



Sede Guayaquil

Carrera Administración de Empresas

**Artículo académico previo a la obtención de título en
Ingeniería Comercial**

Tema:

Análisis del consumo de cerveza artesanal como aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana

Autor:

Jessica Carolina Segura Del Rosario

Tutor:

CPA. Juan Emilio Balás León, MBA.

Guayaquil – Ecuador

2019

Análisis del consumo de cerveza artesanal como aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana.

Analysis of the consumption of craft beer as a contribution to the economy of bars in Puerto Santa Ana.

Cpa. Juan Emilio Balás León es profesor agregado de la carrera Administración de Empresas. Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jbalas@ups.edu.ec)

Jessica Carolina Segura Del Rosario es estudiante de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (jsegurad@est.ups.edu.ec)

Resumen

Luego de que se entregara la primera parte del complejo inmobiliario y turístico del Puerto Santa Ana, fueron pocos los propietarios que se arriesgaron y emprendieron un negocio en este sector. Sin embargo, a lo largo de los años se ha convertido en un sector de aceptación por los guayaquileños por la distinguida gastronomía que se puede encontrar y por las variadas bebidas que ofrecen como cocteles, sangrías, cervezas industriales y artesanales, entre otras, considerado como el lugar idóneo para visitar. Por lo tanto, el presente trabajo se centró en analizar el consumo de cerveza artesanal en estos bares, utilizando una investigación tipo exploratorio, descriptivo, explicativo, con un enfoque cualitativo, un método analítico y deductivo y técnicas de investigación. Finalmente, después de realizar la encuesta a las 384 personas y a los 3 entrevistados, se pudo concluir que la cerveza artesanal pese a que no lleva años en este mercado, hoy en día es la favorita de muchos de los clientes que visitan los bares porteños y no existe un perfil definitivo porque beben los jóvenes de 23 hasta los mayores de 51 años de edad. Además, para Bares como Biersal, este tipo de cerveza representó el 33% de su total de ventas en el 2018, esto debido a que es la única que se vende del barril al jarro. Para La Porteñita representó el 29%, lo que permite concluir que esta cerveza genera un gran aporte a la economía de estos bares que residen en el Puerto.

Abstract

After the delivery of the first part of the works of the building and tourist complex of Puerto Santa Ana, there were few owners who were willing to risk and start a business in this sector. However, over the years it has become a frequented location by the people of Guayaquil due to its distinguished cuisine that can be found in this sector and also for the variety of drinks that are offered such as cocktails, sangria, industrial and craft beers, among others. It is considered an ideal place to visit. Therefore, the present work focused on analyzing the consumption of craft beer in these bars, using an exploratory, descriptive, explanatory research, with a qualitative approach, an analytical and deductive method and research techniques. Finally, after conducting a survey on 384 people and after three interviews, it was possible to conclude that craft beer despite of no having many years in the market, however, nowadays is the favorite drink of many of the clients who visit local bars. There is not a definitive profile of craft beer consumers because it is preferred by young people from 23 to those over 51 years of age. In addition, the sales of this beer in 2018 for bars such as Biersal represented 33% of total sales because it was the only beer that is sold from the barrel to the jug. For La Porteñita Bar, it represented 29% of total sales, which allow to conclude that this beer generates a great contribution to the economy of the Bars that are allocated in the port.

Palabras Claves / Keywords

Palabras claves: Economía, cerveza artesanal, aporte, bares, consumo, Puerto Santa Ana
Keywords: Economy, craft beer, contribution, bars, consumption, Puerto Santa Ana.

1. Introducción

La Fundación Malecón 2000 desarrolló un proyecto de regeneración urbana denominado “Malecón 2000” (el área comprendía desde el mercado sur hasta el barrio de las Peñas), fue presentado a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, con el propósito de ser ejecutado en 1998, no obstante, el objetivo de la fundación por revertir la imagen negativa que tenía Guayaquil comenzó a ejecutarse el 28 de enero de 1997, bajo la tutela del expresidente y exalcalde León Esteban Francisco Febres-Cordero Ribadeneyra. La continuidad por mejorar la imagen de Guayaquil, no se hizo esperar y el sucesor y ex alcalde Jaime José Nebot Saadi, junto a la Fundación, la Cervecería Nacional C.A y la Sra. Jenny Estrada Ruiz, celebraron el “Convenio de Cooperación para el Museo de Música Popular Julio Jaramillo” y a su vez el proyecto “Puerto Santa Ana Etapa 1-A y 1-B”, con el fin de corregir y reactivar la economía, por medio del turismo y nueva plaza de trabajo (propio y bajo dependencia laboral) y hasta el momento hay más de 11 edificios levantados (The Point, el hotel Wyndham Guayaquil, las torres Bellini I,II, III y IV, el Spazio, los Riverfront I y II, el Emporium by The Point y el Santana Lofts) cada uno cuenta con sus propios locales, oficinas y departamentos, que alojan y visitan cientos de turistas. Y se espera que la alcaldesa Cynthia Fernanda Viteri Jiménez, continúe con las obras municipales desarrolladas por las administraciones anteriores y esta zona exclusiva de la urbe porteña, siga germinando (Deloitte, 2011).

El Puerto Santa Ana, área de 4 hectáreas con un variado complejo inmobiliario y turístico que desde el 2005 empezó su construcción en el sector donde nació la ciudad, con una inversión de casi 20 millones de dólares, financiada por la empresa privada y el Municipio, su primera etapa fue entregada en abril 15 del 2007 (Municipio de Guayaquil, 2019). Al mismo tiempo, cuenta con atractivos turísticos como: La Plaza Pilsener, los museos de los equipos del Astillero, el museo de la Cerveza, el museo de la Música Popular Julio Jaramillo Laurido.

Se levantaron edificios con una arquitectura moderna que han sido construidos a lo largo de estos años frente al Río Guayas, lo que permite a la zona un progreso acelerado convirtiéndose en una fuente de desarrollo turístico y económico para Guayaquil, por la variedad gastronómica local e internacional con distintos tipos de bebidas que ofrecen los restaurantes y bares instalados, ofreciendo un ambiente acogedor y seguro para disfrutar entre amigos, compañeros de trabajo, familiares, entre otros (Gonzalez, 2016).

La mayoría abre desde la tarde hasta la medianoche, y a partir del jueves a sábado la congregación de visitas llega entre el 80% y 100%, y se asevera que muchos van por los piqueos, platos fuertes y bebidas. Dentro de la oferta gastronómica, hay para todos los gustos; comida italiana, española, peruana, libanesa, japonesa, argentina; y de bebidas, cocteles, sangría, cervezas artesanales y otros productos (El Universo, 2017).

La cultura cervecera, tiene otro contexto, las compañías cerveceras han dejado claro con sus esfuerzos alcanzar al consumidor global. Esencialmente los productores de la cerveza artesanal en el mercado premium, acarrear la delantera, ya que su potencial es grande y tentador (Deloitte, 2017)

En contexto la cerveza artesanal, ha crecido mucho, por su distintivo sabor y grados de alcohol (de 3° a 10.2°) que llama la atención a los clientes del lugar. Particularmente, en Quito, esta cerveza ha galopado un fuerte boom y se trajo a Guayaquil, empezando con una oferta variada de 3 tipos: rubia, roja y negra (El Comercio, 2016).

En el convento de San Francisco se atribuye a Fray Jodoco Rique, fundador del mismo, traer la primera semilla de trigo y sembrarla en la Plaza de San Francisco. Fue entonces que los frailes franciscanos crearon la primera cerveza artesanal en Quito y en el continente americano. Sin duda, este acontecimiento marco una nueva tendencia en la región, la cual hoy en día es un boom cervecero. Actualmente, las cervecerías artesanales están en auge en el Ecuador. Cada vez son más los pequeños productores y emprendedores que comparten el interés de fomentar una cultura cervecera en el país, elaborar bebidas de excelente calidad y variedad. Por esto, varios emprendedores vieron la necesidad de construir una entidad que represente a la comunidad cervecera artesanal del país, y además que incentive la industrialización, producción y productividad sostenida de la cerveza. Y fue así como surgió la Asociación de Cervecerías del Ecuador – ASOCERV, siendo registrada oficialmente en Mipro, mediante el acuerdo ministerial 15-041 con la fecha 6 de abril 2015 y logrando en 2016, que la asamblea constituyente, legisle por primera vez para los cerveceros artesanales ecuatorianos, con un ICE diferenciado, beneficio que para los cerveceros artesanales ha sido invaluable a través del tiempo (ASOCERV BEER).

En Ecuador, en el año 2012 los consumidores que beben algún tipo de bebida alcohólica, prefieren la cerveza es decir el 79.2% de acuerdo a la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales, realizada por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). No obstante, a partir del 2010, el emprendimiento de las cervezas artesanales tomo fuerza y hasta la actualidad existen 70 marcas que son elaboradas en 15 cervecerías pequeñas y 55 micro cervecerías

artesanales distribuidas en Quito, Cuenca, Guayaquil, Manta, Loja e Ibarra mayormente para ser distribuidos en centro de entretenimiento, restaurantes, y en pequeña proporción en supermercados (El Telégrafo, 2016).

Debido a su composición y al gusto de paladares refinados de ciertos tipos de clientes, en los últimos años han surgido diferentes emprendedores y pequeños productores que se dedican a la fabricación de distintas cervezas penetrando un mercado monopolio para introducir sus productos y ampliar la gama de dicha diversificación al consumidor final, a lo largo de los años de funcionamiento de los diferentes locales en el Puerto Santa Ana la cerveza artesanal ha ganado acogida entre los consumidores que degustan de sabores únicos que se encuentra en estas cervezas debido a que en cada producto utiliza ingredientes que los hacen únicas en color, aroma y textura.

La presente investigación se orienta a estudiar los beneficios económicos que genera el consumo de la cerveza artesanal en los diferentes bares que se encuentran ubicados en el Puerto Santa Ana y comprobar cuáles son los ingresos que puede generar este producto frente a la cerveza tradicional para de esta manera determinar cuál es la contribución que genera el mismo, a los diferentes bares del sector mencionado.

El objetivo general de esta investigación es analizar el consumo de cerveza artesanal y su aporte en la economía de los bares del Puerto Santa Ana.

2. Fundamentación Teórica

Cliente

De acuerdo a Bastos (Fidelización del cliente, 2006), el cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en la empresa.

Según Aguilar & Vargas (Servicio al Cliente, 2010), el cliente es la persona que solicita el servicio. En definitiva, el cliente es el eje principal de cualquier empresa o negocio, condicionalmente a partir de la demanda de los clientes, radica el éxito de la entidad económica.

Posicionamiento

Según, Ries & Trout (Posicionamiento: la batalla por su mente, 2003), el posicionamiento comienza en un «producto». Un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizás usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Para Wheeler (Designing brand identity, 2009), el posicionamiento es la base donde las empresas construyen sus marcas, crea las estrategias de planificación y extienden su relación con los clientes es establecida por el posicionamiento. Éste tiene en cuenta la combinación del marketing mix (precio, producto, distribución y promoción), es decir, las cuatro dimensiones que afectan a las ventas y es fundamental para las comunicaciones de marketing, branding y/o publicidad.

Además, para Kapferer (La Marca, Capital De La Empresa, 2002), establece que el posicionamiento es un proceso de enfatizar los atributos diferenciadores de una marca sobre las marcas de la competencia. Por todo esto podemos recalcar que el posicionamiento es de gran importancia en el proceso de gestión de marca porque determina su posición competitiva.

Mercado

Para Mankiw (Principios de Economía, 2004), es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta.

El mercado tiene diversas interpretaciones, no obstante, es el lugar donde compradores y vendedores se reúnen y mantienen una estrecha relación comercial con el objetivo de llevar a cabo una transacción y obtener un beneficio mutuo.

Puerto Santa Ana

Cuando se trata de hacer turismo en Guayaquil, existen varios lugares para acudir en familia, pareja, entre amigos o simplemente para contemplar los paisajes que deslumbra la ciudad. Pese a, lo descrito, existe un lugar favorito de todo guayaquileño que no puede faltar el barrio Las Peñas, además que en la parte de atrás se encuentra el Puerto Santa Ana, lugar idóneo para disfrutar de piqueos y distinguidas bebidas que ofrecen los bares y restaurantes de la zona.

Composición empresarial – Puerto Santa Ana.

El Puerto Santa Ana, actualmente es considerado como un polo de desarrollo turístico y empresarial. Es decir, la construcción del puerto no solo le cambió para siempre el rostro a Guayaquil, sino que además en este sector se han desarrollado oficinas, negocios de empresas nacientes y otras que ya llevan años en el mercado, restaurantes, bares donde se puede disfrutar una variedad gastronómica (desde comida nacional hasta la italiana, española, peruana, argentina, árabe, japonesa y de otros países) y el infaltable bar de cerveza artesanal, traído de Quito.

Tabla 1. Tipos de negocios en el Puerto Santa Ana

Nombre del negocio	Tipo de negocio	Dirección
Sutro Café	Cafetería	Bellini 4, local 5. Puerto Santa Ana.
Rincón del Líbano	Restaurante	Puerto Santa Ana, River Front 1 Local 1
Golden Bambo	Restaurante	Puerto Santa Ana Edif Riverfront 2 local 2 (2,79 km)
Sweet & Coffe	Cafetería	Calle Numa Pompilio Llona
Rio Grande	Restaurante	Calle Numa Pompilio Llona.
Mami-t	Restaurante	Puerto Santa Ana, Edificio Sotavento, Local 1
La Porteñita	Restaurante	Puerto Santa Ana, edificio Riverfront 1, Local #2
Olive Bistro	Restaurante – Bar	Puerto Santa Ana, Edificio Riverfront 1, Local 4.
Rayuela	Bar	Calle Numa Pompilio Llona, 206.
Arthur´s Cafe	Bar - Restaurante	Numa Pompilio LLona 127.
Biersal	Bar	Puerto Santa Ana, Riverfront 2 Local 6 y 7.
Chapter One	Cafetería	Edificio The Point, Local 4 Puerto Santa Ana.
Olé	Restaurante	Numa Pompilio LLona,Guayaquil, Guayaquil 090150
Antipastos Lounge & Market	Restaurante – Bar	Puerto Santa Ana Edif. The Point PB.
NitroWorld IceCream Shop	Heladería	Puerto Santa Ana Edificio Bellini I-II atelier 8.
Santa Marea Resto Lounge	Restaurante – Bar	Puerto Santa Ana Edificio Riverfront 2 local 1.
Tokyo Sushi	Restaurante	Puerto Santana Ana, Riverfront 2, local #3
“El Puerto”	Mini Market	Numa Pompilio Llona, Puerto Santa Ana
Wyndham Hotel Guayaquil	Hotel	Calle Numa Pompilio Llona S N, Ciudad del Rio - Puerto Santa Ana
Riverfront I y II	Hotel y oficinas	Numa Pompilio Llona, Puerto Santa Ana
Bellini I, II, III y IV	Hotel y oficinas	Numa Pompilio Llona, Puerto Santa Ana

En la tabla anterior, se puede observar una lista de los diferentes tipos de negocios (restaurantes, bares, cafeterías y hoteles) que se desarrollan en una de las áreas con más actividad nocturna y turística en la ciudad de Guayaquil.

Principales bares - Puerto Santa Ana

Entre los principales bares que reúne el distinguido Puerto Santa Ana, se encuentran:

Tabla 2. Principales bares del Puerto Santa Ana

Nombre del Bar	Horario de Atención	Producto que ofrece	Perfil del Cliente
Biersal	De martes a miércoles 17:00 – 00:00 De jueves a sábado 17:00 – 02:00	La especialidad es la cerveza artesanal, que producen en Quito, la cerveza rubia (suavecita), roja (picantita) y negra (con toquecito de café). Piqueo viene con chorizo, carne de res y pollo, con papas fritas con cáscara. Snack: camarones apanados, alitas de pollo, brochetas de carne o pollo con salsa de chimichurri y hamburguesas de la casa.	La mayoría de sus clientes acuden por: precios cómodos, piqueos y sobre todo por la exquisita cerveza artesanal que ofrece el lugar.
Mami-T	Domingo a martes 12:30 – 22:00 Miércoles 12:30 – 23:00 Jueves a sábados 12:30 – 00:00	Opciones típicas Cervezas artesanales: los 3 monjes, latitud cero, Doggerlander Brewing Company, Ilse Möller's Brauerei Platos Fuertes: Burritos de Mami-t, piqueos y sánduches, moros de Mami-t., entre otros.	Los clientes acuden especialmente por: los moros que ofrece la casa, el happy hour de cocteles, sangrías y micheladas. Y sin faltar la variedad de cervezas artesanales que ofrece (la edición limitada de Sinners Brewing y Doggerlander, ambas de Quito)
La Porteña	Lunes a martes 12:30 – 23:00 Miérc. – viernes 12:30 – 00:30 Sábado 14:00 – 00:30 Domingo 14:00 – 22:30	Costillar de cerdo con papas fritas o al horno, pizzas, empanadas argentinas, choripán, coctel de la casa "perra salada", vino y cerveza	Acuden por disfrutar uno de los principales platos de la casa, costillas de cerdo, las empanadas argentinas, y la promoción de las sangrías.
Rincón del Líbano	Lunes a sábados 13:00 – 1:30	Especialidades: Arroz árabe, pinchos a la parrilla (carne, pollo y camarón), shawarma, (pollo, carne, cordero y mixto), ensalada de tabule, kipes, piques de la casa, entre otros. Bebida: Sangría, mojitos, cervezas, vinos y cocteles.	La mayoría de sus clientes acuden por el Kipe y el shawarma, y especialmente por la sangría y mojitos que ofrece la casa.
Olé!	Domingos a martes 12:00 – 22:00 Miércoles a sábados 12:00 – 00:00	Las especialidades: Paella (marisco, mixta y vegetariana), pulpo a la gallega, tortilla española, camarón semipicante, chorizo español, tabla de tapas con variedad de queso importados. Postres: Crema catalana, crepe de Nutella y tiramisú. Bebidas: cervezas artesanales e industriales, vinos y sangrías.	Las preferencias de los clientes, es la comida española (paella y tapas) además, el happy hour 2x1 que incluye la sangría.

Fuente: Elaboración propia (2019).

Investigación del mercado

Según Peter (La Esencia de la Investigación de Mercados, 2006), la investigación del mercado tiene que ver con la recopilación sistemática y objetiva, el análisis y la evaluación de información sobre aspectos específicos de los problemas de mercadotecnia para ayudar a la administración a la hora de tomar decisiones importantes. Es decir, es un proceso de investigación para obtener resultados precisos, ordenados y racionales con el fin de tomar la mejor decisión.

Para Sandhusen (Mercadotecnia, 2002), la investigación de mercado es una recopilación sistemática, registro, análisis y distribución de datos e información sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia. Es decir, es la vinculación del consumidor, el cliente y el público con el mercadólogo a través de la investigación elaborada.

Tabla 3. Productores de cerveza artesanal

Marca	Lugar	Propietarios	Producto
Athena	Cotacachi	Roger y Malena	Dark Lager, Mora Blonde, India Pale Ale, Ostmeal Stout, Amber, Mango Ipa y Yuca Lager
Latitud Cero	Cuenca	-	Concordia, Sierra Negra, Apachita, Antisana, Catequilla.
Golden Prague	Cuenca	Tomas Fencel	Draft, Lager, Black Lager, Ipa
Jodoco Belgian Brew	Cuenca	Carlos Vuegen	Gouden Carolus Classic, Gouden Carolus Tripel, Gouden Carolus Cuvée van de Keizer Blauw, Gouden Carolus Cuvée van de Keizer Rood.
Bajamar	Guayaquil	Diego Reyes	Lager, American Pale Ale, Imperial Stout, Comuna Imperial Stout, Ultramar Doble Ipa, Wiessbier, Blonde Ale y Scotch Ale.
Morisca	Guayaquil	Guayaquil Brewing Co.	Dunkelweizen, Summer Ipa, Weissber, Wheat Robust Porter, Cream Ale y American Amber Ale
Odisea	Guayaquil	Mario Miraglia	Sirena Golden Ale, Vikinga Pale Ale, Kraken India Pale Ale y Blackbeard Coffe Oatmeal Stout
Porteña	Guayaquil	Guillermo Guerrero	Honey Brew, Robust Porter o negra, Brown Porter, Scotch Ale, India Pale Ale y Estacional.
The Beer Cathedral	Guayaquil	-	Gnomo Beer Tipo Kolsch, Cedric Tipo Irish Red Ale
Caran	Ibarra	Joaquín Purtscher	Chonera-Lager, Colorado-Ale, Esmeraldas-Dunken, Tuna-Carpuela, Higo-Morlaca, Cuyabeno-Stout, Valdivia-Trippel
Nativa	Ibarra	Alexandra Martínez	Cuicocha, Yaguarcocha, San Pablo
Südbier	Loja	Juan Iván Cueva	Blonde Ale, Scottish Ale y Brown Porter.
Bonanza	Portoviejo	Matías Cordovez	Rock City, Helles, Stout, Alt-bier y IPA.

Fuente: ASOCERV BEER (2019), páginas oficiales.

En la tabla anterior se puede observar que ASOCERV BEER (La Asociación de Cervecerías del Ecuador, 2019) asocia a muchos productores de diferentes lugares del país. No obstante, los productores de cerveza artesanal de Guayaquil todavía son pocos los asociados en comparación con los productores de Quito. Sin embargo, estas marcas se distribuyen en supermercados, hoteles, restaurantes y bares e incluso algunas de estas marcas se encuentran en los bares del Puerto Santa Ana de Guayaquil.

Cerveza artesanal

Según Jara, Álvarez, Lefranc & Navarro (Cerveza artesanal "Rein Bier", 2007), considera que la cerveza artesanal es aquella "que no ha sido fabricada en forma industrial, con ingredientes y procesos originales y que busca resaltar las características tradicionales del producto, compitiendo en segmentos de mayor calidad" (Cerveza artesanal "Rein Bier", pág. 3). Es decir, es una bebida que se produce mediante un proceso natural (sin aditivos artificiales, ni conservantes y sin pasteurizar).

Para Treneman (Día mundial de la cerveza: Así se prepara la cerveza artesanal en Perú, 2018), una cerveza artesanal marca su distancia de la industrial, debido a que mantienen el código de pureza de la cerveza, y únicamente está elaborada con agua, malta, lúpulo y levadura". Se considera a la cerveza artesanal plenamente diferente, más atractiva en sabor, calidad y en presentación.

Origen de cerveza artesanal

La cerveza es una bebida vinculada desde la antigüedad, se hicieron las primeras referencias de consumo a la civilización sumeria, que denominaron a la cerveza "ka", mientras los arcadios la llamaron "ikaru, de tal forma que el nombre genérico paso a ser "sikaru". Desde entonces, se crearon

más de veinte tipos de cervezas y dicha producción se consideró un arte e incluso a los maestros cerveceros se los cuidaba y protegía porque eran parte del secreto de la economía de la Mesopotamia. Posteriormente los egipcios adoptaron la idea de los sumerios y elaboraron su propia cerveza denominada “zythum”, sin embargo, le añadieron otros ingredientes para darle color y más aroma a su cerveza, pero fue considerada una bebida de las jerarquías bajas a diferencia de los países europeos, fue esgrimida en ceremonias religiosas, reuniones familiares entre otros (Cerveza Artesanal, 2010).

La demanda por parte del consumidor y la fidelidad de los monjes trapenses a su tradicional cerveza, dio la separación entre la cerveza artesanal e industrial. Como consecuencia muchas de las pequeñas cerveceras fueron absorbidas por las grandes industrias que se enfocaban más en la ponencia económica y dominio de mercado, que la calidad de las mismas (Resultados de Fermentación, 2010).

Sin embargo, hoy en la actualidad el renacimiento de la elaboración de las cervezas tradicionales se da en las pequeñas o micro cerveceras que han adaptado una estrategia de mercadotecnia diferente a la de las compañías cerveceras industriales, y una de sus principales características es la calidad y diversidad, en lugar de precios bajos y publicidad (La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial., 2017). En definitiva, lo que se busca mostrar con la cerveza artesanal es el nivel de calidad que contiene a diferencia de la cerveza industrial a pesar de su difusión masiva en el mercado.

Ingredientes principales de la cerveza artesanal

La ley de pureza de la cerveza o Reinheitsgebot, fue decretada el 23 de abril de 1516 por Guillermo IV de Baviera. Se instauraba que la cerveza tradicional para su elaboración solo debía incluir 3 ingredientes: agua, malta de cebada y lúpulo. No obstante, en 1880 Luis Pasteur menciona a la levadura como parte del proceso de fermentación de la cerveza, como consecuencia de monopolio de cebada que maneja Guillermo. A pesar de, aquello, hoy en la actualidad se sigue cumpliendo esta normativa, porque es sinónimo de garantía de calidad y sin aditivos químicos, aunque la motivación es diferente.

A continuación, se detalla la definición de los ingredientes:

Lúpulos: Planta que crece en las alturas de la familia del Cannabaceae. Para la elaboración de cerveza se utilizan sólo las flores de plantas femeninas.

- **Maltas:** Cuando se habla de maltas se puede hacer la siguiente distinción:
 - Maltas base: se emplean de forma mayoritaria porque aportan la fuente de azúcar para fermentar.
 - Maltas coloreadas: en cantidades pequeñas para aportar sabores y colores diferentes.
- **Levaduras:** Responsable de la fermentación alcohólica y gas carbónico.
- **Agua:** Determina la calidad (color y sabor de la cerveza) (The Beer Time, 2018)

Proveedor Cerveza Artesanal Ecuatoriana.

En Ecuador existen varias marcas que producen la cerveza artesanal estando su mayoría en la ciudad de Quito, y en Guayaquil son pocos los que se han dedicado en este sector, a excepción de la marca Portaña, la cual para ingresar a los grandes supermercados del país tuvo que obtener todas las 71 normativas junto con el trabajo de la municipalidad de Guayaquil como certificación de registros sanitarios, etiquetados y demás puntos que se exigen para distribuir la cerveza artesanal, todo esto fue un proceso muy largo ya que en aquella época no existían leyes para comercializar este producto. Como menciona Cantos & Galágarra (Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica., 2016), actualmente, Portaña mantiene una producción mensual de aproximadamente 2400 litros los cuales los distribuye en hoteles/hostales (Oro Verde, entre otros), restaurantes (Wingers, La Pizarra Artisan, entre otros) y supermercados (Supermaxi y Megamaxi) con lo que concierne a la ciudad de Guayaquil. Para ciudades como Quito, Portoviejo, Manta y Salinas a través de los supermercados mencionados, Bucay (en la Hacienda la Danesa) y en Montañita (La Chacra de Pepe). Es decir, esta marca es la única en Guayaquil que ha logrado tal posición en varias ciudades del Ecuador, que no solo realiza pedidos en su planta, sino que además bajo pedido por medio de las redes sociales.

No obstante, ASOCERV BEER (La Asociación de Cerveceras del Ecuador, 2019), la asociación cervecera sin fines de lucro, dedicada a la promoción y difusión de la cultura cervecera, asocia los productores de se dedican a la elaboración de esta cerveza y se detallan a continuación:

Tabla 4. Productores de cerveza artesanal

Marca	Lugar	Propietarios	Producto
Una más Ecuador	Quito	Gaëlle Jacques y Johan Romero	Una Más Blanquita - Cerveza tipo Witbier, Una Más Rubia Brava, Una Más Ligh.
Andes Brewing Co.	Quito	Julio Espinosa	Pale Ale, Red Ale, Blonde Ale, Sout
Cheruserker	Quito	-	Sommer, Dragón Rojo, Toro Negro, Super doble, Bávvara, Temporada.
Camino del sol	Quito	Lula, Estefy y Fabi	Black Bird Stout, Turtle Pale Ale, Red Llama Ale, Iguana Ipa, Lagarto Lager.
Bandido Brewing	Quito	Nathan Keffer	Hop Rey Ipa, Alta Amber, La GUA PA Guayusa Pale Ale, Honey Ginger Saison, Rio Negro Stout, La gran Calabaza, Reina Blanca White Ipa, Te Chai Achachai
Ballesta	Quito	Fernando Freile	Golden Ale, Scotch, Porter, Lemon Ale y Ginger Ale.
Django	Quito	Juan Fernando Jaramillo y Martín Proaño	Milkshake Ipa, Cotton Candy, Ginger Wee Heavy, Cacao Vanilla Brown Ale, Bittermint, Lagermeister.
Abysmo	Quito	Nelson Calle y Nicole Betancourt	Bock, Dunkel, Stout, Helles, Weissbier, Honey Ale, Belgian Blond, IPA, Pale, Ale, Bourbon Stout y más.
Los 3 monjes	Quito	-	Witbier, Guayusa, Belgian Pils, Rubia Tripel, Ámbar Dubbel, Dark Strong Ale, Golden Strong Ale
Santana	Quito	Pedro Navarro	Santana Irish Red, Santana Stout, Santana Pale Ale, Santana Brown Ale, Santana Amber, Santana Porter, Santana IPA, Santana Quito Lager, Santana Chulla Chela.
Saint Roots	Quito	-	Honey Ale, Raspberry Red Ale, Hops Pale Ale
Santa Rosa	Quito	Carlos David y José Pinos.	India Pale Ale, American Wheat, Spice Blonde Ale, Strong Scotch Ale, American Amber Ale, Foreign Extra Stout, Golden Strong Ale, Black India Pale Ale, Session Pale Ale, India Pale Ale, Berliner Weisse Blonde Ale con Fresas y Jamaica y Berliner Weisse.
Sabai	Quito	Javier Salas	Chaquiñan Ipa, Llanganates Golden Ale, Tangan Double Red y Pacha Black Ipa.
Paramo Brauhaus	Quito	Uli Hahl y Santiago Novillo	Golden Ale, Weissbier, Pale Ale, Altabier, Datmeal Stout
Ancestral	Quito	Javier Avilés y Telmo Salazar	Supay - Porter chocolate, Inti - Belgian Blond ALE, Inti maracuyá- Belgian Blond ALE con maracuyá, Pachamama - Amber ALE con horchata
Animal Brewery	Quito	David Pérez	Choco Brown, Lion Porter y Fox Irish Red Ale
Brotherman	Quito	Antonio German	Honey Ale, English IPA, Lemon Beer, Oktoberfest
Amaru	Quito	Michelle Chávez	American Barley Wine, Golden Ale, Porter, Red IPA, English IPA, American Brown Ale, Irish Red Ale, Cream Ale, Belgian Dubble
Quintaesencia	Quito	Erick Escobar	Tenebris English Porte, Tenebris Porter, Hopus Magnum American Ipa, Crystal Amber Ale
Carishina	Quito	-	Mr. Jack Berry, Belgian Wheat, Sweet Stout, Porter

Fuente: ASOCERV BEER (2019), páginas oficiales.

Como se puede observar en la tabla anterior, y según ASOCERV BEER (2019), se detallan los productores cerveceros artesanales asociados que provienen de la ciudad de Quito, además, como se mencionó anteriormente este sector comenzó el boom de la cerveza artesanal, que les permitió a la mayoría de ellos crecer y expandir su producto a restaurantes, hoteles, supermercados e incluso

distribuir a otras ciudades del país, por el distinguido sabor, encanto y aroma que ofrecen las rubias ligeras y refrescantes, las rojas maltosas y las negras de chocolates, cacao o café. Sin embargo, El Comercio (La ruta de las cervezas que evocan a la tradición quiteña, 2018), en su publicación resalta que hasta la actualidad existen cerca de 50 cervecerías ubicadas en este sector y la tendencia de consumo en aumento especialmente por las mujeres que beben, disfrutan y comparten.

Análisis de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador

Para Christian (Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico, 2015) entre las oportunidades que generó la ley del artesano está la implementación de salvaguardas para productos considerados de lujo, entre los cuales se encuentran los licores y las cervezas importadas, dirigen la atención del consumidor al producto de origen ecuatoriano. El aumento del crédito productivo impulsado por el gobierno como parte del cambio de la matriz productiva, facilitará el acceso a mejor tecnología que permitirá la mejora de los procesos productivos volviéndolos eficientes y eficaces. La creación de leyes que buscan romper con el monopolio e incentivar la creación de pequeñas y medianas empresas, brindando un ambiente político propicio para el desarrollo de las cervecerías artesanales.

La implementación de la ley del artesano generó beneficios para el consumo de la cerveza artesanal ecuatoriana debido que esta medida incrementó el valor de los productos considerados de lujo (bebidas alcohólicas importadas), la apertura a créditos permitiendo que los productores tengan acceso a nuevas tecnologías para lograr un mejor proceso, optimizando la calidad del producto.

Tendencia de Consumo de la cerveza artesanal

Según Royal DSM (Cinco tendencias de consumo de la cerveza artesana, 2018), el consumo de cerveza artesanal aumenta y para conocer mejor la evaluación, se elaboró una encuesta en los mercados de: Bélgica, Estados Unidos, Italia, el Reino Unido, Francia, Países Bajos y España. En dicha encuesta participaron 3.300 consumidores de cerveza artesanal, según los resultados, el 50% de los consumidores asegura que en la actualidad consumen más cerveza artesanal que hace dos años, sólo un 6% manifestó que había reducido su consumo. El mayor aumento de consumo se ha experimentado en el segmento de edad comprendido entre los 18 y 30 años, un 56% de los encuestados manifestó que ahora bebían más cerveza artesanal de forma regular. El 64% de los consumidores de 30 años asegura que consume más cerveza de este tipo que hace dos años, el 45% de todos los consumidores en general comenta que al menos una vez por semana la consumen fuera del hogar. Llegando a la conclusión que hoy en día los consumidores valoran más como se produce la cerveza y no donde se elabora la misma, asimismo se puede observar una nueva generación de consumidores fanáticos de la cerveza artesanal y a su vez esto representa una gran oportunidad para los maestros cerveceros que incursionan en este mercado.

Cerveza artesanal, una actividad en auge en Ecuador

En Ecuador, la cerveza artesanal aparece desde el 2010 en pequeños emprendimientos a partir de iniciativas de amigos, familiares y financiados con recursos propios. Desde ese año hasta la actualidad la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa) ha otorgado notificaciones sanitarias a 66 marcas, entre ellas juntan más de 130 estilos de cerveza artesanal.

Como Fernando (Cerveza artesanal, una actividad en auge en Ecuador, 2018), menciona en su artículo, David Jervis, es un productor de cerveza artesanal y dueño de la marca "Monkeys Brews", empezó desde hace 5 años, primero fue un estudio de mercado inconsciente (la producción era para consumo personal y amigos), no obstante, hoy en la actualidad se convirtió en un negocio familiar y lleva a cabo la producción de 3 tipos de cervezas: Bloody Bastard (cerveza roja), Marilyn (rubia) y Pirata (negra), las cuales se comercializan en la mayoría de Pub's (bares) de Quito. También asegura, que las redes sociales y la lindante comunicación han sido fundamentales para que el arte de preparar cerveza tenga auge en Ecuador, beneficiando no solo a los maestros cerveceros sino además a la economía del país, como en la elaboración de botellas de vidrio, etiquetas y latas para la cerveza artesanal, la industria metalúrgica necesaria para construir los tanques de cocción, la importación de materia prima, entre otras actividades que generan empleo e intercambio de capital de una manera que el país nunca antes había experimentado en el mercado de la cerveza.

Para Álvaro Moreno, economista y cervecer casero (homebrewer), volver rentable la producción artesanal es posible, pero con condiciones. Asevera que, "Guayaquil, y Ecuador en general, tiene una cultura cervecera de 100 años, pero es distinta a la propuesta por la cervecería artesanal" (El 2019 será el año de las artesanales, 2019). Según el autor anterior, considera que para el mercado sea rentable se debe llevar la cerveza artesanal a las costumbres ecuatorianas: estilos ligeros, refrescantes, de bajo grado alcohólico para el calor o más densos para el frío. Además, se

necesita el apoyo de los bares y restaurantes que amplíen ese espacio pequeño que le dan en su carta y expliquen el por qué iría bien con su comida, debido a que es uno de los principales lugares donde se consume con mayor frecuencia este tipo de cerveza.

3. Metodología

El marco metodológico proporciona una serie de herramientas teórico – práctico para la solución de problemas mediante el método científico.

La presente investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, explicativo y con un enfoque cualitativo, que va a permitir identificar como las preferencias de consumo de la cerveza artesanal puede incrementar las ventas en los locales que la ofertan en el Puerto Santa Ana de Guayaquil.

- **Métodos:** Se utilizó el método analítico y deductivo.
- **Técnicas de investigación:** Se aplicaron dos técnicas, encuestas y entrevista.

Población: La población para este estudio es de 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.510.312 habitantes pertenecen a la población económicamente activa (PEA), según el último censo del año 2010.

Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de la encuesta se procedió a utilizar la fórmula de población infinita.

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

Dónde:

Z= 1.96 con un nivel de confianza del 95%

P= Probabilidad de que el evento ocurra (0.5)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (0.5)

E= error de 0.05 para el nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5)}{(0.05^2)}$$

$$n= 384$$

La muestra de este estudio es de 384 personas a encuestar.

Encuesta: Se utilizó esta técnica de investigación para tratar de conocer las preferencias de consumo de los clientes que acuden al Puerto Santa Ana, para el cual se llevó a cabo en un tiempo de 6 días específicamente de jueves a sábado por dos semanas debido a la mayor concurrencia de turistas y facilidad para efectuar la encuesta.

Entrevista: Se realizó esta técnica para conocer las diferentes opiniones de los dueños de los bares del Puerto Santa Ana en cuanto al incremento de ventas de la cerveza artesanal, se tomaron en cuenta los bares más representativos de la zona y se consideraron dos días para recoger la información.

4. Resultados

Análisis de la encuesta

Mediante las técnicas de investigación mencionadas anteriormente, se procedió al análisis de las preferencias de consumo de los clientes en la zona delimitada, a continuación se muestran los resultados:

Tabla 5. Frecuencia de la visita al Puerto Santa Ana

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Diariamente	40	10%
Semanalmente	66	17%
Quincenalmente	130	34%
Mensualmente	148	39%
Nunca	0	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura anterior se puede observar que, del total de los encuestados, la mayoría visita de forma mensual el Puerto Santa Ana es decir un 39%, otro 34% visita cada quince días. Sin embargo, como dato relevante es que el total de encuestados ha visitado por lo menos una vez el mencionado lugar.

Tabla 6. Días de las visitas al Puerto Santa Ana

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Lunes a miércoles	70	18%
Jueves a viernes	90	23%
Sábado	184	48%
Domingo	40	10%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura anterior se puede observar, que la mayor parte de los encuestados frecuenta el Puerto Santa Ana los días sábados con un 48%, no obstante otro 24% opina que los días jueves y viernes también es un buen día para visitar el lugar.

Tabla 7. Preferencias de los bares del puerto Santa Ana

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Mami-t	84	22%
Biersal	80	21%
Rincón de Líbano	68	18%
La Porteñita	64	17%
Casa Pilsener	46	12%
Otro	42	11%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se observa en la figura anterior, Mami-t (22%), Biersal (21%) y Rincón de Líbano (18%) son los bares de mayor concurrencia por los encuestados, debido a la variedad del menú y el ambiente que ofrece cada uno de estos bares. Sin embargo, un 11% opinó que prefieren otros bares de la lista propuesta.

Tabla 8. Preferencia de consumo

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Comida	184	48%
Bebida	200	52%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

En la figura anterior se puede observar que, del total de encuestados, el 52% prefiere la bebida como atractivo al visitar el Puerto, no obstante, la comida también es suma preferencia entre los consumidores debido a que el 48% también lo prefiere.

Tabla 9. Preferencia entre los tipos de bebidas

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Cerveza	124	32%
Cocteles	70	18%
Sangría	80	21%
Vino	64	17%
Otro	46	12%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la figura anterior, el 32% de las personas encuestadas opinó que prefiere la cerveza como tipo de bebida. Mientras que un 12% de los encuestados prefiere otro tipo de bebida que no se menciona en la lista, y básicamente que sea sin alcohol.

Tabla 10. Tipo de cerveza que consume

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Artesanal	174	45%
Industrial	210	55%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la figura anterior, un 45% de los encuestados opinó que prefiere consumir la cerveza artesanal, lo que indica un porcentaje significativamente alto. No obstante, la cerveza de tipo industrial prevalece como mayor preferencia de consumo entre los encuestados.

Tabla 11. Motivo por el cual consume la cerveza artesanal

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Porque probar algo nuevo	44	25%
Por diversión	25	14%
Por moda	26	15%
Por influencia de amigos	60	35%
Otro (Variedad)	19	11%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Al total de los encuestados que afirmaron beber cerveza artesanal se les consultó el motivo por el cual empezó a consumir este tipo de cerveza. En la figura anterior se puede observar que el 35% opinó que el motivo es porque algún amigo influyó en su decisión. No obstante, otro motivo de consumo entre los encuestados es por probar algo nuevo entre las actuales opiniones, debido a que es algo que antes no se veía en los bares o restaurantes, de Guayaquil.

Tabla 12. Factor por el que elige la cerveza artesanal

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Sabor	44	25%
Marca	28	16%
Variedad	50	29%
Denominación de origen	20	11%
Precio	14	8%
Otro (Diseño)	18	10%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Al total de los encuestados que afirmaron beber cerveza artesanal se les consultó el factor que toman en cuenta al elegir esta cerveza. En la figura anterior se puede observar que existe una opinión dividida entre la variedad y el sabor, debido a que cada una se concentra entre el 29% y el 25% respectivamente como factor influyente.

Tabla 13. Promedio monetario de consumo en cerveza artesanal

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
\$5 – \$10	25	14%
\$10 – \$20	45	26%
\$20 – \$30	64	37%
\$30 – \$40	22	13%
\$50 – a más	18	10%
Total	174	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Al total de los encuestados que afirmaron beber cerveza artesanal se les consultó cuanto es el consumo promedio para este tipo de cerveza. En la figura anterior se puede observar que el 37% de los encuestados opinó que monetariamente consume entre \$20 - \$30. Mientras que solo un 10% opinó que gasta más de \$50 al momento de consumir este tipo de cerveza.

Tabla 14. Motivo por el cual visita los bares del Puerto

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Disfrutar entre amigos	114	30%
Reunión de trabajo	56	15%
Pasear en familia	74	19%
Tradicición	46	12%
Otro motivo	94	24%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la figura anterior, mayoritariamente el 30% de los encuestados opinó que el motivo de las visitas lo hace por disfrutar entre amigos. Sin embargo, un 24% de los encuestados opinó que acuden por otros motivos que no se mencionan en la lista propuesta.

Tabla 15. Consumo promedio monetario cuando visita los bares del Puerto

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
\$10 – \$20	116	30%
\$20 – \$30	124	32%
\$30 – \$40	90	23%
\$40 a mas	54	14%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la figura anterior, el 32% de los encuestados cuando visita los bares o restaurantes del Puerto destinan en promedio monetario un consumo de entre \$20 - \$30. Y solo un 14% de los encuestados opinó que consume entre \$40 a más, y lo hacen de vez en cuando.

Tabla 16. Opinión acerca si los bares han mejorado la economía y turismo del Puerto

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Si	300	78%
No	84	22%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la figura anterior, se preguntó de acuerdo al criterio de cada encuestado, si la implementación de los bares y restaurantes ha mejorado la economía y turismo del Puerto Santa Ana, y el 78% opinó satisfactoriamente debido a que algunos comienzan a funcionar desde el mediodía y ofrecen almuerzo para quienes trabajan en los edificios cercanos a la zona. Mientras que otro 22% opinó que no son relevantes para el Puerto.

Tabla 17. Opinión acerca si la cerveza artesanal mejora el ingreso de los bares

Alternativa	Número de encuestados	Porcentaje
Si	245	64%
No	139	36%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia (2019).

Como se puede observar en la figura anterior, el 64% del total de los encuestados opinó que la cerveza artesanal si genera un mayor ingreso en los bares del Puerto, debido a que es un atractivo nuevo y cada vez son más los consumidores de este tipo de cerveza. Mientras que un 36% de los encuestados negaron la posibilidad de que el consumo genere más rentabilidad a los bares de la zona.

De acuerdo a los datos proporcionados por la investigación de campo y su posterior análisis, se dio paso a la elaboración de las conclusiones generales de los resultados de la encuesta, que se presentan a continuación:

Se puede concluir que, el día de mayor concurrencia por parte de los visitantes al Puerto es el sábado ya que los clientes asisten al menos una vez al mes por disfrutar entre amigos y registran un

consumo promedio entre \$20,00 - \$30,00. Además, los bares de mayor concurrencia son aquellos que iniciaron desde la inauguración de la primera etapa del Puerto, entre ellos Mami-t, Rincón del Libano, Biersal, y la Rayuela, pese a que este último no está situado a la orilla del río está teniendo una gran acogida de turistas y visitantes. En cuanto a la preferencia de consumo se pudo determinar que la mayor parte concurre por la bebida, especialmente la cerveza industrial, no obstante, la cerveza artesanal en los últimos años ha tenido una gran acogida. Finalmente se realizaron dos preguntas de criterio personal, la mayoría de la población encuestada cree que la inserción de bares y restaurantes ha mejorado la economía y turismo del sector y opinaron que, si se le da a la cerveza artesanal una mayor promoción esto puede aumentar el ingreso de los bares.

Entrevistas a administradores de bares

Se procedió a realizar una entrevista a los dueños o encargados de los bares más representativos del Puerto Santa Ana (La Portañita, Biersal, Ganchos Restobar) debido a que ellos son los conocedores de la zona y han iniciado la evolución de sus negocios.

Tabla 18. Entrevista a los propietarios o encargados de los bares porteños más representativo

Bares/ Preguntas	Propietario 1	Propietario 2	Propietario 3
1. ¿Cómo se llama su negocio y cuántos años de operación tiene aquí en el Puerto Santa Ana?	Biersal, es un bar-restaurante que abrió sus puertas a los clientes desde el 2016 y empezó con 6 mesas.	Mami-t, nació en el 2010. Sin embargo, en el Puerto Santa Ana desde el 2015 abrió la primera franquicia que prepara de manera diferente y con el toque secreto de la abuela el menú que ofrece cada local de Mami-t.	La Rayuela, es un bar que abrió sus puertas desde el 2014, y lleva ese nombre en homenaje a la novela del escritor argentino Julio Cortázar.
2. Según su perspectiva, ¿Cuál o cuáles son los días más concurridos que visitan sus clientes el negocio?	Pese a que funciona de martes a sábado, los días más concurridos son viernes y sábados y en feriados desde el jueves.	El local se abre todos los días desde temprano. Sin embargo, los días más concurridos son los fines de semanas y el viernes por el happy hour de cocteles.	Rayuela, atiende de miércoles a sábado, los días más frecuentados viernes y sábado, por la música en vivo que el lugar ofrece y los clientes comienzan a llegar pasadas las 21:00.
3. En una descripción breve, ¿Cuál es la oferta gastronómica y la especialidad que ofrece la casa? Además ¿Cuál es el platillo y bebida más solicitada por sus clientes?	El menú es variado: se encuentra platos fuertes: (moros de la casa, pollo al grill, bife de chorizo), piqueos (individual, mixto, y Biersal), snacks (alitas de pollo, hamburguesas de la casa, camarones apanados, brochetas de carne o pollo con salsa de chimichurri). Y las infaltables cervezas artesanales: la rubia (suavecita), la roja (picantita) y la negra (con toquecito de café). Lo más solicitados son las cervezas artesanales que van desde 3 a 10.2 grados de alcohol y en la oferta gastronómica destacan las hamburguesas de la casa y las costillas de cerdo.	Las especialidades son los moros, acompañados con carne, chuleta, pollo o pinchos, además de patacones o maduro. También hay una combinación con carne, pollo, chorizo y cuatro tipos de moro. Cervezas artesanales: los 3 monjes, latitud cero, Doggerlander Brewing Company, Ilse Möller's Brauerei Cervezas industriales nacionales e importadas, vinos, cocteles y demás. Lo más solicitados es el patacón pizza, y el moro con opción de carne, pollo o marisco. Entre la bebida, las cervezas y cocteles.	Menú, se basa en piqueos y bebidas: Alitas rayuela Canasta de lomo fino Hamburguesa Pizza Montaña de nachos Tacos de cochinita pibil Bebidas: Cervezas industriales nacionales e internacionales. Cocteles y Sangrías Lo que más consumen, con respecto a la bebida, se le atribuye a la cerveza y en cuanto a la oferta gastronómica los piqueos.
4. Según su criterio, ¿Las personas consumen más la cerveza industrial que la artesanal? ¿Por qué?	En Biersal, pese a que venden una gama de bebidas. Los clientes consumen cerveza artesanal, quien recalca que la cerveza que sirven es producida en la capital y el grado de alcohol, el sabor y la textura lo elige el cliente.	Mami-t ofrece los dos tipos de cervezas y tanto la industrial como la artesanal se venden. No obstante, consumen más las cervezas industriales, porque son más económicas van desde los \$3,00 hasta las \$7,00 que son las importadas.	Si, porque, la cerveza industrial tiene más influencia en los consumidores de esta bebida, por la publicidad, precio, y se la encuentra en todas partes.
5. ¿En su local se sirve cerveza artesanal? ¿Por qué?	Biersal es el duende que cuida la cerveza artesanal, precisamente porque esta bebida es servida directamente del barril a través de un dispensador especial.	Si, porque quien realmente aprecia la calidad, textura o quiere probar algo nuevo se le muestra la amplia gama que ofrece Mami-t en cervezas artesanales.	No, porque traer o producir esta cerveza representa enfrentar desafíos (sobretasa a la malta importada, marcación del SRI, el impuesto de consumo especiales ICE que para este año la tarifa es de \$2.00 por litro de alcohol puro)

6. ¿Cree usted que la entrada de productos artesanales ha permitido atraer a un público que hasta ahora no era consumidor habitual de cerveza?	Sí, porque es un producto que puede competir en el mercado. Además, de que no es una cerveza para embriagarse, sino para acompañar en la comida, en una reunión o simplemente mientras disfruta de un evento o los partidos de fútbol.	Mami-t es un restaurante de comida ecuatoriana (con el toque de la abuelita). Por lo tanto, las cervezas artesanales son un plus para disfrutar cualquier plato. E incluso se ha introducido los barriles de Santa Rosa, esto significa que si se ha traído a consumidores no habituales.	Sí, pese a que la cerveza industrial está en todas partes y a un precio más barato. Cada vez son más los bares, restaurantes y establecimientos que tienen cerveza artesana en su oferta cervecera, hechas aquí en nuestra tierra o importadas de otros países.
7. ¿Cuál es el perfil más frecuente que consume la cerveza artesanal?	El guayaquileño oficinista, el empresario proveniente del sur, norte y La Puntilla.	Los grupos de trabajos oficinistas, en especial los hombres, no obstante, las mujeres se sienten más atraídas por la variedad y versatilidad que ofrece esta cerveza.	Los jóvenes, de entre 25 y 35 años, de un nivel socioeconómico medio, que generalmente son estudiantes universitarios y tienen un trabajo en oficina.
8. ¿Cree usted que la demanda de los consumidores de cerveza artesanal va en aumento? ¿Qué pasa con la competencia?	La cultura cervecera, en Guayaquil no se pierde, pese a que la cerveza industrial se encuentra y se consume con mucha más frecuencia. La cerveza artesanal va en aumento porque dentro de las rubias, rojas y negras, existen un sinnúmero de variedades, dependiendo la receta y estilo de cada uno.	La cerveza artesanal juega un rol muy local porque quienes prefieren y desean saborear lo autóctono. Es decir, dejar lo tradicional por la innovación. Y con respecto a la competencia, ellos seguirán vendiendo y produciendo.	Sí, pese a que los hombres son quienes más demandan la cerveza artesanal. Las mujeres están descubriendo este mundo asegurando que la variedad que se puede degustar no compara a la cerveza industrial.
9. ¿Considera usted que es rentable el mercado de la cerveza artesanal en el Puerto Santa Ana? ¿Por qué?	Sí, porque como emprendedor se ha propuesto cambiar la visión que la gente tiene hacia la cerveza. Que los clientes se den cuenta de la historia que hay detrás va más allá de estimar un precio porque el objetivo es lograr un producto de calidad.	Sí, porque la cerveza artesanal pese a que no lleva mucho tiempo en el sector, ha sido reconocida como la favorita de muchos clientes.	Sí, pese a que no todos los bares-restaurantes del puerto la ofertan, quienes la ofertan tienen una gran acogida.
10. ¿Cree usted que los bares y restaurantes instalados ha mejorado la economía y el turismo del Puerto Santa Ana? ¿Por qué?	Pese a que fueron pocos los que apostaron por este lugar, son muchas las virtudes que los visitantes hoy en día destacan porque hay espacio para todos desde el romántico hasta para ponerse al día entre amigos y como referencia de lo mencionado, la congregación de las visitas en los fines semana puede llegar hasta 400 clientes, en el Biersal.	Definitivamente sí e incluso Mami-t abrió otro local, para atender a sus fieles clientes en el puerto. Esto indica que el lugar pintoresco ha atraído al turismo y con ello el aumento de la economía.	Relevantemente sí, la combinación del ambiente, la oferta gastronómica y los variados tipos de bebidas que ofrecen los bares porteños ha influenciado significativamente en la economía y turismo del Puerto Santa Ana.

La entrevista fue dirigida a los tres bares más representativos de la zona entre ellos: La Porteñita, Biersal, Ganchos Restobar, generalmente se instalaron entre el 2014 a 2016, pese a que no todos atienden durante la semana, los días más frecuentados son los viernes y sábados, los clientes comienzan a llegar pasadas las 21h00, sin embargo, uno de los entrevistados asevera que el miércoles es el día donde surgen las ventas reales. Con respecto a la oferta gastronómica los 3 bares se diferencian por el menú que ofrecen: La Porteñita, se distingue por ofrecer comida argentina y sus clientes prefieren los cortes de carne y en cuanto a bebida la sangría azul. Biersal, ofrece comida tipo americana, además de las papas rústicas acompañadas con pollo, lomo, chorizo y la cerveza (rubia, roja, súper roja y negra). Ganchos Restobar, ofrece asados tipo brasileños que los acompañan con cerveza "Club Verde" y también con cervezas artesanales.

La cerveza artesanal actualmente es la favorita de muchos de los clientes que visitan los bares porteños, uno de ellos vino con la idea de otro sitio y apostó por abrir en este lugar su negocio que pese a que vende cerveza industrial significativamente sus clientes acuden por la especializada de la casa. El usuario apuesta por algo nuevo, con variedad y el ingenio que logran los productores de estas bebidas, los consumidores van en aumento y cada vez son más los bares, restaurantes y establecimientos que tienen cerveza artesanal en su oferta, sea nacional o importada. En cuanto a la competencia, no hay amenaza debido a que el grupo de consumidores crece. Además, aseveran que no hay una edad exacta de quienes beben esta cerveza, ya que van desde los 23 (jóvenes que

buscan algo nuevo) hasta los 50 (ya han probado la cerveza y saben por lo que van) años, pero particularmente acuden en grupo de amigos.

Finalmente, se realizaron dos preguntas de criterio personal, acerca de que si ven rentable el mercado de la cerveza y los 3 opinaron satisfactoriamente, pese a que no todos venden este tipo de cerveza, hoy en día son más lo que apuestan por esta opción esta cerveza. La otra pregunta, es que si los bares de la zona han contribuido a la economía y turismo de la zona, los tres entrevistados respondieron que sí y que en los últimos años ha crecido a pasos agigantados en locales y turismo, no obstante, señalaron que faltan todavía edificios y aumentar la congregación de visitas.

A continuación, se analiza las ventas anuales de cervezas industriales y artesanales que generan los bares entrevistados, 2017-2018.

Tabla 19. Ventas anuales de cervezas en los bares del puerto Santa Ana 2017

Bar	Pilsener	Corona	Brahma	Budweiser	Artesanal
Biersal	\$13.500,00	\$8.951,00	-	\$7.534,00	\$12.675,00
La Porteñita	\$12.769,00	\$8.275,00	-	\$6.243,00	\$10.030,00
Ganchos Restobar	\$15.395,00	\$7.867,00	\$4.678,00	\$7.338,00	\$8.210,00

Tomado de: Mami-t (2019), Servicio de Rentas Internas (2017).

Tabla 20. Ventas anuales de cervezas en los bares del puerto Santa Ana 2018

Bar	Pilsener	Corona	Brahma	Budweiser	Artesanal
Biersal	\$14.290,00	\$9.251,00	-	\$6.900,00	\$15.075,00
La Porteñita	\$13.223,00	\$8.904,00	-	\$6.243,00	\$11.808,00
Ganchos Restobar	\$16.305,00	\$8.200,00	\$4.990,00	\$7.970,00	\$10.075,00

Tomado de: Mami-t (2019), Servicio de Rentas Internas (2018).

Como se puede observar en las tablas anteriores, según los entrevistados sus ventas anuales por concepto de cervezas industriales y artesanales para los bares Biersal, La Porteñita y Ganchos Restobar aumentaron en un 7%, 8% y 6% respectivamente. No obstante, la cerveza que más ingreso genera en los 3 bares es sin duda la “cerveza industrial” específicamente la conocida “Pilsener” con una variación porcentual creciente entre 4% a 6%. Además, hay otros tipos de cervezas industriales e importadas reconocidas por la cultura cervecera pese a que no generan ingresos como “Pilsener”, son acuñadas por los consumidores.

En cuanto a la cerveza artesanal se conoce que los tres bares entrevistados perciben ingresos por concepto de venta. Biersal, bar que se dedica a vender este tipo de cerveza servida directamente del barril a través de un dispensador especial al cliente, para el año 2017 representaban el 32% del total de ventas, no obstante, para el 2018 representó el 33% es decir, sus ventas aumentaron en un 19%. La Porteñita, otro de los bares que vende este tipo de cerveza, entre el 2017 al 2018 la cerveza artesanal representó el 27% y el 29% de las ventas totales en bebidas alcohólicas respectivamente, que porcentualmente creció en un 19%. Es decir, la cerveza artesanal a pesar de que no lleva mucho tiempo en los bares del puerto Santa Ana de Guayaquil cada vez son más los consumidores que se unen a este tipo de mercado.

5. Discusión y conclusiones

A lo largo de los años de funcionamiento los diferentes bares del Puerto Santa Ana han ofrecido una variada gastronomía y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Hoy en día los consumidores de cerveza han modificado sus gustos por una bebida que lleva siglos en la cultura cervecera, pero que no transcendía desde la revolución industrial. Sin embargo, en la última década un nuevo boom colocó a la cerveza artesanal en los bares de Quito, luego se extendió hasta Guayaquil y resto del país.

En relación al contexto anterior, se procedió a realizar una investigación en los bares del Puerto Santa Ana de Guayaquil, con la finalidad de analizar el nivel de consumo de la cerveza artesanal. En relación al segundo objetivo “conocer cuáles son las fuentes de ingreso que generan consumo en el sector mencionado”, se puede concluir que la mayor parte de los visitantes concurre a

los bares por bebidas alcohólicas artesanales, pese a que la cerveza industrial es la predilecta de los consumidores, la cerveza artesanal en los últimos años ha tenido una gran acogida debido a que la mayor parte de los consumidores la han probado porque alguien se la recomendó, por sus diversas variedades y su sabor diferente. Incluso destinan un consumo promedio de entre \$20,00 a \$30,00 dólares, por visita a los bares que es de por lo menos una vez al mes, en especial el día sábado.

La cerveza artesanal actualmente es la favorita de muchos clientes que visitan los bares porteños, según los propietarios de los tres bares entrevistados. En la entrevista realizada se determinó que actualmente los consumidores de este tipo de cerveza van en aumento, por ser un producto artesanal e incluso puede competir en el mercado. Además, aseguran que no es una cerveza para embriagarse, sino para acompañar en la comida, una reunión o simplemente mientras disfruta de un evento o partido de fútbol e incluso La Porteña opinó que "Pese a que la cerveza industrial está en todas partes y a un precio más barato. Cada vez son más los bares, restaurantes y establecimientos que tienen cerveza artesanal en su oferta cervecera. Y es que básicamente, el perfil que consume no tiene un rango de edad específico porque va desde los jóvenes de 23 años hasta los mayores de 51 años que saben lo que quieren".

Finalmente, a través de la información brindada por estos propietarios se pudo plantear y analizar el aporte que generan la venta de cerveza a estos bares. En cuanto a la cerveza industrial los tres bares la ofertan y es la que más ingreso genera, específicamente la conocida "Pilsener" con una variación porcentual creciente entre 4% a 6%. Sin embargo, la cerveza artesanal en los bares entrevistados reflejó el incremento que ocurrió en un año:

Al analizar Biersal, se conoce que en el año 2017 el 32% del total de ventas está representado por la cerveza artesanal, no obstante, para el 2018 aumento a un 33%.

Para el caso de La Porteña, otro de los bares que vende este tipo de cerveza, entre el 2017 al 2018 esta cerveza representó del 27% al 29% de las ventas totales, que porcentualmente creció en un 19%.

Por lo tanto, la cerveza artesanal a pesar de que no lleva mucho tiempo en los bares del puerto Santa Ana de Guayaquil, cada vez es mayor el número de consumidores que se unen a este tipo de mercado.

Bibliografía

- BIRRApertorio del Xino. (2014, Octubre 8). Retrieved from ¿Qué es una cerveza artesanal e industrial?: <https://birrapertoriodelxino.wordpress.com/2014/10/08/que-es-una-cerveza-artesanal-e-industrial/>
- Craft Brewing Co. (2014). Retrieved from ¿Que Es Cerveza Artesanal?: <http://beer.cr/sobre-crcbco/que-es-cerveza-artesanal/>
- Aaker, D. (1996). Building Strong brands. New York: The Free Press.
- Aguilar, J., & Vargas, J. (2010). Servicio al Cliente. Mexico: Asociación Oaxaqueña de Psicología A.C.
- Alcázar, P. (2015). Relación empresa-cliente. In P. Alcázar, El libro de los emprendedores (pp. 204-227). Barcelona : Edebé. Retrieved from https://www.edebe.com/ciclosformativos/zona-publica/UT09_830030_LA_CEyAC_CAS.pdf
- ASOCERV BEER. (2019). La Asociación de Cervecerías del Ecuador. Retrieved from <http://asocerv.beer/cerveza-artesanal>
- Bastos, A. (2006). Fidelización del cliente. España: Ideaspropias.
- Bonta, P., & Farber, M. (2004). 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Cantos, M., & Galárraga, A. (2016). Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica. Retrieved from Repositorio de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6655>
- Cerveza Artesanal. (2010). Cerveza artesanal-Aprende a elaborarla de forma facil. Retrieved from Cerveza Artesanal: <http://www.cerveza-artesanal.com/Cerveza-Artesanal.pdf>
- Deloitte. (2011). Fundación Malecon 2000. Retrieved from http://malecon.org.ec/downloads/ley-de-transparencia/antigua/presupuestos/g/informe_de_auditoria_deloitte_2010.pdf
- Deloitte. (2017). La cerveza artesanal. Una experiencia multisensorial. Retrieved from Deloitte: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Diario El Comercio. (2016, Octubre 3). Puerto Santa Ana, nuevo polo de desarrollo. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-puertosantaana-desarrollo-guayaquil-turismo.html>
- El Comercio. (2016). El Comercio. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-puertosantaana-desarrollo-guayaquil-turismo.html>
- El Comercio. (2018, Marzo 6). La ruta de las cervezas que evocan a la tradición quiteña. Retrieved from <https://www.elcomercio.com/viajar/ruta-cervezas-evocan-tradicion-quitena.html>
- El Telégrafo. (2016). El telégrafo. Retrieved 2019, from <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/en-ecuador-existen-70-cervecerias-artesanales>
- El Universo. (2017, Octubre 14). Puerto Santa Ana, un rincón exclusivo que creció en casi un año. Retrieved from <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/10/14/nota/6429166/puerto-santa-ana-rincon-exclusivo-que-crecio-casi-ano>
- Española, R. A. (n.d.). Mercado. Retrieved from <http://dle.rae.es/?id=OyRtG0r>
- Fernández, S. (2018, Enero 29). Cerveza artesanal, una actividad en auge en Ecuador. Retrieved from La Hora: <https://lahora.com.ec/quito/noticia/1102131920/cerveza-artesanal-una-actividad-en-auge-en-ecuador->
- Ferrel, O., Hirt, G., & Ferrell, L. (2010). Introducción a los negocios en un mundo cambiante. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos*. Mc Graw Hill.
- Foromarketing. (n.d.). *Diccionario de Marketing*. Retrieved 2019, from <https://www.foromarketing.com/diccionario/mercado/>
- Gantes, Y. (2018). La cerveza artesanal es un equilibrio entre arte y ciencia. Retrieved from *elEconomista.es*: <https://www.eleconomista.es/evasion/noticias/9348279/08/18/La-cerveza-artesanal-es-un-equilibrio-entre-arte-y-ciencia.html>
- Gastronomía&Cía. (2018). Cinco tendencias de consumo de la cerveza artesana. Retrieved from <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/06/17/cinco-tendencias-de-consumo-de-la-cerveza-artesana/>
- Gómez, C. A. (2015). *Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico*. Quito.
- Gonzalez, J. (2016, Octubre 3). Puerto Santa Ana, nuevo polo de desarrollo. Retrieved from *El Comercio*: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-puertosantaana-desarrollo-guayaquil-turismo.html>
- Jara, E., Alvarez, Á., Lefranc, R., & Navarro, A. (2007). Cerveza artesanal "Rein Bier". Retrieved from *Repositorio de la Universidad de Chile*: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/114898/CERVEZA%20ARTESANAL%20%E2%80%9CREIN%20BIER%E2%80%9D.pdf?sequence=4>
- Kapferer, J. (2002). *La Marca, Capital De La Empresa*. Bilbao: Deusto.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- La Hora Loja. (2018). La cerveza artesanal gana espacio. Retrieved from <https://www.pressreader.com/ecuador/la-hora-loja/20181001/283145724662055>
- Mami-t. (2019). Mami-t. Retrieved from <http://www.mami-t.com/index.php>
- Mankiw, G. (2004). *Principios de Economía*. Mc Graw Hill.
- Municipio de Guayaquil. (2019). Guayaquil es mi Destino. Retrieved 2019, from <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/historia-arte-y-cultura/puerto-santa-ana>
- Naresh, M. (1997). *Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico*. Prentice Hall.
- Paredes, R. (2019). *Diario Qué!* Retrieved from <https://www.diarioque.ec/noticias/el-2019-sera-el-ano-de-las-artesanales/>
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El precio. Tipos y estrategias de fijación. Retrieved from *Escuela de Organización Industrial*: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- Peter, C. (2006). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. Prentice Hall.
- Pinchevsky, M. (2016). En Guayaquil: Malecón gastronómico de Puerto Santa Ana. Retrieved from *larevista*: <http://www.larevista.ec/viajes/viajemos/en-guayaquil-malecon-gastronomico-de-puerto-santa-ana>
- Pujol Bengoechea, B. (. (2004). *Diccionario de Marketing*. Madrid: Ed. Cultural s.l.
- Ries, A., & Trout, J. (2003). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mexico: McGraw-Hill-Management.
- Romero, R. (2009). *Marketing*. Palmir E.I.R.L.
- Royal DSM. (2018). Cinco tendencias de consumo de la cerveza artesana. Retrieved from *Gastronomía&Cía*: <https://gastronomiaycia.republica.com/2018/06/17/cinco-tendencias-de-consumo-de-la-cerveza-artesana/>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.

- Servicio de Rentas Internas. (2018). Estadísticas marcación SIMAR. Retrieved from SRI:
<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/8e7fa02e-408e-4600-91a4-811caddb2802/Estad%3%adstticas%20marcaci%3%b3n%20SIMAR%20A%3%b1o%202018.pdf>
- SRI. (2017). Estadísticas Marcación SIMAR 2017. Retrieved from SRI:
<http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/8ffb1d87-4a16-45b7-92cc-1b185fefcaf6/Estad%3%adstticas%20Marcaci%3%b3n%20SIMAR%202017.pdf>
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce. (2004). Fundamentos de Marketing. Mexico: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. McGraw Hill.
- Sussman, J. (2003). El Poder de la Promoción. Prentice Hall Hispanoamerica S.A.
- The Beer Time. (2018). El boom de la cerveza artesanal. Retrieved from
<https://www.thebeertimes.com/boom-cerveza-artesanal-todo-lo-que-debes-saber-sobre-esta-peculiar-bebida/>
- Tovar, M. (n.d.). Qué es la cerveza artesanal. Retrieved 2019, from Cerveza Artesanal Mexicana:
<https://www.cervezaartesanal mexicana.mx/cultura-cervecera/que-es-la-cerveza-artesanal>
- Treneman, A. (2018). Día mundial de la cerveza: Así se prepara la cerveza artesanal en Perú. Retrieved from Perú 21: <https://peru21.pe/vida/gastronomia/cerveza-artesanal-395047?foto=8>
- Vera, M. (2017). Universidad San Martín de Porras. Retrieved from
https://www.usmp.edu.pe/vision2017/pdf/materiales/DESARROLLO_Y_FORMULACION_DE_CERVEZAS_ARTESANALES.pdf
- Wheeler, A. (2009). Designing brand identity. New Yersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Zambrano, Z. (2010). Resultados de Fermetación. Retrieved from Repositorio de la Universidad Guayaquil: repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2008/1/1055.pdf