

Perspectivas de comercialización de cerveza artesanal como producto gastronómico en la ciudad de Manta, Ecuador

Argenis de Jesús Montilla Pacheco¹; Manuel Rolando Velásquez Campozano²;
Leydy María Cevallos Barberán³

Resumen

En el sector turismo existe una amplia variedad de productos gastronómicos que forma parte del conjunto de alimentos y bebidas que se ofertan en un determinado destino. Los consumidores, ante esa diversidad observan muy bien las características del producto que desean adquirir, incluso en bebidas de alto consumo, como la cerveza. El objetivo del presente estudio fue identificar las perspectivas y potencialidades que tiene la cerveza artesanal entre los turistas y los residentes de la ciudad de Manta, para ello se realizó una encuesta a una muestra conformada por 334 individuos de diferentes edades. Los resultados revelan una perspectiva favorable acerca de las posibilidades de incorporar la referida bebida como parte de la oferta gastronómica local, así como importantes niveles de exigencia del cliente en cuanto a la calidad y presentación del producto. Se concluye que la cerveza artesanal tiene buena aceptación entre el grupo de sujetos que fueron encuestados

Palabras clave: cerveza; consumo; encuesta, gastronomía; Manabí.

Prospects of comercialization of craft beer as a gastronomic product in the city of Manta, Ecuador

Abstract

In the tourism sector there is a wide variety of gastronomic products that are part of the set of foods and beverages offered in a given destination. Consumers, faced with this diversity, observe very well the characteristics of the product they want to acquire, even in high consumption beverages, such as beer. The objective of this study was to identify the perspectives and potentialities that craft beer has among tourists and residents of the city of Manta, for this a survey was conducted to a sample made up of 334 individuals of different ages. The results reveal a favorable perspective about the possibilities of incorporating the aforementioned drink as part of the local gastronomic offer, as well as important levels of customer demand in terms of the quality and presentation of the product. It is concluded that craft beer has good acceptance among the group of subjects who were surveyed.

Keywords: beer; consumption; survey, gastronomy; Manabí.

Recibido: 27 de octubre de 2022
Aceptado: 23 de diciembre de 2022

¹ Argenis.montilla@uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9739-4971>
Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí"

² Manuel.velasquez@uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0094-0070>
Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí"

³ Leydy.cevallos@uleam.edu.ec
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9454-1638>
Universidad Laica "Eloy Alfaro de Manabí"

Autor de correspondencia: Manuel.velasquez@uleam.edu.ec

I. INTRODUCCIÓN

La gastronomía es parte fundamental de los productos turísticos que se ofertan en todo destino. Esta tradicionalmente se compone de recetas culinarias transmitidas a lo largo del tiempo, de generación en generación, por lo cual, es motivación especial para que el turista se sienta atraído por la degustación de alimentos y bebidas típicas de cada región (Hernández-Rojas y Dancausa, 2018).

La gastronomía está en constante cambio, por ejemplo, Peralta (2013) manifiesta que siempre se incorporan nuevos ingredientes y sabores, tanto a platillos como a bebidas, de allí que, producto de la inventiva, es posible observar en distintas localidades un mismo producto alimenticio, pero con sabores y apariencias diferentes, incluso entre un establecimiento y otro.

En el caso de las bebidas ocurre lo mismo, principalmente cuando se trata de aquellas que se preparan de forma artesanal, a las cuales se vincula, en su proceso de elaboración, un conjunto de técnicas y procedimientos específicos propios de cada lugar, y que forman parte de las tradiciones, costumbres y valores culturales de la población; una muestra es el tequila mexicano, conocido mundialmente y consumido por un altísimo porcentaje de los turistas que van al país azteca (García-Barrón *et al.*, 2017).

Este producto, aunque tiene un alto grado de alcohol, se consume en determinadas ocasiones, como entrada antes de ingerir alguna comida, y en torno a él, se conjugan una serie de costumbres arraigadas en la población, que lo hace interesante desde el punto de vista turístico. En otros lugares como el Noroeste de España, según señalan Uña Álvarez y Villarino Pérez (2019), hay de forma arraigada la cultura del vino, que en asociación con sus valores patrimoniales puede generar nuevos beneficios económicos, socioculturales y turísticos, situación que también puede encontrarse con la cerveza artesanal en la ciudad de Manta.

La gama de productos gastronómicos suele ser amplia y diversa en cada destino, por tanto, es común encontrar, como parte de lo que se oferta a los clientes, una variedad de alimentos y bebidas particulares. Dentro del espectro de las bebidas tradicionales de cada destino, es frecuente encontrar aquellas que se conocen como bebidas alcohólicas artesanales, especialmente vino, chicha y cerveza.

De estas bebidas, la cerveza y el vino son las más consumidas; la primera de ellas, al menos en los países tropicales, alcanza mayor aceptación entre los distintos segmentos de la población consumidora. Hay que recordar que las condiciones climáticas de esta región, en la mayoría del territorio se manifiesta en altas temperaturas durante todo el año, creando así, condiciones ideales para consumir cerveza en altas proporciones, siendo aún más alto en los meses más cálidos.

El consumo de cerveza en el mundo ha sido significativamente alto durante los últimos años. A modo de referencia, en el 2020 aproximadamente alcanzó la extraordinaria suma de 5.875 millones de galones, representando enormes ingresos a quienes forman parte de la cadena productiva y de comercialización, pero además, dejando claro que su aceptación entre los consumidores es de enorme relevancia. No en vano, el tamaño del mercado de este producto registra crecimiento sostenido en la medida en que aumenta la población (Bameule *et al.*, 2017; Restrepo, 2020).

Calvillo (2017) señala que para el año 2015, a escala mundial el valor de la producción de cerveza artesanal se estimaba en \$85 mil millones de dólares, registrando un aumento significativo para los años subsiguientes, de allí que, a decir del reporte de Grand View Research, Inc., desde el 2015 alcanzó un valor muy notable, bastante cerca de los \$500 mil millones de dólares, lo cual representa una tasa de crecimiento de 20% anual como una consecuencia de la creciente demanda por la amplia variedad de estilos y sabores que han salido en los distintos mercados.

En cuanto a la cerveza artesanal las estadísticas evidencian un crecimiento sostenido en su consumo en algunos países (Bameule *et al.*, 2017; Segura del Rosario, 2019), al respecto, para el año 2017 las cifras de las distribuidoras y productoras acusaron un crecimiento de 30% anual para toda la región suramericana en comparación a los años precedentes, de tal manera que esta cerveza se posiciona cada vez como la bebida alcohólica de mayor venta y preferencia entre los consumidores.

La elaboración de cerveza artesanal en el Ecuador se inició en las urbes más densamente pobladas, o sea, Quito y Guayaquil; en la primera se localiza cerca del 50% de las principales productoras (Enríquez, 2014), mientras que en la otra ciudad se concentra

alrededor del 40%. El resto se ubica de manera puntual en algunas otras localidades del país, entre ellas Manta, Chone y Portoviejo, en la provincia de Manabí. Así mismo, se estima que la producción a nivel nacional, al día de hoy, es muy cercana a los 15.000 galones mensuales, cantidad que debe aumentarse, pues la demanda a nivel de la nación tiene un comportamiento creciente (Enríquez, 2014).

En la provincia ecuatoriana de Manabí, la producción de cerveza artesanal también viene ocupando lugares importantes en el mercado de las bebidas alcohólica refrescantes, encontrándose la presencia de varias marcas (Cervezas en Ecuador, 2017), entre ellas, Bonanza, Mut lager, Dog Killer, Tribu, Jagobrewer, Beerkingo, Rock City y Jarry, entre otras.

Durante los últimos cuatro años, en conjunto, han registrado un crecimiento del 15%. Esta alza se manifiesta, especialmente por la presencia de consumidores externos que saben apreciar el gusto, el aroma, la etiqueta y calidad del producto, el cual ya alcanza puestos de vanguardia entre los anaqueles de los establecimientos comerciales, como tiendas, supermercados, bares, hoteles y restaurantes.

Manta es la ciudad económicamente más activa de la referida provincia, se destaca por la pesca de atún, por lo que es nombrada la capital atunera, teniendo en esta actividad, junto al turismo su principal ingreso económico (Castro-Veliz y Zambrano-Roldán, 2020). Además, sirve de puerto y aeropuerto para muchas localidades de la costa ecuatoriana, de allí que el arribo de turistas vía aérea y marítima ha sido desde hace años muy significativo.

De igual manera, el arte culinario de este centro urbano tiene cada vez más influencia en el sector

turístico, por cuanto al momento del consumo de alimentos en restaurantes, comúnmente se hace en compañía de alguna bebida refrescante, dentro de la cual, está la cerveza artesanal, que, de acuerdo a la Dirección de Turismo de Manta (2020), produjo cerca de dos millones de dólares en ganancias durante el 2020.

Debido a ello, en Manabí han surgido recientemente algunos emprendimientos destinados a la producción de cerveza artesanal, siendo emblemático el caso de la marca Umiña, en la ciudad de Manta, que después de haber iniciado con una producción de 75 galones mensuales, actualmente alcanza 2.500 (Pinasco, 2019).

Por lo antes descrito, el objetivo de esta investigación fue identificar las perspectivas y potencialidades de comercialización que tiene la cerveza artesanal como producto gastronómico de la ciudad de Manta.

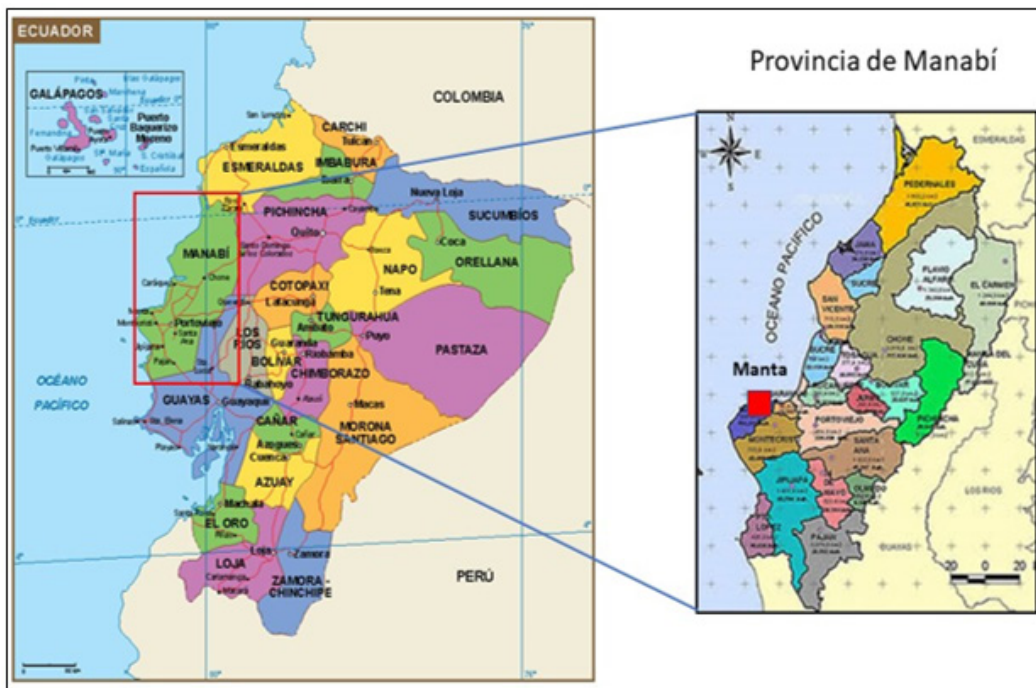
2. Metodología de la investigación

2.1. Características del área de estudio

Manta es una ciudad costera y portuaria que forma parte de la geografía de la provincia de Manabí, Ecuador tal como se observa en la figura 1. Es considerada como el primer puerto turístico, marítimo y pesquero de la nación, pues en condiciones de normalidad, cada año llega un importante número de cruceros procedentes de distintos países.

Manta cuenta también con un aeropuerto que regularmente recibe vuelos comerciales procedentes de otras ciudades del país, mayoritariamente de la capital, Quito. Por medio de estos vuelos, los turistas llegan a Manta, recorren sus playas y algunos otros atractivos turísticos de la ciudad.

Figura 1. Ubicación geográfica de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador



Fuente: Elaborado por los autores.

Su economía es diversa, aunque la mayor actividad productiva corresponde a la pesca y exportación de productos del mar, especialmente atún, comercializado en grandes proporciones, desde el puerto de Manta hacia varios países, como, Colombia, Estados Unidos y Venezuela (Barcia, 2017).

Por su ubicación geográfica, Manta presenta un clima cálido, con temperaturas altas durante todos los meses del año, alrededor de los 28° centígrados; aunque de mayo a noviembre, por influencia de la corriente fría de Humboldt, estas tienden a disminuir levemente (Montaño, 2019).

Las características climáticas, tal como han sido descritas, crean condiciones favorables para que propios y visitantes demanden un importante volumen de bebidas refrescantes, dentro de las cuales, la cerveza, en sus distintas presentaciones, ocupa un puesto de vanguardia entre las personas jóvenes y adultas; a ese respecto, Curay (2020) afirma que, del total de consumidores de bebidas alcohólicas del país, el 79,2% prefiere consumir solamente cerveza.

2.2. Tipo de investigación

Para la elaboración del presente trabajo se

realizó una investigación cuantitativa, de corte transversal, que en palabras de Bunge (2000) y Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), sirve para evaluar la información de manera científica o de forma numérica con la ayuda de la estadística. El objetivo principal fue identificar las perspectivas y potencialidades de comercialización que tiene la cerveza artesanal según el criterio de los consumidores.

Para la identificación de tales potencialidades se diseñó una encuesta con un cuestionario de 12 preguntas cerradas que fue aplicado a 334 personas consumidoras de cerveza, entre turistas y residentes de Manta, las mismas que conformaron parte de la muestra de una población considerada metodológicamente infinita. Por razones obvias, en la investigación no fueron tomadas en cuenta las personas que tiene menos de 18 años de edad.

Para determinar la cantidad de encuestados se aplicó el software *questionpro*, este arrojó como resultado un 95% de confiabilidad y un tamaño de muestra igual a 334 individuos.

El instrumento de recolección de información fue validado por medio de un juicio de expertos compuesto por tres profesionales, uno en marketing

y dos en metodología de la investigación. Igualmente se aplicó una prueba piloto a 30 individuos con características similares a quienes conformaron la muestra.

Este método de validación, según expresa Bernal-García *et al.*, (2020) resulta muy útil para verificar la fiabilidad de una investigación, pues se sustenta en el conocimiento de profesionales con marcada trayectoria en el tema de estudio.

Para validar el instrumento se aplicó el coeficiente de Cronbach desde la herramienta Excel, obteniendo 1,85 de consistencia, que significa una confiabilidad alta. La encuesta fue realizada en la modalidad *online*, y los datos fueron agrupados, clasificados y ordenados en una hoja de Excel, para posteriormente hacer el análisis respectivo con la ayuda de la estadística descriptiva, y en último caso, elaborar los gráficos que se presentan en el aparte de resultados.

3. Resultados y discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación, en términos generales, permiten afirmar que la cerveza artesanal, aun cuando es un producto de reciente disposición en el mercado de Manta, presenta amplias potencialidades para su comercialización.

Del total de personas encuestadas el 65% son de género masculino, mientras que el resto, o sea, 35% corresponden al género femenino.

Dentro de ese segmento de población, los

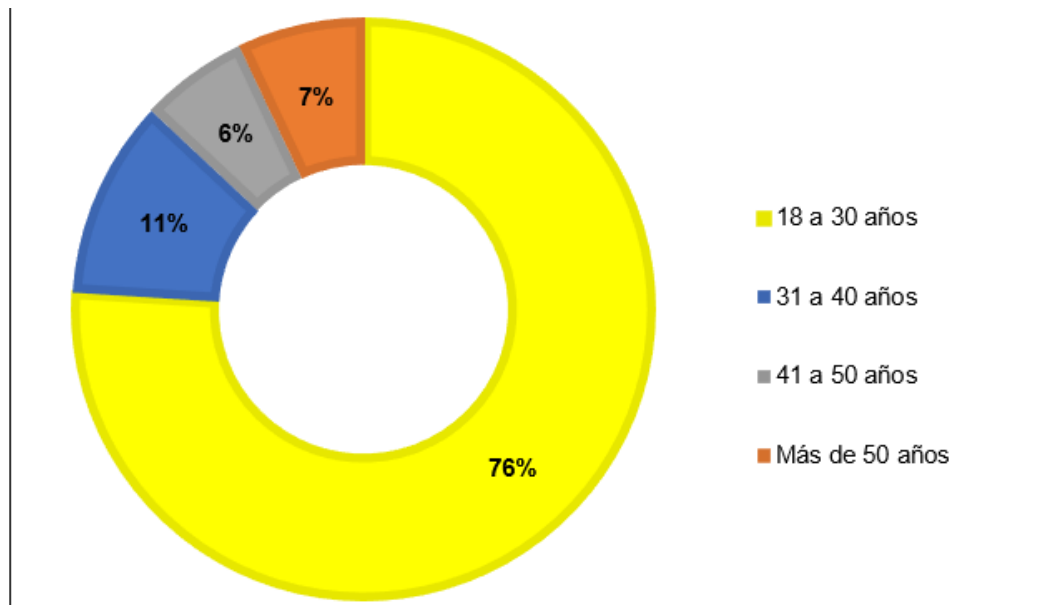
hallazgos de este aspecto en particular, ofrecen buenas perspectivas de comercialización del producto en estudio, pues algunos autores (Caraveo *et al.*, s.f; Rodríguez *et al.*, 2018; Rivarola *et al.*, 2019) destacan que es superior la cifra de consumidores de bebidas alcohólicas del género masculino respecto al femenino.

Autores como Luna *et al.*, (2019) reportan que entre los principales factores que influyen en el consumo de bebidas alcohólicas está el género, la edad y las condiciones socioeconómicas y de salud de la población consumidora, siendo los del género masculino los que demandan el producto en más altas proporciones.

Haciendo un análisis de lo que indican Luna *et al.*, (2019), y relacionándolo con lo que se encontró en esta investigación, se puede afirmar que la cerveza artesanal tiene en la ciudad de Manta perspectivas favorables para su comercialización.

En lo que se refiere al rango de edad de los encuestados, los datos indican que el grupo más numeroso es aquel que está compuesto por personas de entre 28 y 30 años, representando el 76%. A este le sigue el grupo conformado por quienes tienen edades de entre 31 y 40 años, equivalente al 11%. Finalmente, los grupos más pequeños, con 7% y 6% corresponden respectivamente a personas con edades que están en los rangos de 41 a 50 años, y mayores de 50 años lo cual se ilustra en la figura 2.

Figura 2. Distribución de encuestados por grupos etarios.



Fuente: Elaborado por los autores.

Como puede notarse, el grueso de la cifra de las personas que más consumen cerveza, en coincidencia con los resultados encontrados por Bascur-Palacios (2013), se ubica en el segmento de los jóvenes, que son generalmente, quienes, por razones biológicas, en la mayoría de los casos, gozan de buena salud, y que, además, por el estilo de vida que llevan, son los que consumen la bebida objeto de estudio en volúmenes más altos, de modo que, este hallazgo se asume como un hecho favorable para lograr el posicionamiento de la cerveza artesanal en Manta.

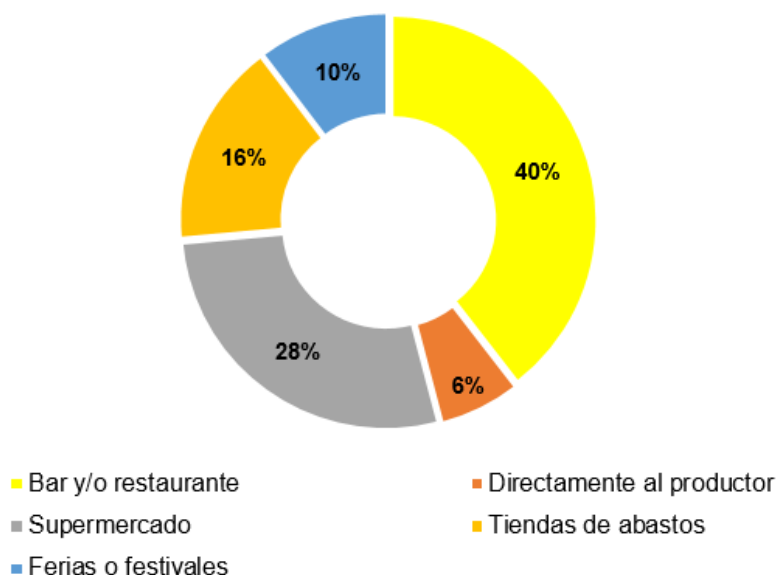
Respecto al lugar en el que los encuestados desean adquirir la cerveza artesanal, la investigación arrojó como resultado que el 40% prefieren comprarla en

bares o restaurantes, seguido del 28% que señaló los supermercados y 16% en tiendas y abastos, mientras que un 10% prefiere adquirirla en ferias y festivales.

La menor proporción, es decir, 6%, según se puede ver en la figura 3, se inclina por adquirirla directamente desde el productor.

Sobre la base de estos resultados, queda demostrado que la cerveza artesanal tiene cabida en distintos espacios, esto le ofrece varias alternativas y posibilidades de colocación dentro del mercado local, sobre todo, es factible que este producto sea más comercializado en bares y restaurantes, sitios que además son concurridos por los turistas que llegan a Manta desde distintos lugares.

Figura 3. Lugares preferidos para adquirir cerveza artesanal



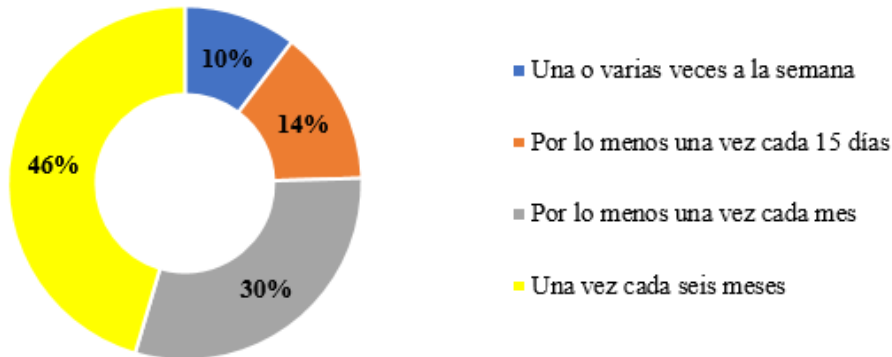
Fuente: Elaborado por los autores.

En cuanto a la frecuencia en la que los encuestados consumen cerveza artesanal, en la figura 4 se muestra que el 46% lo hace por lo menos una vez al mes; 30%, por lo menos una vez cada 15 días; 14% por lo menos cada 6 meses, y un 10%, una o varias veces a la semana.

Como se observa, los más altos porcentajes de

encuestados consumen el producto con una frecuencia alta, lo que, sumado a los datos antes descritos, le dan a la cerveza artesanal una significativa potencialidad e interesante demanda dentro de Manta, dejando oportunidades claras de colocar y vender dicho producto en diferentes establecimientos comerciales.

Figura 4. Frecuencias de consumo de cerveza artesanal por tipo.



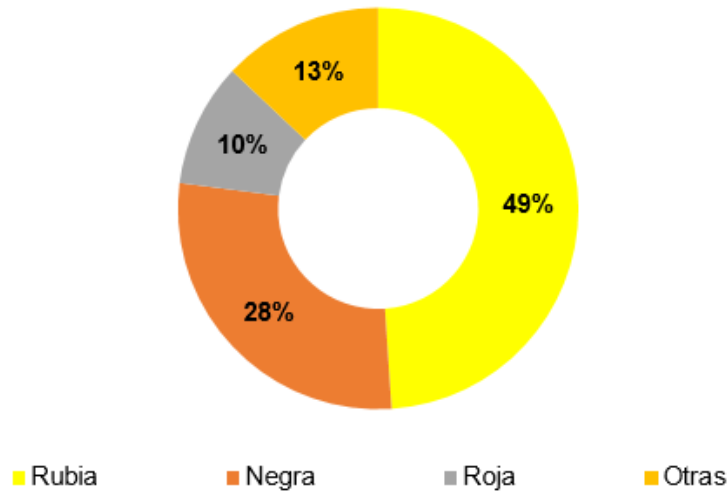
Fuente: Elaborado por los autores.

Dentro de la oferta de cervezas artesanales que se producen en Manta existen varios tipos, rubia, negra, roja y otras; en torno a ellas, se preguntó a los encuestados su preferencia, encontrándose, tal como se aprecia en la figura 5, un 49% que se inclinan por la rubia, 28% negra, 10% roja, y 13% de otros tipos.

Las cifras que anteceden sugieren a los

productores de Manta la conveniencia de elaborar en mayor volumen la cerveza artesanal rubia y negra, pues son las que presentan mejores posibilidades de explotar los nichos de mercado locales, desde luego, con el apoyo de estrategias de marketing que incluyan campañas publicitarias y de promoción del producto.

Figura 5. Tipos de cerveza artesanal preferida



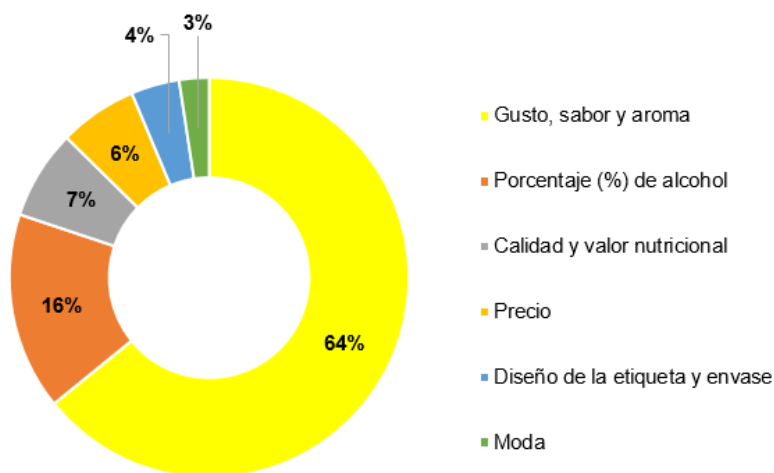
Fuente: Elaborado por los autores.

Sobre otros aspectos que el consumidor valora al momento de seleccionar un tipo de cerveza artesanal en los establecimientos comerciales, la figura 6 demuestra que el 64% lo escoge por su gusto, sabor y aroma; mientras que el 16% lo hace por el porcentaje de alcohol; el 7% por su valor nutricional, el 6% por su precio, el 4% por el diseño de su etiqueta y envase,

y sólo el 3% la selecciona por estar de moda.

Con estas premisas es obvio que, desde el momento de producir cerveza artesanal hasta la comercialización, se deben tomar en consideración los aspectos mencionados, pues ello aseguraría la aceptación entre el público consumidor.

Figura 6. Tipos de cerveza artesanal preferidos por los encuestados

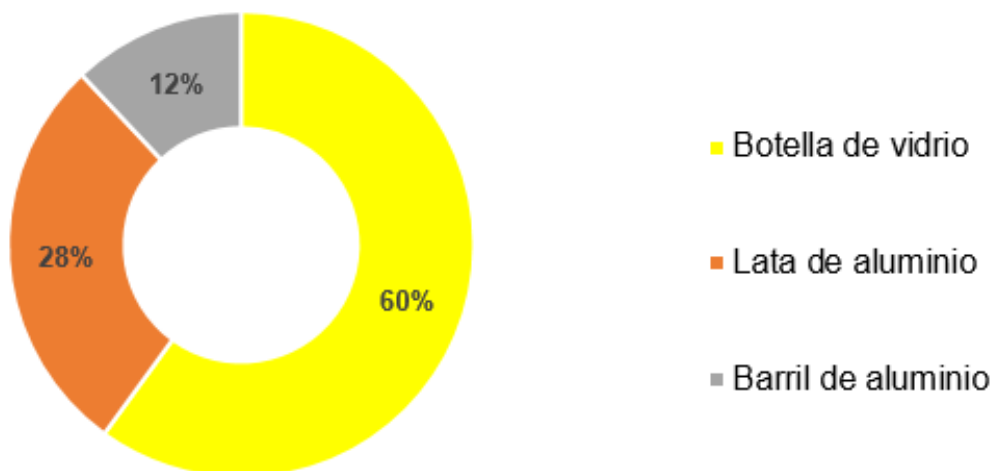


Fuente: Elaborado por los autores.

La presentación de un producto juega un rol fundamental al momento de ser adquirido por los consumidores. Por lo cual, una buena imagen de aquel se consigue diseñando envases que sean de aceptación entre los clientes. En consecuencia, dentro de la encuesta, se preguntó acerca de las opciones preferidas para envasar y expender cerveza

en los anaqueles de establecimientos comerciales, encontrándose los resultados que se ven en la figura 7, donde el 60% prefieren comprarla en botellas de vidrio, 28% en envases de aluminio (lata); y un porcentaje más bajo correspondiente al 12% prefieren en barriles de aluminio.

Figura 7. Preferencia de los tipos de envase de cerveza artesanal

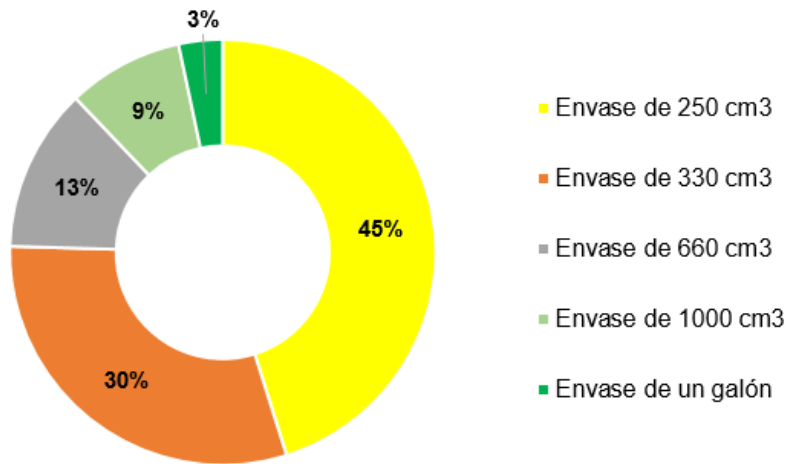


Fuente: Elaborado por los autores.

Otro factor precisado en la investigación estuvo relacionado con la capacidad que deben tener los envases de cerveza artesanal. Al respecto, en la figura 8 se visualiza que el 45% señaló preferencia por aquellos de 250 cm³. Así mismo, el 30% aprecia

que la capacidad ideal de un envase de cerveza debe ser de 330 cm³; mientras que un 13% se inclina por los que tienen capacidad para 660 cm³. Finalmente, 9% mostró preferencia por envases de 1000 cm³ y 3% por envases de un galón.

Figura 8. Envases de cerveza artesanal preferidos según su capacidad



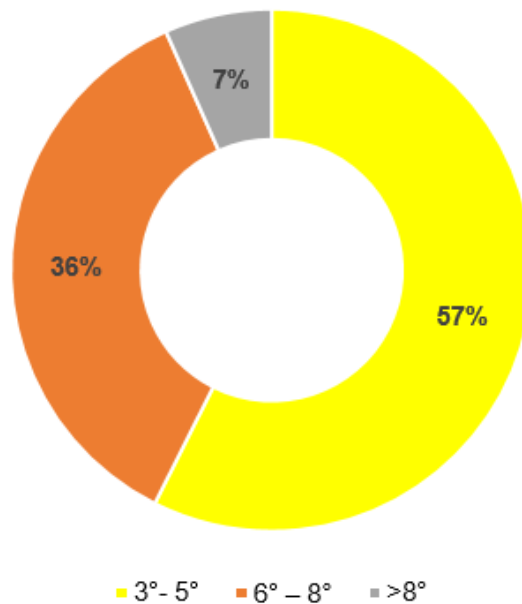
Fuente: Elaborado por los autores.

Estos detalles también resultan interesantes desde el punto de vista comercial, de manera que, a la hora de envasar la cerveza, la mayor parte de la producción debería hacerse en frascos con capacidades de 250 cm³ y 330 cm³. Aunque también, para ocasiones especiales y temporadas festivas, por ejemplo, navidad, pudiera resultar positivo enfrascar el producto en barriles de un galón cuya presentación es ideal para conformar parte de los productos de la cesta navideña y de fin de año que tradicionalmente se hace en la ciudad de Manta. Esta opción de

envasado fue vista como algo favorable para ocasiones especiales por el 95% de los encuestados.

En lo que se refiere a la preferencia de los grados de alcohol de la cerveza artesanal, la figura 9 indica que el 57% se inclina hacia aquellas que contienen entre 3 y 5 grados; en tanto que el 36% acusa predilección por las que tienen entre 6 a 8 grados. La menor cantidad de consumidores, 7%, se sienten atraídos por cervezas cuya concentración de alcohol sea superior a 8 grados.

Figura 9. Preferencia de la cerveza artesanal según los grados de alcohol.



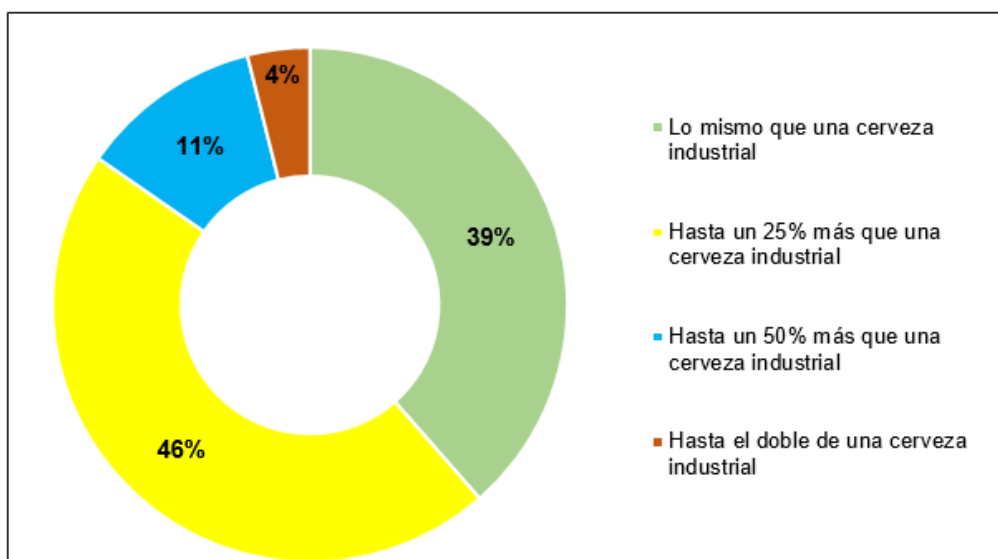
Fuente: Elaborado por los autores.

Con fundamento en estos hallazgos, la mayor cantidad de cerveza que se debe producir no debe contener más de 8 grados de alcohol, pues de acuerdo a Rosario (2019), la cerveza artesanal con estas concentraciones de alcohol ha llamado la atención a los clientes de algunas ciudades de Ecuador, principalmente Quito y Guayaquil, donde esta bebida está registrando un fuerte consumo en los tres principales tipos, o sea, rubia, roja y negra (Lombeida y Herrera, 2018).

El precio de venta de la cerveza artesanal fue otro

elemento consultado en la investigación, en relación al mismo, se preguntó a los encuestados cuánto estarían dispuestos a pagar por el producto; en tal sentido, los datos de la figura 10 indican que el 46% está de acuerdo en pagar hasta un 25% más que el costo de una cerveza industrial; en tanto que, el 39% manifiesta estar dispuesto a pagar el mismo precio que tiene una cerveza industrial. Así mismo, hay un 15% que considera poder pagar hasta un 50% más del precio de la cerveza industrial, y por último, sólo un 4% que expresa poder pagar hasta el doble de lo que cuesta una cerveza de tipo industrial.

Figura 10. Precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar por una cerveza artesanal cuyo volumen sea de 330 cm³



Fuente: Elaborado por los autores.

De acuerdo a Francia y Mujica (2020) es valioso considerar la opinión de los consumidores respecto a los precios de la cerveza. Estos autores comentan que existe una relación precio consumo que debe ser tomada en cuenta al momento de producir y comercializar este producto.

Otra de las preguntas respondida por los encuestados se enfocó en conocer si les parecía agradable compartir una ocasión especial o degustar una buena comida en compañía de una cerveza artesanal. En relación a ello, los resultados de esta interrogante permitieron determinar que el 86% sí le gusta compartir la referida bebida en las circunstancias descritas, mientras que sólo un 14% respondió de forma negativa. Sobre la base de estos datos, luce viable colocar el producto en análisis

en los restaurantes y demás establecimientos que expenden alimentos preparados en el la ciudad de Manta.

4. Conclusiones

Los hallazgos de la investigación ponen de manifiesto la presencia de indicadores que favorecen la comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Manta.

En atención a los resultados, se entiende que los investigados tienen aceptación ante la colocación de la cerveza artesanal como producto gastronómico en diferentes tipos de establecimientos comerciales de la ciudad de Manta.

Sobre la base de los hallazgos de esta investigación, se cree que, con la ejecución de una estrategia de

mercado adecuada, la cerveza artesanal tendría en Manta amplias posibilidades de ser bien posicionada.

Finalmente, y con fundamento en lo que expresaron los individuos encuestados, se recomienda diseñar campañas para promocionar la bebida y hacer que esta alcance una posición exitosa entre la gran variedad de productos gastronómicos que se oferta en la ciudad de Manta.

Bibliografía

- Bameule, I., Grandinetti, M., López camelo, V. y Marani, A. (2017). *El mercado de cerveza artesanal en Argentina*. Universidad Argentina de la Empresa, Argentina. (Tesis Doctoral, Universidad Argentina de la Empresa, buenos Aires, Argentina). Disponible en: <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/handle/123456789/7708>
- Barcia, A. (2017). *El sector atunero y su importancia en las exportaciones del Ecuador período 2012-2016*. (Tesis de Grado, Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Económica, Guayaquil, Ecuador). Disponible en: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/22555>
- Bascur-Palacios, G. (2013). Plan de Negocio de una cervecería artesanal en la región metropolitana. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Santiago de Chile. Disponible en: <https://bit.ly/3syv25B>
- Bernal-García, M. I., Jiménez, D. R. S., Gutiérrez, N. P., & Mesa, M. P. Q. (2020). Validez de contenido por juicio de expertos de un instrumento para medir percepciones físico-emocionales en la práctica de disección anatómica. *Educación médica*, 21(6), 349-356. Disponible en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1575181318302584>
- Bunge, M. (2000). *La Investigación Científica*. Ediciones Ariel.
- Calvillo, E. (2017). Panorama Mundial de la Industrial de la Cervesa Artesanal. *Deloitte*, 5. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Caraveo-Anduaga, J. J., Colmenares-Bermúdez, E., & Saldívar-Hernández, G. J. (1999). Diferencias por género en el consumo de alcohol en la Ciudad de México. *Salud Pública de México*, 41, 177-188. Disponible en: <https://www.scielosp.org/article/spm/1999.v41n3/177-188/es/>
- Castro-Veliz, R. S., & Zambrano-Roldán, K. (2020). Comportamiento del mercado local y estrategias de ventas locales frente a la pandemia por Covid-19 en la ciudad de Manta: Artículo de investigación. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*. 3(6), 21-37. Disponible en: <http://reicomunicar.org/index.php/reicomunicar/article/view/3>
- Cervezas en Ecuador. (29 de 06 de 2017). *Cervezas en el Ecuador. Un vistazo a la cultura cervecera en el Ecuador*. Disponible en: <https://cervezaenecuador.wordpress.com/2017/06/29/cervezas-regionaleslas-cervezas-manabitas/>
- Curay Lara, B. (2020). *Estudio de factibilidad para la implementación de una planta productora de cerveza artesanal con encapsulados de enterogermina (Bacillus clausii), en el cantón Latacunga de la provincia de Cotopaxi*. (Tesis de Grado, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias e Ingeniería en Alimentos y Biotecnología. Ambato, Ecuador). Disponible en: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30830>
- Dirección de Turismo de Manta. (14 de octubre de 2020): *Gobierno Municipal de Manta*. Disponible en: <https://manta.gob.ec/manta-se-ratifica-como-un-destino-seguro-en-un-feriado-que-movio-mas-de-2-millones-de-dolares-y-llegaron-30-mil-turistas/> [5 de septiembre de 2021].
- Enriquez, C. (20 de septiembre de 2014). *Las cervezas artesanales se multiplican*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>
- Francia Malpartida, F.y Frances Mujica, N. (2020). Factores que influyen en la compra de cerveza en Lima Metropolitana desde el año 2010 al 2017.

- (Tesis de Grado, Universidad San Ignacio de Loyola. Facultad de Ciencias Empresariales; Lima, Perú). Disponible en: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/ca171895-a50b-4ae6-995d-630aae209729>
- García-Barrón, S. E., de Jesús Hernández, J., Gutiérrez-Salomón, A. L., Escalona-Buendía, H. B., & Villanueva-Rodríguez, S. J. (2017). Mezcal y Tequila: análisis conceptual de dos bebidas típicas de México. *Revista Iberoamericana de Viticultura, Agroindustria y Ruralidad*, 4(12), 138-162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/4695/469552915009/movil/>
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill.
- Lombeida, M. D. Q., & Herrera, J. A. (2018). Evaluación de las cervezas artesanales de producción nacional y su maridaje con la cocina ecuatoriana. *INNOVA Research Journal*, 3(8), 332-346. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7475511>
- Mendoza Luna, R., Garza Arangua, C., González Estrella, A. C., Reyes García, B. T., & Cortez Cázares, M. C. (2019). Análisis del mercado de bebidas alcohólicas. Caso de estudio: exportación de Whisky Mexicano a Houston, Texas, Estados Unidos. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 14(2). Disponible en: <https://bit.ly/3utgTsL>
- Montaño, J. (2019). *Análisis de la productividad primaria oceánica asociada a la variabilidad termal durante el periodo 2007 al 2017 en el Ecuador*. (Tesis Doctoral, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Esmeraldas, Ecuador). Disponible en: <https://181.39.85.171/handle/123456789/1761>
- Peralta, P. (2013). *Usos culinarios de la cerveza*. Universidad de Cuenca, Cuenca, Ecuador.
- Pinasco, G. (4 de septiembre de 2019): "El vistazo". Disponible en: <https://www.vistazo.com/actualidad/nacional/la-ruta-cervecera-artesanal-LBVI149471>
- Restrepo Muñoz, J. (2020). *Estudio de prefactibilidad para el montaje de una empresa dedicada a fabricar y comercializar cerveza artesanal en la ciudad de Pereira*. (Tesis Doctoral, Universidad EAFIT, Medellín, Colombia). Disponible en: <https://repositorio.eafit.edu.co/handle/10784/17456>
- Rivarola, G., Pilatti, A., Arguello, M. Y Pautassi R. (2019). "Relación entre la disponibilidad de alcohol, consumo de alcohol y problemas en jóvenes argentinos". *Health and Addictions / Salud y Drogas*, Vol. 19, No.1, 36-46. Disponible en: <https://bit.ly/3gjKI6Q>
- Rodríguez, M., Moreno, S., Gómez, Y. (2018). La influencia de los roles de género en el consumo de alcohol: estudio cualitativo en adolescentes y jóvenes en Asturias. *Adicciones*, 2018, vol. 31, (4): 260-273. Disponible en: <https://www.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/1003>
- Rojas, R. y Dancausa Millán, G. (2018). Turismo gastronómico. La gastronomía tradicional de Córdoba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 27(2), 413-430. Disponible en: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-17322018000200012&script=sci_arttext&tlng=en
- Segura del Rosario, J. (2019). *Análisis del consumo de cerveza artesanal como aporte en la economía de los bares del puerto Santa Ana*. (Tesis de Grado, Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador, Quito, Ecuador). Disponible en: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18342>
- Uña Álvarez, E. y Villarino Pérez, M. (2019). Enlazando cultura del vino, identidad, turismo y desarrollo rural en un territorio con denominación de origen (noroeste de España). *Cuadernos de turismo*, (44), 533-539. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/223500>