Medio por el que adquiere la cerveza artesanal (online).....	54
Tabla 28 Si la respuesta fue ambas, ¿cuál usa con más frecuencia? .....	54
Tabla 29 ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra? .....	55
Tabla 30 ¿La recomendación de amigos/conocidos afecta su elección de cerveza? .....	55
Tabla 31 ¿Considera importante la historia o filosofía detrás de una cerveza al elegir sus productos? .....	55
Tabla 32 ¿Por qué medio prefiere explorar nuevas cervezas? .....	56
Tabla 33 Cambios que le gustaría ver en la oferta de cervezas artesanales por factores .....	56
Tabla 34 ¿Considera que la calidad del producto es más importante que la marca en la elección de cerveza artesanal?.....	57
Tabla 35 ¿Cómo cree que la cerveza artesanal podría expandir su presencia en el mercado nacional? .....	57
Tabla 36 Alfa de Cronbach .....	58
Tabla 37 Prueba de Normalidad .....	59
Tabla 38 Prueba de Chi-Cuadrado.....	61
Tabla 39 Rho de Spearman .....	63

# Capítulo 1

## 1.1 Introducción

Actualmente cada vez más jóvenes están descubriendo el encanto de las cervezas artesanales, que ofrecen una experiencia única y auténtica. Están buscando sabores genuinos y de alta calidad en lugar de conformarse con las opciones industrializadas y estandarizadas de las grandes cerveceras tradicionales. En Ecuador la Asociación de Cervecerías Artesanales (Asocerv), ha registrado un destacado aumento en la producción anual de cerveza artesanal en Ecuador, alcanzando un total de 6.4 millones de litros. Esta cifra refleja un impresionante crecimiento del 36%, comparándolo con el anterior año, 2022, cuando la producción se mantenía en 4.7 millones de litros. Estos datos atestiguan el avance del sector cervecero artesanal en el país y su crecimiento continuo en el mercado. (Gcoba, 2023)

Adentrémonos en un fascinante viaje a través del tiempo, al descubrir la apasionante historia de la cerveza en Quito descubrimos cómo el sacerdote franciscano, Fray Jodoco Ricke, introdujo esta deliciosa tradición en Sudamérica en 1556. En una época en que el agua no era segura, el convento de Quito comenzó a elaborar cerveza como una alternativa fiable, utilizando cebada donada. Esta práctica se convirtió en una tradición arraigada, con cada religioso disfrutando de un vaso en cada comida. Sin embargo, en los años setenta, con la llegada del agua mineral, esta antigua cervecería cerró sus puertas, marcando el fin de una era en la historia cervecera de Quito. En cambio, en la región costera, antes se consumía cerveza importada, pero en 1886, Enrique Stagg y Martín Reimberg establecieron la primera cervecería en Las Peñas, en 1887, ofreciendo inicialmente Pilsen y Baverisch. La marca patentó su cerveza de alta calidad como Pilsener en 1913, y esta empresa se convirtió en el principal productor de cerveza en Ecuador.

La caracterización de clientes en una microempresa de cerveza artesanal es esencial para comprender sus perfiles, necesidades y deseos. Esto permite ofrecer experiencias personalizadas y atraer nuevos clientes. Según el informe CX Trends 2023 de Zendesk, el 70% de los consumidores prefiere empresas que ofrecen experiencias personalizadas, pero muchas organizaciones no pueden hacerlo debido a la falta de conocimiento sobre sus clientes. Esta estrategia impulsa la satisfacción del cliente y el crecimiento del negocio, alineando estratégicamente la oferta de productos y las iniciativas de marketing para adaptarse a las cambiantes dinámicas del mercado cervecero artesanal.

Al abordar el análisis del mercado cervecero comercial en Ecuador, M. Martínez (2022), registra que en América Latina se consumieron aproximadamente 3,781,330.34 litros de cerveza. En el contexto económico ecuatoriano, destaca que la producción de cerveza artesanal ha superado los seis millones de litros en 2023 generando un impacto económico estimado en USD \$25,5 millones de dólares. La dinámica económica se concentra en 12 ciudades estratégicas del país, con Quito liderando con el 32 % de la participación. Guayas y Loja le siguen de cerca, representando el 13,88% y el 10,20% respectivamente en esta industria. (Gcoba, 2023). En este período, la colaboración se estableció con una microempresa de cerveza artesanal en Guayaquil para la creación de un estudio de mercado. El objetivo de la empresa es simple: aumentar la retención de clientes e impulsar el volumen de ventas. La meta es establecer, mediante un estudio de mercado, estrategias que permitan identificar las características de los consumidores en el contexto local. En Guayaquil, donde existen aproximadamente 250 microempresas cerveceras artesanales, es imperativo analizar el mercado para mejorar la retención de clientes. Por eso, el objetivo del proyecto es contribuir a este objetivo mediante un análisis que permita comprender las dinámicas del mercado y diseñar estrategias efectivas que situarán en el mercado de cervezas artesanales.

## **1.2 Descripción del Problema**

Existe una preferencia por los consumidores en productos auténticos y de alta calidad, y la cerveza artesanal satisface estas expectativas al ofrecer una amplia variedad de sabores y estilos. Según Asocerv (2022) Ecuador cuenta con 280 cervecerías artesanales en todo el país y su producción ha alcanzado los 6,4 millones de litros al año, un aumento del 36% en comparación al 2021.

Una PYME creada hace 6 años, la cual se dedica a la fabricación y distribución de cerveza artesanal dentro del país, tiene a la venta 4 tipos de presentaciones de cerveza. La PYME, posee un grupo selecto de clientes que le permite obtener ingresos y tener una rentabilidad estable. Actualmente la empresa, se enfrenta a un desafío significativo en su búsqueda por incrementar sus ingresos y una de las razones principales es que la producción de la materia prima principal para la elaboración de la cerveza es inexistente dentro del país, por lo que conlleva a la paga de aranceles sustanciales para la importación de estos. Tan solo la adquisición de malta se ve afectada por una carga tributaria considerable, como un arancel del 36%, un impuesto al valor agregado (IVA) del 14% y un valor extra en una salvaguardia del 25%. En resumidas cuentas, se paga aproximadamente un 80% en impuestos al obtener un insumo que no se manufactura en el país. (Jaramillo, 2016)

Otra razón fundamental de esta limitación radica en la ausencia de un análisis detallado de sus consumidores. Por su condición de microempresa familiar y recursos limitados, no hay presencia de algún análisis de mercado que le permita conocer profundamente a sus clientes y expandir su cartera de clientes de manera efectiva. Todo esto junto conlleva a márgenes de rentabilidad ajustados, por lo que se tiene como meta incrementar el volumen de ventas y con esto incrementar los ingresos de la pyme de cerveza artesanal.

### **1.3 Justificación del Problema**

El presente proyecto integrador tiene como objetivo llevar a cabo un exhaustivo estudio de mercado con el propósito de obtener datos esenciales acerca de la caracterización de los distintos segmentos de clientes. Este estudio se centrará en aspectos cruciales, tales como los hábitos de compra, las preferencias en sabores, el comportamiento del consumidor, y otros factores determinantes que influyen en el proceso de toma de decisiones al adquirir cerveza artesanal. Los datos recopilados a través de este estudio de mercado servirán como base para la elaboración de un plan de comercialización estratégico. El objetivo del plan es satisfacer eficazmente las necesidades de los clientes y dar una experiencia excepcional en la adquisición de cerveza artesanal.

La empresa aspira a impulsar el consumo de su cerveza artesanal, con el objetivo de lograr un crecimiento significativo en sus ventas. Este proyecto tiene como propósito no solo comprender mejor a los clientes, sino también desarrollar estrategias que garanticen un crecimiento sostenible y una presencia destacada en el mercado de cervezas artesanales.

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de comercialización, con el fin de aumentar la retención de clientes, crecimiento de ventas y alcanzar una mayor rentabilidad.

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Investigar el desarrollo del sector de la cerveza artesanal en Guayaquil y Ecuador versus la industria cervecera tradicional.
2. Realizar un estudio de mercado del sector de la cerveza artesanal.
3. Identificar y categorizar a los diferentes tipos de consumidores que se relacionan con la microempresa, tomando en cuenta los factores demográficos y socioeconómicos.
4. Elaborar un plan estratégico de comercialización y marketing que proporcione directrices para aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la microempresa de cerveza artesanal.

## **1.5 Marco teórico**

### **Sector cervecero tradicional y artesanal**

Un estudio realizado por Krin Holdings (2022) muestra que el consumo de cerveza a nivel mundial fue de 185.6 millones de kilolitros, con un incremento del 4% en términos interanuales. China, Estados Unidos y Brasil se sitúan en el top 3 de países con alto índice de consumo. Según la revista Forbes (2023) informó que la industria de cerveza artesanal tuvo un crecimiento del 0% en el 2020 a pesar de la pandemia. La industria de la cerveza ha crecido anualmente desde su creación y su último crecimiento fue en el 2021 del 8 %.

En países como Perú según datos de la Asociación de Vendedores Cerveceros Distribuidores para Pequeños y Medianos Negocios (2022), informó que un estudio realizado resolvió que: “los peruanos consumen 46 litros de cerveza por persona al año. Colombia por su parte, el consumo per cápita de cerveza pasó de 41.3 litros en 2020 a 47.8 litros en 2021. Las cervecerías artesanales pasaron de 199 en 2020 a 218 en 2021” (Euromonitor, 2021)

En Ecuador, un estudio realizado por Trujillo-Sandoval (2017) informó que: “Cervecería Nacional posee el 96.2% de la cuota de participación de mercado y Ambev posee el 3.56%. la fusión de ambas empresas conlleva a una participación de mercado de más del 97% en la industria ecuatoriana. En contraste, la industria de cerveza artesanal cuenta con una participación de mercado del 0.67%.” (Asocerv, 2022).

## MiPymes

Según Cartena (2011) “las pequeñas y medianas empresas son importantes agentes económicos para promover el desarrollo de los países de América Latina y el Caribe, debido a su reconocida capacidad para generar empleo y su participación en la producción”. A nivel mundial existen varias formas de caracterizar las micro, pequeñas y medianas empresas, todo depende de las necesidades de cada país y los objetivos que buscan alcanzar. Organizaciones como CEPAL, “Comunidad Europea” (CE) y OCDE tienen sus maneras de clasificar a las empresas por su tamaño, número de empleados, nivel de ventas, etc.

En Ecuador, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: “el país está constituido por 843,745 empresas, de las cuales las MiPymes representan el 99.5% del total de empresas registradas.” (INEC, 2016)

### Tabla 1

*Tabla 1 Comparación de sectores, empleados e ingresos*

Sector	Nro. Empleados	Ventas/Ingresos brutos anuales
Microempresa	1-9	Igual o menor de \$100,000
Pequeña	10-49	Entre \$100,001 y \$1'000,000
Mediana	50-199	Entre \$1,000,001 y \$5'000,000

*Nota.* Datos obtenidos del Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN).

## **Factores de sobrevivencia de las MiPymes**

Lee Sungjoo (2010) detalla que hay que fomentar la innovación en las pymes ya que es fundamental para las iniciativas políticas y así estimular el desarrollo económico a nivel local, regional e incluso nacional. La innovación es una de las estrategias para desarrollar y aumentar la ventaja competitiva. Otro factor relevante para la sobrevivencia de las PYMES es la planificación estratégica, ya que permite superar situaciones de crisis (Moreta, 2017).

Además, Quezada (2015) determina que en Ecuador-Cuenca, el 58.6% de las Pymes cuentan con planes estratégicos y más del 70% se enfocan en mejorar el nivel de ventas, gastos y ganancias, otro factor de suma importancia. A esto Falcon (2022) añade que “las estrategias comerciales, personal de ventas y la fidelización de cliente son factores fundamentales para las diferentes empresas.”

## **Comportamiento del consumidor**

La exploración del comportamiento del consumidor ha sido examinada desde diversas perspectivas y disciplinas académicas, según lo señalado por Schiffman y Kanuk (2015). Estos autores sostienen que el enfoque radica en comprender cómo los individuos toman decisiones respecto a la utilización de sus recursos disponibles, tales como tiempo, dinero y esfuerzo, en relación con productos y servicios de consumo. Giraldo (2007) agrega que este comportamiento surge de la percepción de una carencia, la identificación de una necesidad, la búsqueda de alternativas para satisfacerla, la toma de decisiones de compra y la posterior evaluación.

A partir de lo anterior, Berenguer (2002) menciona las siguientes características: “el comportamiento del consumidor es un proceso que incluye numerosas actividades (precompra, compra y poscompra), es una conducta motivada y pone en funcionamiento el sistema psicológico del individuo.” Siguiendo esta línea de pensamiento, Descals (2006) comenta que las empresas han cambiado su enfoque, alejándose de la simple búsqueda de cifras de ventas rentables. En su lugar, ahora se centran en el desarrollo eficiente de estrategias de marketing, considerando cuidadosamente los factores que influyen en las decisiones de los consumidores.

El segmento de las cervezas artesanales está experimentando una fascinante transformación en las preferencias del consumidor, según lo documenta Toro-González (2015). Esta evolución se caracteriza por una constante búsqueda de nuevos productos, sabores y experiencias por parte de los consumidores. Aquilani (2015) coincide en que la elección de cerveza artesanal se basa en la búsqueda de sabores diferenciados en comparación con la cerveza comercial. En este contexto, Robin, Martínez, Astorga, Cea y Medel (2017), en su análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, resaltan la necesidad de evaluar atributos como: precio, experiencia previa, calidad y sabor.

### **Segmentación del mercado**

Se define a la segmentación de mercados como el proceso de dividir un mercado en grupos o segmentos identificables, más o menos similares y significativos" (Lamb, 1998, p. 10). Thompson (2005) complementa esta definición señalando que “el objetivo de la segmentación es identificar y determinar aquellos grupos con características homogéneas (segmentos) a los cuales la empresa puede dirigir sus esfuerzos y recursos para alcanzar resultados rentables” (p. 20).

Rude (2023) señala que “hay que entender el comportamiento del consumidor en todas las etapas del viaje de compra.” Por lo que considera importante segmentar a los consumidores por características como: motivación, investigación, mercadeo, canales y compra; y así poder impulsar las líneas de innovación para satisfacer las necesidades emergentes, comprender qué motivaciones influyen en ciertas compras, adaptar promociones y la experiencia del cliente, entre otras.

A través de la segmentación de mercado de distintas industrias de la cerveza artesanal, (Brewers Association, 2019), informa que existen seis segmentos de mercado: micro cervecerías, cervecerías de bar, cervecerías de sala de degustación, cervecerías regionales, compañías de elaboración por contrato y propietarios alternantes. El segmento de las micro cervecerías se caracteriza por su producción artesanal de cerveza en pequeña escala, enfocándose en la calidad y la diversidad de estilos para satisfacer preferencias locales. Las cervecerías de bar integran la producción cervecera con un espacio de consumo directo, generando una experiencia social y gastronómica. Las cervecerías de sala de degustación ofrecen una experiencia especializada, promoviendo la exploración sensorial y brindando información detallada sobre los procesos de elaboración.

Por otro lado, las cervecerías regionales abastecen a áreas geográficas extensas, destacándose por reflejar las preferencias regionales. Las compañías de elaboración por contrato colaboran con cervecerías existentes para externalizar la producción, permitiendo a las marcas enfocarse en comercialización y distribución. El modelo de propietarios alternantes implica la utilización temporal de instalaciones compartidas por diversos productores, fomentando la colaboración y diversidad en un mismo espacio.

## **Teoría de comercialización**

En contraste con las ciencias físicas y la producción empresarial, la comercialización presenta una carencia fundamental: la falta de estabilidad y reproducibilidad. Mientras que, en la producción, la relación insumo-producto es clara y predecible, en comercialización, los desafíos son únicos y cambiantes. La toma de decisiones en comercialización implica enfrentar incertidumbres sustanciales, a diferencia de la fabricación de productos estandarizados. A pesar de estas diferencias, las decisiones en el ámbito de comercialización deben abordarse con la misma seriedad que en otros sectores empresariales. La meta es desarrollar un enfoque que facilite la toma de decisiones en este campo.

Herbert (1986) señala en su teoría de la 'racionalidad limitada' que las personas a menudo toman decisiones en situaciones de incertidumbre. Esta perspectiva se conecta de manera relevante con la comercialización, donde la toma de decisiones ocurre en un entorno caracterizado por la falta de información completa y la constante variabilidad. En el mercado de la cerveza artesanal, una micro cervecería local se propone introducir una nueva variedad que caracteriza su elaboración con ingredientes orgánicos y una receta exclusiva con sabores locales y exóticos. La comercialización eficaz de esta cerveza artesanal implica abordar desafíos específicos en términos económicos. Esto incluye la necesidad de identificar y comprender las preferencias de los consumidores, resaltar la singularidad del producto, establecer canales de distribución apropiados y desarrollar estrategias de marketing efectivas con el objetivo de destacarse en un mercado altamente competitivo.

El aumento en la demanda de cervezas artesanales ha transformado este sector en un fenómeno de importancia económica en Ecuador. En los últimos años, el mercado de cervezas artesanales ha experimentado un crecimiento excepcional. Sin embargo, a pesar de este incremento en la demanda, persisten múltiples barreras, en parte debido a la novedad de este sector y a la persistente supremacía de las grandes empresas cerveceras. De acuerdo con los reportes proporcionados por la Asociación de Cerveceros (AsoCerv), las cervezas industriales siguen siendo los actores predominantes con un sólido dominio del 99.48% del mercado, mientras que las cervezas artesanales mantienen una presencia más modesta, representando tan solo un 0.52% de la cuota de mercado." (P. Jaramillo, 2016)

### **Teoría de ventas**

La ciencia económica se enfoca en analizar las leyes sociales que gobiernan la producción y los recursos utilizados para satisfacer las necesidades humanas (Gil & Portilla, 2010). Desde este punto de vista, la economía, como disciplina científica, examina las necesidades fundamentales que una sociedad debe cubrir.

La economía, en su calidad de ciencia, se aboca al estudio de las configuraciones sociales específicas de la riqueza (Karl Marx, 1858). Paralelamente, el marketing se consolida como una técnica encargada de discernir los deseos y las necesidades individuales, y posteriormente orquestar la manufactura de bienes y servicios destinados a colmarlos. Esta relación entre la economía como teoría y el marketing como práctica refleja la conexión entre la generación de riqueza y la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Según P. Jaramillo (2016) la inclinación hacia la cerveza en Ecuador es un fenómeno incuestionable. Con base en los datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales (INEC, 2012), se revela que más de 900,000 ecuatorianos se muestran propensos al consumo de bebidas alcohólicas, siendo que un 79.2% de ellos opte por la cerveza como su elección predilecta. A pesar de la arraigada presencia de marcas tradicionales en el mercado ecuatoriano, el mercado cervecero ha experimentado una transformación significativa, ofreciendo a los consumidores la oportunidad de explorar la complejidad de variedades como la IPA (Indian Pale Ale), el deleite de la fragancia a café que caracteriza a una Stout ( stout es una bebida de tonalidad negra profunda, caracterizada por su amargor derivad de la cebada cruda tostada.) Los consumidores están cada vez más interesados en productos auténticos y de alta calidad, y la cerveza artesanal satisface estas expectativas al ofrecer una amplia variedad de sabores y estilos. Según Asocerv (2022) Ecuador cuenta con 280 cervecerías artesanales en todo el país y su producción ha alcanzado los 6,4 millones de litros al año, un aumento del 36% en comparación al 2021.

La efervescencia de una Golden Ale (Golden Ale, es una cerveza con un tono dorado intenso y se distingue por su sabor suave y dulce). En el estudio sobre los precios de la cerveza en Ecuador (Superintendencia de Competencia Económica, 2016) se decidió examinar los costos de nueve marcas distintas en cadenas de supermercados. Los resultados revelaron una amplia gama de precios de venta al público en el año 2016, oscilando entre USD \$1,22 y USD \$6,27 por litro de cerveza industrial tipo Pilsen. El precio PVP (Promedio de Venta al Público) se situó en USD\$3,13 por litro.

## **Capítulo 2**

## **2.1 Metodología propuesta**

La investigación se realizará mediante una combinación de dos enfoques cruciales: encuestas y entrevistas directas, complementados con un análisis cualitativo de redes sociales y comportamiento en línea. Estos métodos permitirán una visión integral y detallada de los aspectos relacionados con el mercado de la cerveza artesanal en la ciudad.

En primera instancia, se emplearán encuestas estructuradas para recopilar información cuantitativa sobre los hábitos de compra, preferencias en sabores y comportamiento del consumidor en relación con la cerveza artesanal. Estas encuestas se distribuirán por canales estratégicos, como plataformas en línea, para obtener una muestra representativa de la diversidad de consumidores.

Por otro lado, el análisis cualitativo de redes sociales y comportamiento en línea se integrará como una herramienta valiosa para comprender las conversaciones, opiniones y tendencias emergentes en el ámbito digital. Se examinarán plataformas como redes sociales, foros especializados y reseñas en línea para identificar la influencia de la marca, comentarios de los consumidores y posibles oportunidades de mejora.

La combinación de estos enfoques brindará una perspectiva holística y enriquecedora para caracterizar los diferentes segmentos de clientes, así como para entender las dinámicas del mercado de la cerveza artesanal. Este enfoque mixto, que integra tanto métodos cuantitativos como cualitativos, potenciará la validez y la fiabilidad de los datos recopilados, permitiendo una interpretación más profunda de los resultados.

Es crucial destacar que esta metodología se alinea con las mejores prácticas de investigación de mercado y proporciona una base robusta para la elaboración de estrategias de comercialización efectivas. Además, el uso de métodos variados permite abordar la complejidad inherente a la comprensión de las preferencias y comportamientos de los consumidores en el mercado de cervezas artesanales.

### **2.1.1 Objetivos de investigación de mercado**

Previo a realizar la encuesta, se plantean los siguientes objetivos de investigación.

#### ***Objetivo general:***

Caracterizar el consumidor de cerveza artesanal por medio de atributos y así crear un plan de comercialización adecuado para cada segmento identificado.

#### ***Objetivos específicos***

1. Determinar el perfil demográfico de las personas que consumen cerveza artesanal para obtener datos clave como nivel de educación, ocupación y género en Guayaquil.
2. Comprender los elementos que determinan la elección de una cerveza artesanal por parte del consumidor.
3. Comprender la influencia de la calidad y el precio en la decisión de compra de cerveza artesanal.
4. Desvelar las posibilidades de expansión del sector cervecero artesanal en Guayaquil.

## **2.2 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación son herramientas que permiten recopilar información, interpretarla y analizarla para obtener datos relevantes para un estudio. En este caso se levantará información por medio de métodos tanto cualitativos como cuantitativos, esta información proporcionará exactitud y claridad por toma en cuenta una técnica interpretativa o descriptiva para analizar mejor la información.

El método cualitativo lo emplearemos por medio de la observación directa y recolección de datos, para así conocer el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal y sus preferencias. Recogimos datos brindados por el dueño de una marca de cerveza artesanal local y caracterizó al consumidor dependiendo del estilo de cerveza que compra. Atributos como el género, nivel de educación, edad, estuvieron entre las características principales.

El método cuantitativo sirve para verificar si la recolección de datos puede probar la hipótesis, por su parte, lo emplearemos por medio del diseño de encuestas las cuales nos ayudarán a determinar la percepción del consumidor acorde a las preguntas que se les haga.

### **Encuestas**

La encuesta es una técnica de investigación social que consiste en recopilar datos cuantitativos mediante un cuestionario estandarizado. Esta técnica es esencial para la investigación de las dinámicas sociales, ya que permite comprender las percepciones y opiniones de la población objetivo.

Según García Fernando (1993), “la encuesta es una técnica que emplea un conjunto de métodos estandarizados de investigación para recopilar y analizar datos de

una muestra representativa de una población o universo más amplio. El propósito es explorar, describir, predecir y/o explicar diversas características de dicho universo".

La encuesta fue realizada desde el 18 de diciembre del 2023 hasta el 2 de enero del 2024 por medio de la plataforma Google Forms. El objetivo de esta encuesta es determinar los factores influyentes al momento de adquirir una cerveza artesanal.

### **Descripción del modelo**

Para realizar la encuesta, utilizamos el método Best-Worst Scaling (BWS) donde los encuestados pueden elegir entre 3 o más atributos el mejor (best) y peor (worst) de los atributos mencionados. Esto con el fin de poder analizar qué atributo influye más y menos al adquirir una cerveza artesanal. Así podremos analizar en qué hay que mejorar, qué aspecto ya sea sabor, precio, tipo de cerveza es el que hay que mejorar. (Ver Tabla 1)

### **Tabla 2**

*Tabla 2 Atributos al adquirir una cerveza artesanal*

Atributos
Género
Ocupación
Sabor
Marca (locales, internacionales)
Precio
Presentación del producto
Ocasión
Recomendación
<i>Elaboración propia</i>

### 2.2.1. Análisis de la información levantada: Situación inicial

Según datos del INEC (2019) en Guayaquil hay 2.698 millones de habitantes, de los cuales una encuesta realizada por el INEC (2021) muestra que, hasta marzo de ese año, 2'025.617 son personas en edad de trabajar. Tomaremos esta última cifra como población objetivo para determinar el tamaño de la muestra.

En lo primero que se debe analizar son los involucrados en la investigación, para así encuestar según sus características y área

Para calcular el tamaño de la muestra se realiza la siguiente fórmula:

$$\frac{\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \cdot p(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

e= margen de error (0.5)

z= nivel de confianza (1.95)

p= probabilidad de éxito (0.5)

Al realizar el cálculo nos dio que nuestra muestra es de 385, que se recogerá mediante las encuestas en línea. Para realizar la encuesta se tomaron en cuenta variables como datos demográficos y una introducción para conocer al cliente, preferencias personales, experiencia de consumo, valor del producto, factores de decisión de compra y expectativas. (Ver Anexos)

### **2.2.2. Análisis Inferencial de encuestas**

El análisis inferencial es una herramienta estadística que nos permite ir más allá de los datos de una muestra para comprender la población completa. Su objetivo principal es realizar inferencias o estimaciones acerca de características, patrones o relaciones en la población en función de los datos limitados disponibles en la muestra.

Primero, se nombran las variables a analizar:

- Variable independiente: Estrategias de comercialización
- Variable dependiente: Perfil del consumidor

Se evalúan las estrategias de comercialización como independiente ya que, en este caso, se quiere centrar en cómo las estrategias de comercialización de una microempresa cervecera pueden influir en las características de las personas que consumen cerveza artesanal (variable dependiente).

Basándonos en las preguntas de las encuestas y para una mejor descripción de las variables, se realiza una operacionalización de las variables en la siguiente tabla:

**Tabla 3**

*Tabla 3 Operacionalización de variables*

Tipo	Variable	Conceptualización	Dimensión	Subvariables	Indicadores	Técnicas	Ítems
Independiente	Estrategias de Comercialización	Estrategias empleadas para promocionar y vender los productos de una microempresa cervecera.	Mejoras en la estrategia de comercialización.	Promoción Plaza Precio Producto	Promoción: Número de patrocinios realizados Plaza: Canales de distribución Precio: Beneficio por producto Producto: Número de variedades de cerveza disponibles	Encuestas	¿Consumen usted cerveza?, ¿Cuál es su género?, 4. ¿De qué provincia de Ecuador es?, Si reside en Guayaquil, ¿en qué parte reside?, ¿Cuál es su rango de edad?, ¿Tiene usted hijos? ¿Cuántos?, ¿Cuál es su nivel de educación?, ¿Cuál es su ocupación o sector laboral? , ¿Prefiere cervezas locales o internacionales?, ¿Qué tan importante es la presentación del producto (etiqueta, envase) al elegir una cerveza?, ¿En qué lugares prefiere consumir cerveza artesanal?, ¿Suele asistir a eventos cerveceros como, catas o festivales?, ¿Compra cerveza artesanal en línea o en tiendas físicas?, ¿Por qué medio adquiere la cerveza artesanal?, ¿Qué medio usa con mayor frecuencia?.
Dependiente	Perfil del consumidor	Características y comportamientos de los consumidores que influyen en sus decisiones de compra y en su relación con la microempresa cervecera.	Fidelización	Demografía Comportamiento de compra Preferencias de producto Factores de influencia en la compra Fidelización	Frecuencia media de compra Preferencias de productos más vendidos Tasa de retención de clientes Satisfacción del cliente	Encuestas	¿Es importante el consumo de cerveza en su vida?, ¿Usted ha consumido cerveza artesanal?, ¿con qué frecuencia?, ¿En qué medida describiría su experiencia general con la cerveza artesanal?, ¿En qué medida tiene una marca favorita de cerveza artesanal?, ¿Le parece accesible el precio de la cerveza artesanal?, ¿En qué medida los precios influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal?, ¿Estaría dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que considere de alta calidad?, ¿Cuál sería su límite a pagar, por una botella personal, sobre el precio promedio de una cerveza tradicional?, ¿La variación de precios entre diferentes marcas de cerveza artesanal afecta su elección de compra?, ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de cerveza artesanal? [Sabor], [Variedad de estilos], [Calidad de ingredientes], [Experiencia de la marca], [Precio], ¿La recomendación de amigos o conocidos afecta su elección de cerveza?, ¿Considera importante la historia o filosofía detrás de una cervecería al elegir sus productos?, ¿Por qué medio prefiere explorar nuevas cervezas? , En una escala del 1 al 5, siendo 1 el factor menos importante y 5 el más importante. ¿Qué cambios o mejoras le gustaría ver en la oferta de cervezas artesanales en el mercado? [Mayor variedad de sabores], [Mayor disponibilidad en distintos lugares], [Precios más accesibles], [Eventos o experiencias para promover la cultura cervecera], ¿Considera que la calidad del producto es más importante que la marca en la elección de cerveza artesanal?, ¿Cómo cree que la cerveza artesanal podría expandir su presencia en el mercado nacional?

## **IBM SPSS Statistics**

Para hacer el análisis inferencial se utiliza como medio el software SPSS, ya que ofrece numerosas ventajas, especialmente en campos como las ciencias sociales, investigación de mercado, salud, educación, el marketing, y otros donde el manejo de datos y la realización de análisis estadísticos complejos son cruciales. Entre los análisis realizados por medio de este software y que son relevantes para la interpretación de los resultados están:

### **Alfa de Cronbach**

El Alfa de Cronbach, también conocido como coeficiente alfa, es una medida estadística que evalúa la confiabilidad de un conjunto de preguntas o ítems en una escala de medición. En otras palabras, nos permite determinar si las preguntas de una encuesta, por ejemplo, miden consistentemente el mismo concepto.

Para este análisis, primero se identifica los ítems en este caso todas las preguntas exceptuando las preguntas demográficas como género, edad, ocupación, etc., los cuales están en una escala nominal y para el análisis de Cronbach las otras preguntas están en una escala ordinal. Para cada ítem, se calcula su varianza, la cual es una medida de dispersión que indica cuánto varían las respuestas de cada ítem, se suman las varianzas de todos los ítems para obtener la varianza total de la escala, se determina la correlación de cada par de ítems. Esto implica calcular la correlación entre el ítem 1 y el ítem 2, el ítem 1 y el ítem 3, y así sucesivamente para todos los pares posibles, por consiguiente, se calcula el promedio de todas estas correlaciones. Esto da una idea de cuán relacionados están los ítems entre sí.

El valor de Alfa de Cronbach suele oscilar entre 0 y 1. Un valor más alto indica una mayor consistencia interna. Generalmente, se considera que valores superiores a 0.7

son aceptables, aunque esto puede variar según el campo de estudio. Este proceso requiere cálculos estadísticos detallados, especialmente cuando se trabaja con un gran número de ítems. Por esta razón, el uso de software como SPSS facilita enormemente el cálculo, pero el fundamento matemático detrás del proceso sigue siendo el mismo.

### **Prueba de Normalidad**

Las pruebas de normalidad son herramientas estadísticas que nos permiten determinar si un conjunto de datos se ajusta a la distribución normal, una forma de campana simétrica que se utiliza como modelo en muchas áreas de la ciencia. En esta investigación se puede aplicar dos pruebas estadísticas principales: la prueba de Kolmogorov-Smirnov y la prueba de Shapiro-Wilk, dependiendo del tamaño de la muestra.

En la prueba de Kolmogorov-Smirnov se establece dos hipótesis: la hipótesis nula, que asume que la muestra proviene de una distribución normal, y la hipótesis alternativa, que sugiere lo contrario. Por otro lado, la prueba de Shapiro-Wilk, más adecuada para muestras pequeñas, también comienza con las mismas hipótesis.

En este estudio, las hipótesis nula y alternativa son las siguientes:

- *Hipótesis Nula (H<sub>0</sub>):* No existe una relación significativa entre la caracterización del perfil del consumidor y la efectividad de la estrategia de comercialización de la microempresa cervecera.
- *Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):* Existe una relación significativa entre la caracterización del perfil del consumidor y la efectividad de la estrategia de comercialización de la microempresa cervecera.

La elección de la prueba de normalidad adecuada depende del tamaño de la muestra. Para muestras mayores a 30 elementos ( $n > 30$ ), la prueba de Kolmogorov-

Smirnov es la más utilizada. En cambio, para muestras de 30 o menos elementos ( $n \leq 30$ ), la prueba de Shapiro-Wilk es más recomendable. En esta investigación, con una muestra de 321 encuestados, se selecciona la prueba de Kolmogorov-Smirnov debido al tamaño considerable de la muestra.

### **Chi cuadrado**

La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) es una herramienta estadística que permite determinar si hay una relación significativa entre dos variables categóricas en un conjunto de datos. En el contexto de la empresa cervecera, esta prueba puede ser utilizada para comprender cómo diferentes aspectos, como la percepción del consumidor o sus preferencias, se encuentran asociados entre sí. Al analizar los resultados de la prueba, la empresa puede obtener información valiosa para mejorar su estrategia de comercialización y optimizar sus esfuerzos para llegar a su público objetivo de manera más efectiva.

Para este análisis se consideraron las hipótesis H0 y H1. Primero se crea una tabla de contingencia para agrupar los datos en ella, lo que muestra la frecuencia de cada combinación de categorías para las dos variables. Para cada celda de la tabla, se calcula la diferencia entre la frecuencia observada y la esperada (basada en la hipótesis de independencia). Esta diferencia se eleva al cuadrado y luego se divide por la frecuencia esperada. El estadístico chi-cuadrado se obtiene sumando estos valores para todas las celdas. Finalmente, se compara el valor calculado con el valor crítico de la distribución chi-cuadrado, considerando el número de grados de libertad y el nivel de significancia (generalmente 0.05). Si el valor calculado es mayor que el valor crítico, se rechaza la hipótesis nula y se concluye que existe una relación significativa entre las variables.

## **Razón de Verosimilitud**

Este método utiliza un enfoque ligeramente diferente para calcular un valor estadístico, basado en la máxima verosimilitud. Se compara la verosimilitud de que los datos observados se ajusten al modelo bajo la hipótesis nula frente a un modelo más general sin restricciones, se determina la significancia comparando el valor calculado con un valor crítico.

## **Asociación Lineal por Lineal**

La asociación lineal por lineal se utiliza cuando las categorías de variables tienen un orden natural y se sospecha una relación lineal. En este caso, se calcula un valor especial de chi-cuadrado que se enfoca en esa relación lineal entre las variables. Este valor se compara con un valor crítico, al igual que en la prueba de chi-cuadrado tradicional. Si el valor calculado es mayor que el valor crítico, se puede concluir que existe una relación lineal significativa entre las variables.

## **Rho de Spearman**

La correlación de Spearman es una medida estadística que se utiliza para evaluar la relación entre dos variables no normales o de tipo ordinal. Es decir, nos permite determinar si existe una tendencia monótona (creciente o decreciente) entre las variables, sin importar la forma de la distribución de sus datos. Para cada una de las dos variables, se ordena los datos de menor a mayor. Se asigna un rango a cada valor, donde el valor más pequeño obtiene el rango 1, el siguiente valor el rango 2, y así sucesivamente. Si hay valores idénticos (empates), se asigna el promedio de los rangos que habrían recibido cada uno.

Para cada par de observaciones, se calcula la diferencia entre los rangos de las dos variables. Luego, estas diferencias se elevan al cuadrado y se procede a sumarlas, el

software SPSS automáticamente aplica la fórmula que calcula el coeficiente de correlación de Spearman.

El valor de  $r_s$  que está en la fórmula varía entre -1 y +1. Siendo un valor de +1 una correlación positiva perfecta, -1 sería todo lo contrario, una correlación negativa perfecta, y 0 indica que no hay correlación. Para evaluar si esta correlación es estadísticamente significativa, se utiliza una prueba de hipótesis. La hipótesis nula típica es que no hay correlación entre las variables (es decir,  $r_s=0$ ). El valor de significancia (o valor-p) indica la probabilidad de obtener una correlación como la observada si la hipótesis nula fuera cierta.

## **Capítulo 3**

### 3.1. Análisis de Resultados

Dentro de este capítulo se describen los resultados del cuestionario. Las encuestas fueron subidas a la aplicación IBM SPSS Statistics Visor, que nos sirve de ayuda para poder categorizar las variables y realizar tanto los gráficos como las tablas para el análisis descriptivo e inferencial de las encuestas.

Para las encuestas se tomaron datos de 321 personas. Se trató recaudar información de distintas ciudades del país para poder tener una idea acerca de cómo se comporta el consumidor de cerveza artesanal. A su vez, se trató de recaudar información de distintos rangos de edades, 18 años en adelante, ya que son los consumidores principales de cerveza.

#### 3.1.2. Análisis inferencial de encuestas por pregunta

De los encuestados, del total de mujeres en específico el 74.94% consumen cerveza, también consumen cerveza artesanal. Las personas de 18-25 años y 35-50 años son los que consumen más cerveza artesanal. Según las encuestas, donde hay más índice de personas que consumen cerveza artesanal según su ocupación son los empleados e independientes y por el nivel de educación, las personas con educación universitaria y posgrados son las que consumen con más frecuencia.

**Tabla 4**

*Perfiles de mayor y menor demanda*

Atributo	Perfiles de mayor demanda	Perfiles de menor demanda
Edad	Jóvenes de 18 a 25 años y adultos de 35 a 50 años.	Adultos de 25 a 35 años
Ocupación	Personas con estudios universitarios/posgrados y personas con trabajo independiente.	Empleados

*Elaboración propia*

En cuanto a marcas, un atributo analizado en el cuestionario, a nivel de género tienen una preferencia baja sobre una marca favorita, a nivel de edad ocurre lo mismo con la diferencia de que la otra mitad de personas de 36 a 50 tienen entre una preferencia alta y una preferencia moderada, igual que las personas con estudios universitarios.

Al analizar los precios, pudimos notar que los encuestados no están dispuestos a pagar más por una cerveza artesanal que considere de alta calidad, ya que su precio en el mercado según Asocerv ronda por los \$3.50. A pesar de esto, si es que llegaran a pagar más, los encuestados con nivel de educación a nivel posgrado estarían dispuestos a pagar \$1-\$2 más y los que tienen estudios universitarios de \$2-\$3 más. Tanto hombres como mujeres por igual consideran pagar de \$2-\$3 adicionales por una cerveza artesanal de buena calidad.

El atributo de cervezas artesanales locales o extranjeras se pudo medir en el cuestionario y sus resultados fueron que las personas de 18-25 años prefieren ambas, mientras que las personas de 25 a 50 años prefieren locales. En cuestión de género, tanto las mujeres como los hombres tienen sus preferencias en ambos tipos de cerveza, aunque las mujeres tienen una gran afinidad con las cervezas locales. Por el lado de personas con nivel de educación universitaria y posgrado prefieren cervezas artesanales locales.

Entre los lugares donde consumen la cerveza artesanal, las personas con educación universitaria suelen consumirla en sus casas, aunque también asisten a eventos cerveceros que ocurren en la ciudad ocasionalmente. Las mujeres suelen tomar la cerveza artesanal en ocasiones especiales y también asisten a eventos cerveceros de vez en cuando. Los jóvenes entre 18 y 25 años prefieren consumirla ya sea en eventos especiales o en cualquier lugar y suelen asistir a eventos cerveceros. Las personas de 35 a 50 años indicaron que siempre asisten a eventos cerveceros, lo que da a entender que el target de estos eventos son jóvenes de 18 a 25 años y adultos de 35 hasta 50.

El método de compra de la cerveza artesanal de preferencia para todos los encuestados indiferente de su edad, género o edad, es tanto en línea (apps de delivery) como en lugares físicos (tiendas o bares). Aunque el que más usan con frecuencia son tiendas físicas, hasta los más jóvenes que son la generación de la tecnología optan por ir a los lugares físicos a ingerir la bebida.

Un factor influyente en la decisión de compra es la calidad de los ingredientes, como pudimos ver previamente, estarían inclinados a pagar hasta más por una cerveza artesanal, el 37.69% de los encuestados lo creen así. A pesar de esto, el precio es una variable que influye mucho al momento de adquirir una cerveza artesanal, a excepción de las personas con posgrados que creen que influyen moderadamente. El sabor es otro factor que influye bastante, para todas los encuestados, indistinto su nivel de educación, edad y género. Tanto la variedad de estilos como la experiencia de la marca son factores que influyen, pero no exageradamente, aunque para las personas de 25-35 años la experiencia de la marca si es un factor que influye mucho.

Tanto para mujeres como para hombres es importante la presentación del producto al momento de comprar una cerveza, los índices fueron del 45% aproximadamente cada uno. Pero los rangos de edad a los que les parece muy importante son los jóvenes de 18-25 años, y a las personas con educación universitaria y posgrado de igual manera. Los encuestados consideran que tanto la participación en eventos para promover la cultura cervecera, teniendo precios más accesibles, mayor disponibilidad en distintos lugares y ofertar distintos sabores, les encantaría poder ver mejorados al momento de ofertar cervezas artesanales. Aunque para las personas de 50 años en adelante toman la participación de eventos como algo neutral, les gustaría más ver precios más accesibles. A los jóvenes de 18 a 25 y personas con estudios universitarios les gustaría ver más participación en eventos para promover la cultura cervecera. Los hombres en general consideran que lo más importante es que haya mayor disponibilidad en distintos lugares. Además, consideran que una forma de expandir la cerveza artesanal en el mercado es mediante el incremento de la promoción y publicidad de la marca, aunque la participación en eventos locales y ofertando precios accesibles van de la mano.

Con base en los resultados mencionados, el segmento de 18 a 25 años representa una importante oportunidad de crecimiento para la industria, ya que poseen un gran interés por la cerveza artesanal. Se podría realizar campañas de marketing y publicidad dirigidas a este segmento, al igual que estar presentes en eventos cerveceros como “The Beerman Fest” o los eventos de comida realizados en el centro comercial “El Dorado” como el “Yummy Shop”. A estos eventos suelen asistir los jóvenes no solo por comida, sino también por tomarse unas cuantas cervezas entre amigos. Ofrecer descuentos o promociones limitadas es otra oportunidad de crecimiento para la microempresa de cerveza artesanal, que pueden dirigirse mediante publicidad en redes sociales de la marca.

Mejorar la presentación del producto no solo llamará la atención de los jóvenes sino también a adultos con estudios universitarios y posgrados, esto se puede lograr a través de etiquetas llamativas o haciendo colaboraciones con “influencers” o con marcas de comida con las que puedan acompañar la cerveza artesanal. Esto se puede grabar por medio de TikTok o reels en Instagram que son las apps más utilizadas últimamente. Otro atributo importante por mejorar es la disponibilidad en distintos lugares, ya que las personas siguen yendo a lugares físicos a ingerir una cerveza artesanal, por lo que venderla en lugares como “Food Garden”, “Bamboo Plaza” o lugares de comida que son muy habituales en la ciudad, es una buena opción.

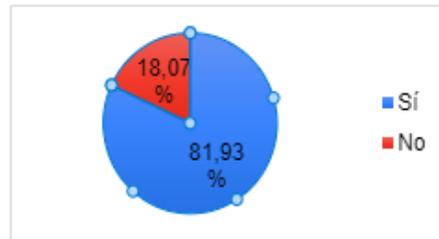
### 3.1.3. Análisis descriptivo de encuestas

Una vez obtenidos los resultados, se procede a obtener los gráficos de pastel de cada pregunta:

Tabla 4 ¿Consume usted cerveza?

1. ¿Consume usted cerveza?			
Sí	263	81,93%	
No	58	18,07%	
Total	321	100,00%	

Ilustración 1 Porcentaje de consumo de cerveza



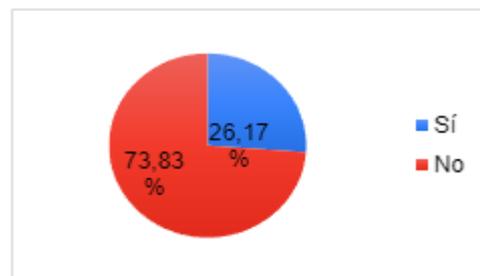
Elaboración propia

De los 321 encuestados, el 81.93% respondió que si consumen cerveza

Tabla 5 ¿Es importante el consumo de cerveza en su vida?

2. ¿Es importante el consumo de cerveza en su vida?			
Sí	84	26,17%	
No	237	73,83%	
Total	321	100,00%	

Ilustración 2 Porcentaje de importancia de cerveza



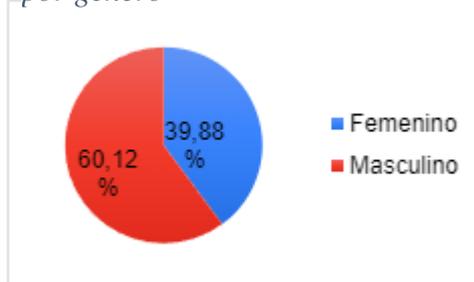
Elaboración propia

De los 321 encuestados, el 73.83% respondió que la cerveza es importante en su vida.

Tabla 6 ¿Cuál es su género?

3. ¿Cuál es su género?			
Femenino	128	39,88%	
Masculino	193	60,12%	
Total	321	100,00%	

Ilustración 3 Porcentaje de encuestados por género



Elaboración propia

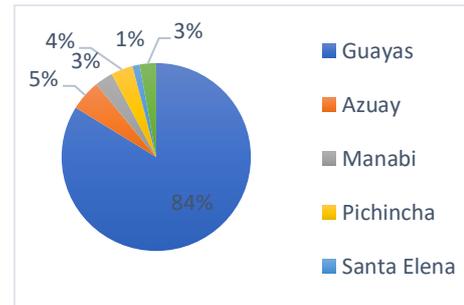
De los 321 encuestados, el 60.12% pertenece al género masculino y el 39.88% corresponde al género femenino.

Tabla 7 ¿De qué provincia de Ecuador es?

4. ¿De qué provincia de Ecuador es?			
Guayas	269	83,80%	
Azuay	17	5,30%	
Manabi	10	3,12%	
Pichincha	12	3,74%	
Santa Elena	4	1,25%	
Otra provincia	9	2,80%	
Total	321	100,00%	

Elaboración propia

Ilustración 4 Porcentaje de encuestados por provincia



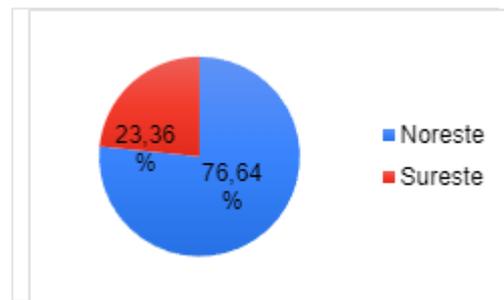
De los 321 encuestados, la mayoría, siendo el 83.8%, es de la provincia del Guayas y la minoría de Santa Elena u otra provincia.

Tabla 8 Si reside en Guayaquil, ¿en qué parte reside?

5. Si reside en Guayaquil, ¿en qué parte reside?			
Norte	195	60,75%	
Sur	74	23,05%	
Total	269	83,80%	

Elaboración propia

Ilustración 5 Porcentaje de residentes de Guayaquil



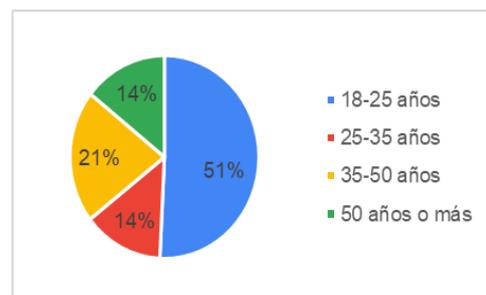
De los 269 encuestados que indicaron que son de la provincia del Guayas, el 60.75% son del Norte de Guayaquil y el 23.05% del Sur.

Tabla 9 ¿Cuál es su rango de edad?

6. ¿Cuál es su rango de edad?			
18-25 años	163	50,78%	
25-35 años	44	13,71%	
35-50 años	68	21,18%	
50 años o más	46	14,33%	
Total	321	100,00%	

Elaboración propia

Ilustración 6 Porcentaje de encuestados por rango de edad

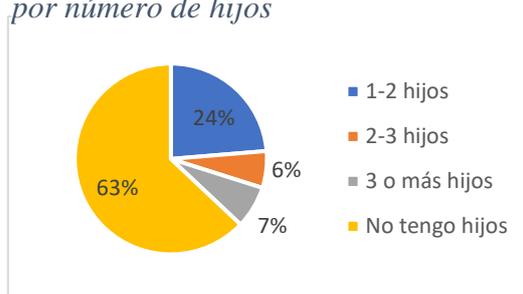


De los 321 encuestados, el 50.78% son jóvenes de 18-25 años y el 21.18% tienen entre 35 y 50 años.

Tabla 10 ¿Tiene usted hijos? ¿Cuántos?

7. ¿Tiene usted hijos? ¿Cuántos?		
1-2 hijos	76	23,68%
2-3 hijos	20	6,23%
3 o más hijos	23	7,17%
No tengo hijos	202	62,93%
Total	321	100,00%

Ilustración 7 Porcentaje de encuestados por número de hijos



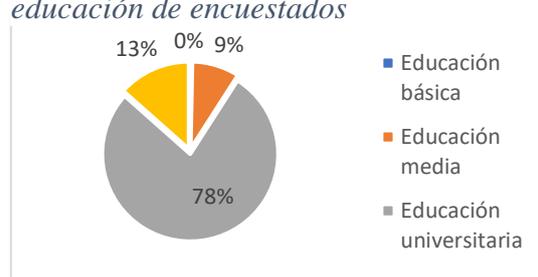
Elaboración propia

De los 321 encuestados, el 62.93% indicaron que no tienen hijos, mientras que el 23.68% tienen entre 1 y 2 hijos.

Tabla 11 ¿Cuál es su nivel de educación?

8. ¿Cuál es su nivel de educación?		
Educación básica	1	0,31%
Educación media	28	8,72%
Educación universitaria	249	77,57%
Postgrado/ Doctorado	43	13,40%
Total	321	100,00%

Ilustración 8 Porcentaje de nivel de educación de encuestados



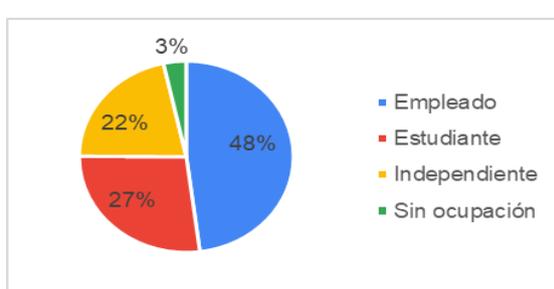
Elaboración propia

De los 321 encuestados, el 77.57% tienen estudios universitarios, mientras que el 13.40% indicó que tienen estudios de postgrado, doctorado o másters.

Tabla 12 ¿Cuál es su ocupación o sector laboral?

9. ¿Cuál es su ocupación o sector laboral?		
Empleado	154	47,98%
Estudiante	87	27,10%
Independiente	69	21,50%
Sin ocupación	11	3,43%
Total	321	100,00%

Ilustración 9 Porcentaje de encuestados según su ocupación



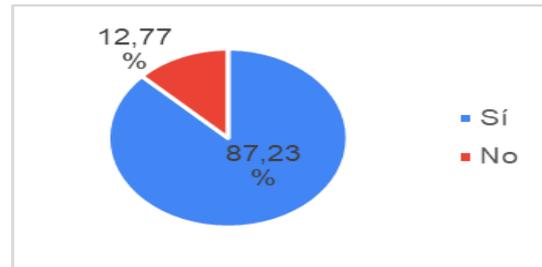
Elaboración propia

De los 321 encuestados, se puede notar que casi la mitad son empleados, representado con un 47.98%, mientras que el 27.10% son estudiantes y el 21.50% son empleados independientes.

Tabla 13 ¿Usted ha consumido cerveza artesanal?

10. ¿Usted ha consumido cerveza artesanal?			
Sí	280	87,23%	
No	41	12,77%	
Total	321	100,00%	

Ilustración 10 Porcentaje de personas encuestadas que han tomado cerveza artesanal



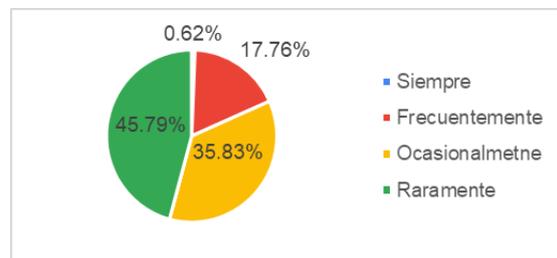
Elaboración propia

Según la data recopilada de los 321 encuestados, la mayoría ha consumido cerveza artesanal, un 87,23% frente a un 12,77% que no consume.

Tabla 14 Si su respuesta a la pregunta anterior es "sí", ¿con qué frecuencia?

11. Si su respuesta a la pregunta anterior es "sí", ¿con qué frecuencia?			
Siempre	2	0,62%	
Frecuentemente	57	17,76%	
Ocasionalmetne	115	35,83%	
Raramente	147	45,79%	
Total	321	100,00%	

Ilustración 11 Frecuencia de consumo de cerveza artesanal



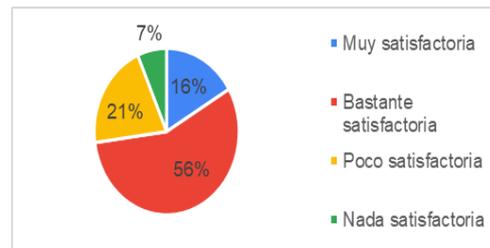
Elaboración propia

En la muestra de 321 personas encuestadas, se puede notar que la mayoría, es decir el 45.79% raramente consume cerveza siempre y con un 17,76% dicen que disfrutan de una cerveza frecuentemente.

Tabla 15 ¿En qué medida describiría su experiencia general con la cerveza artesanal?

12. ¿En qué medida describiría su experiencia general con la cerveza artesanal?			
Muy satisfactoria	53	16.51%	
Bastante satisfactoria	181	56.39%	
Poco satisfactoria	66	20.56%	
Nada satisfactoria	21	6.54%	
Total	321	100.00%	

Ilustración 12 Porcentaje de encuestados por experiencia con la cerveza artesanal



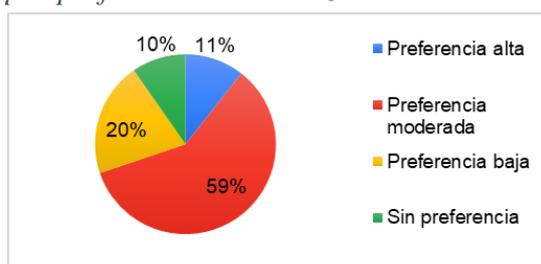
Elaboración propia

De los 321 encuestados, se demuestra que un 56,39% ha tenido una gran experiencia al probar cerveza artesanal.

Tabla 16 ¿En qué medida tiene una marca favorita de cerveza artesanal?

13. ¿En qué medida tiene una marca favorita de cerveza artesanal?		
Preferencia alta	34	10.59%
Preferencia moderada	190	59.19%
Preferencia baja	66	20.56%
Sin preferencia	31	9.66%
Total	321	100.00%

Ilustración 13 Porcentaje de encuestados por preferencia de cerveza artesanal



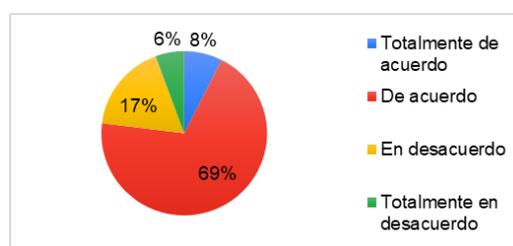
Elaboración propia

De los 321 encuestados, el 59.19% considera tienen una preferencia por una cerveza artesanal moderada, mientras que el 9.66% considera que no tienen preferencia alguna.

Tabla 17 ¿Le parece accesible el precio de la cerveza artesanal?

14. ¿Le parece accesible el precio de la cerveza artesanal?		
Totalmente de acuerdo	24	7.48%
De acuerdo	223	69.47%
En desacuerdo	56	17.45%
Totalmente en desacuerdo	18	5.61%
Total	321	100.00%

Ilustración 14 Porcentaje de encuestados por accesibilidad de la cerveza artesanal



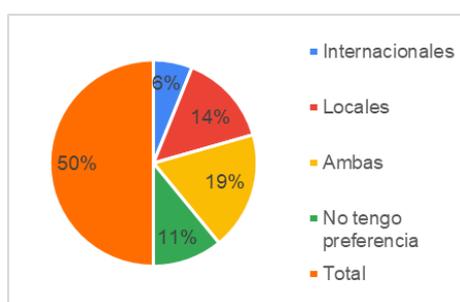
Elaboración propia

De los 321 encuestados, reconoce estar de acuerdo con el valor de la cerveza artesanal, mientras que un 17,45% está en desacuerdo con el precio actual.

Tabla 18 ¿Prefiere cervezas locales o internacionales?

15. ¿Prefiere cervezas locales o internacionales?		
Internacionales	39	12.15%
Locales	93	28.97%
Ambas	119	37.07%
No tengo preferencia	70	21.81%
Total	321	100.00%

Ilustración 15 Porcentaje de encuestados por nivel de preferencia



Elaboración propia

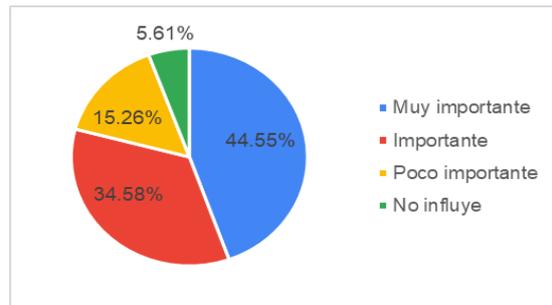
De los 321 encuestados solo el 12,15% prefieren cervezas internacionales, lo que quiere decir que más de la mitad consume cervezas nacionales.

Tabla 19 ¿Qué tan importante es la presentación del producto?

**16. ¿Qué tan importante es la presentación del producto (etiqueta, envase) al elegir una cerveza?**

Muy importante	143	44.55%
Importante	111	34.58%
Poco importante	49	15.26%
No influye	18	5.61%
Total	321	100.00%

Ilustración 16 Porcentaje de importancia de la presentación del producto



Elaboración propia

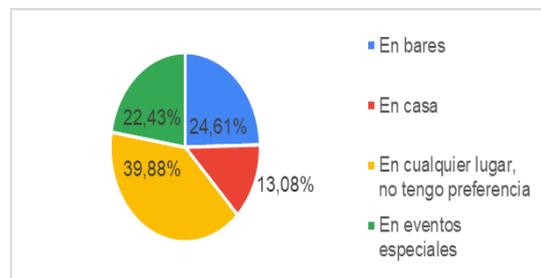
Para los 321 encuestados, el envase del producto es importante con un 44,55%. Mientras que un 5,61% observa que realmente es un factor no influyente.

Tabla 20 ¿En qué lugares prefiere consumir cerveza artesanal?

**17. ¿En qué lugares prefiere consumir cerveza artesanal?**

En bares	79	24.61%
En casa	42	13.08%
En eventos especiales	72	22.43%
En cualquier lugar, no tengo preferencia	128	39.88%
Total	321	100.00%

Ilustración 17 Porcentaje de lugares donde se prefiere consumir cerveza artesanal



Elaboración propia

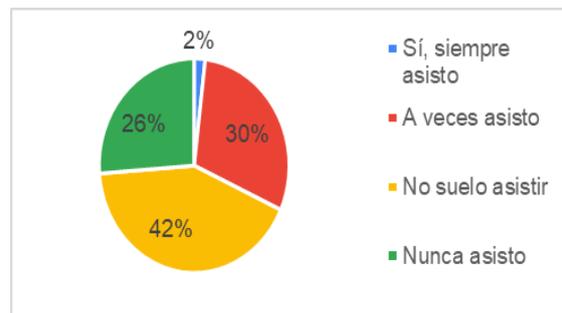
De los 321 encuestados, se observa que la mayoría de los encuestados no tienen preferencia alguna al elegir un lugar donde consumir cerveza, mientras que el menos favorito es en sus hogares con un 13,08%.

Tabla 21 ¿Suele asistir a eventos cerveceros?

**18. ¿Suele asistir a eventos cerveceros como, catas o festivales?**

Sí, siempre asisto	6	1.87%
A veces asisto	96	29.91%
No suelo asistir	135	42.06%
Nunca asisto	84	26.17%
Total	321	100.00%

Ilustración 18 Porcentaje de asistencia a eventos cerveceros



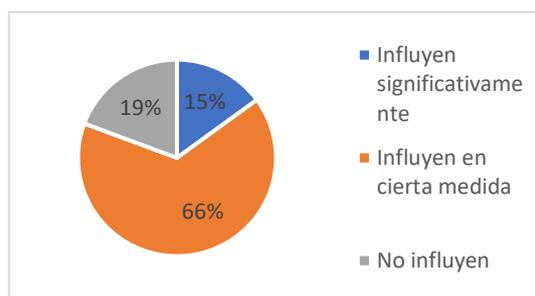
Elaboración propia

De los 321 encuestados, se observa que existe un porcentaje muy bajo de asistencia a eventos de cata de cerveza con 1,87% de asistencia total, mientras que un 42,06% prefiere realizar cualquier otra actividad.

Tabla 22 ¿En qué medida los precios influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal?

19. ¿En qué medida los precios influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal?		
Influyen significativamente	48	14.95%
Influyen en cierta medida	211	65.73%
No influyen	62	19.31%
Total	321	100.00%

Ilustración 19 Porcentaje de influencia de precios en la decisión de compra



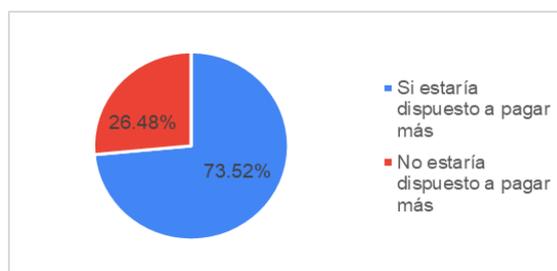
Elaboración propia

Para los 321 encuestados, el precio incide en la decisión al momento de comprar cerveza artesanal en una gran mayoría con un 65,73%.

Tabla 23 ¿Estaría dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal?

20. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal que considere de alta calidad?		
Si estaría dispuesto a pagar más	236	73.52%
No estaría dispuesto a pagar más	85	26.48%
Total	321	100.00%

Ilustración 20 Porcentaje de encuestados que estarían dispuestos a pagar más por una cerveza artesanal



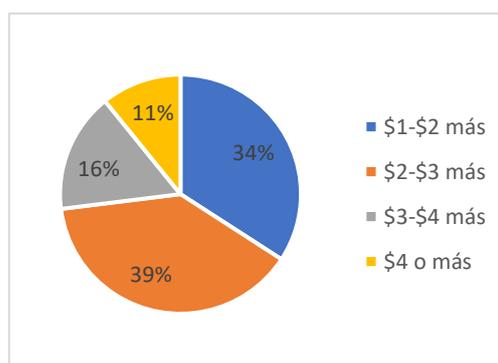
Elaboración propia

De los 321 encuestados, el 73,52% está dispuesto a pagar por una cerveza artesanal de alta calidad.

Tabla 24 ¿Cuál sería su límite por pagar de más?

21. Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa. ¿Cuál sería su límite a pagar, por una botella personal, sobre el precio promedio de una cerveza tradicional?		
\$1-\$2 más	95	29.60%
\$2-\$3 más	108	33.64%
\$3-\$4 más	45	14.02%
\$4 o más	30	9.35%
Total	278	86.60%

Ilustración 21 Porcentaje de precios límite a pagar de más



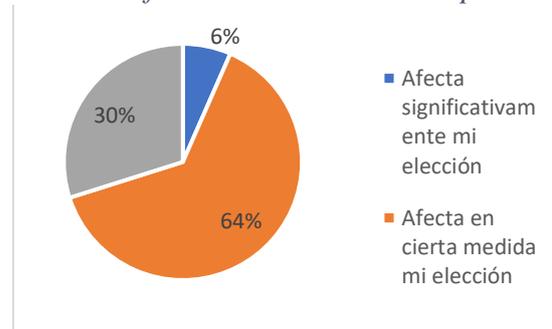
Elaboración propia

En consecuencia, a la pregunta anterior, el 29.6% de encuestados determinan que estarían dispuestos a pagar desde \$1 hasta \$2 más que el precio actual, y el 33.64% considera que estarían dispuestos a pagar desde \$2 hasta \$3 más que el precio actual.

*Tabla 25 ¿La variación de precios entre las diferentes marcas de cerveza artesanal afecta la elección de compra?*

<b>22. ¿La variación de precios entre diferentes marcas de cerveza artesanal afecta su elección de compra?</b>		
Afecta significativamente mi elección	21	6.54%
Afecta en cierta medida mi elección	204	63.55%
No afecta mi elección	96	29.91%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100.00%</b>

*Ilustración 22 Porcentaje de encuestados que considera que la variación de precios de las distintas marcas de cerveza artesanal afecta su elección de compra*



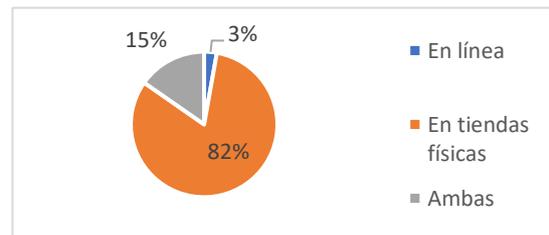
*Elaboración propia*

De los 321 encuestados, el 63.55% considera que la variación de precios entre las distintas marcas de cerveza artesanal que posee el mercado afecta en su elección de compra, mientras que la minoría, con un 6.54%, considera que esta variación afecta significativamente su elección.

*Tabla 26 ¿Compra cerveza artesanal en línea o tiendas físicas?*

<b>23. ¿Compra cerveza artesanal en línea o en tiendas físicas?</b>		
En línea	9	2.80%
En tiendas físicas	263	81.93%
Ambas	49	15.26%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100.00%</b>

*Ilustración 23 Porcentaje de encuestados por lugar de compra*



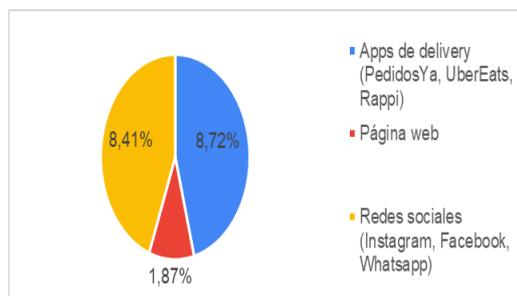
*Elaboración propia*

De los 321 encuestados, se determina que el 81.93% de ellos compran productos en tiendas físicas, mientras que el 2.80% compra en tiendas online.

Tabla 27 Medio por el que adquiere la cerveza artesanal (online)

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "en línea" ¿Por qué medio adquiere la cerveza artesanal?		
Apps de delivery (PedidosYa, UberEats, Rappi)	28	8.72%
Página web	6	1.87%
Redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp)	27	8.41%
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>19.00%</b>

Ilustración 24 Porcentaje de encuestados por el medio en línea que adquiere la cerveza artesanal



Elaboración propia

Al momento de realizar una compra en línea, los encuestados prefieren comprar por medio de apps de delivery y redes sociales, la menos favorita es por páginas web con un 1,87%.

Tabla 28 Si la respuesta fue ambas, ¿cuál usa con más frecuencia?

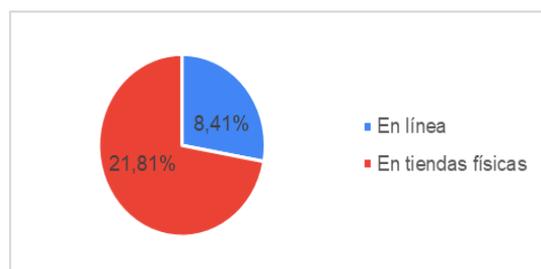


Ilustración 25 Porcentaje de medio de compra por frecuencia

Si su respuesta a la pregunta 23 fue "ambas". ¿Qué medio usa con mayor frecuencia?		
En línea	27	8.41%
En tiendas físicas	70	21.81%
<b>Total</b>	<b>97</b>	<b>30.22%</b>

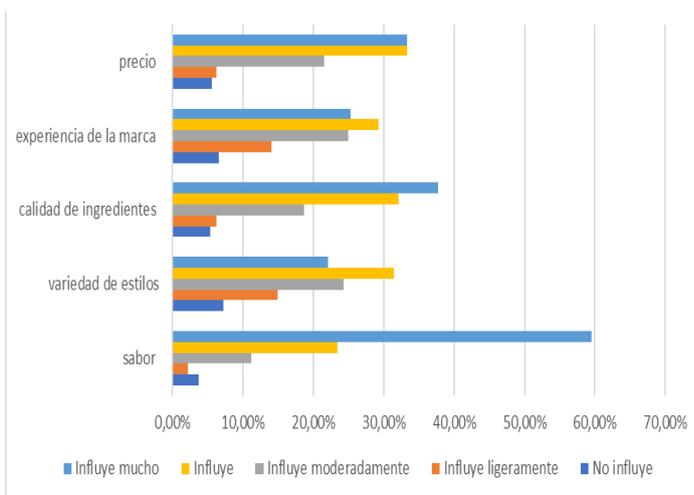
Elaboración propia

De los 321 encuestados, se determina que un 21,81% prefiere comprar cerveza en tiendas físicas.

Tabla 29 ¿Qué factores influyen más en su decisión de compra?

Factor	Análisis
Sabor	Se observa que el sabor de una cerveza artesanal influye en un 59,50%, mientras que un 2,18 % dice que no influye significativamente.
Variedad de Estilos	Se observa que la variedad de estilos de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 31,48% a favor que si influye.
Calidad de Ingredientes	Se observa que la calidad de ingredientes de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 37,69% de los encuestados que respondieron que si "influye mucho".
Experiencia de la Marca	Se observa que la experiencia de la marca de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 29,28% a favor que si influye.
Precio	Se observa que el precio de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así que una gran mayoría está de acuerdo en que si influye.

Ilustración 26 Porcentaje de factores que influyen en la decisión de compra

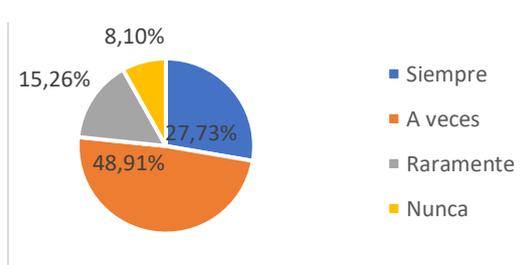


Elaboración Propia

Tabla 30 ¿La recomendación de amigos/conocidos afecta su elección de cerveza?

25. ¿La recomendación de amigos o conocidos afecta su elección de cerveza?		
Siempre	89	27.73%
A veces	157	48.91%
Raramente	49	15.26%
Nunca	26	8.10%
Total	321	100.00%

Ilustración 27 Porcentaje de encuestados que consideran que la recomendación de amigos/conocidos afecta su elección



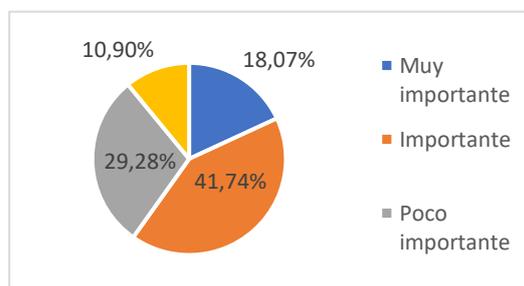
Elaboración propia

De los 321 encuestados se observa que la recomendación de amigos si afecta al momento de elegir una cerveza en un 48,91%.

Tabla 31 ¿Considera importante la historia o filosofía detrás de una cerveza al elegir sus productos?

26. ¿Considera importante la historia o filosofía detrás de una cervecería al elegir sus productos?		
Muy importante	58	18.07%
Importante	134	41.74%
Poco importante	94	29.28%
No es relevante	35	10.90%
Total	321	100.00%

Ilustración 28 Porcentaje de importancia en la historia o filosofía de una cervecería al elegir sus productos



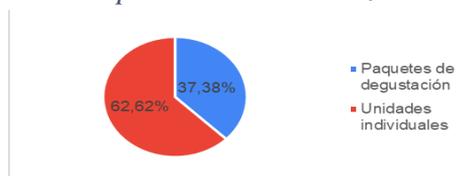
*Elaboración propia*

De los 321 encuestados, el 41,74% considera que es importante la historia y filosofía detrás de la cerveza.

*Tabla 32 ¿Por qué medio prefiere explorar nuevas cervezas?*

<b>27. ¿Por qué medio prefiere explorar nuevas cervezas?</b>			
Paquetes de degustación	120	37.38%	
Unidades individuales	201	62.62%	
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100.00%</b>	

*Ilustración 29 Porcentaje de encuestados por medio de preferencia donde explora nuevas cervezas*



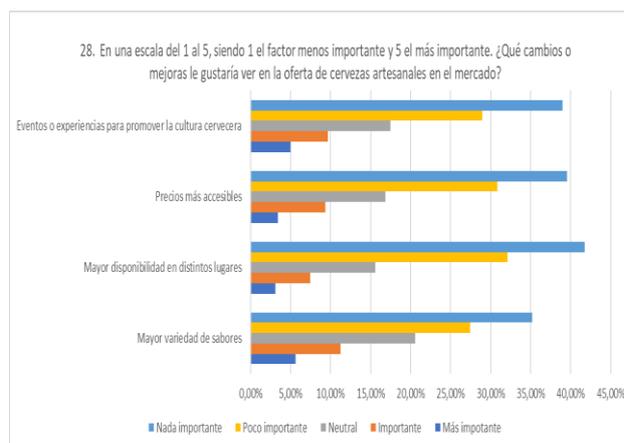
*Elaboración propia*

De los 321 encuestados, prefieren degustar cerveza por medio de unidades individuales con una mayoría de 62,62%.

*Tabla 33 Cambios que le gustaría ver en la oferta de cervezas artesanales por factores*

	<b>Análisis</b>
Mayor variedad de sabores	Se observa que la mayor variedad de sabores de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 35,20% a favor que no influye.
Mayor disponibilidad en distintos lugares	Se observa que la mayor disponibilidad en distintos lugares de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 41,74% a favor que no importa.
Precios más accesibles	Se observa que la mayor variedad de sabores de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 39,56% a favor que no influye.
Eventos o experiencias para promover la cultura cervecera	Se observa que la mayor variedad de sabores de una cerveza artesanal tiene una distribución dispersa entre los encuestados siendo así el 38,94% a favor que no influye.

*Ilustración 30 Porcentaje de cambios que le gustaría ver en la oferta de cervezas artesanales por factores*

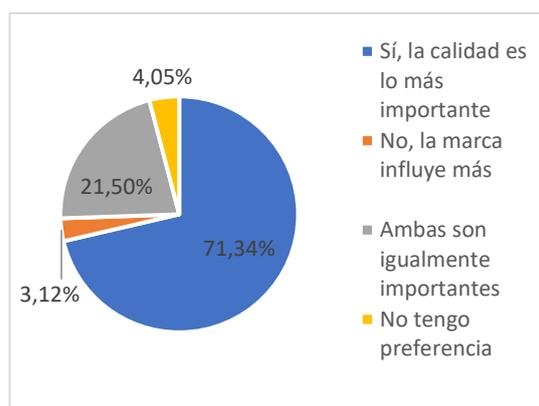


*Elaboración Propia*

Tabla 34 ¿Considera que la calidad del producto es más importante que la marca en la elección de cerveza artesanal?

29. ¿Considera que la calidad del producto es más importante que la marca en la elección de cerveza artesanal?		
Sí, la calidad es lo más importante	229	71.34%
No, la marca influye más	10	3.12%
Ambas son igualmente importantes	69	21.50%
No tengo preferencia	13	4.05%
<b>Total</b>	<b>321</b>	<b>100.00%</b>

Ilustración 31 Porcentaje de encuestados que comparan la importancia de la marca y la calidad del producto



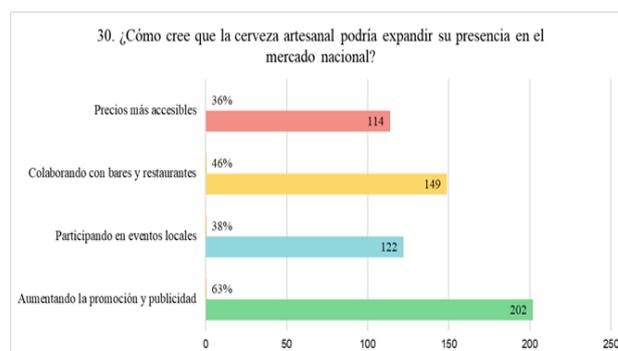
Elaboración propia

De los 321 encuestados, se observa que la calidad si es más significativo que la marca de la cerveza artesanal representada con un 71,34%.

Tabla 35 ¿Cómo cree que la cerveza artesanal podría expandir su presencia en el mercado nacional?

FACTORES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Aumentando la promoción y publicidad	202	63%
Participando en eventos locales	122	38%
Colaborando con bares y restaurantes	149	46%
Precios más accesibles	114	36%

Ilustración 32 Porcentaje de factores que podría expandir la presencia de la cerveza artesanal en el mercado nacional



Elaboración propia

De los 321 encuestados, se observa que el 63% considera que el aumentar la promoción y publicidad podría expandir su presencia en el mercado nacional, seguido de la colaboración con bares y restaurantes con un 46%.

### 3.1.3. Análisis estadístico del cuestionario

#### Alfa de Cronbach

El Alfa de Cronbach, en este estudio, se utiliza para conocer la fiabilidad del cuestionario, dado que mide la consistencia interna de las respuestas de los encuestados. En otras palabras, mide la coherencia de las respuestas de los encuestados.

El Alfa de Cronbach obtenido en el estudio es de 0.979, basado en elementos estandarizados de 0.977 para 30 elementos. Estos valores son excepcionalmente altos, indicando una excelente consistencia interna de las preguntas en el cuestionario.

#### Tabla 36

*Tabla 36 Alfa de Cronbach*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,979	,977	30

*Elaboración propia*

Estos resultados sugieren que las respuestas de los consumidores son consistentes a lo largo del cuestionario, lo que refuerza la validez de los datos recogidos. Con esta información fiable, se puede analizar los datos para identificar patrones y preferencias en el comportamiento de compra y consumo de los clientes, lo cual es fundamental para desarrollar estrategias de marketing efectivas para la empresa cervecera.

#### Prueba de normalidad

Se realiza una prueba de normalidad para evaluar si los datos del cuestionario se distribuyen de manera normal. Esto sirve para garantizar que los datos del cuestionario se pueden analizar correctamente y que sean válidos e interpretables. Se toman las

variables “Estrategias de Comercialización” y “Perfil del Consumidor” explicadas en el capítulo 2 y se obtiene tiene la siguiente tabla:

**Tabla 37**

*Tabla 37 Prueba de Normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Comercialización	0,102	278	<,001	0,969	278	<,001
Perfil del Consumidor	0,066	278	<,001	0,990	278	<,001

*Elaboración propia*

**Estrategias de Comercialización:**

*Kolmogorov-Smirnov:* El estadístico es 0.102 con un nivel de significancia (Sig.) menor que 0.001. Esto evidencia que los datos no siguen una distribución normal.

*Shapiro-Wilk:* El estadístico es 0.969 con un nivel de significancia menor que 0.001, lo que también sugiere que los datos no son normalmente distribuidos.

**Perfil del Consumidor:**

*Kolmogorov-Smirnov:* El estadístico es 0.066 con un nivel de significancia menor que 0.001, indicando que los datos no son normalmente distribuidos.

*Shapiro-Wilk:* El estadístico es 0.990 con un nivel de significancia menor que 0.001, lo que confirma la no normalidad de los datos.

En ambos casos, los resultados de las pruebas Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk son consistentes y señalan que los datos no siguen una distribución normal. Esto es importante para la estrategia de comercialización de la empresa cervecera, ya que sugiere

que se deben utilizar métodos estadísticos no paramétricos para analizar los datos relacionados con las estrategias de comercialización y el perfil del consumidor.

### **Chi cuadrado de Pearson**

Un método estadístico no paramétrico es Chi-cuadrado de Pearson y se lo utiliza para aprobar o rechazar la hipótesis nula mencionada en el capítulo anterior (Capítulo 2).

*Chi-cuadrado de Pearson:* El valor es 671.148 con 702 grados de libertad y una significación asintótica bilateral menor que 0.001. Esto denota que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. Es decir, los factores analizados (posiblemente relacionados con estrategias de comercialización y preferencias del consumidor) no son independientes entre sí.

Con el propósito de determinar la fuerza de la asociación entre las dos variables “Estrategias de Comercialización” y “Perfil del consumidor”, se realiza la razón de verosimilitud.

*Razón de verosimilitud:* Con un valor de 477.911 y una significación menor que 0.001, este resultado refuerza la conclusión del test de Pearson, indicando una asociación significativa entre las variables.

Para probar que existe una relación significativa entre las dos variables mencionadas anteriormente, se calcula un valor especial de chi cuadrado, la asociación lineal por lineal.

*Asociación lineal por lineal:* Un valor de 1.741 con un grado de libertad y una significación menor que 0.001 sugiere que hay una tendencia lineal en la asociación entre las variables analizadas.

**Tabla 38***Tabla 38 Prueba de Chi-Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-Cuadrado</b>			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-Cuadrado de Pearson	671,148a	702	<,001
Razón de verosimilitud	477,911	702	<,001
Asociación lineal por lineal	1,741	1	<,001
N de Casos válidos	278		

*Elaboración propia*

*Chi-cuadrado de Pearson:* El valor es 671.148 con 702 grados de libertad y una significación asintótica bilateral menor que 0.001. Esto muestra que hay una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas. Es decir, los factores analizados (posiblemente relacionados con estrategias de comercialización y preferencias del consumidor) no son independientes entre sí.

*Razón de verosimilitud:* Con un valor de 477.911 y una significación menor que 0.001, este resultado refuerza la conclusión del test de Pearson, indicando una asociación significativa entre las variables.

*Asociación lineal por lineal:* Un valor de 1.741 con un grado de libertad y una significación menor que 0.001 sugiere que hay una tendencia lineal en la asociación entre las variables analizadas.

Los resultados generales sugieren que hay patrones significativos en los datos que pueden ser cruciales para entender mejor el perfil del consumidor y mejorar las estrategias de comercialización de la microempresa cervecera.

Estos resultados de chi-cuadrado apoyan la Hipótesis Alternativa (H1) de que existe una relación significativa entre la caracterización del perfil del consumidor y la efectividad de la estrategia de comercialización de la microempresa cervecera. Esto implica que entender y adaptar las estrategias de comercialización al perfil del consumidor puede ser crucial para mejorar el éxito comercial y la preferencia del consumidor.

### **Rho de Spearman**

Otra prueba que toma datos con una distribución no normal es Rho de Spearman, la cual una vez clasificados los datos de forma creciente, evalúa la relación entre las variables.

*Coefficiente de Correlación entre Estrategias de Comercialización y Perfil del Consumidor:* El coeficiente es de 0.709, lo que señala una correlación positiva moderada a fuerte entre estas dos variables. Esto significa que a medida que las estrategias de comercialización se adaptan o cambian, hay una tendencia correspondiente en el perfil del consumidor.

*Significancia (Sig. Bilateral):* El valor es menor que 0.001, lo que expresa que la correlación es estadísticamente significativa. Esto implica que la relación observada no es producto del azar, sino que refleja una asociación real entre las estrategias de comercialización y el perfil del consumidor.

*Número de Observaciones (N):* Hay 321 observaciones para las estrategias de comercialización y 278 para el perfil del consumidor. Esto proporciona una base de datos suficientemente amplia para que los resultados sean considerados confiables.

**Tabla 39***Tabla 39 Rho de Spearman*

<b>Correlaciones</b>			
		Estrategias de Comercialización	Perfil del Consumidor
Rho de Spearman	Estrategias de Comercialización	Coeficiente de correlación	de
		1,000	,709
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	321
	Perfil del Consumidor	Coeficiente de correlación	de
		0,709	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001
		N	278

*Elaboración propia*

Coeficiente de Correlación entre *Estrategias de Comercialización* y *Perfil del Consumidor*: El coeficiente es de 0.709, lo que indica una correlación positiva moderada a fuerte entre estas dos variables. Esto significa que a medida que las estrategias de comercialización se adaptan o cambian, hay una tendencia correspondiente en el perfil del consumidor.

*Significancia (Sig. bilateral)*: El valor es menor que 0.001, lo que señala que la correlación es estadísticamente significativa. Esto sugiere que la relación observada no es producto del azar, sino que refleja una asociación real entre las estrategias de comercialización y el perfil del consumidor.

*Número de Observaciones (N)*: Hay 321 observaciones para las estrategias de comercialización y 278 para el perfil del consumidor. Esto proporciona una base de datos suficientemente amplia para que los resultados sean considerados confiables.

En conclusión, los resultados de la prueba de Rho de Spearman sugieren que existe una correlación significativa y positiva entre las estrategias de comercialización de la microempresa cervecera y el perfil de sus consumidores. Esto implica que, al entender y

adaptar las estrategias de comercialización al perfil del consumidor, la empresa podría mejorar su efectividad en el mercado.

## **Capítulo 4**

## **4.1 Conclusiones**

### **1. Desarrollo del Sector de Cerveza Artesanal:**

- Aunque la presente investigación no provee datos cuantitativos específicos en cuanto a la comparación con la industria cervecera tradicional, emergen con claridad tendencias indicativas de un robusto crecimiento y preferencia hacia la cerveza artesanal.
- La marcada predilección por las cervezas artesanales locales sugiere un impulso sustancial hacia la producción nacional, evidenciando una potencial competencia ascendente con la industria cervecera tradicional.

### **2. Estudio de Mercado:**

- El análisis meticuloso del mercado ha destacado dos segmentos demográficos de particular relevancia: los individuos comprendidos entre los 18 y 25 años, así como los adultos de 35 a 50 años, ambos caracterizados por la posesión de niveles educativos universitarios y posgrados.
- La manifestación de preferencia por la cerveza artesanal en contextos de eventos especiales y ocasiones particulares sugiere una demanda intrínsecamente ligada a experiencias sensoriales singulares y a la construcción de momentos significativos.

### **3. Tipos de Consumidores:**

- Los consumidores que han emergido del escrutinio sistemático corresponden mayoritariamente a segmentos demográficos específicos, a saber, jóvenes y adultos con educación universitaria.

- Aspectos distintivos, tales como la inclinación hacia las cervezas artesanales locales y la disposición a abonar una prima por atributos cualitativos, constituyen indicadores primordiales en la conformación del perfil del consumidor.
- La confluencia con eventos cerveceros adquiere relevancia, sugiriendo una propicia oportunidad para la formulación de estrategias que graviten en torno a la concepción y orquestación de experiencias memorables.

El escenario del mercado de la cerveza artesanal en Guayaquil y Ecuador se erige como un terreno propicio para el desarrollo sustantivo, con una ostensible propensión hacia los productos locales. Los consumidores, predominantemente enmarcados en los estratos demográficos juvenil y adulto con educación universitaria, delinean sus preferencias en función de criterios eminentemente cualitativos, donde la apreciación por la calidad, el sabor y la presentación del producto coadyuvan a la construcción de una clara preferencia por las cervezas artesanales locales, especialmente en contextos de festividad. Estos hallazgos ofrecen una plataforma erudita para la formulación de estrategias de mercadeo y desarrollo de productos que privilegien la percepción de calidad y la confección de experiencias singularizadas, dirigidas a estos segmentos demográficos específicos.

#### **4.2. Recomendaciones**

Con base en las conclusiones obtenidas de la investigación de la industria de la cerveza artesanal en Guayaquil y Ecuador, se formulan tres recomendaciones estratégicas clave:

### **1. Promoción de la Producción Local**

- Fomentar y destacar la producción de cervezas artesanales locales, capitalizando la preferencia evidente por los productos ecuatorianos. {
- Colaboraciones con microcervecerías locales y estrategias de marketing que resalten la autenticidad nacional pueden fortalecer la posición en el mercado.

### **2. Creación de Experiencias de Consumo Memorables**

- Desarrollar y promover experiencias de consumo únicas, especialmente en eventos cerveceros y ocasiones especiales.
- Eventos, catas y colaboraciones con chefs pueden mejorar la conexión emocional del consumidor con la marca, generando memorias positivas.

### **3. Enfoque en Calidad y Presentación**

- Mantener y mejorar la calidad del producto y su presentación.
- La inversión en envases atractivos, etiquetas llamativas y la innovación en perfiles de sabor pueden reforzar la percepción de calidad, atendiendo a la importancia atribuida al sabor y la presentación en la decisión de compra.

## **ANEXOS**

**Preguntas de encuesta:**

1. ¿Consume usted cerveza?

- a) Sí
- b) No

2. ¿Es importante el consumo de cerveza en su vida?

- a) Si
- b) No

3. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino
- b) Femenino

4. ¿De qué provincia de Ecuador es?

- a) Guayas
- b) Azuay
- c) Pichincha
- d) Santa Elena
- e) Manabí
- f) Otra provincia

5. Si reside en Guayaquil, ¿en qué parte reside?

- a) Noroeste
- b) Norestes
- c) Suroeste
- d) Sureste

6. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) 18-25 años
- b) 26-35 años
- c) 36-50 años
- d) 51 años o más

7. ¿Tiene usted hijos?

- a) 1-2 hijos
- b) 2-3 hijos
- c) 3 o más hijos
- d) No tengo hijos

8. ¿Cuál es su nivel de educación?

- a) Educación básica
- b) Educación media
- c) Educación universitaria
- d) Posgrado

9. ¿Cuál es su ocupación o sector laboral?

- a) Estudiante
- b) Empleado/a
- c) Independiente
- d) No trabajo

10. ¿Usted ha consumido cerveza artesanal?

- a) Si
- b) No

11. Si su respuesta a la pregunta anterior es “sí”, ¿con qué frecuencia?

- a) Raramente
- b) Ocasionalmente
- c) Frecuentemente
- d) Siempre

**INTRODUCCIÓN Y CONOCIMIENTO DEL CLIENTE:**

12. ¿En qué medida describiría su experiencia general con la cerveza artesanal?

- a) Nada satisfactoria
- b) Poco satisfactoria
- c) Bastante satisfactoria
- d) Muy satisfactoria

13. ¿En qué medida tiene una marca favorita de cerveza artesanal?

- a) Sin preferencia
- b) Preferencia baja
- c) Preferencia moderada
- d) Preferencia alta

**PREFERENCIAS PERSONALES:**

14. ¿Le parece accesible a su economía el precio de la cerveza artesanal?

- a) Totalmente en desacuerdo
- b) En desacuerdo
- c) De acuerdo

d) Totalmente de acuerdo

15. ¿Prefiere cervezas artesanales locales o internacionales?

a) Locales

b) Internacionales

c) Ambas

d) No tengo preferencia

16. ¿Qué tan importante es la presentación del producto (etiqueta, envase) al elegir una cerveza?

a) Muy importante

b) Importante

c) Poco importante

d) No influye

### **EXPERIENCIA DE CONSUMO:**

17. ¿En qué lugares prefiere consumir cerveza artesanal?

a) En casa.

b) En bares.

c) En eventos especiales.

d) En cualquier lugar, no tengo preferencia.

18. ¿Suele asistir a eventos cerveceros como, catas o festivales?

a) Sí, siempre asisto.

b) A veces asisto.

- c) No suelo asistir.
- d) Nunca asisto.

**VALOR DEL PRODUCTO:**

19. ¿En qué medida los precios influyen en su decisión de compra de cerveza artesanal?

- a) No influyen
- b) Influyen en cierta medida
- c) Influyen significativamente

20. ¿Estaría dispuesto/a a pagar más por una cerveza artesanal que considere de alta calidad?

- a) Si estaría dispuesto a pagar más
- b) No estaría dispuesto a pagar más

21. Si la respuesta a la pregunta anterior fue afirmativa. ¿Cuál sería su límite a pagar, por una botella personal, sobre el precio promedio de una cerveza tradicional?

- a) \$1-\$2 más
- b) \$2-\$3 más
- c) \$3-\$4 más
- d) \$4 o más

22. ¿La variación de precios entre diferentes marcas de cerveza artesanal afecta su elección de compra?

- a) No afecta mi elección
- b) Afecta en cierta medida mi elección

c) Afecta significativamente mi elección

**FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA:**

23. ¿Compra cerveza artesanal en línea o en tiendas físicas?

- a) En línea
- b) En tiendas físicas
- c) Ambas

Si su respuesta a la pregunta anterior fue “en línea” ¿Por qué medio adquiere la cerveza artesanal? Caso contrario, continúe a la pregunta 24.

- a) Redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp)
- b) Página web
- c) Apps de delivery (Pedidosya, UberEats, Rappi)

Si su respuesta a la pregunta 23 fue “ambas”. ¿Qué medio usa con mayor frecuencia? Caso contrario, continúe a la pregunta 24.

- a) En línea
- b) En tiendas físicas

24. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el factor que menos influye y 5 el que más influye.

¿Qué factores influyen más en su decisión de compra de cerveza artesanal?

<b>Factor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Sabor					
Variedad de estilos					
Calidad de ingredientes					
Experiencia de la marca					
Precio					

25. ¿La recomendación de amigos o conocidos afecta su elección de cerveza?

- a) Siempre
- b) A veces
- c) Raramente
- d) Nunca

26. ¿Considera importante la historia o filosofía detrás de una cervecería al elegir sus productos?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) No es relevante

e) 27. ¿Por qué medio prefiere explorar nuevas cervezas?

- a) Paquetes de degustación
- b) Unidades individuales

**EXPECTATIVAS FUTURAS:**

28. En una escala del 1 al 5, siendo 1 el factor menos importante y 5 el más importante.

¿Qué cambios o mejoras le gustaría ver en la oferta de cervezas artesanales en el mercado?

<b>Factor</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mayor variedad de sabores					
Mayor disponibilidad en distintos lugares					
Precios más accesibles					
Eventos o experiencias para promover la cultura cervecera					

29. ¿Considera que la calidad del producto es más importante que la marca en la elección de cerveza artesanal?

- a) Sí, la calidad es lo más importante
- b) No, la marca influye más
- c) Ambas son igualmente importantes
- d) No tengo preferencia

30. ¿Cómo cree que la cerveza artesanal podría expandir su presencia en el mercado nacional?

- a) Aumentando la promoción y publicidad
- b) Participando en eventos locales
- c) Colaborando con bares y restaurantes
- d) Precios más accesibles

## **Bibliografía:**

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor (8ª ed.)*. México DF: Pearson Education.
- Giraldo López José Ariel. (2007). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Descals, A. M. (2006). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 36). Editorial Uoc.
- Berenguer-Contrí, Gloria & Gomez-Borja, Miguel Ángel & Vallet-Bellmunt, Teresa. (2002). *Análisis temático de la investigación en comportamiento del consumidor: 1968-2000*. Estudios sobre consumo, ISSN 0212-9469, N.º 62, 2002, págs. 9-22.
- Universidad EIA-Biblioteca catalog › Details for: *Marketing. - 4 edición*. (n.d.). <https://sabio.eia.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=17424>
- Thompson, I. (2005). La segmentación del mercado. Promonegocios. net, 5, 25-35.
- Appendix - 2023 Global Consumer Types. (n.d.). <https://lp.euromonitor.com/white-paper/2023-global-consumer-types/>
- Aquilani, B., Laureti, T., Poponi, S., & Secondi, L. (2015). Beer choice and consumption determinants when craft beers are tasted: An exploratory study of consumer preferences. *Food Quality and Preference*, 41, 214-224.
- Cristobal, F. R. (2016, September 1). *Comportamiento del consumidor de cerveza artesana (Craft beer consumer behavior)*. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2803464](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2803464)
- Brewers Association. (2019, July 8). *Craft Beer Industry Market Segments - Brewers Association*. <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-beer-industry-market-segments/>

*Cervezas artesanales, un mercado que emerge bien.* (2016, noviembre 14).

<https://www.revistagestion.ec/empresas/cervezas-artesanales-un-mercado-que-emerge-bien>

(S/f). Gob.ec. Recuperado el 24 de octubre de 2023, de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Precios-cervezas-versin-pblica.pdf>

Gcoba. (2023, Julio 21). Aumenta la producción de cerveza artesanal en Ecuador.

*Primicias.* <https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-artesanal-produccion-ecuador/>

Bravo, D. (2022, August 5). Historia de la cerveza en Quito. [www.ecuavisa.com](http://www.ecuavisa.com).

<https://www.ecuavisa.com/noticias/ecuador/historia-de-la-cerveza-en-quito-BH2449773>

Martínez, M. T. (2022, agosto 5). *Top 5 de las ciudades de Ecuador y países de Latinoamérica que más piden cerveza.* El Universo.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/top-5-de-la-ciudades-de-ecuador-y-paises-de-latinamerica-que-mas-piden-cerveza-nota/>

De San Román José, V. L. (1975). *Comercio exterior, comercialización y desarrollo económico.* Universidad Autónoma De Madrid.

<https://repositorio.uam.es/handle/10486/6032>

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2018). *Manual 4 Formulación, ejecución y evaluación de la estrategia.*

<https://repositorio.iica.int/handle/11324/7044>

*Global Beer Consumption by country in 2021 | 2022 | Kirin Holdings.* (n.d.). Kirin Holdings Company, Limited.

[https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/1223\\_01.html](https://www.kirinholdings.com/en/newsroom/release/2022/1223_01.html)

Tse, D. (2023, July 14). Once-Booming Craft Beer Market Stalled At 0% Growth In 2022,

Brewers Association Reports. Now What? *Forbes.*

<https://www.forbes.com/sites/dontse/2023/07/14/once-booming-craft-beer-market-stalled-at-0-growth-in-2022-brewers-association-reports-now-what/?sh=4e174c98256e>

Trujillo-Sandoval, D. (2017). *Concentración Económica en el Mercado Cervecerero Ecuatoriano*. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661258007/movil/>

*Mipymes y Organizaciones de Economía Popular y Solidaria son una pieza clave para la economía del país – Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN*. (n.d.). <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/>

Caribe, C. E. P. a. L. Y. E. (2011, December 1). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/35359-apoyando-pymes-politicas->  
<https://www.cepal.org/es/publicaciones/35359-apoyando-pymes-politicas-fomento-america-latina-caribe>

Augusta-Moreta, M. (2018, February 1). *Planeación estratégica en PYMES: limitaciones, objetivos y estrategias*. Augusta-Moreta | UTCiencia. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/utciencia/article/view/83/79>  
#

Lamb, C. W. (1998). *Marketing estratégico* (5.<sup>a</sup> ed.). Editorial McGraw-Hill.

Thompson, A. A. (2005). *Estrategia empresarial y análisis de la industria* (12.<sup>a</sup> ed.). Editorial McGraw-Hill.

Falcón, L. M. M. (2022, July 1). *Estrategias comerciales, personal selling y fidelización de clientes en una pyme de renta de autos*. <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2525>