

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

"ANÁLISIS DEL MERCADO DE CERVEZA ARTESANAL CON CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA"

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Mercadotecnia

Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y desarrollo socioeconómico

AUTOR (A):

Karen Paulina Cabascango Diaz

DIRECTOR (A):

MSc. Ángela Mikaela Posso Astudillo

Ibarra - Ecuador, 2026

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
APELLIDOS Y NOMBRES:	CABASCANGO DIAZ KAREN PAULINA

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DEL MERCADO DE CERVEZA ARTESANAL CON CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA
AUTOR (ES):	CABASCANGO DIAZ KAREN PAULINA
FECHA: DD/MM/AAAA	16/06/2026
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ **PREGRADO** ☐ **POSGRADO**
TITULO POR EL QUE OPTA:	LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA
DIRECTOR /ASESOR:	MSc. POSSO ASTUDILLO ANGELA MIKAELA MSc. BETANCOURT GUDIÑO JUAN CARLOS

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 16 días del mes de JUNIO de 2026

EL AUTOR:

(Firma)..

.....

Nombre: Cabascango Diaz Karen Paulina

CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de directora del Trabajo de Integración Curricular designada por las autoridades correspondientes, considero que el proyecto presentado por la señorita Cabascango Diaz Karen Paulina, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, titulado **"ANÁLISIS DEL MERCADO DE CERVEZA ARTESANAL CON CACAO EN LA CIUDAD DE IBARRA"**, cumple con los requisitos y méritos necesarios para ser presentado públicamente y evaluado por el tribunal respectivo.

En la ciudad de Ibarra, a los 16 días del mes de junio de 2026.



Posso Astudillo Angela Mikaela

C.I. 1003460126

DIRECTORA TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Dedicatoria

A mi familia, por ser el pilar fundamental en cada paso de este camino, en especial a mi madre, quien ha sido mi apoyo incondicional y la persona más importante en mi vida, por su amor, esfuerzo y confianza constante.

A mis abuelos, por su cariño y sabiduría, que siempre me han acompañado con sus consejos y valores, y a mis hermanos, cuya presencia y compañía hicieron que esta travesía universitaria fuera más llevadera y significativa.

Agradecimiento

Agradezco profundamente a todas las personas que fueron parte de este proceso y que hicieron posible la culminación de este proyecto.

A los docentes, quienes con su experiencia, conocimientos y dedicación brindaron orientación y guía durante toda mi formación profesional, contribuyendo de manera significativa a mi desarrollo académico.

Y, finalmente, me agradezco a mí misma por la perseverancia, el esfuerzo y la fortaleza para continuar y concluir este proyecto a pesar de los obstáculos presentados en el camino.

Índice General

Índice General 6

Índice de Tablas 9

Índice de Figuras 11

Índice de Anexos 13

Capítulo I – Análisis Situacional 16

1.1 Antecedentes 16

1.2 Definición del problema 16

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto 16

1.3 Objetivos del diagnóstico 19

1.3.1 Objetivo General 19

1.3.2 Objetivos específicos 19

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico 19

1.5 Identificación del problema diagnóstico 31

1.6 Fundamentación teórica 31

Capítulo II – Estudio de Mercado 37

2.1 Situación del problema 37

2.2 Objetivos 37

2.2.1 Objetivo General 37

2.2.2 Objetivos Específicos 37

2.3 Justificación de la Investigación 38

2.4 Aspectos Metodológicos 38

2.4.1 Enfoque de la Investigación 38

2.4.2 Tipos de Investigación 39

2.4.3 Método de Investigación 40

2.5 Fuentes de Investigación 41

2.5.1 Fuentes Secundarias 41

2.5.2 Fuentes Primarias 41

3.1 Fuentes secundarias 42

3.1.1 Análisis Internacional 42

3.1.2 Análisis Nacional 48

3.1.3 Análisis Local 51

3.2 Fuentes Primarias 55

3.2.1 Diseño del plan muestral 55

UNIDAD IV: Presentación de resultados de estudio de mercado 62

4.1 Desarrollo de resultados 62

4.1.1 Cualitativo 62

4.1.2 Cuantitativo 67

4.2 Análisis Bivariado 86

4.2.1 Correlaciones 87

4.3 Identificación de la demanda 110

4.3.1 Proyección de la demanda 111

4.4 Identificación de la oferta 113

4.4.1 Proyección de la Oferta 114

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha 116

4.6 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio del mercado . 116

4.7 Definición de mercado meta 117

4.8 Definición Buyer persona 118

4.9 Conclusiones del estudio 120

Conclusiones y Recomendaciones 123

REFERENCIAS 126

ANEXOS 135

Índice de Tablas

Tabla 1 *Resumen del escenario político* 20

Tabla 2 *Resumen del escenario económico* 22

Tabla 3 *Resumen del escenario sociocultural* 23

Tabla 4 *Resumen del escenario tecnológico* 25

Tabla 5 *Resumen del escenario ambiental* 26

Tabla 6 *Resumen del escenario ambiental* 28

Tabla 7 *Resumen de las oportunidades y amenazas del PESTEL* 29

Tabla 8 *Ficha técnica de entrevista 1* 56

Tabla 9 *Ficha técnica de entrevista 2* 57

Tabla 10 *Ficha técnica de entrevista 3* 57

Tabla 11 *Ficha técnica de entrevista 4* 58

Tabla 12 *Ficha técnica de encuesta* 59

Tabla 13 *Matriz de Triangulación de las entrevistas* 63

Tabla 14 *Alfa de Cronbach* 86

Tabla 15 *Estadística de fiabilidad* 86

Tabla 16 *Cruce de variables 1* 87

Tabla 17 *Cruce de variables 2* 89

Tabla 18 *Cruce de variables 3* 91

Tabla 19 *Cruce de variables 4* 94

Tabla 20 *Cruce de variables 5* 95

Tabla 21 *Cruce de variables 6* 97

Tabla 22 *Cruce de variables 7* 99

Tabla 23 *Cruce de variables 8* 101

Tabla 24 *Cruce de variables 9* 104

Tabla 25 *Cruce de variables 10* 105

Tabla 26 *Cruce de variables 11* 107

Tabla 27 *Pregunta 5* 110

Tabla 28 *Proyección de la demanda* 112

Tabla 29 *Identificación de la demanda 2025* 113

Tabla 30 *Proyección de la oferta* 115

Tabla 31 *Entrevista 1* 138

Tabla 32 *Entrevista 2* 142

Tabla 33 *Entrevista 3* 147

Tabla 34 *Entrevista 4* 148

Índice de Figuras

Figura 1 *Diagrama de Ishikawa* 17

Figura 2 *Participación de las cervecerías, grupos cervecero y empresas de producción de la República Checa en el año 2019.* 43

Figura 3 *Datos sociodemográficos de Durango-México* 45

Figura 4 *Tasa de crecimiento anual compuesta 7,1% - México.* 47

Figura 5 *Resultados pregunta 1* 68

Figura 6 *Resultados pregunta 2* 69

Figura 7 *Resultados pregunta 3* 70

Figura 8 *Resultados pregunta 4* 71

Figura 9 *Resultados pregunta 5* 72

Figura 10 *Resultados pregunta 6.1* 73

Figura 11 *Resultados pregunta 6.2* 74

Figura 12 *Resultados pregunta 6.3* 75

Figura 13 *Resultados pregunta 7* 76

Figura 14 *Resultados pregunta 9* 77

Figura 15 *Resultados pregunta 10* 78

Figura 16 *Resultados pregunta 11* 79

Figura 17 *Resultados pregunta 12* 80

Figura 18 *Resultados pregunta 13* 81

Figura 19 *Resultados pregunta 14* 82

Figura 20 *Resultados pregunta 15* 83

Figura 21 *Resultados pregunta 16* 84

Figura 22 *Resultados pregunta 17* 85

Figura 23 *Cuadro de correlaciones de Pearson* 87

Figura 24 *Cruce de Variables pregunta 5 Interés en probar cervezas artesanales nuevas y pregunta 6.1 preferencia por productos artesanales frente a los industriales.* 89

Figura 25 *Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? y pregunta 2 ¿qué tipo de cerveza consume más?* 91

Figura 26 *Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 9 ¿en qué presentación le gustaría encontrar este producto?* 93

Figura 27 *Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 15, edad* 95

Figura 28 *Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 16 nivel de educación* 97

Figura 29 *Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 17, nivel de ingresos* 99

Figura 30 *Cruce de variables pregunta 6.2 me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas y pregunta 17, nivel de ingresos* 101

Figura 31 *Cruce de variables pregunta 15 edad y pregunta 6.2 me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas* 103

Figura 32 *Cruce de variables pregunta 15 edad y pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal?* 105

Figura 33 *Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 17 rango de ingresos mensuales* 107

Figura 34 *Cruce de variables pregunta 15 edad y pregunta 10 ¿en qué presentación le gustaría encontrar este producto?* 109

Figura 35 *Buyer persona femenino* 119

Figura 36 *Buyer persona masculino* 120

Índice de Anexos

Anexo 1: Formato de entrevista semiestructurada a Wizard-ASOCERV, Myces, Cava Caran 135

Anexo 2: Formato de entrevista semiestructurada a Beerstein Brewing Co. 136

Anexo 3: Respuestas de las Entrevistas 138

Anexo 4: Formato Encuesta 153

Anexo 5: Tabla de frecuencia de las preguntas de la encuesta. 158

Resumen

En el Ecuador, la cultura cervecera ha experimentado un crecimiento sostenido, adaptándose a las nuevas tendencias de consumo y exigencias de un público cada vez más interesado en productos diferenciados. En la ciudad de Ibarra, este mercado aún se encuentra en proceso de consolidación, su dinamismo comenzó a evidenciarse aproximadamente desde el año 2020, periodo en el que comenzaron a surgir marcas locales de cerveza artesanal que han evolucionado de forma paralela al incremento de la demanda. A pesar que en el Ecuador ya se observaban propuestas innovadoras que incorporan cacao como ingrediente, en Ibarra la oferta era muy limitada casi inexistente, lo que ha empezado a cambiar recientemente con la aparición de algunas iniciativas. Por ello, la presente investigación tuvo como objetivo analizar el mercado de la cerveza artesanal con cacao en la ciudad de Ibarra, con la finalidad de identificar el mercado objetivo, las preferencias del consumidor, así como las principales barreras y oportunidades existentes por lo que se empleó una metodología mixta, de enfoque cualitativo y cuantitativo, mediante la aplicación de encuestas y entrevistas a consumidores y productores del sector. Los resultados evidenciaron oportunidades favorables para la introducción de este producto, destacando una preferencia por propuestas innovadoras que integren ingredientes locales. Asimismo, se identificó que el consumidor no solo busca la bebida, sino experiencias asociadas a su consumo, valorando un adecuado equilibrio entre amargor, aroma y sabor cuando se trata de cervezas con cacao. Se concluye que existe viabilidad para la incorporación de cerveza artesanal con cacao en el mercado ibarreño, siempre que se acompañe de estrategias de storytelling y generación de experiencias que fortalezcan su posicionamiento.

Palabras clave: cerveza artesanal, cacao, Ibarra, mercado, consumidores.

Abstract

In Ecuador, beer culture has experienced sustained growth, adapting to new consumption trends and to the demands of an audience increasingly interested in differentiated products. In the city of Ibarra, this market is still in the process of consolidation; however, its dynamism began to become evident around 2020, when the first local craft beer brands emerged and gradually evolved in parallel with increasing demand. Although innovative proposals incorporating cacao as an ingredient had already been identified at the national level, in Ibarra the supply was limited and virtually nonexistent, a situation that has only recently begun to change with the appearance of a few isolated initiatives. Within this context, the objective of this research was to analyze the market for cacao craft beer in the city of Ibarra in order to identify the target market, consumer preferences, and the main barriers and opportunities present. A mixed-method approach was applied, combining qualitative and quantitative techniques through surveys and interviews with sector stakeholders. The results revealed favorable opportunities for introducing this product, highlighting a strong preference for innovative proposals that incorporate local ingredients. Likewise, it was found that consumers seek not only the beverage itself but also experiences associated with its consumption, valuing an appropriate balance between aroma, flavor, and bitterness in cacao beers. The study concludes that there is viability for introducing this type of beer into the Ibarra market, provided it is supported by storytelling strategies and experience-based positioning.

Keywords: craft beer, cacao, Ibarra, market, consumers.

Capítulo I – Análisis Situacional

1.1 Antecedentes

En los últimos años, el consumo de cerveza artesanal ha experimentado un notable crecimiento en el país, impulsado por una demanda cada vez más exigente y orientada hacia productos con identidad local y mayor valor agregado. Entre estas nuevas preferencias, destaca el uso de ingredientes autóctonos como el cacao que ha sido internacionalmente reconocido por su calidad, obteniendo distinciones como la de los Premios Internacionales del Cacao 2019 (Ministerio de Agricultura y Ganadería, 2019). Este tipo de reconocimientos no solo refuerzan el prestigio del cacao ecuatoriano, sino que también genera nuevas oportunidades para innovar dentro del mercado de bebidas artesanales.

Aunque el panorama parece positivo, en Ibarra todavía no se ha visto cerveza artesanal hecha con cacao. Esto puede significar que lo que se ofrece actualmente no está tomando en cuenta lo que realmente podrían querer los consumidores de la ciudad. Como menciona Vargas (2017), antes de lanzar un producto nuevo es importante conocer qué les gusta a las personas y qué toman en cuenta al momento de elegir. Por eso, resulta necesario tener información clara y real antes de presentar una propuesta diferente como esta en el mercado.

1.2 Definición del problema

1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Figura 1

Diagrama de Ishikawa

Figura 1

Diagrama de Ishikawa



Nota: Elaboración propia. El diagrama representa las causas principales que dificultan el desarrollo de estudios de mercado en el sector cervecero artesanal en Ibarra.

Durante esta investigación se realizó un diagrama de Ishikawa para entender porque no existen estudios de mercado en el área de la cerveza artesanal. Este esquema ayudó a ordenar las ideas y ver con más claridad las posibles causas del problema. Gracias a eso se pudieron identificar varios factores que influyen en esta situación y que también afectan el crecimiento del sector en la ciudad.

Algo que influye bastante en esta situación es el tema humano. En muchos casos, los productores artesanales no tienen claro para qué sirven realmente los estudios de mercado. Debido a eso, no siempre los consideran importantes. Para algunos, investigar significa gastar

dinero sin necesidad o esperar demasiado tiempo para ver resultados. Esa manera de pensar termina frenando el crecimiento del sector.

En el ámbito cervecero artesanal nacional, casi no se tiene la práctica de examinar el mercado antes de tomar decisiones y con frecuencia se actúa por intuición o experiencia en lugar de organizar y recopilar datos. Como resultado, existe carencia de información precisa acerca de lo que los clientes en Ibarra realmente buscan.

Es importante tener en cuenta también que no se dispone de información reciente acerca de los gustos, las costumbres o las preferencias al comprar. Además, hacer encuestas o entrevistas requiere tiempo y dinero por lo que, no todos pueden o están dispuestos a invertir y sin estos datos es más complicado tomar decisiones confiables.

En el mundo digital, el uso de herramientas digitales aún es limitado en el Ecuador. Existen plataformas que podrían facilitar la recolección y organización de datos, pero casi no se utilizan. Cuando se llega a hacer algún estudio, los resultados pocas veces se comparten, lo que reduce las posibilidades de aprendizaje para otros productores.

Desde el punto de vista económico, muchas pequeñas y medianas empresas no incluyen investigaciones de mercado en sus planes. Conseguir apoyo financiero tampoco es sencillo, lo que desmotiva a quienes quisieran desarrollar este tipo de trabajos.

Es importante considerar que la colaboración entre universidades, empresas y entidades públicas aún es limitada. Aunque estas instituciones podrían trabajar de manera conjunta para generar información valiosa y aportar al desarrollo de nuevos estudios, en la práctica no se observa una iniciativa constante que impulse este tipo de alianzas. De igual forma, la ausencia de programas específicos orientados a fomentar investigaciones en este

ámbito hace que muchas oportunidades de análisis y desarrollo del sector no lleguen a concretarse.

Al final, no se trata de un solo problema aislado. Son varias situaciones que se combinan y afectan el desarrollo del sector cervecero artesanal en Ibarra. El diagrama de Ishikawa permitió observar que la falta de estudios de mercado tiene distintas causas que deben entenderse si realmente se quiere avanzar.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Analizar la situación actual del mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra, a través de herramientas de diagnóstico estratégico.

1.3.2 Objetivos específicos

Emplear la herramienta de análisis PESTEL para analizar los factores externos que afectan la cerveza artesanal y conocer su percepción en el entorno.

Corroborar teóricamente los conceptos que respaldan la presente investigación.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis PESTEL

Político

Desde el ámbito político, en Ecuador existen regulaciones que pueden influir directamente en el sector artesanal. Un ejemplo de ello es el estado de excepción decretado por el presidente de la República, Daniel Noboa, como medida para enfrentar la crisis de seguridad en el país. Esta situación ha provocado consecuencias desfavorables para diversas

industrias, incluida la cervecera artesanal, que ha reportado una disminución del 65 % en sus ingresos (Montenegro, 2024).

Otra regulación que ha afectado significativamente a la industria cervecera es la denominada Ley seca, impuesta antes de los procesos electorales en el país, esta medida detiene la actividad de varios sectores productivos, especialmente el de entretenimiento.

Según datos publicados por Vistazo (2025), la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador calcula que estas restricciones podrían causar pérdidas de hasta 15 millones de dólares. Eso sería casi la mitad de lo que venden en total. Con cifras así, es claro que este tipo de medidas afecta bastante a quienes forman parte del sector.

Al mismo tiempo, también existen algunas ayudas para los emprendedores, sobre todo para los que trabajan en el área agroindustrial. Por ejemplo, BanEcuador ofrece créditos con intereses más bajos para pequeños negocios. A través de estos préstamos, se puede acceder hasta a 40 mil dólares, dinero que puede usarse para comprar equipos, mejorar el lugar de trabajo o hacer ajustes en el producto (BanEcuador, 2019).

Dentro de los beneficios que existen se puede mencionar que las bebidas alcohólicas que incorporan ingredientes locales o nacionales, como el cacao, no están sujetas al pago del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), esto ocurre cuando en su elaboración se utilizan principalmente insumos de origen nacional, lo que permite acceder a este beneficio. Esto hace que más marcas se animen a trabajar con productos del país y así también se apoya la producción local (Pinto, 2025).

Tabla 1

Resumen del escenario político

OPORTUNIDADES

Ord	Factor	Nivel de Impacto
1	Créditos preferenciales de BanEcuador para micro y pequeños empresarios	ALTO
2	Exención del ICE por uso de insumos nacionales	ALTO
	AMENAZAS	
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Estado de excepción por crisis de seguridad nacional	ALTO
2	Ley seca durante procesos electorales	ALTO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Económico

En los últimos tiempos, la industria cervecera artesanal en Ecuador ha mostrado un notable crecimiento, con un incremento del 36 % en la producción durante el año 2023. Este avance se traduce en ingresos aproximados de 25,5 millones de dólares, posicionando al país como un mercado emergente con potencial dentro del sector de bebidas especializadas (Ecuador Times, 2023).

También ha preocupado el aumento en los precios de materias primas que son básicas para hacer cerveza artesanal, como la cebada, el lúpulo y sobre todo el cacao. En 2024 el cacao llegó a precios muy altos, algo que no se había visto antes. Una de las razones fue el cambio climático, ya que afectó las cosechas y hubo menos producción. Cuando pasa eso, el precio sube y producir se vuelve más caro (Wiśniewska, 2024).

En el sector de bebidas alcohólicas del Ecuador, se registra que aproximadamente el 75% del total de ventas corresponde al sector cervecero, lo que confirma su fuerte presencia en el mercado y la alta demanda por este tipo de bebidas (Web Editor, 2025). Este panorama

permite identificar una oportunidad para introducir propuestas diferentes dentro de este segmento, como la cerveza artesanal con cacao, que podría destacar en el mercado al incorporar un elemento innovador y distintivo para los consumidores.

Tabla 2

Resumen del escenario económico

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Crecimiento del 36 % en la producción de cerveza artesanal en 2023	ALTO
2	Ingresos aproximados de 25,5 millones de USD en el sector artesanal	MEDIO
3	Alta demanda de cerveza: representa el 75 % del total de ventas de bebidas alcohólicas	ALTO
4	Innovación con cerveza artesanal de cacao (insumo local)	ALTO
AMENAZAS		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Aumento del precio de materias primas (cebada, lúpulo, cacao)	ALTO
2	Cacao en precios históricos por cambio climático	ALTO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Sociocultural

En el sector de la cerveza artesanal en Ecuador experimentó un crecimiento del 20 %, impulsado principalmente por la entrada de nuevos actores al mercado y por la evolución en los patrones de consumo. En este contexto, se destaca que los consumidores han dejado de priorizar únicamente el contenido alcohólico, orientando ahora su preferencia hacia experiencias diferenciadas, sabores innovadores y una mayor diversidad de productos. Por otro lado, se observa una tendencia creciente hacia la valorización de cervezas elaboradas con ingredientes autóctonos, como el cacao, el maracuyá y ciertas especias andinas, lo cual representa un elemento diferenciador con un fuerte componente cultural y de identidad local (Primicias, 2021).

Algunos datos recientes dicen que en Ecuador cada persona consume alrededor de 36,2 litros de cerveza al año (Primicias, 2023). Eso muestra que la cerveza forma parte de la vida diaria de muchas personas. Por eso, puede ser una buena oportunidad presentar una cerveza con cacao, algo diferente que mezcle lo tradicional con un toque más local.

También se ha mencionado que en el país la cerveza casi siempre está presente en reuniones familiares, fiestas, salidas con amigos y hasta en eventos deportivos (El Comercio, 2014). Además, en los últimos años han aparecido más actividades relacionadas con la cerveza artesanal, como ferias y degustaciones. Esto demuestra que cada vez hay más interés por probar opciones nuevas y diferentes.

Tabla 3

Resumen del escenario sociocultural

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Evolución en patrones de consumo hacia sabores innovadores y experiencias diferenciadas	ALTO

2	Valorización de ingredientes autóctonos como el cacao y maracuyá	ALTO
3	Consumo promedio de 36,2 litros por persona al año	ALTO
4	Asociación de la cerveza con eventos sociales y culturales	MEDIO
	AMENAZAS	
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Alta competencia por la entrada de nuevos actores al mercado	ALTO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Tecnológico

Por otra parte, la calidad y consistencia de la cerveza artesanal dependen en gran medida del uso de equipos adecuados para su elaboración. En este ámbito, los productores pueden optar por sistemas que van desde instalaciones caseras hasta tecnologías profesionales, adaptadas al nivel de producción y exigencia. De hecho, quienes implementan equipos especializados han reportado una mejora de hasta el 20 % en la calidad de sus productos (Micet, 2025).

Además, se han desarrollado diversas innovaciones tecnológicas que han contribuido a mejorar los procesos dentro del sector cervecero artesanal permitiendo optimizar el uso de recursos y en algunos casos facilitar el aumento de la producción sin que se pierda la esencia ni las características propias de la cerveza artesanal (Rodríguez, 2023).

Tabla 4

Resumen del escenario tecnológico

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Mejora del 20 % en calidad gracias al uso de equipos especializados	ALTO
2	Tecnologías emergentes para optimizar recursos y escalar producción	ALTO
3	Equipos especializados que permiten monitoreo en tiempo real y reducción de riesgos	ALTO
4	Innovación tecnológica que permite experimentación sin perder el carácter artesanal	MEDIO
AMENAZAS		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Dificultad de acceso a tecnología profesional por su alto costo	ALTO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Ambiental

Por otro lado, la industria cervecera ha logrado reducir en un 25 % su consumo hídrico durante los últimos tres años, lo que equivale a una disminución aproximada de 0,7 litros de agua por cada litro de cerveza producido (Mena, 2025). Esta mejora en la eficiencia hídrica responde a prácticas sostenibles implementadas por empresas como Cervecería Nacional,

Grupo Modelo y Heineken, las cuales reutilizan el agua en actividades como el riego de áreas verdes, la limpieza de equipos y el funcionamiento de sistemas de refrigeración.

Cuando un negocio decide cuidar más el ambiente, no solo ayuda a la naturaleza, también puede ahorrar dinero. Por ejemplo, si usa energía solar o trata de producir menos desechos, gasta menos y contamina menos al mismo tiempo (El Viejo Artesano, 2024). Algo parecido pasa con el reciclaje. No se trata solo de reducir la basura, también puede servir para aprovechar materiales y darles otro uso. En Ecuador hay leyes que explican cómo deben manejarse los residuos. El Código Orgánico Ambiental habla de eso, y el Ministerio del Ambiente indica que la basura que no es peligrosa debe separarse y tratarse siguiendo las reglas del país (Ministerio del Ambiente del Ecuador, s.f.).

Tabla 5

Resumen del escenario ambiental

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Reducción del 25 % en consumo hídrico mediante reutilización	ALTO
2	Prácticas sostenibles que mejoran eficiencia energética y reducen residuos	ALTO
3	Uso de energías renovables que disminuye huella de carbono	ALTO
4	Reciclaje y economía circular como oportunidad económica	MEDIO
AMENAZAS		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**

1	Exigencias normativas sobre el manejo de desechos sólidos	MEDIO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Legal

El marco legal vigente contempla beneficios fiscales para ciertos productos artesanales. De acuerdo con Derecho Ecuador (2020), el Registro Oficial N.º 260 del 4 de agosto de 2020 establece que las cervezas artesanales que utilicen al menos un 70 % de ingredientes de origen nacional, como el cacao, pueden acceder a reducciones en el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). Para ello, es indispensable que cuenten con registro sanitario, licencias municipales y facturación electrónica.

Las cervecerías artesanales deben cumplir con el sistema de Buenas Prácticas de Manufactura, establecido en la normativa ARCSA-DE-067-2015-GGG, la cual contempla aspectos fundamentales relacionados con las condiciones de las instalaciones, el control de calidad, los procedimientos de limpieza y la adecuada gestión documental dentro del proceso de producción. En un estudio realizado en la ciudad de Quito, se evidenció un aumento en el cumplimiento de las BPM, que pasó del 13 % al 75 % luego de la implementación de estos sistemas (Coello, 2024).

Existe una norma llamada ARCSA-DE-2022-016-AKRG que obliga a que todas las bebidas alcohólicas tengan registro sanitario. Para conseguirlo, el producto debe pasar por pruebas en un laboratorio donde revisan que esté en buen estado y que cumpla con los requisitos. También se pide que tenga información nutricional hecha por un laboratorio autorizado que cumpla con ciertas normas técnicas (Oficial, 2022).

Por otro lado, el Servicio de Rentas Internas informó que desde el 1 de enero de 2024 subió el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE) para las cervezas, tanto artesanales como industriales. Cuando suben los impuestos, los costos aumentan y eso hace que las microcervecerías ganen menos dinero por sus ventas (El Universo, 2024).

Tabla 6

Resumen del escenario ambiental

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Reducción del ICE para cervezas artesanales con 70 % de insumos nacionales	ALTO
2	Incremento del cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) del 13 % al 75 %	MEDIO
3	Normativas que promueven la formalización: registro sanitario, licencias, facturación	MEDIO
AMENAZAS		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Exigencias técnicas para registro sanitario y análisis de laboratorio acreditado	MEDIO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

Cuadro resumen de las amenazas y oportunidades

Tabla 7

Resumen de las oportunidades y amenazas del PESTEL

OPORTUNIDADES		
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Créditos preferenciales de BanEcuador para micro y pequeños empresarios	ALTO
2	Exención del ICE por uso de insumos nacionales	ALTO
3	Crecimiento del 36 % en la producción de cerveza artesanal en 2023	ALTO
4	Alta demanda de cerveza: representa el 75 % del total de ventas de bebidas alcohólicas	ALTO
5	Innovación con cerveza artesanal de cacao (insumo local)	ALTO
6	Evolución en patrones de consumo hacia sabores innovadores y experiencias diferenciadas	ALTO
7	Valorización de ingredientes autóctonos como el cacao y maracuyá	ALTO
8	Consumo promedio de 36,2 litros por persona al año	ALTO
9	Mejora del 20 % en calidad gracias al uso de equipos especializados	ALTO
10	Tecnologías emergentes para optimizar recursos y escalar producción	ALTO
11	Equipos especializados que permiten monitoreo en tiempo real y reducción de riesgos	ALTO

12	Reducción del 25 % en consumo hídrico mediante reutilización	ALTO
13	Prácticas sostenibles que mejoran eficiencia energética y reducen residuos	ALTO
14	Uso de energías renovables que disminuye huella de carbono	ALTO
15	Reducción del ICE para cervezas artesanales con 70 % de insumos nacionales	ALTO
16	Ingresos aproximados de 25,5 millones de USD en el sector artesanal	MEDIO
17	Asociación de la cerveza con eventos sociales y culturales	MEDIO
18	Innovación tecnológica que permite experimentación sin perder el carácter artesanal	MEDIO
19	Reciclaje y economía circular como oportunidad económica	MEDIO
20	Incremento del cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) del 13 % al 75 %	MEDIO
21	Normativas que promueven la formalización: registro sanitario, licencias, facturación	MEDIO
	AMENAZAS	
Ord	**Factor**	**Nivel de Impacto**
1	Estado de excepción por crisis de seguridad nacional	ALTO
2	Ley seca durante procesos electorales	ALTO
3	Aumento del precio de materias primas (cebada, lúpulo, cacao)	ALTO
4	Cacao en precios históricos por cambio climático	ALTO

5	Alta competencia por la entrada de nuevos actores al mercado	ALTO
6	Dificultad de acceso a tecnología profesional por su alto costo	ALTO
7	Exigencias normativas sobre el manejo de desechos sólidos	ALTO
8	Exigencias técnicas para registro sanitario y análisis de laboratorio acreditado	ALTO

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El autor

1.5 Identificación del problema diagnóstico

En la ciudad de Ibarra no se encuentra disponible en el mercado local la cerveza artesanal con cacao, a pesar de que este tipo de producto ya se elabora y comercializa en otras regiones del país. Esta ausencia de oferta responde, en parte, a la falta de estudios de mercado específicos que permitan conocer el nivel de aceptación, las preferencias y el comportamiento del consumidor ibarreño frente a un producto con estas características.

Cuando no hay información clara y confiable, se vuelve difícil saber a qué tipo de clientes dirigir el producto. Tampoco es fácil decidir cómo darlo a conocer o cómo venderlo de la mejor manera. Eso hace que haya dudas sobre si realmente funcionaría en el mercado local. Por esa razón, es necesario hacer un estudio que ayude a entender si la gente en la ciudad estaría dispuesta a aceptarlo y comprarlo.

1.6 Fundamentación teórica

Investigación de mercados

Según Jiménez (2022), la investigación de mercados consiste en recopilar información útil para tomar decisiones más acertadas frente a los desafíos del entorno comercial. Este proceso permite reducir los riesgos empresariales y diseñar estrategias y planes que favorezcan el crecimiento y la sostenibilidad de la organización.

Consumidor

Hoy en día es muy importante entender cómo piensan y qué prefieren los consumidores, sobre todo cuando se quiere lanzar un nuevo producto. En el caso de la cerveza artesanal, esto es aún más importante porque no es un mercado tradicional. Las personas no compran solo para quitar la sed, también buscan algo diferente, algo que tenga personalidad y que les deje una buena experiencia.

En este sentido, es fundamental reconocer que los consumidores representan a todas aquellas personas que, como usuarios finales, adquieren y hacen uso de bienes y servicios ofertados en el mercado para su disfrute y beneficio personal (Defensoría del Pueblo Ecuador, 2019).

Comportamiento del consumidor

Para comprender el comportamiento del consumidor es necesario recopilar información sobre los factores que influyen en su decisión de compra, entre ellos los aspectos sociales, culturales, psicológicos y personales. Analizar estos elementos permite identificar con mayor claridad sus motivaciones, necesidades y deseos, lo cual facilita el desarrollo de estrategias de marketing que logren conectar de manera directa con el público objetivo (Mora & Zúñiga, 2024).

Perfil del consumidor

El perfil del consumidor ayuda a entender mejor a las personas que están relacionadas con un producto. Según We Are Testers (2025), se trata de una descripción donde se explican sus gustos, comportamientos y lo que buscan cuando compran algo.

Muchas veces se habla del perfil del consumidor como si fuera una sola cosa, pero en realidad se pueden diferenciar algunos tipos. Está la persona que usa el producto, que sería el consumidor. También está quien lo compra, que no siempre es quien lo utiliza. Y por último está el cliente, que es con quien el vendedor tiene contacto directo, ya sea porque compra o porque consume.

Conocer este perfil sirve para entender mejor al público. Así se pueden saber sus hábitos, lo que prefieren y qué los motiva a elegir un producto. Cuando se tiene esa información, es más fácil ajustar la forma de vender, comunicar y presentar el producto para que conecte mejor con las personas.

Buyer Persona

El buyer persona es como una idea clara del cliente ideal que tendría una empresa para su producto. No es una persona real, pero se construye usando datos sobre edad, gustos, forma de pensar y comportamiento. También se toma en cuenta qué lo motiva a comprar, qué cosas le molestan, qué metas tiene y por dónde suele informarse o comunicarse con las marcas (Shinde, 2024). Con esta información, las empresas pueden hablarle de forma más directa y cercana a su público.

Segmentación de mercado

Cuando se quiere lanzar un producto nuevo, como una cerveza artesanal con cacao, es muy importante saber a quién va dirigido. La segmentación de mercado consiste en dividir a las personas en grupos que tengan características parecidas. Así es más fácil enfocarse en quienes tienen más posibilidades de interesarse por el producto (BBVA, 2024).

Aun así, para los pequeños negocios esto no siempre es sencillo. A veces creen que es algo complicado o que necesitan muchos recursos para hacerlo (Fernández & Aqueveque, 2001). Pero entender bien a qué grupo se quiere llegar puede marcar la diferencia y aumentar las oportunidades de que el producto tenga buena aceptación.

Cerveza artesanal

La cerveza artesanal se diferencia porque no solo se hace en pequeñas cantidades, sino porque normalmente no usa aditivos ni conservantes. Tampoco pasa por procesos como la pasteurización, por eso el producto puede seguir cambiando un poco después de haber sido elaborado, ya que todavía tiene levaduras vivas y depende mucho de cómo se conserve.

Otra cosa importante es que se usan materias primas de buena calidad. La idea es crear recetas nuevas o darles un toque diferente a las cervezas tradicionales, pero sin utilizar ingredientes artificiales. Además, la producción suele ser limitada. Aquí importa más la calidad y que el producto sea especial, no producir en grandes cantidades como ocurre con las cervezas industriales (Escerveza, 2020).

Diferencias entre cerveza industrial y artesanal

Es conocido que la cerveza artesanal se produce en menores cantidades en comparación con la cerveza industrial. Esta característica permite a los productores ajustar y perfeccionar sus recetas con mayor flexibilidad, e incluso experimentar con nuevos ingredientes o combinaciones, con el objetivo de desarrollar propuestas que se adapten mejor a las preferencias de sus clientes. También ayuda a que el producto tenga más identidad y apoye la economía local. Además, varias cervecerías artesanales intentan trabajar de una manera más responsable con el ambiente (Escerveza, 2020).

En cambio, la cerveza industrial se fabrica en grandes cantidades y con procesos automatizados. Los ingredientes se eligen pensando en producir más rápido y en mayor

volumen. Por eso casi no se cambian las recetas, ya que lo que se busca es que el sabor sea siempre igual para todo el mercado. Este tipo de producción genera más residuos y más contaminación, lo que también influye en problemas ambientales como el aumento de gases que afectan al planeta (Escerveza, 2020).

Panorama del mercado cervecero en Ecuador

En el contexto nacional, el mercado cervecero ecuatoriano ha mostrado un notable crecimiento en los últimos años, especialmente en el segmento artesanal. Según Cherusker (2024), Ecuador ha experimentado un auge en la industria cervecera artesanal, con el surgimiento de nuevas cervecerías que apuestan por la elaboración de variedades innovadoras en sabores y estilos, sin sacrificar la calidad. Este dinamismo ha generado un impacto positivo tanto en la economía como en el turismo local. Como consecuencia directa del incremento en la demanda, los agricultores han comenzado a cultivar ingredientes de mayor calidad para responder a las expectativas de los consumidores. Así, el crecimiento en el número de cervecerías y en la preferencia por este tipo de productos refleja el potencial que posee el sector cervecero artesanal dentro del desarrollo económico del país.

Cerveza artesanal con cacao

Es importante destacar que existen diversas formas de elaborar cerveza artesanal con cacao, sin embargo, todas ellas mantienen como elemento importante este producto nacional que caracteriza al Ecuador. Algunas cervecerías optan por utilizar nibs de cacao, mientras que otras prefieren incorporar chocolate en polvo sin azúcar, pasta de cacao o incluso mucílago de cacao. Cada una de estas variantes aporta perfiles únicos de aroma, sabor y textura al producto final. Además, la utilización de pasta de cacao representa una alternativa que no solo aporta sabor, sino también nutrientes como magnesio y hierro. Según Elviejoartesano (2024),

diferentes estudios indican que el consumo de cacao podría contribuir a la reducción del estrés y a la mejora de la función cardiovascular.

Retos y oportunidades del sector cervecero artesanal

Este sector tiene varios problemas. Uno de los más claros es que los ingredientes básicos como el cacao, el lúpulo y la cebada están cada vez más caros. Eso se debe a que a veces hay poca producción o el clima afecta las cosechas. Cuando los precios suben, producir se vuelve más difícil. A eso se suma que muchas microempresas no tienen equipos modernos ni instalaciones adecuadas, lo que hace que el trabajo sea más lento y más costoso.

Aun así, no todo es complicado. También hay cosas a favor. En el país se nota que más personas quieren probar cerveza artesanal, especialmente cuando tiene sabores nuevos. Esto resulta aún más relevante cuando se utilizan ingredientes locales, ya que pueden contribuir a la reducción del ICE. Además, el turismo también cumple un papel importante, debido a que muchos de estos productos se comercializan en ferias y eventos realizados en distintas provincias del Ecuador, donde existe un espacio propicio para su promoción y venta.

Capítulo II – Estudio de Mercado

2.1 Situación del problema

Dando continuidad a lo expuesto en el capítulo anterior, se evidencia que en la ciudad de Ibarra actualmente no existe oferta en el mercado local de una cerveza artesanal elaborada con cacao, a pesar de que en otras provincias del Ecuador este tipo de producto ya se comercializa. Esta situación podría estar relacionada con la ausencia de estudios de mercado específicos que permitan conocer el nivel de aceptación, las preferencias y el comportamiento del consumidor ibarreño frente a esta innovación. Como consecuencia, dicha carencia de información genera una limitación al momento de evaluar la viabilidad de introducir este producto en la ciudad. Por esta razón, se ha considerado necesario el desarrollo del presente estudio de mercado.

2.2 Objetivos

2.2.1 Objetivo General

Diseñar el proceso de investigación de mercado con el fin de identificar las características del mercado local y evaluar la viabilidad de introducir una cerveza artesanal con cacao en la ciudad de Ibarra durante el tercer trimestre de 2025.

2.2.2 Objetivos Específicos

Establecer el enfoque metodológico adecuado para el estudio de mercado sobre la cerveza artesanal con cacao en la ciudad de Ibarra.

Identificar el método de investigación que permita obtener información válida y confiable del mercado cervecero artesanal ibarreño.

Implementar instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas para aplicarse al público objetivo.

Establecer el procedimiento de muestreo y el tamaño de muestra que garantice la representatividad de los resultados en el contexto de Ibarra.

2.3 Justificación de la Investigación

El motivo del estudio de mercado surge de la necesidad de comprender, antes de introducir un nuevo producto, cómo podría ser recibido por los consumidores locales. Lanzar una propuesta sin tener claridad sobre las preferencias, necesidades o el nivel de interés del público objetivo implica asumir riesgos innecesarios, especialmente cuando se trata de un producto innovador como la cerveza artesanal con cacao. Por esta razón, la investigación permite minimizar el riesgo financiero y la incertidumbre estratégica al introducir una innovación de producto, ya que se enfoca en analizar la oferta existente, evaluar la demanda potencial y explorar el grado de aceptación que podría tener esta propuesta en el mercado de Ibarra.

2.4 Aspectos Metodológicos

2.4.1 Enfoque de la Investigación

Según Augusto (2020), los enfoques de investigación representan diferentes formas de abordar un estudio, ya sea en el ámbito académico, científico o profesional. Cada uno de estos enfoques establece una serie de pasos orientados a lograr un resultado específico o generar nuevo conocimiento. En el presente estudio se usará un enfoque mixto que integra tanto el método cuantitativo como el cualitativo dentro de una misma investigación, permitiendo abordar temas complejos con mayor profundidad. Este enfoque no se limita simplemente a combinar datos de ambos tipos, sino que representa una forma particular de entender la investigación, con su propio lenguaje, métodos y fundamentos, basada en una visión pragmática que valora los efectos reales de las acciones en contextos concretos (Hamui-Sutton, 2013).

2.4.2 Tipos de Investigación

Para el desarrollo de este trabajo de investigación se aplicaron dos tipos de investigación: exploratoria y descriptiva.

Investigación exploratoria

Talaya y Molina (2014) explican que la investigación exploratoria sirve para entender mejor un tema cuando todavía no se conoce mucho sobre él. Ayuda a aclarar el problema, plantear ideas iniciales y cambiar el rumbo del estudio si es necesario. Para eso se usan técnicas como entrevistas o conversaciones en grupo, donde las personas pueden dar su opinión con más libertad.

Este tipo de investigación se usó al inicio del trabajo porque era importante conocer primero cómo es el contexto en Ibarra. Como la cerveza artesanal con cacao no es algo común en la ciudad, se necesitaba saber qué piensa la gente sobre esa idea y qué tan interesada podría estar en probar algo así.

Investigación descriptiva

La investigación descriptiva tiene como finalidad detallar de forma precisa aspectos específicos del mercado o del perfil del consumidor. Este tipo de estudio permite conocer comportamientos como la frecuencia con la que las personas compran ciertos productos, los lugares donde prefieren adquirirlos o los días en que suelen hacerlo. Además, proporciona datos valiosos sobre percepciones, actitudes hacia marcas o productos, e incluso permite analizar la evolución de indicadores comerciales, como las ventas o la participación en el mercado por zonas geográficas (Talaya & Molina, 2014).

Por otro lado, la investigación descriptiva servirá para profundizar en el análisis, ya que permitirá medir y describir características específicas del mercado, como el perfil del

consumidor potencial, sus gustos, hábitos de consumo y nivel de aceptación frente al producto. La combinación de ambos enfoques facilitará una visión más completa del entorno, ayudando a identificar con mayor claridad las oportunidades para introducir el producto al mercado local.

2.4.3 Método de Investigación

Método inductivo

Se aplicó el método inductivo en esta investigación como una forma de comprender el comportamiento del mercado ibarreño a partir del análisis de datos concretos obtenidos mediante encuestas y entrevistas. Según Aspasia (2022), este método "es el procedimiento de investigación por el que se parte de un hecho concreto para formular un razonamiento o procedimiento más general", por lo que su uso permitirá extraer conclusiones generales sobre la demanda y aceptación de la cerveza artesanal con cacao, basándose en las respuestas específicas de los consumidores y actores del sector.

De esta manera, las respuestas no se revisaron una por una como si fueran casos separados. Más bien, se miraron en conjunto para ver qué cosas se repetían. Cuando varias personas decían algo parecido, eso ayudaba a notar comportamientos en común. Así se pudieron ver tendencias del mercado y no solo opiniones individuales.

Método sintético

Labajo (2017) explica que el método sintético permite integrar distintos datos o hechos que, aunque en principio parecen no estar conectados, pueden ser agrupados racionalmente para construir una visión más completa o una teoría unificadora que explique el fenómeno estudiado. En el contexto de esta investigación sobre la demanda de cerveza artesanal con cacao en Ibarra, este método es útil para reunir la información obtenida tanto de la encuesta como de las entrevistas. Al sintetizar los datos cualitativos y cuantitativos, se

podrá construir una comprensión integral del mercado, identificando patrones de consumo, preferencias del público y posibles oportunidades para introducir el producto de manera efectiva.

2.5 Fuentes de Investigación

2.5.1 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias interpretan, analizan o comentan información obtenida de fuentes primarias. Son fundamentales en la investigación, ya que permiten conocer los estudios previos sobre un tema y sustentar nuevas propuestas. Su uso adecuado demuestra dominio teórico y rigor académico. Entre los ejemplos más comunes están los artículos académicos, reseñas, libros especializados y revisiones de literatura (University of Kentucky, 2025).

2.5.2 Fuentes Primarias

Las fuentes primarias ofrecen información directa sobre un tema y suelen ser creadas por personas que participaron o vivieron el evento. Son inherentes para desarrollar investigaciones originales y fundamentadas, ya que representan la evidencia principal que da origen a los análisis posteriores. Entre sus ejemplos están: documentos legales, entrevistas, encuestas, fotografías, datos estadísticos y resultados de encuestas y entrevistas. En ciencias, suelen ser estudios empíricos publicados en revistas académicas; en humanidades, incluyen obras creativas, archivos históricos o materiales audiovisuales (University of Kentucky, 2025).

CAPÍTULO III: Desarrollo de Estudio de Mercado

3.1 Fuentes secundarias

3.1.1 Análisis Internacional

En varios países de Europa la cerveza no es solo una bebida, también forma parte de su historia y sus costumbres. Por eso la cerveza artesanal ha crecido manteniendo estilos tradicionales, pero también creando propuestas nuevas para quienes buscan sabores diferentes.

Bélgica es un ejemplo claro. Allí existen muchos estilos y son reconocidos por el uso especial de la levadura. Algunas cervezas tienen mayor grado de alcohol que las alemanas o británicas (Staff Baladin, 2019). Estilos como la Trappist, lambic y gueuze muestran esa variedad. En ese país la cerveza casi se considera parte de su patrimonio cultural, y algunas incluso incorporan sabores como chocolate o cacao.

También en el Reino Unido se mantiene la tradición del real ale, mientras que la República Checa es conocida por el origen de la Pilsner y por su fuerte cultura cervecera (Brewers Journal, 2025).

Los casos presentados demuestran que los consumidores actualmente no buscan cantidad, sino calidad y variedad en las cervezas artesanales y la experiencia que brindan las marcas al consumir sus productos.

Figura 2

Participación de las cervecerías, grupos cervecero y empresas de producción de la República Checa en el año 2019.

Tabla 2. Participación de las cervecerías, grupos cerveceros y empresas en el volumen de producción de la República Checa en el año 2019.

Compañía cervecera, grupo	Volumen de producción	Participación en el volumen total de producción de la República Checa
Plzeňský prazdroj	9.850.000 hL	45,6%
Pivovary Staropramen	3.920.000 hL	20,8%
Heineken ČR	1.924.000 hL	8,9%
Budějovický Budvar	1.600.000 hL	4,7%
Grupo Pivovary Lobkowicz	752.000 hL	3,5%
Grupo LIV	694.000 hL	3,2%
AB InBev:	140.000 hL	0,6%
PMS Přerov	720.000 hL	3,3%
22 cervecerías independientes	1.460.000 hL	6,8%
480 minicervecerías	540.000 hL	2,5%
Volumen total de producción de la República Checa	21.600.000 hL	100%

Nota: Captura de pantalla del artículo *Beer Industry in the Czech Republic: Reasons for Founding a Craft Brewery* de Březinová, 2021.

En la figura se observa cómo está distribuida las cervecerías y la participación que representa cada una de estas cervecerías en República Checa en el 2019. Los resultados que obtuvo el estudio es que de las 507 cervecerías que existen el país, 480 son cervecerías artesanales y a pesar de ser mayor número de marcas tienen menos participación en el volumen de producción (Březinová, 2021). Esto no es fuera de lo común ya que se sabe que las cervecerías artesanales no solo venden cerveza, sino una experiencia en cada producto y estilo de producción.

En dicho estudio determinó que los habitantes de República Checa mencionan que al escoger un lugar para consumir cerveza artesanal es necesario que sea cercano a su cuidad, tenga variedad de productos y gastronomía experiencial ya que los consumidores están dispuestos a pagar por nuevas experiencias. Por ello, cada marca trata de diferenciarse con

productos únicos e innovación de sabores y estilos que agranden a su público (Březinová, 2021).

La cerveza artesanal no solo ha crecido en Norteamérica o en Europa. En otros lugares también se nota que más personas quieren probar algo diferente. Muchos buscan sabores que no sean los típicos y que tengan un toque especial. Eso demuestra que los gustos están cambiando en distintas partes del mundo.

Por ejemplo, en un estudio hecho en Tailandia se menciona que varias personas eligen cerveza artesanal porque les llaman la atención los sabores y el estilo propio de cada marca (Yala & Na Keereee, 2025). También se señala que la mayoría se entera de promociones o lanzamientos por medio de redes sociales. A veces la decisión de comprar no es solo por la publicidad, sino porque un amigo o compañero la recomienda cuando salen a comer o a reunirse.

Si se comparan estos países, se pueden ver cosas parecidas. La gente valora que el producto sea distinto, que tenga personalidad y que use ingredientes propios del lugar. También existen clientes dispuestos a pagar un poco más por productos artesanales, de calidad y experiencias de consumo, siendo referentes para países donde la cultura cervecera está en crecimiento.

América Latina

Figura 3

Datos sociodemográficos de Durango-México

Tabla 1.- Datos Sociodemográficos.

Variable	Valores	Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	23	46
	Femenino	27	54
Rango de edad	18-25	1	2
	26-33	29	58
	34-41	20	40
Ocupación	Profesionista	35	70
	Freelance	12	24
	Otro	3	6
Nivel de estudios	Preparatoria	4	8
	Licenciatura	32	64
	Posgrado	14	28
Estado civil	Soltero(a)	35	70
	Casado(a)	10	20
	Divorciado(a)	1	2
	Otro	4	8

Fuente: Elaboración propia con información obtenida del procesamiento de los datos en el programa estadístico SSPS v.26

Nota: Tomado de estudio de mercado sobre Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Durango, México: Un Análisis de Factores Influyentes.

Según el estudio realizado por Rodríguez & Pérez (2023), en la ciudad de Durango - México, existen dos grandes grupos de edades de 26 a 33 años y 34 a 41 años, donde en su mayoría cuentan con títulos de licenciatura o posgrado, principalmente son personas solteras lo cual les permite tener un estilo de vida más tranquilo y económicamente estables y poder invertir más en actividades de ocio y diversión. Entre los estilos favoritos de este grupo de personas se encuentran estilos de cerveza Stout e IPA, además, buscan de buscar promociones e innovaciones en cerveza artesanal mediante canales como lo son las redes sociales de Instagram y Facebook.

Por otro lado, la marca de cerveza artesanal Huss Brewing Co realiza acciones sostenibles al lanzar una serie especial de cerveza artesanal inspirada en especies en peligro de extinción en México. En 2024 lanzó Mexican Wolf IPA que tuvo como objetivo ayudar a la

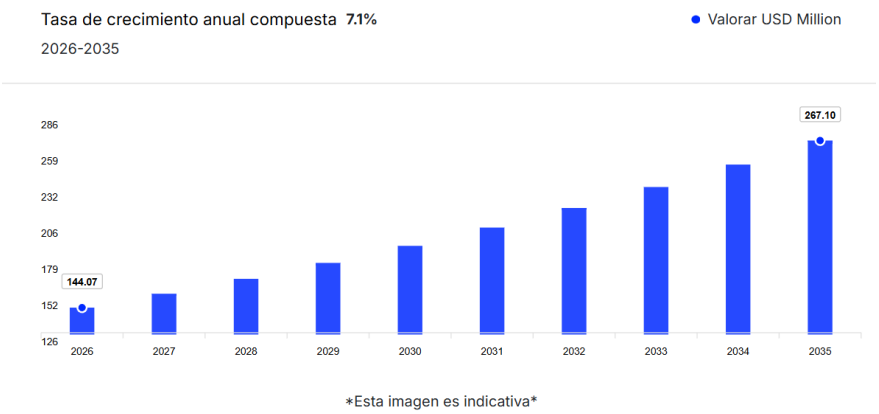
conservación del obo mexicano que es una especie en peligro de extinción, por lo que los fondos obtenidos se destinaron a la compra de cámaras de rastreo para vigilar a la población de esta especie de lobos, de esta forma también ha ayudado a otras especies que se encuentran en peligro de extinción (IMARC Group, 2024). Esta marca de cerveza artesanal estadounidense clasifica sus productos de acuerdo con los segmentos de mercado que identifica progresivamente, además de aprovechar sus ventas, integra estrategias de responsabilidad social que fortalecen el atractivo de la marca y le permite conectar con consumidores que valoran mucho la sostenibilidad y están dispuestos a pagar un precio superior por productos con propósito.

Un estudio más reciente señala que las cervezas artesanales continúan en crecimiento dentro del mercado mexicano y presenta mayor popularidad entre los jóvenes de nivel socioeconómico medio alto y alto, en gran parte debido a la incorporación de ingredientes locales como chile, café, bayas o mango en su elaboración, lo que genera un sentido de identidad, pertenencia y representación nacional en los consumidores (Expert Market Research, 2026).

En 2025, el valor del mercado de cerveza artesanal en México alcanzó $134.52 millones y según las previsiones la tasa de crecimiento entre 2026 y 2035 será una CARG del 7,1% alcanzando alrededor de $267.10 millones (Expert Market Research, 2026). Por lo que se infiere tendrá un fuerte crecimiento durante los próximos 10 años como se observa en la figura 4.

Figura 4

Tasa de crecimiento anual compuesta 7,1% - México.



Nota: Captura de pantalla de la página web Expert Market Research, Mercado de Cerveza Artesanal de México (2026-2035).

En Perú también se nota que cada vez más personas compran cerveza artesanal hecha con ingredientes del propio país. Muchos la ven como un producto con más valor, porque viene de productores locales y ayuda a la economía de la zona. Además, gusta la idea de probar sabores nuevos y vivir algo diferente cuando se consume. Por eso hay consumidores que no tienen problema en pagar un poco más si sienten que el producto es especial (PUBLICITY & PRESS, 2024).

Aproximadamente el 70% de los peruanos mostraron realizar compras de cerveza artesanal por impulso, especialmente si existen promociones, eventos o lanzamientos de nuevas marcas (PQS, 2022). Y se espera que en los próximos años el mercado siga creciendo en ciudades como Lima, Cusco y el Valle Sagrado conocidos por su alta afluencia de turistas, permitiéndose llegar a público extranjero que buscan nuevos estilos o variedades de cerveza creadas en el país (Expert Market Research, 2025).

Aunque cada país ha desarrollado su cultura cervecera a su manera, hay algo que se repite: la innovación. Los consumidores cambian con el tiempo, quieren nuevas experiencias

y buscan algo que vaya con su forma de ser. Por eso han aparecido más estilos y combinaciones en el mundo de la cerveza artesanal.

A pesar de tanta variedad, hay algo que se mantiene. La cerveza artesanal casi siempre está ligada a la comida y a momentos de reunión. No se trata solo de tomar por el alcohol, sino de compartir, disfrutar y pasar un buen rato. Puede ser una cerveza fuerte o una versión con poco alcohol, pero la idea es la experiencia que se vive al consumirla.

3.1.2 Análisis Nacional

En el Ecuador existen marcas que producen cerveza artesanal con cacao, sin embargo, su alcance o reconocimiento no es tan amplio como una cerveza industrial o marcas de cerveza artesanal que están asegurando posicionarse en el mercado mediante la implementación de estrategias de marketing enfocados en el crecimiento de la marca, innovación en productos y aumento de ventas de estos productos.

En un estudio realizado por Pitarqui (2019), menciona que tras realizar un estudio de mercado en la ciudad de Esmeraldas sobre el nivel de consumo de cerveza artesanal en este sector donde obtuvo como resultado que existe una demanda creciente del producto y entre los aspectos atractivos para el cliente está su sabor, calidad y aroma.

Escuela Superior Politécnica del Litoral (2024), lanzó una idea de cerveza artesanal utilizando la cascarilla y mucílago del cacao para su fabricación donde el tipo de cerveza que propone es Ale con un sutil perfil frutal derivado del cacao que son considerados desechos en ciertas áreas que utilizan el cacao como producto principal para la elaboración de otros productos como el chocolate. Sin embargo, esta se lanzó con el objetivo de buscar financiamiento para poder producirlo y posicionar la marca en el mercado ecuatoriano.

La Asociación de Cervecerías del Ecuador, es una asociación formada por cerveceros artesanales independientes del Ecuador que busca promover, representar y fortalecer al sector

cervecero artesanal ecuatoriano a través de actividades como promocionar la cerveza artesanal como producto de valor cultural y económico, impulso de eventos, ferias y competencias cerveceras, la capacitación técnica de sus miembros y la incidencia en políticas públicas (Asocerv, 2024).

La cerveza artesanal ha tenido un notable crecimiento en los últimos años en Guayaquil, se ha observado una expansión de espacios destinados a la estos productos, como cervecerías, bares y restaurantes la distribuyen mejorando la experiencia de consumo vinculados con la gastronomía, ambiente social y el turismo culinario (López, 2021).

Cuenca es una ciudad en la que la cultura de cerveza artesanal aún está empezando, por lo que la ASOCERV organizó eventos como la Gran Reunión Cervecera en mayo 2024 y la VIII Edición del Oktoberfest en septiembre del mismo año, para dar a conocer a aquellas marcas locales que estaban emergiendo y marcas de todo el país que desean presentarse en la feria. En una publicación realizada por Vargha (2024), menciona que a la mayoría de ecuatorianos prefieren la IPA debido a su poco amargor.

Loja cuenta con alrededor de 30 cervecerías artesanales que tienen una producción mensual alrededor de 50.000 litros, representando aproximadamente el 17% del mercado en el país quedando como la segunda ciudad más importante de esta cultura cervecera, posicionándose como un ejemplo de Craft beer emergente en Ecuador (Moreno, 2024).

En Loja se están produciendo e innovando una gran diversidad de estilos cerveceros como IPA, Blonde Ale y la cerveza base donde añaden frutas u otros ingredientes locales que suelen llamar la atención al momento de consumir (Diario Crónica, 2024).

Quito concentra una parte significativa de la industria cervecera artesanal en Ecuador con aproximadamente el 32% de la actividad comercial del sector a nivel nacional, seguido de Loja (Quito Informa, 2023).

Esta ciudad es sede de la competencia de cerveza artesanal, Copa Cervecera Mitad del Mundo, se lleva a cabo todos los años en verano organizado por la ASOCERV junto a Quito Turismo, entre otras entidades, y está liderada por profesionales en esta industria. Su objetivo es acercar la cultura cervecera al consumidor en un ambiente amigable mientras fomenta la gastronomía local (Beer Awards Platform, 2025).

En la ciudad de Quito, el mercado de cerveza artesanal ha consolidado marcas representativas que destacan por su variedad de estilos y reconocimientos dentro del sector cervecero. Entre ellas, Abysmo Beer posicionado como uno de los referentes más antiguos y conocidos, ofreciendo una amplia línea de cervezas artesanales y una de esas líneas de bebidas es sin alcohol para dirigido a ese nuevo segmento de mercado que disfrutan del sabor de la cerveza sin necesidad de embriagarse (Gonzáles, 2023).

Andes Brewing Co. y Bandido Brewing han logrado un lugar importante por su variedad sensorial y aceptación entre los consumidores urbanos, mientras que Camino del Sol y Sinners Microcervecería presentan propuestas innovadoras con estilos premiados y diferenciados; Cervecería Quiteña, conocida por elaborar productos tradicionales y buscan innovar usando ingredientes locales, entre los más destacados están las chichas; y Santa Rosa con su cerveza dulce entre las favoritas de sus clientes, además, es la primera en implementar energía solar (Gonzáles, 2023).

Para expandir la cultura cervecera artesanal, la ASOCERV ha trabajado realizando varios eventos al año en distintas provincias del país y concursos donde se pueden probar nuevas innovaciones y estilos de cervezas. Dichas actividades no solo ayudan a que los productores puedan entrar al mercado sino también ayuda a educar a los consumidores y puedan apreciar más estos productos que brindan una experiencia diferente a una cerveza industrial.

Por otro lado, las marcas más conocidas suelen estar pendientes de lo que pasa en otros países. Toman ideas de afuera y las adaptan a la realidad local. Aunque el mercado artesanal en el país es bastante reciente, ha avanzado rápido y casi al mismo ritmo que en otros lugares.

3.1.3 Análisis Local

En la ciudad de Ibarra existe un nicho aún reducido, pero en constante crecimiento, de consumidores que valoran la cerveza artesanal por su propuesta diferenciada frente a las opciones industriales. Este interés progresivo ha motivado a varios emprendedores cerveceros a incursionar en el mercado local con productos propios, caracterizados por la experimentación en sabores, el uso de ingredientes distintivos y una identidad de marca bien definida. A continuación, se presenta un análisis de cinco cervecerías artesanales de la ciudad con las que se tuvo acercamiento durante el proceso de investigación.

Una de ellas es Fortaleza. Tiene dos locales: uno en Otavalo llamado Fortaleza Beer Garden y otro en Ibarra conocido como Fortaleza Restaurante Cervecería. En estos lugares ofrecen más de nueve tipos de cerveza artesanal y además cuentan con comida, tanto platos nacionales como internacionales, para que la experiencia sea más completa.

En redes sociales la marca está presente en Facebook, TikTok e Instagram, siendo esta última la más activa. Allí comparten cómo elaboran la cerveza, anuncian nuevos productos, promociones por temporadas y eventos especiales. También publican fotos, videos, información sobre artistas invitados y detalles de sus locales. Gracias a esto, la marca mantiene una imagen clara y fácil de reconocer dentro del mercado local.

Cava Caran es reconocido por su innovación en sabores de cerveza artesanal, además de su peculiaridad en nombres en sus diferentes productos ya que van relacionados a su origen de producción, así como lugar de origen del producto principal para su elaboración o

cultura (Caran, s.f.). Ofrece un espacio para disfrutar de la cerveza, así como acompañamientos de comida y un ambiente de socialización, además, en Top Rated cuenta con reseñas positivas de visitantes por la calidad de sus cervezas, la atención y la experiencia en general que ofrece (Top Rated Online, s.f.).

Cava Caran se ha posicionado como una marca reconocida dentro del sector de la cerveza artesanal gracias a su enfoque en la innovación de sabores y a la originalidad de los nombres de sus productos, los cuales están estrechamente vinculados con su origen de producción, la procedencia de los ingredientes principales o elementos culturales propios de la zona (Caran, s.f.). Esta propuesta le permite a la marca diferenciarse y reforzar su identidad frente a la competencia.

Además, cuenta con un espacio diseñado para el consumo en el local acompañado de una experiencia gastronómica y el ambiente evoca pasar un buen momento solo o en compañía. Existen reseñas publicadas en Top Rated Online (s.f.), donde algunos clientes resaltan la buena atención, calidad y sabor de las cervezas y la experiencia en el establecimiento.

Hace unos años Cava Caran ha empezado a realizar eventos bajo su marca, una de ellas es el Caran Fest que se realiza cada año cerca de la laguna de Yahuarcocha donde incluye música en vivo, degustaciones, actividades culturales y además, se reúnen otros productores de cerveza artesanal y personas que disfrutan de estos productos cerveceros, por lo que este evento se puede considerar una celebración importante en el sector (Buenplan, 2025).

En cuanto a lo digital, la marca no solo usa redes sociales, también tiene página web propia. Desde ahí se pueden hacer compras en línea y conocer más sobre la historia del negocio, sus eventos y los productos disponibles. Incluso permite armar packs personalizados

y hacer envíos a otras ciudades, lo que ayuda a que más personas conozcan la marca.

En el caso de Wizard, la forma en que vende es diferente. Se mueve principalmente por Instagram, donde recibe los pedidos y coordina los envíos a otras ciudades. En Ibarra no está en muchos lugares, solo en puntos seleccionados, lo que hace que la marca se sienta más exclusiva. Uno de esos espacios es Rancho San José, que combina carnes con cerveza artesanal y ofrece una experiencia distinta. Además, Wizard suele sacar ediciones especiales en ciertas épocas del año. Como no están disponibles todo el tiempo, eso crea más interés entre los clientes. Muchas personas esperan esos lanzamientos porque saben que son producciones limitadas y eso les da un valor especial.

Una de las cervezas más conocidas de Beerstein es La Engañadora. Es la que tiene mayor grado de alcohol dentro de la marca, pero no se siente tan fuerte al probarla porque mantiene un sabor equilibrado. Sus cervezas suelen tener aromas frutales y usan ingredientes como avena, cítricos y cebada, lo que les da un estilo diferente.

Los perfiles en redes sociales de Beerstein son bastante activos, donde comunican la participación de la marca en eventos y ferias. El tono de voz que usa en su comunicación es un tono relajado mezclado con humor, proporcionando información relevante para su público como puntos de venta de sus productos, lanzamientos, promociones y colaboraciones con otras marcas haciendo que sus seguidores se sientan cercanos a la marca.

Muchas veces Beerstein da a entender que su cerveza se puede disfrutar sola o acompañada de comida. Puede ser con platos más elaborados o con opciones sencillas como hamburguesas o alitas. Esto hace que la cerveza artesanal se vea como algo que se adapta a distintos momentos.

Myces, por su parte, busca ofrecer una opción más accesible sin dejar de lado lo especial de la cerveza artesanal. También trabaja con ingredientes locales para darle identidad a sus productos. Tiene varios estilos y combina sabores como miel, banano o incluso pimienta, lo que aporta variedad.

Myces también está en Instagram y Facebook, aunque no publica todos los días. Su contenido se basa principalmente en lanzamiento de nuevos productos, participación en ferias, premios obtenidos en concurso nacionales o internacionales e imágenes del establecimiento de la marca para incentivar a sus seguidores a visitarlo.

En cuanto a los puntos de venta, no se enfocan en un solo tipo de público. Se puede encontrar su cerveza en espacios distintos, como Rubick Market, que queda cerca de universidades, y también en un local que está debajo de un gimnasio. Eso hace que personas con diferentes estilos de vida puedan conocer la marca.

Cada una de las marcas de cerveza mencionadas cuentan con su propio estilo y concepto sin embargo, coinciden en que usar ingredientes locales aumenta el valor de sus productos y marca haciendo que los consumidores se sientan identificados culturalmente sientan la necesidad de probar cervezas clásicas e innovadoras.

En Ibarra se nota que hay curiosidad por probar cosas nuevas. El hecho de que marcas como Cava Caran y Wizard ya hayan lanzado cervezas con cacao y hayan tenido buena respuesta demuestra que sí existe interés. Con el crecimiento que está teniendo este mercado, una cerveza artesanal con cacao puede encontrar su espacio y llamar la atención dentro de la ciudad.

3.2 Fuentes Primarias

3.2.1 Diseño del plan muestral

Segmentación de mercado

Este estudio de mercado se centrará en un público objetico con las siguientes características:

Geográfica

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

Zona: Urbana

Demográfica

Edad: 18 a 64 años

Género: Femenino y masculino

La encuesta se dirigirá a este segmento porque está conformado por personas que consumen cerveza artesanal y cuentan con ingresos económicos que les puede permitir adquirir este tipo de producto.

Diseño de la muestra

"El muestreo es un proceso que tiene como propósito la obtención de una muestra, la fijación de su tamaño y sus características" (Tayala et al., 2014, p. 123). En el presente estudio se aplicará el muestreo no probabilístico por conveniencia tomando en cuentas los objetivos planteados para la investigación, con el fin de recolectar información en lugares concurridos

donde se encuentra el público objetivo. Se realizará en puntos de ventas de marcas de cerveza artesanal, centros comerciales y eventos relacionados con el producto de estudio.

Técnicas e instrumentos de investigación

Para este trabajo se decidió combinar dos formas de investigación. Por un lado, se usaron datos numéricos y encuestas, y por otro, opiniones y respuestas más detalladas. Así se pudo tener una visión más completa del tema.

Cualitativa.

Esta investigación se usará "para definir el problema con más precisión, identificar acciones u obtener información adicional" (Tayala et al., 2014, p.49).

Entrevistas.

Se ejecutará entrevistas semiestructuradas a las cuatro marcas representativas de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra, como Cava Caran, Fortaleza, Wizard, Beerstein Brewing Co. y Myces.

Tabla 8

Ficha técnica de entrevista 1

FICHA TÉCNICA	**Entrevista**
Objetivo	Recoger percepciones, experiencias y recomendaciones de actores de productores, comerciantes o expertos sobre la viabilidad y estrategias de introducción del producto.
Tipo de Preguntas	Abiertas y de profundidad
Empresa	Wizard - ASOCERV
Lugar	Santiago del Rey, Ibarra.
Entrevistado	Ing. Kenneth Sócola

Fecha	17/01/2026
Hora	15:40 pm

Tabla 9

Ficha técnica de entrevista 2

FICHA TÉCNICA	**Entrevista**
Objetivo	Recoger percepciones, experiencias y recomendaciones de actores de productores, comerciantes o expertos sobre la viabilidad y estrategias de introducción del producto.
Tipo de Preguntas	Abiertas y de profundidad
Empresa	Myces
Lugar	Santiago del Rey, Ibarra.
Entrevistado	Ing. Pablo Egas
Fecha	17/01/2026
Hora	16:35 pm

Tabla 10

Ficha técnica de entrevista 3

FICHA TÉCNICA	**Entrevista**
Objetivo	Recoger percepciones, experiencias y recomendaciones de actores de productores, comerciantes o expertos sobre la viabilidad y estrategias de introducción del producto.
Tipo de Preguntas	Abiertas y de profundidad
Empresa	Beerstein Brewing Co.

Lugar	Virtual – Google Meet
Entrevistado	Ing. Marco Ortega
Fecha	28/01/2026
Hora	19:00 pm

Tabla 11

Ficha técnica de entrevista 4

FICHA TÉCNICA	**Entrevista**
Objetivo	Recoger percepciones, experiencias y recomendaciones de actores de productores, comerciantes o expertos sobre la viabilidad y estrategias de introducción del producto.
Tipo de Preguntas	Abiertas y de profundidad
Empresa	Cava Caran
Lugar	Sucre y Oviedo Plazoleta Francisco Calderón, Ibarra.
Entrevistado	Gabriela Barahona
Fecha	4/02/2026
Hora	12:25 pm

Cuantitativa

Según Mita (2012), la investigación cuantitativa “es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y en general aplicar análisis de tipo estadístico, emplea la encuesta, observación y experimentación”.

Encuesta.

Se llevará a cabo la encuesta como herramienta de investigación, ya que ayudará al "análisis de la información se realiza mediante procedimientos estadísticos que permiten explorar o generalizar los resultados al conjunto de la población de objeto de estudio" (Tayala et al., 2014, p.71).

Tabla 12

Ficha técnica de encuesta

Ficha técnica	**Encuesta**
Objetivo	
Grupo Objetivo	Personas que consumen cerveza artesanal.
Diseño de la muestra	Muestreo no probabilístico por conveniencia
Marco muestral	Número de personas que consumen cerveza artesanal en Ferias, puntos de venta de marca y lugares con mayor flujo de la ciudad de Ibarra de entre 18 a 60 años.
Tamaño de muestra	382
Técnica de recolección	Encuesta directa en la ciudad de Ibarra.
Cobertura geográfica	Consumidores de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra.

Elaborado por: El autor.

Población

Se centrará en la población adulta de entre 18 a 64 años de la zona urbana del cantón Ibarra que tengan una frecuencia de compra en cerveza artesanal. Mediante esta población se busca determinar características de un consumidor de cerveza artesanal y el nivel de interés en el nuevo diseño de producto que es la cerveza artesanal con cacao.

Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra se usaron los datos del Censo 2022, el cual manifiesta que en la zona urbana de Ibarra viven 157.914 personas. De ese total, el estudio se enfocó en individuos que tienen entre 18 y 64 años, que suman 99.643 personas (Censo Ecuador, 2022).

Fórmula de muestreo finita para el cálculo:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N= tamaño de la población 99.634

n= tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza deseado 1,96

p= porcentaje de la población que posee la característica de interés 0,50

q= porcentaje de la población que no posee la característica 0,50

e= nivel de error dispuesto a cometer 0,05

$$n = \frac{1{,}96^2 * 99.634 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2 * (99.634-1) + 1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

n = 382.

Es decir, se aplicó 382 encuesta en la ciudad de Ibarra, lugares donde existen mayor flujo de personas con las características que representan a la muestra determinada con anterioridad.

Tabulación, ordenamiento y procesamiento

Tras la obtención de respuestas de las encuestas aplicadas, se procederá a transcribir los resultados en el sistema estadístico SPSS que facilitará el ordenamiento, procesamiento y análisis de los resultados.

UNIDAD IV: Presentación de resultados de estudio de mercado

4.1 Desarrollo de resultados

4.1.1 Cualitativo

Para la transcripción de las entrevistas se utilizó la IA sin embargo, los textos mantienen la esencia de las respuestas proporcionadas por los entrevistados.

Tabla 13

Matriz de Triangulación de las entrevistas

Categoría / Pregunta de Análisis	Kenneth Sócola - Wizard-ASOCERV director Zona Norte del Ecuador	Pablo Egas - Myces	Marco Ortega - Beerstein Brewing Co.	Gabriela Barahona - Cava Caran	Análisis
Relación con el sector cervecero	Director zona norte de ASOCERV, con experiencia en producción y organización.	Empezó desde la universidad haciendo pruebas hasta formar su marca.	En 2020 inicia con la producción con estandarización de recetas.	Produce y comercializa hace casi 10 años y cuenta con un restaurante.	Todos iniciaron como un emprendimiento en distintas épocas de su vida hasta ser reconocidos en este sector.
Situación actual del mercado en Ibarra	Existe crecimiento constante en el mercado ibarreño.	Su crecimiento va relacionado con la implementación de ferias y eventos cerveceros.	Cada vez hay más consumo y más conocimiento del producto.	Desarrollo aún limitado y presencia de marcas externas fuertes.	Es un mercado que está creciendo y todavía tiene espacio para nuevas marcas

Tendencias del sector	Se experimenta con estilos y se busca educar al consumidor.	Uso de ingredientes locales.	Influyen las tendencias internacionales y los cambios de temporada.	Buscan nuevas experiencias y productos innovadores.	Debe existir innovación constante ya que los consumidores buscan nuevos productos.
Perfil del consumidor	Son personas que valoran calidad y autenticidad en una cerveza.	Consumidores dispuestos a probar cosas nuevas.	Personas entre 25 y 40 años.	Clientes tradicionales y clientes que combinan cerveza con experiencia gastronómica.	Son consumidores que están abiertos a nuevas experiencias y sabores.
Uso de cacao u otros ingredientes locales	El cacao recomendado solo con un buen manejo del proceso de elaboración.	Los ingredientes locales pueden ayudar a diferenciarse de las tras marcas.	Las frutas, especias y cereales también son recomendados en su elaboración.	Tenemos experiencias positivas tanto como el cacao como con otros ingredientes locales.	El cacao ya ha sido probado y tiene aceptación si se usa bien.
Viabilidad del cacao	Alta ventaja competitiva por su perfil aromático con	Si se comunica el origen de la cerveza puede ser	Es necesario siempre innovar en los productos para	Ya ha tenido buena rotación comercial.	Se comprueba que tiene buena aceptación en el mercado ibarreño.

	adecuada formulación.	una forma de vender el producto.	estar a la vanguardia en las tendencias.		
Desafíos técnicos	Saber controlar el amargor y su elaboración.	Poder obtener un equilibrio entre amargor y sabor	Mantener la estandarización en los productos.	Ser constante en la producción de lotes de cerveza.	El desafío principal es poder mantener la calidad y estabilidad constantemente.
Estilos adecuados	Estilos como stout y white stout.	White stout, Brown ale y Red ale.	Blonde Ale como estilo neutro para innovar.	Tripel y Stout funcionan bien con cacao	Los estilos con los que se pueden experimentar son los maltosos o neutros.
Precio	$3,50–$7,00	$0,01 por ml.	Busca estabilidad en los precios de sus productos.	Entre $5 y $20 por persona.	Los consumidores aceptan precios algo elevados si sienten que el producto ofrece calidad.

Promoción y venta	Instagram y venta directa.	Redes sociales, venta directa y ferias.	Recomendaciones boca a boca y redes sociales.	Presencia en eventos y crear una comunidad cervecera.	Se debe mantener el marketing tradicional y centrarse un poco más en el marketing digital.
Desafíos para lanzar cerveza	Desarrollar correctamente la receta y diferenciarse en el mercado.	Construir el posicionamiento de la marca y mantener siempre la calidad.	Los costos regulatorios son elevados.	Ser constante y mantenerse en el mercado.	Los inconvenientes para el lanzamiento de una cerveza son más técnico y normativo.
Consejos para emprendedores	Capacitarse y conocer el cacao antes de usarlo.	Innovar los productos y constar con un proveedor estable.	Innovar y mejorar continuamente los productos.	Realizar colaboraciones con otras marcas y apoyarse en las comunidades cerveceras.	Es necesario siempre aprender las nuevas tendencias, elaboraciones y contar con apoyo en el todo el camino.

Elaborado por: El autor. ***Nota:*** Resumen de los puntos clave de las cuatro entrevistas realizadas.

Análisis general

El análisis conjunto de las entrevistas evidencia que el mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra se encuentra en una fase de crecimiento progresivo, aún en consolidación, pero con una aceptación cada vez mayor por parte de los consumidores.

Se observa que el público que mas consume cerveza artesanal son jóvenes adultos y cuentan con ingresos medios altos, buscan nuevos productos, experiencias y propuestas de nuevos sabores. Además, las marcas están implementando ingredientes locales en sus productos como una forma de diferenciación, por ello el cacao puede ser una muy buena opción debido a sus características como aroma, sabor y amargor.

Pero no todo es tan simple. Usar cacao en la cerveza requiere cuidado, porque hay que saber manejarlo bien para que no cambie demasiado el sabor. También hay que mantener la misma calidad en cada producción y considerar los costos y normas que se deben cumplir. Además, no basta con solo lanzar el producto, es importante promocionarlo en redes sociales donde se obtienen mayor alcance de vistas, realizar degustaciones y participar en ferias.

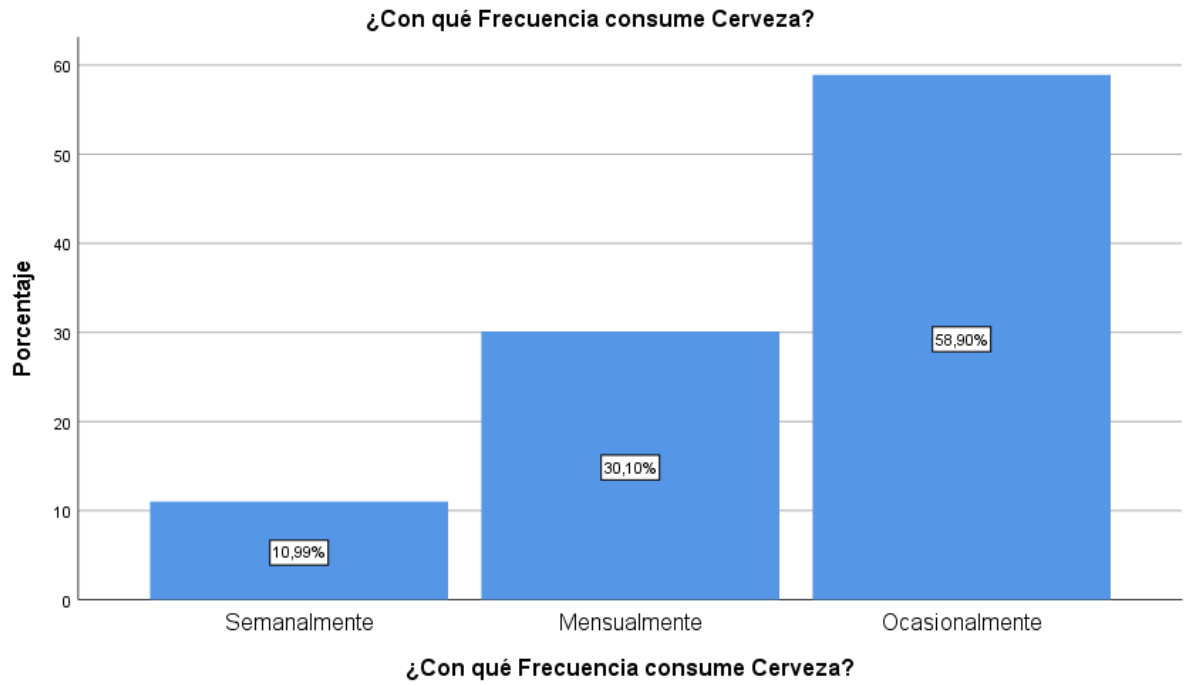
4.1.2 Cuantitativo

Tabulación de encuestas

Se ejecutó una encuesta a 382 personas que consuman o hayan consumido cerveza artesanal.

Figura 5

Resultados pregunta 1

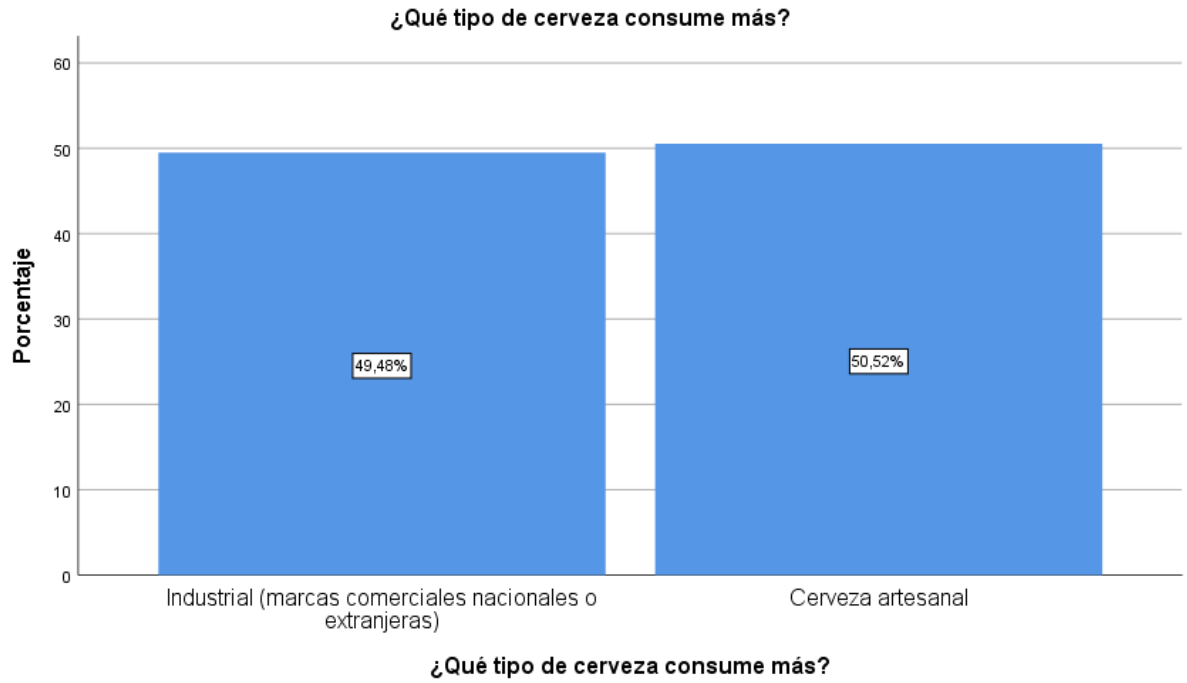


Elaborado por: El autor

Los resultados muestran que el consumo de cerveza no es regular en su mayoría, sino que existe un consumo moderado y se asocian principalmente a eventos sociales, celebraciones o momentos en específico. Esto nos permite inferir que la mayoría de los consumidores son ocasionales y representa una oportunidad para introducir productos innovadores e implementar acciones de posicionamiento y fidelización para incrementar la frecuencia de compra.

Figura 6

Resultados pregunta 2



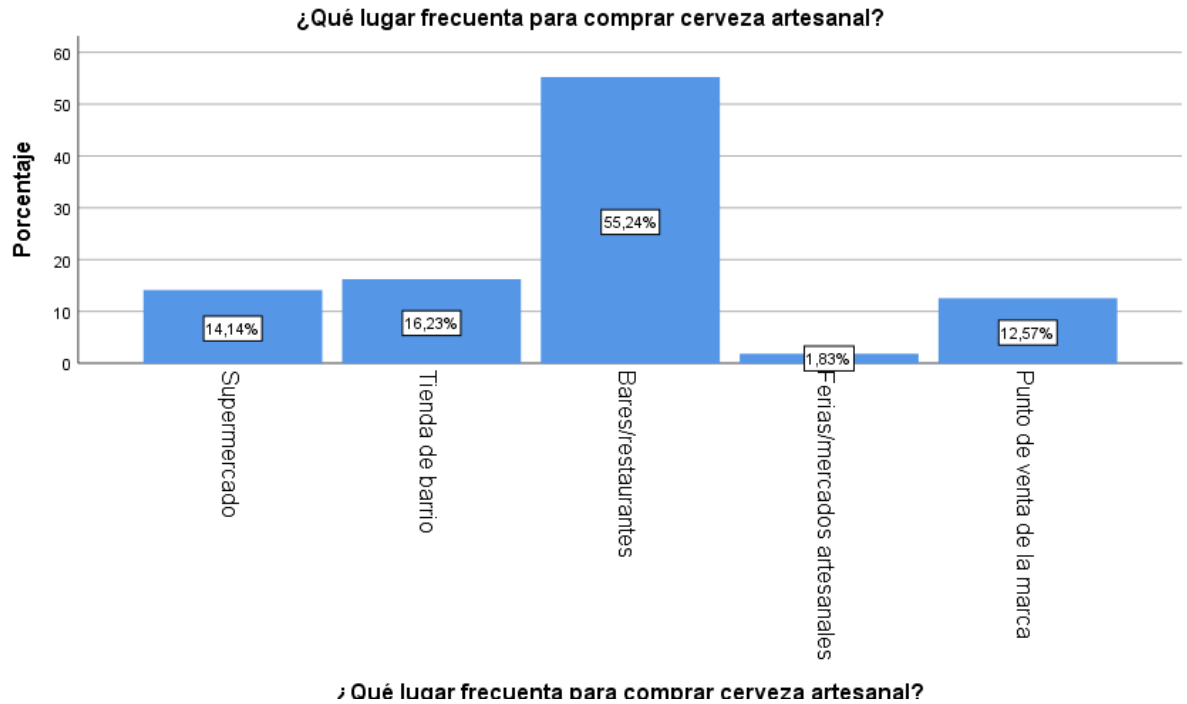
Elaborado por: El autor

La gráfica muestra que el consumo de cerveza industrial y cerveza artesanal se encuentra equilibrado en un 50% aproximadamente, donde algunos de los encuestados mencionaban que a pesar de tener cierta preferencia por la cerveza artesanal consumían cerveza industrial más seguido por la diferencia de precios que tienen cada uno.

Sin embargo, los resultados demuestran que la cerveza artesanal ha logrado posicionarse como una alternativa atractiva donde los consumidores pueden probar propuestas diferentes, degustaciones, experiencias y eventos especiales que mantengan estándares de calidad y buen sabor.

Figura 7

Resultados pregunta 3



Elaborado por: El autor

El 55,24% de encuestados dicen frecuentar los bares y restaurantes para adquirir cerveza artesanal, lo cual se puede asociar a que los consumidores buscan espacios sociales y de recreación donde ofrecen experiencias gastronómicas y momentos de ocio.

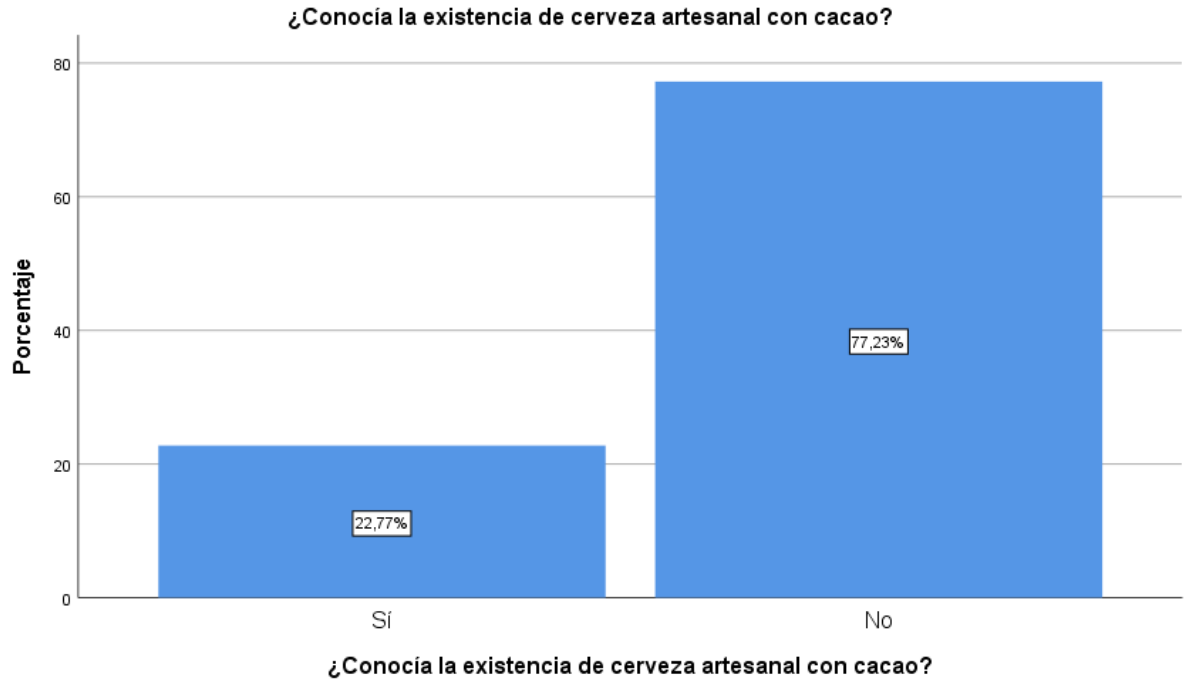
En segundo lugar, se observa tiendas de barrio y supermercados con un 16,23% y 14,14% respectivamente, demostrando la existencia de un hábito de compra en puntos de venta tradicionales aunque sigue siendo muy bajo. Por otro lado, el punto de venta de la marca con un 12,57% incita una oportunidad para fortalecer la venta directa mediante estrategias de promoción y fidelización.

Finalmente, las ferias y mercados artesanales cuentan con un 1,83% de participación de ventas. En general, los puntos estratégicos considerados para comercialización de cerveza

artesanal son los restaurantes y bares, sin descartar los otros puntos de venta que pueden ser fortalecidos mediante campañas de comunicación.

Figura 8

Resultados pregunta 4

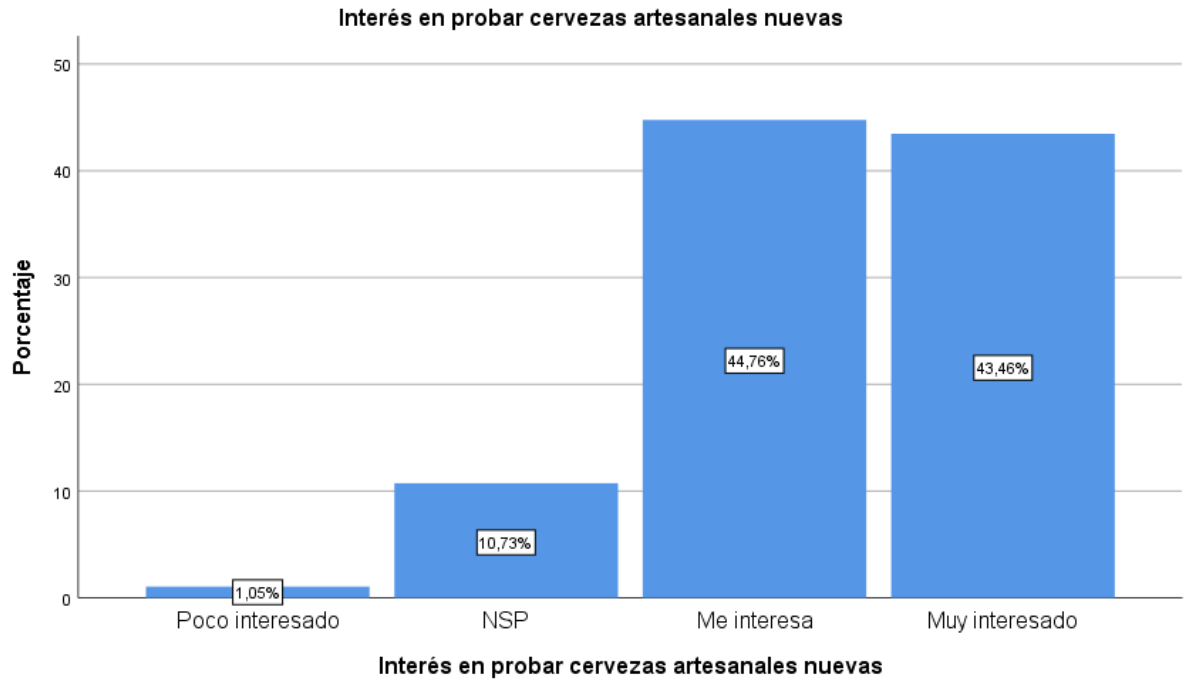


Elaborado por: El autor

Los resultados muestran que el 77,23% de los encuestados manifestaron no conocer este tipo de producto, mientras que únicamente el 22,77% indicó que sí tenía conocimiento de su existencia. La falta de conocimiento sobre este producto refleja una oportunidad de desarrollo del producto al tratarse de una propuesta innovadora aún no posicionada en la mente del consumidor local, junto al desarrollo de estrategias de comunicación y promoción que ayuden a dar a conocer sus características y diferenciación frente a otros tipos de cerveza artesanal.

Figura 9

Resultados pregunta 5



Elaborado por: El autor

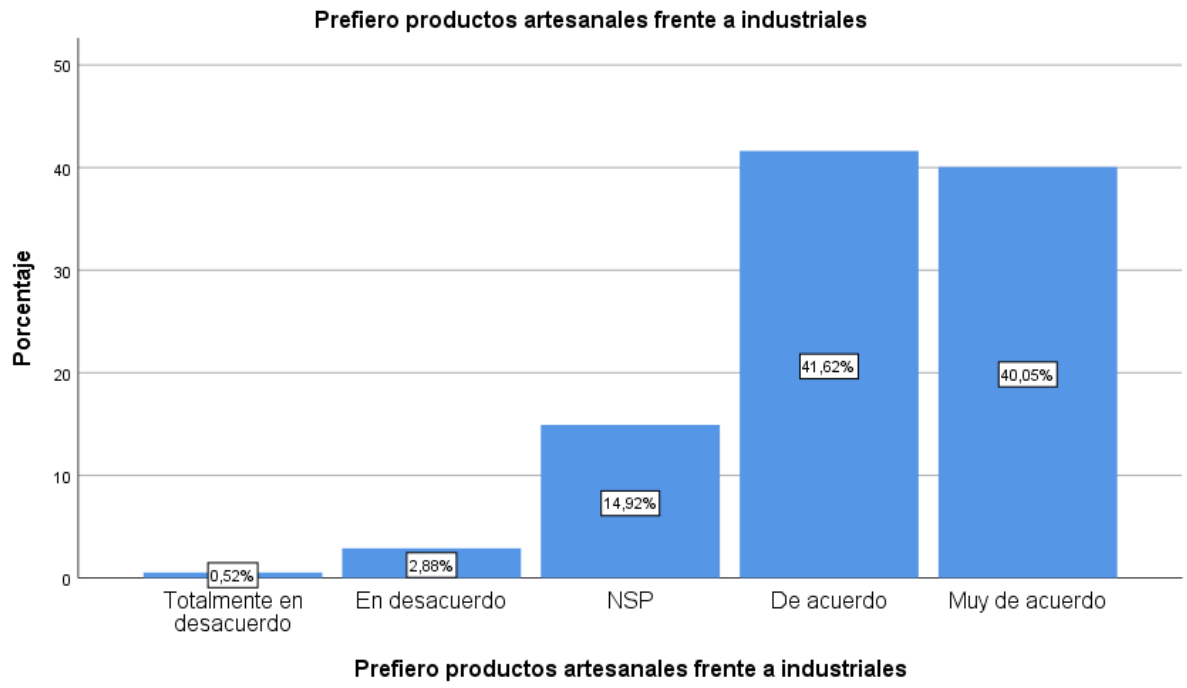
El 44,76% de los encuestados manifestó que le interesa probar nuevos productos, mientras que el 43,46% se mostró muy interesado. En total, estos porcentajes reflejan que en general representa una actitud positiva a la innovación de productos dentro del mercado de la cerveza artesanal.

Por otro lado, el 10,73% de los participantes indicó no estar seguro de su interés lo que se podría relacionar con la falta de información o experiencia previa con cervezas de sabores no tradicionales. Finalmente, solo el 1,05% señaló estar poco interesado en la propuesta demostrando una baja resistencia al cambio por parte de los consumidores.

Es decir, estos resultados evidencian la aceptabilidad a la introducción de una cerveza artesanal con cacao en la ciudad de Ibarra, debido a que existe una alta predisposición del público a experimentar nuevos sabores.

Figura 10

Resultados pregunta 6.1



Elaborado por: El autor

Los datos reflejan que el 41,62% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, mientras que el 40,05% mencionó estar muy de acuerdo. Esto en conjunto evidencian una marcada aceptación hacia el consumo de productos artesanales.

Por otra parte, el 14,92% menciona no tener una postura clara o que no tienen un solo hábito de consumo. Se observa que existe aceptación alta a productos artesanales, mostrando una oportunidad para la implementación de cerveza artesanal.

Figura 11

Resultados pregunta 6.2



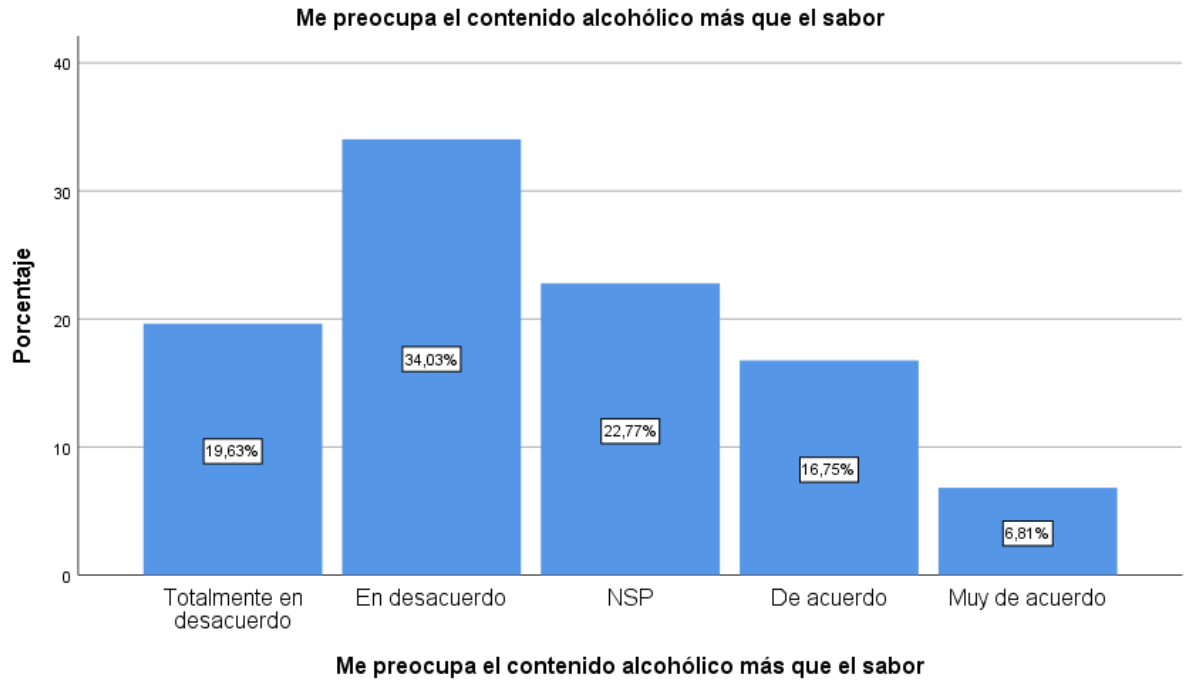
Elaborado por: El autor

Los resultados muestran que el 58,38% menciona estar muy de acuerdo y el 32,20% de acuerdo con esta afirmación, lo que evidencia una alta valoración al uso de ingrediente locales haciendo relación con identidad cultural, calidad del producto y apoyo a la producción nacional y local. Mientras que el 7,33% de los encuestados mencionan no tener una posición definida hacia productos locales.

Es decir, existe una viabilidad de desarrollar la cerveza artesanal con caco, al ser un ingrediente local y representativo del país, podría tener una percepción positiva y generar mayor interés al consumidor.

Figura 12

Resultados pregunta 6.3



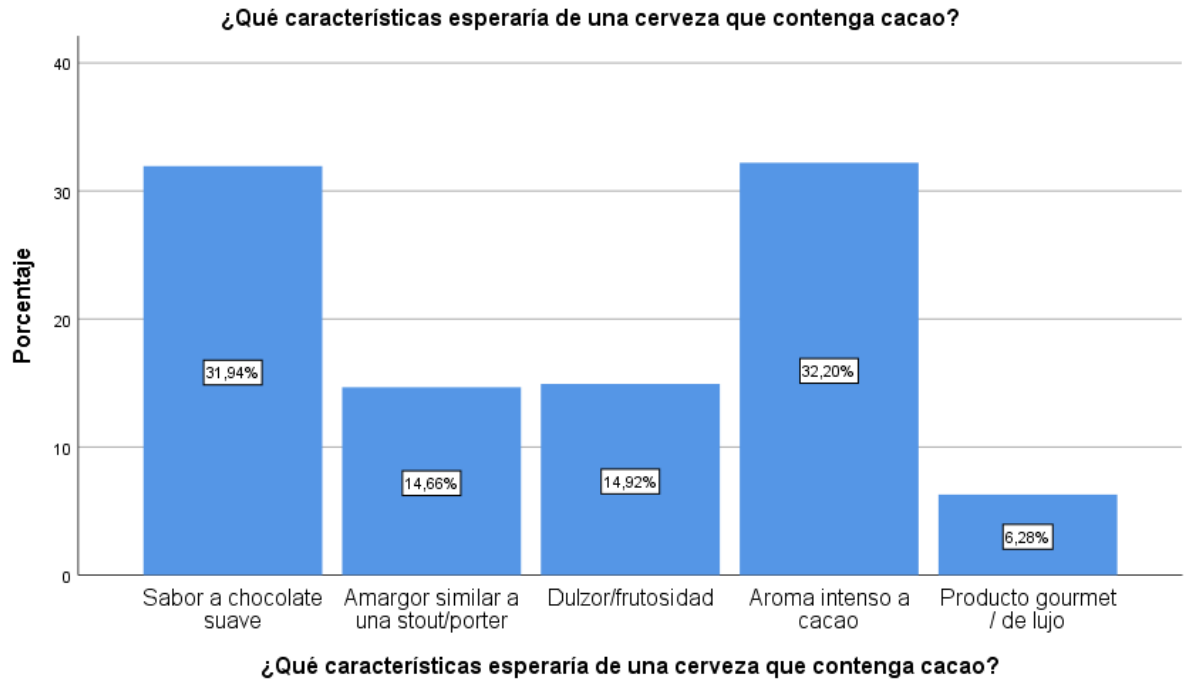
Elaborado por: El autor

Los resultados muestran que el 34,03% de los encuestados se encuentra en desacuerdo y el 19,63% totalmente en desacuerdo con el enunciado, lo que indica que para una parte significativa de los consumidores el sabor tiene mayor relevancia que el grado alcohólico.

También se vio que el 22,77% no tiene una opinión clara sobre el nivel de alcohol, lo que puede deberse a que cada persona consume de forma distinta. En cambio, el 16,75% dijo estar de acuerdo y el 6,81% muy de acuerdo con que el contenido alcohólico es importante. Aun así, este grupo es menor comparado con quienes valoran otros aspectos.

Figura 13

Resultados pregunta 7



Elaborado por: El autor

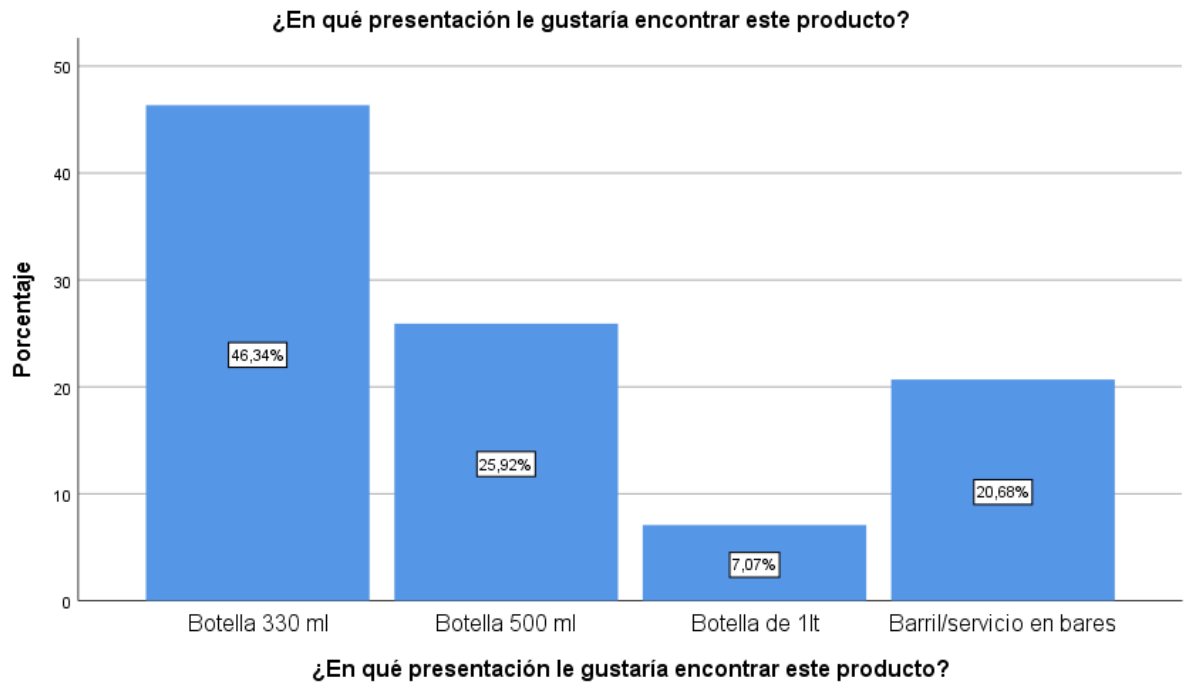
En el gráfico se puede ver que las respuestas con mayor porcentaje fueron “aroma intenso a cacao” con 32,20% y “sabor a chocolate suave” con 31,94%. Esto demuestra que cuando las personas piensan en una cerveza con cacao, lo primero que esperan es que se note el aroma y el sabor a chocolate. Por eso, estos aspectos deberían cuidarse bastante al momento de desarrollar el producto.

Después aparecen las opciones relacionadas con dulzor y frutosidad con el 14,92% y la opción de amargor parecido al de una stout o porter con el 14,66%. Lo que indica la necesidad de un equilibrio entre el sabor, dulzor y amargor del cacao en la cerveza.

La opción “producto gourmet o de lujo” fue la menos elegida, con 6,28%. Eso significa que la mayoría no ve la cerveza con cacao como algo exclusivo o solo para ocasiones especiales, sino como una propuesta diferente pero accesible. En resumen, para el mercado de Ibarra sería importante que la cerveza tenga un aroma y sabor claros a cacao, pero manteniendo un buen equilibrio en el perfil general.

Figura 14

Resultados pregunta 9



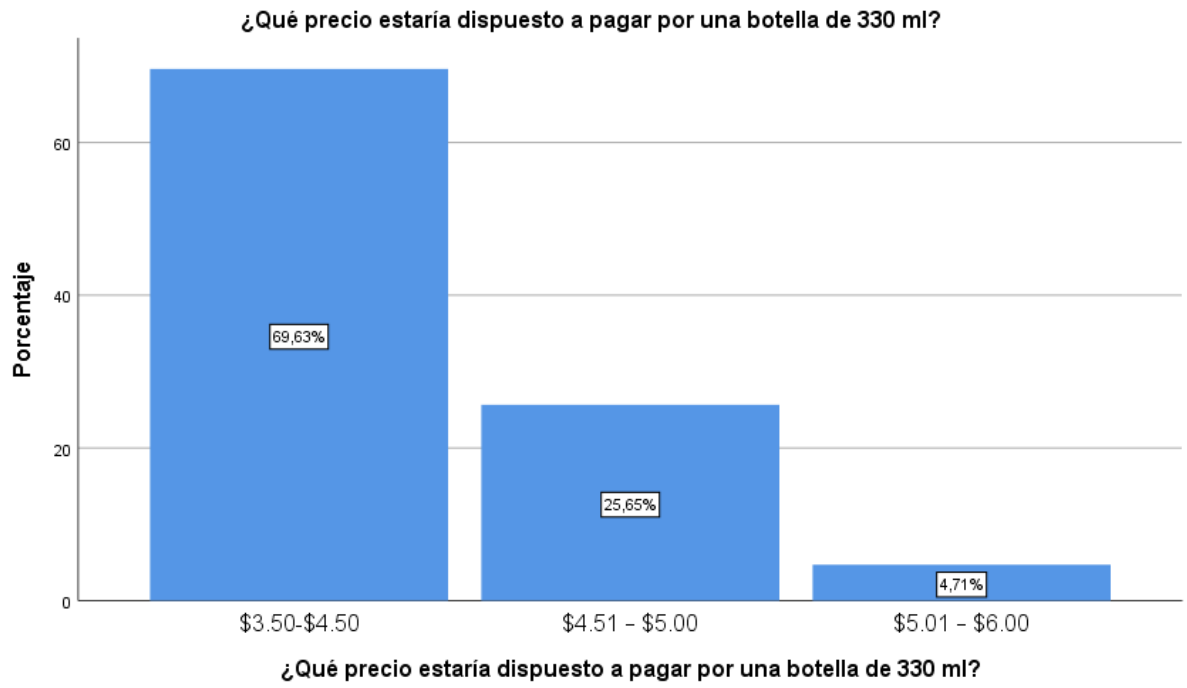
Elaborado por: El autor

La botella de 330ml, 46,34%, es la más demandada por los participantes, una clara preferencia por presentaciones individuales y se puede relacionar con consumos ocasional o prueba del producto. En segundo lugar, la botella de 500ml con 25,92%, un segmento que puede asociarse a un consumo más prolongado o para compartir.

Por otra parte, la opción de “barril o servicio en bares” obtuvo el 20,68%, lo que evidencia un interés en consumirlo en establecimientos especializados donde cuenten con experiencia de degustación del producto.

Figura 15

Resultados pregunta 10

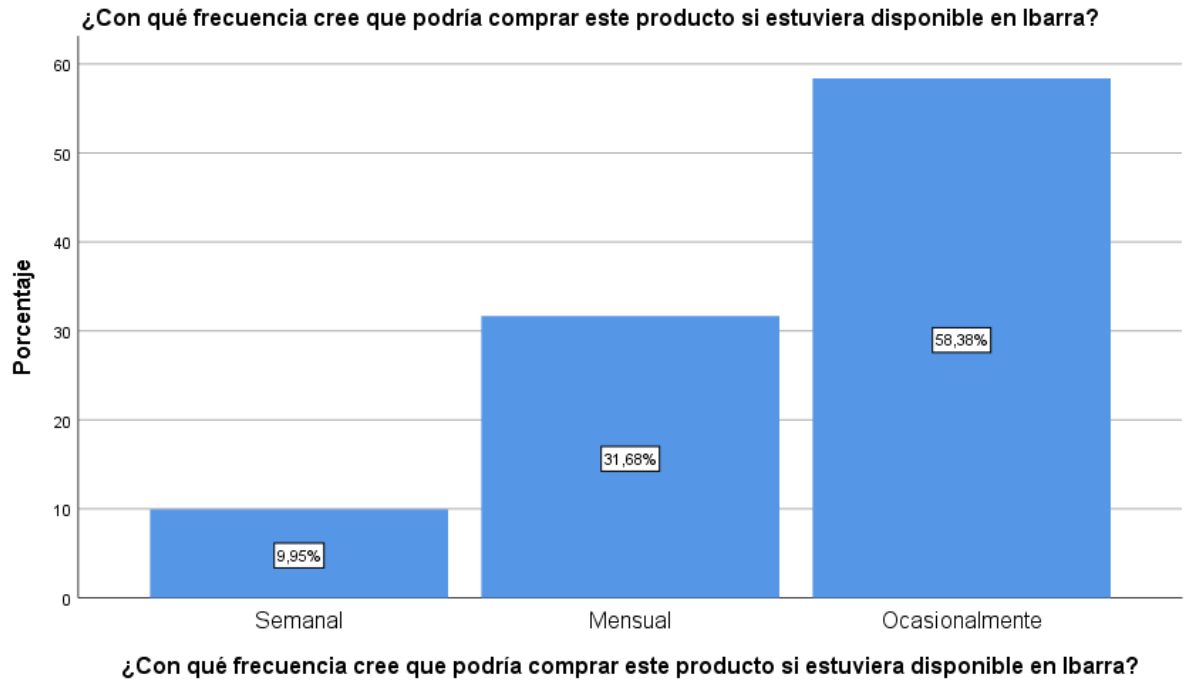


Elaborado por: El autor

El gráfico muestra que la mayoría, 69.63%, estaría dispuesto a pagar entre $3.50 y $4.50, a pesar de que los consumidores valoran este tipo de productos, aún existe una alta sensibilidad al precio. Por otro lado, el 25,65% percibe mayor valor en el producto y estaría dispuesto a pagar entre $4.51 y $5.00. Y solo el 4.71% indicó estar dispuesto a pagar de $5.01 a $6.00, lo cual es un limitado público que percibe mayor valor en el producto y disposición a precios elevados en el mercado.

Figura 16

Resultados pregunta 11

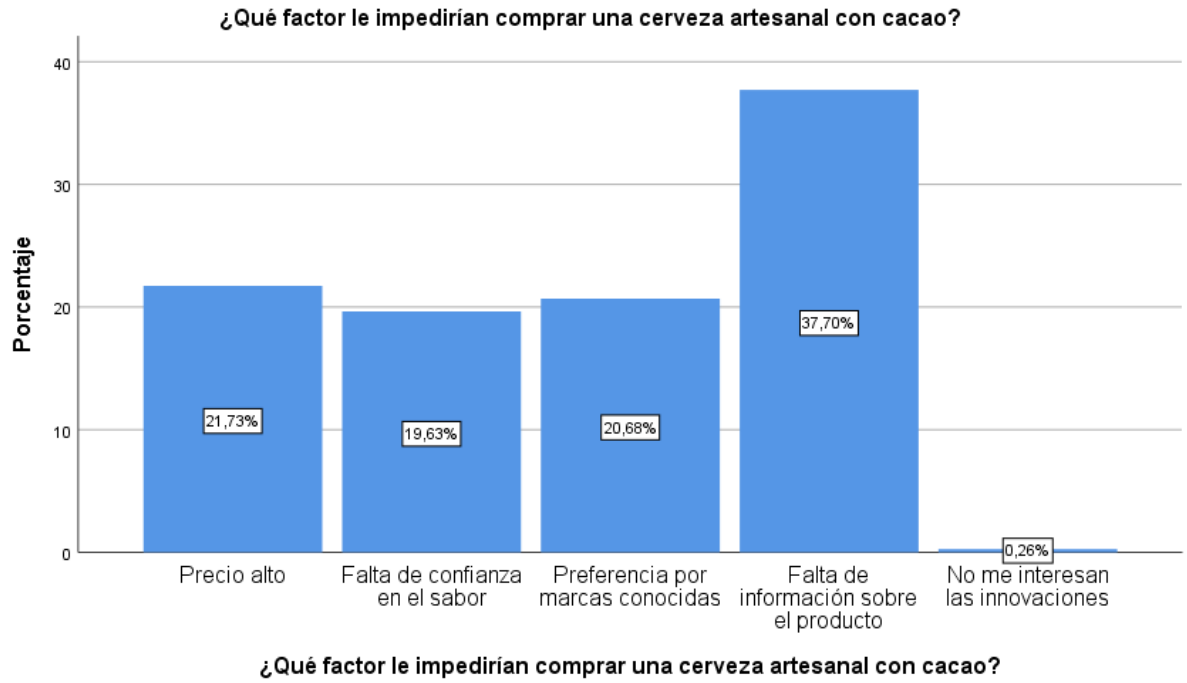


Elaborado por: El autor

Esta pregunta está relacionada con la pregunta 1 que es la frecuencia de consumo de cervezas en general. Las respuestas obtenidas son similares donde el 58,38% adquirían el producto de manera ocasional, el 31,68% podría comprar el producto de manera mensual y el 9,95% lo obtendría semanalmente, un segmento reducido de compra más frecuente.

Figura 17

Resultados pregunta 12



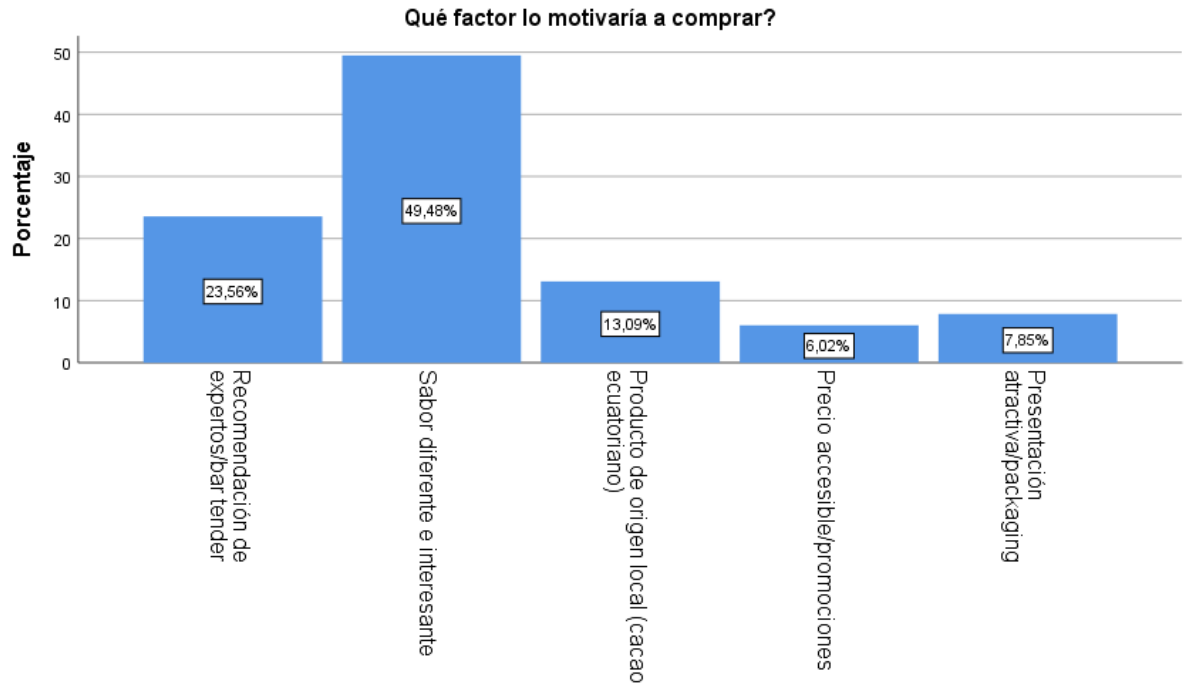
Elaborado por: El autor

Se evidencian que el factor más básico es la falta de información sobre el producto, con un 37,70%, lo que indica que el desconocimiento acerca de sus características y proceso de elaboración representa la principal barrera para su aceptación en el mercado local.

En segundo lugar, el 21,73% de las personas encuestadas piensa que un precio alto podría ser un motivo para no comprar el producto. Esto muestra que el precio sí influye en la decisión. También el 20,68% dijo que prefiere marcas conocidas, lo que indica que muchas personas confían más en lo que ya han probado antes.Por otro lado, el 19,63% expresó dudas sobre el sabor.

Figura 18

Resultados pregunta 13



Elaborado por: El autor

Se muestra que el principal elemento motivador es el sabor diferente e interesante, con un 49,48%, lo que indica que los consumidores valoran principalmente la experiencia sensorial y la innovación en el producto. En segundo lugar, el 23,56% de encuestados señaló que la recomendación de amigos o bartender influiría en su decisión de compra, lo que demuestra la relevancia del boca a boca y de la opinión de referentes en el entorno social.

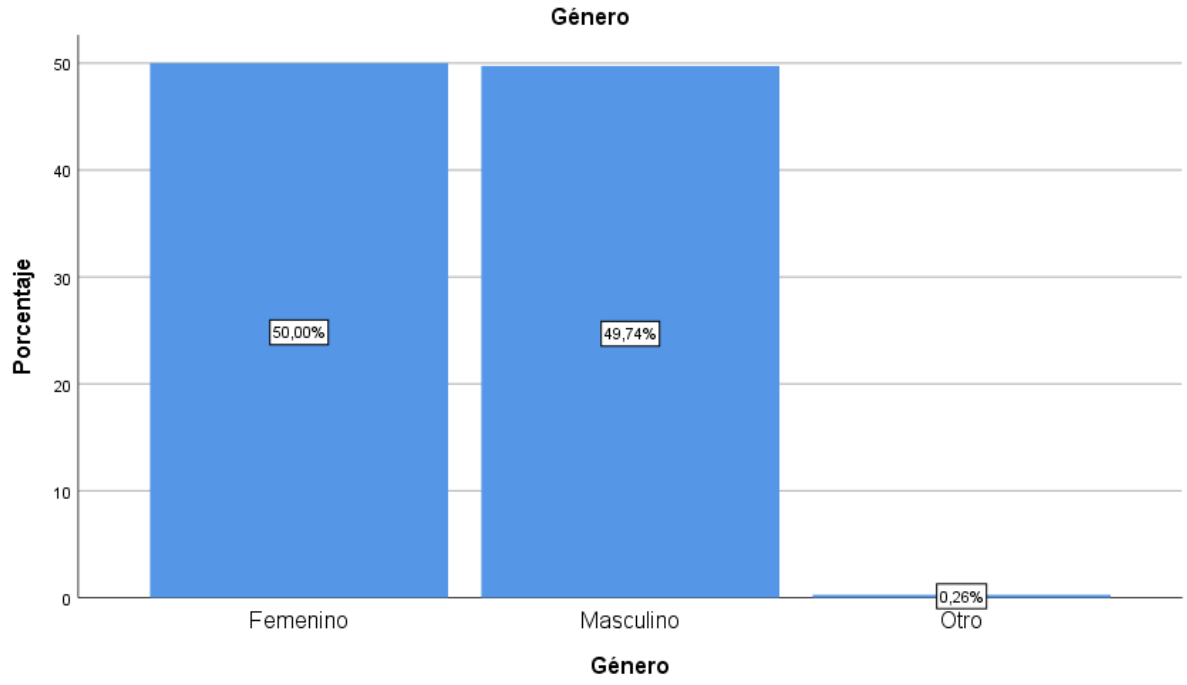
También se vio que el 13,09% dijo que el hecho de usar cacao de origen local sería una razón para animarse a comprar. Esto muestra que hay personas que valoran cuando el producto incluye ingredientes del país y que les gusta apoyar lo local.

Finalmente, factores como el precio accesible o promociones con 6,02% y la presentación atractiva o el packaging, 7,85%, registran porcentajes menores, lo que deduce

que, si bien estos aspectos influyen en la decisión de compra, no son determinantes frente a la propuesta de valor centrada en el sabor y la innovación.

Figura 19

Resultados pregunta 14

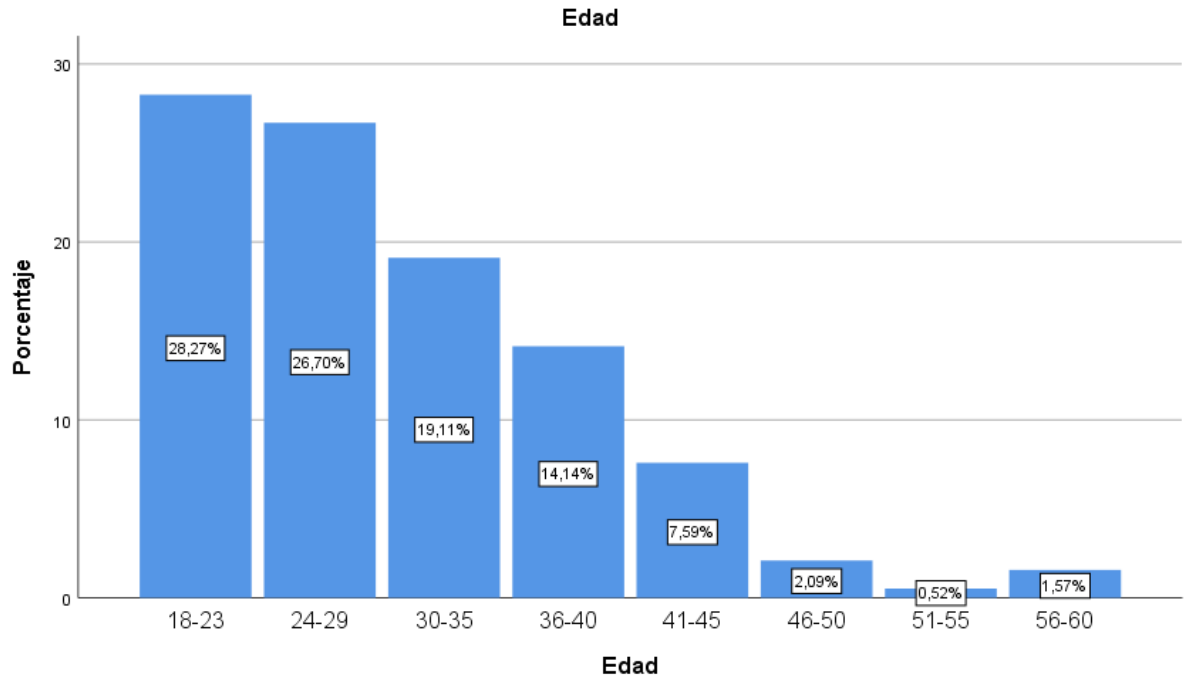


Elaborado por: El autor

Se observa que los dos géneros disfrutan consumir cerveza ya sea artesanal o industrial, también nos ayuda a que la investigación tenga validación por igual de los dos géneros.

Figura 20

Resultados pregunta 15



Elaborado por: El autor

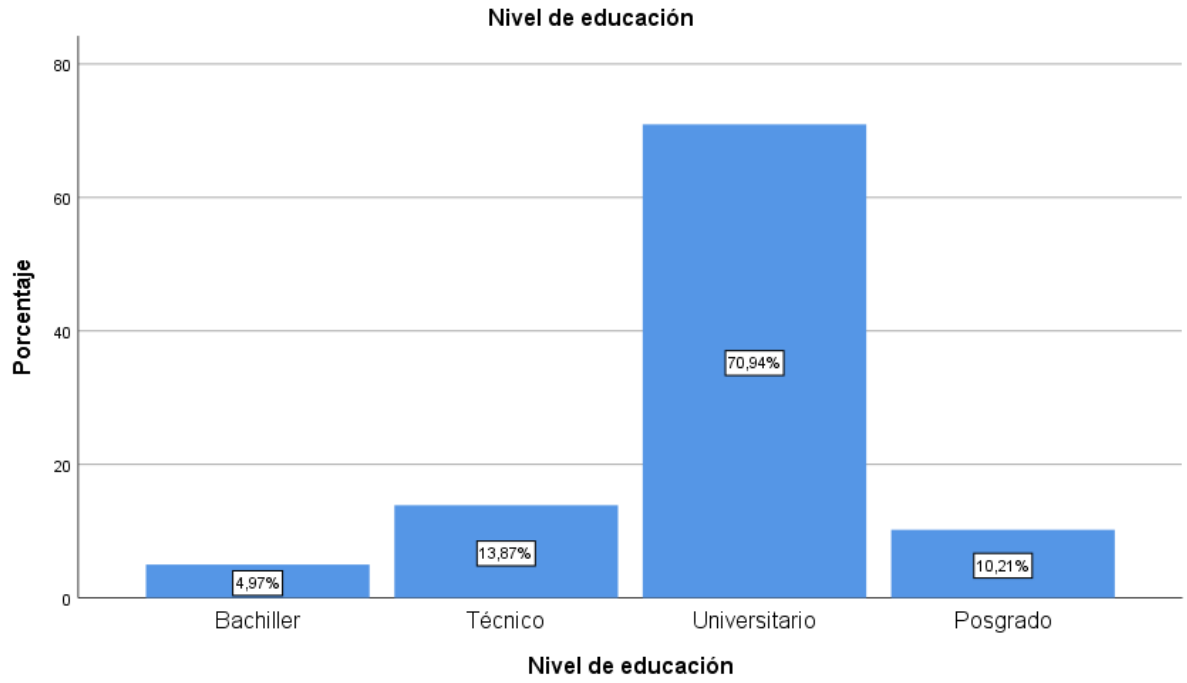
La gráfica muestra que el grupo con mayor participación corresponde a personas entre 18 y 23 años, con un 28,27%, seguido del rango de 24 a 29 años, que representa el 26,70%.

En tercer lugar, el 19,11% de los encuestados tiene entre 30 y 35 años. Después aparece el grupo de 36 a 40 años con 14,14%, lo que muestra que también hay presencia de adultos jóvenes. A partir de los 41 años los porcentajes bajan bastante y no superan el 8%.

Con estos datos se puede decir que el público principal está entre los 18 y 35 años. Sin embargo, las personas mayores también podrían interesarse, siempre que se les comunique el producto de una manera que conecte mejor con ellos.

Figura 21

Resultados pregunta 16

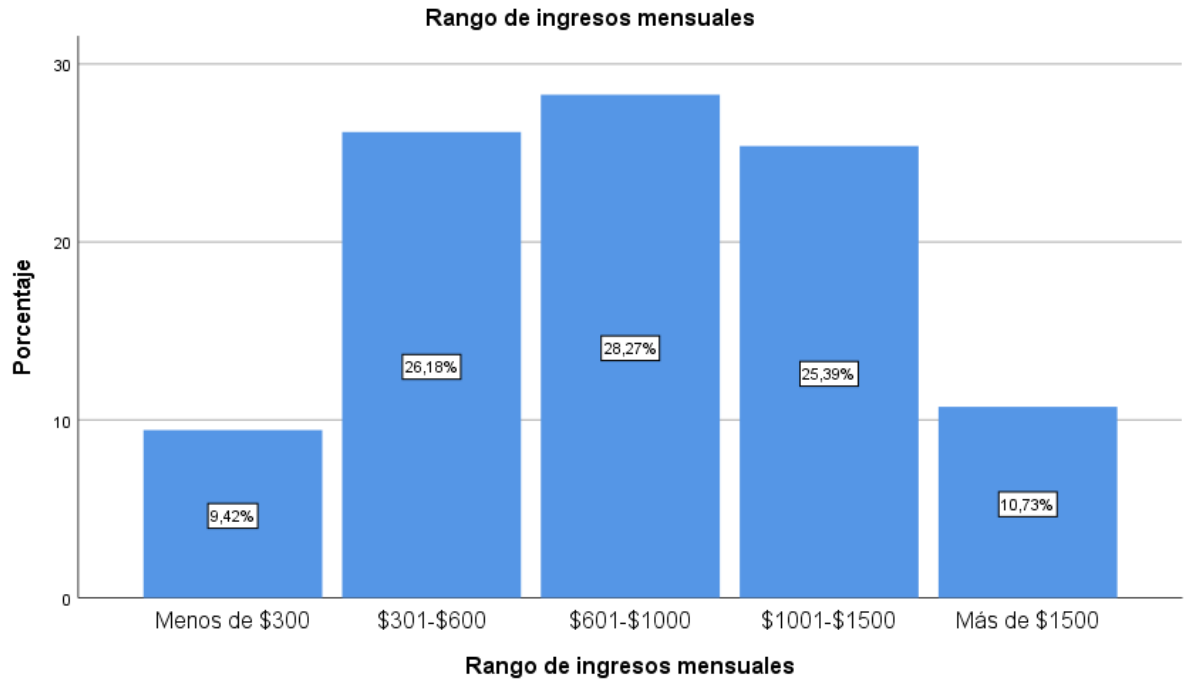


Elaborado por: El autor

Se observa que, en su mayoría, las personas que consumen cerveza artesanal cuentan con título universitario ,70,94%, seguido de niveles técnicos y posgrado, 13,87% y 10,21% respectivamente. Además de un pequeño segmento de bachilleres, 4,97%, interesados en este tipo de productos.

Figura 22

Resultados pregunta 17



Elaborado por: El autor

La gráfica muestra que el grupo más grande está en el rango de ingresos entre $601 y $1000, con 28,27%. Después aparece el rango de $301 a $600 con 26,18%. Esto indica que buena parte de los encuestados tiene ingresos medios, algo importante para saber si el precio del producto sería accesible.

También se ve que el 25,39% gana entre $1001 y $1500, y el 10,73% supera los $1500. Esto significa que también existe un grupo con mayor capacidad económica, que podría estar dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal diferente.

4.2 Análisis Bivariado

Tabla 14

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	382	100,0

Elaborado por: El autor

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 15

Estadística de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,568	19

Elaborado por: El autor

4.2.1 Correlaciones

Figura 23

Cuadro de correlaciones de Pearson

Correlaciones

		¿Con qué Frecuencia consume Cerveza?	¿Qué tipo de cerveza consume más?	¿Qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal?	¿Conocía la existencia de cerveza artesanal con cacao?	Interés en probar cervezas artesanales nuevas	Prefiero productos artesanales frente a industriales	Me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas	Me preocupa el contenido alcohólico más que el sabor	¿Qué características esperaría de una cerveza que contenga cacao?	Degustación gratuita	¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?	¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 330 ml?	¿Con qué frecuencia cree que podría comprar este producto si estuviera disponible en Ibarra?	¿Qué factor le impediría comprar una cerveza artesanal con cacao?	Qué factor lo motivaría a comprar?	Género	Edad	Nivel de educación	Rango de ingresos mensuales
¿Con qué Frecuencia consume Cerveza?	Correlación de Pearson	1	,233**	,142**	0,061	-0,038	-0,017	-0,042	-0,027	-0,065	0,068	-0,006	-0,001	,761**	,138**	0,065	-0,030	,166**	-0,054	,105*
	Sig. (bilateral)		0,000	0,005	0,236	0,453	0,747	0,411	0,593	0,208	0,187	0,907	0,980	0,000	0,007	0,205	0,558	0,001	0,297	0,040
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Qué tipo de cerveza consume más?	Correlación de Pearson	,233**	1	,407**	0,074	0,007	0,087	,105*	-0,072	,149**	0,088	0,049	,123*	,184**	,204**	0,059	0,072	,200**	,131*	,221**
	Sig. (bilateral)	0,000		0,000	0,147	0,897	0,091	0,041	0,161	0,003	0,086	0,338	0,016	0,000	0,000	0,254	0,157	0,000	0,010	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal?	Correlación de Pearson	,142**	,407**	1	-0,018	0,015	0,072	0,097	-,177**	0,011	0,068	,194**	,115*	,150**	,212**	-0,041	0,013	,273**	,138**	,331**
	Sig. (bilateral)	0,005	0,000		0,719	0,765	0,162	0,058	0,001	0,830	0,186	0,000	0,025	0,003	0,000	0,428	0,807	0,000	0,007	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Conocía la existencia de cerveza artesanal con cacao?	Correlación de Pearson	0,061	0,074	-0,018	1	,166**	0,087	,142**	-,129*	0,062	0,048	0,031	-,115*	0,076	-0,009	-,168**	-,115*	0,090	-0,018	0,052
	Sig. (bilateral)	0,236	0,147	0,719		0,001	0,090	0,006	0,011	0,227	0,346	0,544	0,024	0,139	0,866	0,001	0,025	0,079	0,730	0,310
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Interés en probar cervezas artesanales nuevas	Correlación de Pearson	-0,038	0,007	0,015	,166**	1	,472**	,427**	-,101*	-0,026	0,046	,210**	-0,007	-0,043	-0,006	-,115*	-0,006	0,012	0,000	0,058
	Sig. (bilateral)	0,453	0,897	0,765	0,001		0,000	0,000	0,048	0,614	0,372	0,000	0,894	0,404	0,906	0,025	0,907	0,809	0,993	0,257
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Prefiero productos artesanales frente a industriales	Correlación de Pearson	-0,017	0,087	0,072	0,087	,472**	1	,601**	0,076	,118*	0,053	,181**	,129*	-0,042	0,094	-0,097	-0,051	,115*	0,065	0,074
	Sig. (bilateral)	0,747	0,091	0,162	0,090	0,000		0,000	0,137	0,021	0,304	0,000	0,011	0,410	0,067	0,059	0,317	0,025	0,206	0,150
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas	Correlación de Pearson	-0,042	,105*	0,097	,142**	,427**	,601**	1	-0,040	0,082	0,024	,135**	0,032	-0,043	0,088	-0,029	-,113*	,163**	0,080	0,039
	Sig. (bilateral)	0,411	0,041	0,058	0,006	0,000	0,000		0,439	0,109	0,636	0,008	0,530	0,405	0,087	0,576	0,027	0,001	0,118	0,452
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Me preocupa el contenido alcohólico más que el sabor	Correlación de Pearson	-0,027	-0,072	-,177**	-,129*	-,101*	0,076	-0,040	1	,206**	-0,068	0,056	0,053	-,115*	0,023	0,080	,161**	-,127*	0,044	-,209**
	Sig. (bilateral)	0,593	0,161	0,001	0,011	0,048	0,137	0,439		0,000	0,182	0,273	0,301	0,025	0,653	0,118	0,002	0,013	0,397	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Qué características esperaría de una cerveza que contenga cacao?	Correlación de Pearson	-0,065	,149**	0,011	0,062	-0,026	,118*	0,082	,206**	1	-0,043	0,039	,125*	-0,041	0,047	-0,049	,116*	0,051	-,107*	-0,052
	Sig. (bilateral)	0,208	0,003	0,830	0,227	0,614	0,021	0,109	0,000		0,403	0,450	0,014	0,420	0,362	0,342	0,023	0,317	0,036	0,306
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Degustación gratuita	Correlación de Pearson	0,068	0,088	0,068	0,048	0,046	0,053	0,024	-0,068	-0,043	1	0,075	-0,055	0,068	-0,032	-0,047	-0,030	0,080	0,019	,102*
	Sig. (bilateral)	0,187	0,086	0,186	0,346	0,372	0,304	0,636	0,182	0,403		0,145	0,284	0,182	0,539	0,365	0,561	0,120	0,716	0,047
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?	Correlación de Pearson	-0,006	0,049	,194**	0,031	,210**	,181**	,135**	0,056	0,039	0,075	1	-0,035	-0,006	,110*	-,237**	0,084	,250**	,235**	,195**
	Sig. (bilateral)	0,907	0,338	0,000	0,544	0,000	0,000	0,008	0,273	0,450	0,145		0,497	0,903	0,031	0,000	0,100	0,000	0,000	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 330 ml?	Correlación de Pearson	-0,001	,123*	,115*	-,115*	-0,007	,129*	0,032	0,053	,125*	-0,055	-0,035	1	-0,034	,302**	-0,003	-,113*	0,032	-,105*	-0,062
	Sig. (bilateral)	0,980	0,016	0,025	0,024	0,894	0,011	0,530	0,301	0,014	0,284	0,497		0,511	0,000	0,957	0,028	0,539	0,040	0,227
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Con qué frecuencia cree que podría comprar este producto si estuviera disponible en Ibarra?	Correlación de Pearson	,761**	,184**	,150**	0,076	-0,043	-0,042	-0,043	-,115*	-0,041	0,068	-0,006	-0,034	1	,119*	,110*	0,008	,172**	-,149**	0,060
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	0,003	0,139	0,404	0,410	0,405	0,025	0,420	0,182	0,903	0,511		0,020	0,031	0,878	0,001	0,003	0,243
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
¿Qué factor le impediría comprar una cerveza artesanal con cacao?	Correlación de Pearson	,138**	,204**	,212**	-0,009	-0,006	0,094	0,088	0,023	0,047	-0,032	,110*	,302**	,119*	1	,212**	0,008	,211**	,123*	,249**
	Sig. (bilateral)	0,007	0,000	0,000	0,866	0,906	0,067	0,087	0,653	0,362	0,539	0,031	0,000	0,020		0,000	0,881	0,000	0,016	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Qué factor lo motivaría a comprar?	Correlación de Pearson	0,065	0,059	-0,041	-,168**	-,115*	-0,097	-0,029	0,080	-0,049	-0,047	-,237**	-0,003	,110*	,212**	1	-0,001	-,129*	-0,054	-,140**
	Sig. (bilateral)	0,205	0,254	0,428	0,001	0,025	0,059	0,576	0,118	0,342	0,365	0,000	0,957	0,031	0,000		0,982	0,012	0,294	0,006
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Género	Correlación de Pearson	-0,030	0,072	0,013	-,115*	-0,006	-0,051	-,113*	,161**	,116*	-0,030	0,084	-,113*	0,008	0,008	-0,001	1	,106*	,105*	,182**
	Sig. (bilateral)	0,558	0,157	0,807	0,025	0,907	0,317	0,027	0,002	0,023	0,561	0,100	0,028	0,878	0,881	0,982		0,039	0,040	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Edad	Correlación de Pearson	,166**	,200**	,273**	0,090	0,012	,115*	,163**	-,127*	0,051	0,080	,250**	0,032	,172**	,211**	-,129*	,106*	1	,263**	,611**
	Sig. (bilateral)	0,001	0,000	0,000	0,079	0,809	0,025	0,001	0,013	0,317	0,120	0,000	0,539	0,001	0,000	0,012	0,039		0,000	0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Nivel de educación	Correlación de Pearson	-0,054	,131*	,138**	-0,018	0,000	0,065	0,080	0,044	-,107*	0,019	,235**	-,105*	-,149**	,123*	-0,054	,105*	,263**	1	,473**
	Sig. (bilateral)	0,297	0,010	0,007	0,730	0,993	0,206	0,118	0,397	0,036	0,716	0,000	0,040	0,003	0,016	0,294	0,040	0,000		0,000
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382
Rango de ingresos mensuales	Correlación de Pearson	,105*	,221**	,331**	0,052	0,058	0,074	0,039	-,209**	-0,052	,102*	,195**	-0,062	0,060	,249**	-,140**	,182**	,611**	,473**	1
	Sig. (bilateral)	0,040	0,000	0,000	0,310	0,257	0,150	0,452	0,000	0,306	0,047	0,000	0,227	0,243	0,000	0,006	0,000	0,000	0,000	
	N	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382	382

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Elaborado por: El autor

Tabla 16

Cruce de variables 1

Pruebas de chi-cuadrado 1

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	159,331[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	129,404	12	,000
Asociación lineal por lineal	84,998	1	,000
N de casos válidos	382		

Elaborado por: El autor

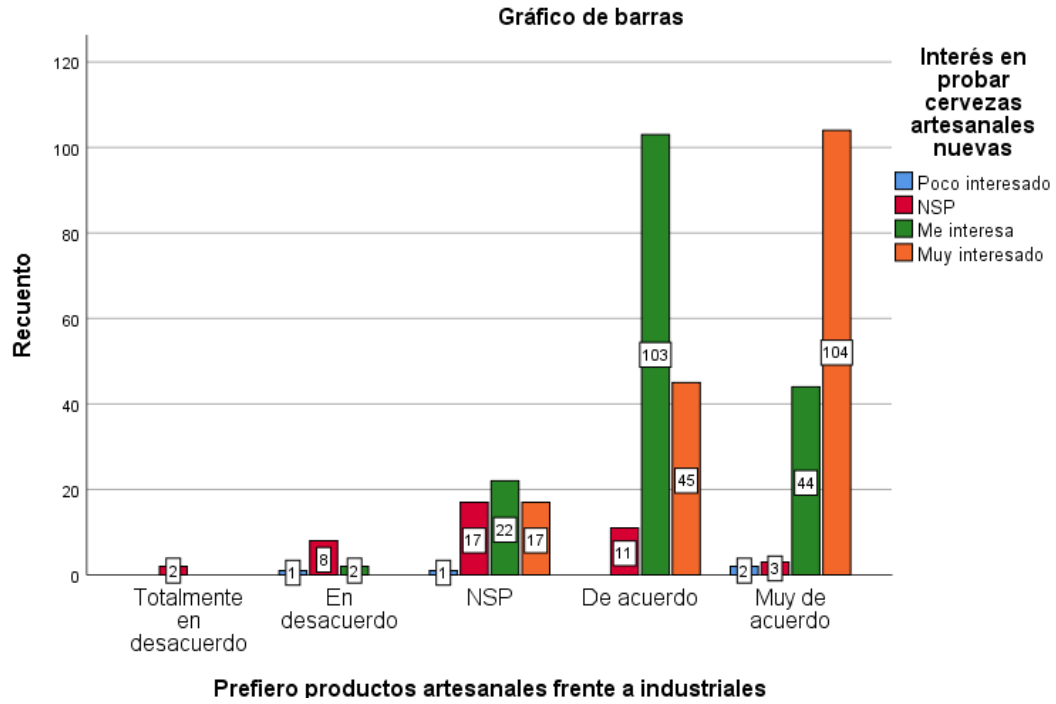
a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,02.

De acuerdo con las pruebas Chi-Cuadrado H1: 0,000 < 0.05, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 24

Cruce de Variables pregunta 5 Interés en probar cervezas artesanales nuevas y pregunta 6.1 preferencia por productos artesanales frente a los industriales.



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

El gráfico muestra la relación que existe entre el interés por probar nuevas cervezas artesanales y la preferencia de productos artesanales frente a los industriales, los resultados señalan que los consumidores están interesados en probar nuevas variedades en cerveza artesanal y que en su mayoría prefieren productos los artesanales o locales.

Tabla 17

Cruce de variables 2

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,118[a]	4	,000
Razón de verosimilitud	94,208	4	,000
Asociación lineal por lineal	63,208	1	,000
N de casos válidos	382		

Elaborado por: El autor

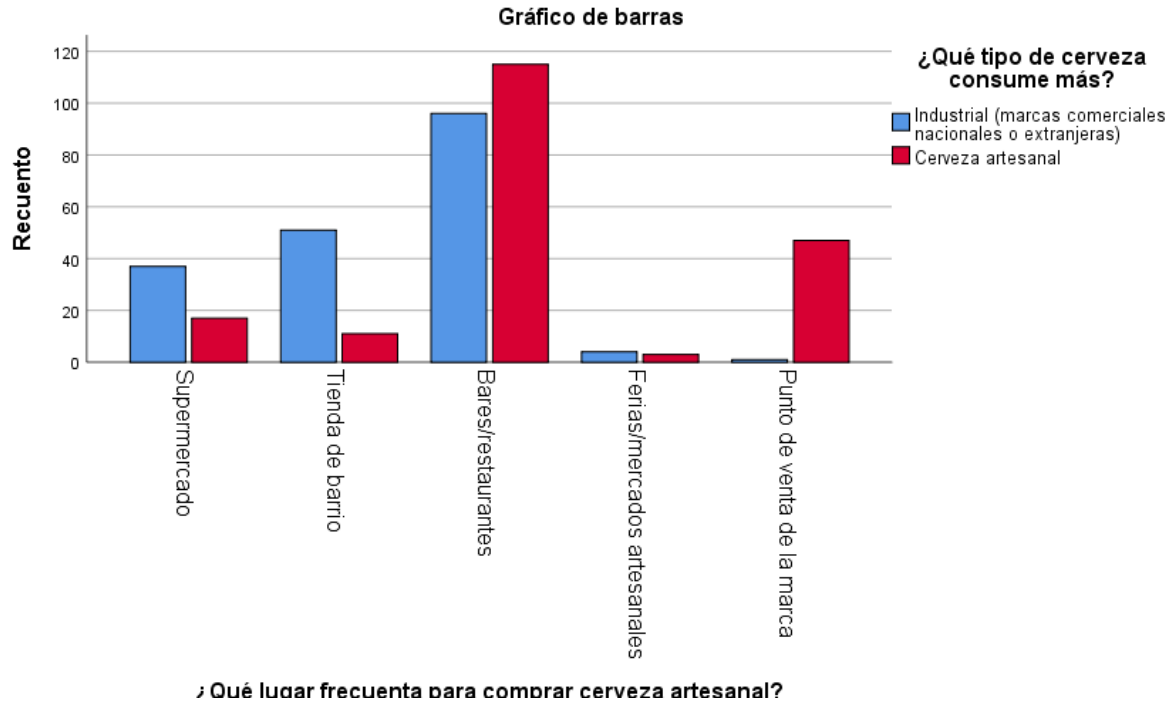
a. 2 casillas (20,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 3,46.

De acuerdo con las pruebas Chi-Cuadrado H1: 0,000 < 0.05, lo que indica que sí existe una relación.

Figura 25

Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? y pregunta 2 ¿qué tipo de cerveza consume más?



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

La gráfica muestra que los consumidores de cerveza artesanal suelen frecuentar bares o restaurantes, puntos de venta de la marca y supermercados para consumir y degustar de estos productos, además de en su mayoría consumir en restaurantes y bares debido a que son lugares donde socializan y disfrutan del ambiente y la experiencia que estos lugares ofrecen.

Tabla 18

Cruce de variables 3

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	57,937[a]	12	,000
Razón de verosimilitud	54,357	12	,000
Asociación lineal por lineal	14,338	1	,000
N de casos válidos	382		

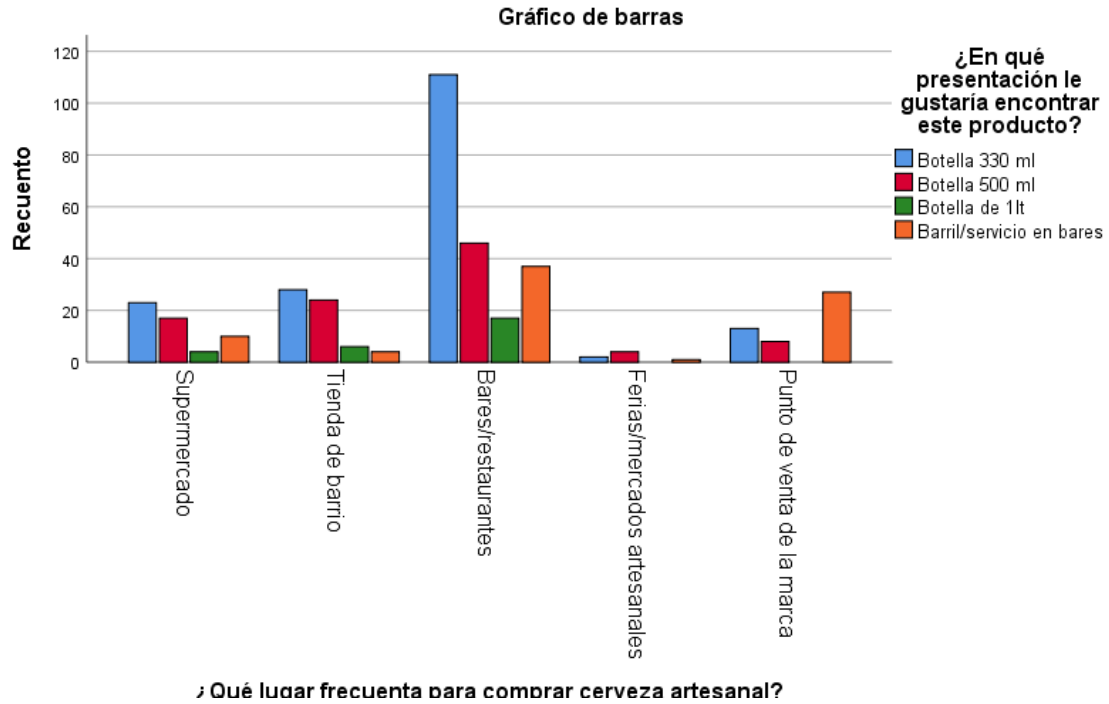
Elaborado por: El autor

a. 7 casillas (35,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,49.

Figura 26

Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 9 ¿en qué presentación le gustaría encontrar este producto?



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

El gráfico presentado muestra que la mayoría de participantes están interesados en la presentación de 330 ml y 500ml que podrían adquirirlos en bares o restaurantes, supermercados y tiendas de barrio ya sea para consumo inmediato o para llevar, sin embargo, la presentación en barril o servicio en bares se muestra más acogida en los bares o restaurantes y puntos de ventas de la marca donde los disfrutan en establecimientos especializados y que brinde experiencia al degustar un producto.

Tabla 19

Cruce de variables 4

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	106,418[a]	28	,000
Razón de verosimilitud	117,138	28	,000
Asociación lineal por lineal	28,307	1	,000
N de casos válidos	382		

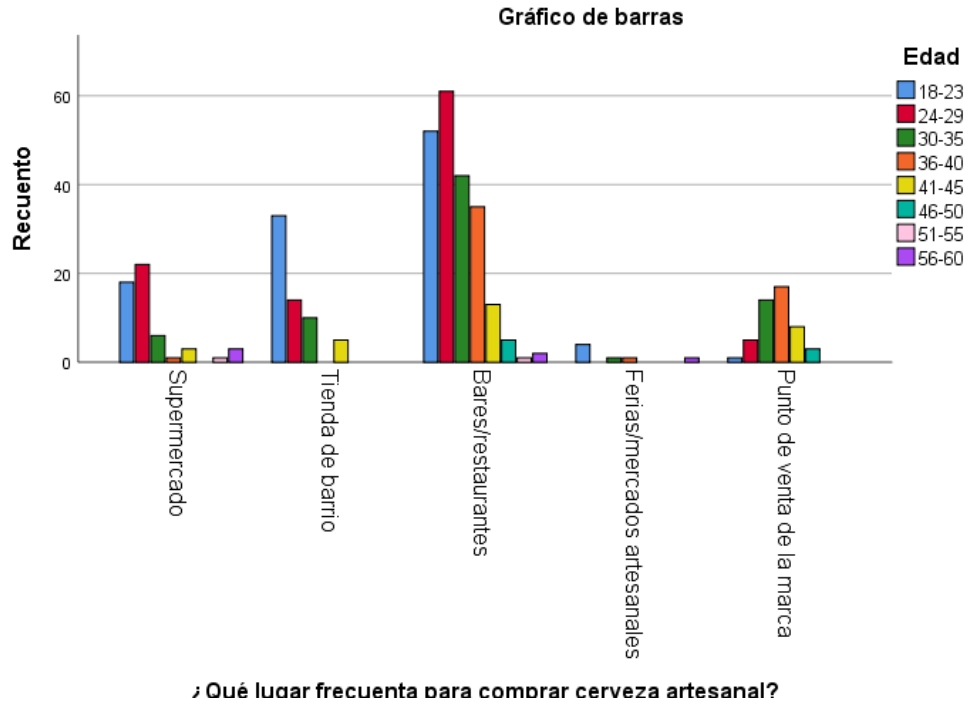
Elaborado por: El autor

a. 23 casillas (57,5%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,04.

Figura 27

Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 15, edad



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

La gráfica representa que el lugar más frecuentado para la compra de cerveza artesanales son los bares y restaurantes, donde los consumidores tiene entre 18 y 40 años de edad, por lo que esos lugares serían inherente para realizar una prueba de producto de la cerveza de cacao y saber su aceptación en el público potencial.

Tabla 20

Cruce de variables 5

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,696[a]	12	,002
Razón de verosimilitud	28,515	12	,005
Asociación lineal por lineal	7,302	1	,007
N de casos válidos	382		

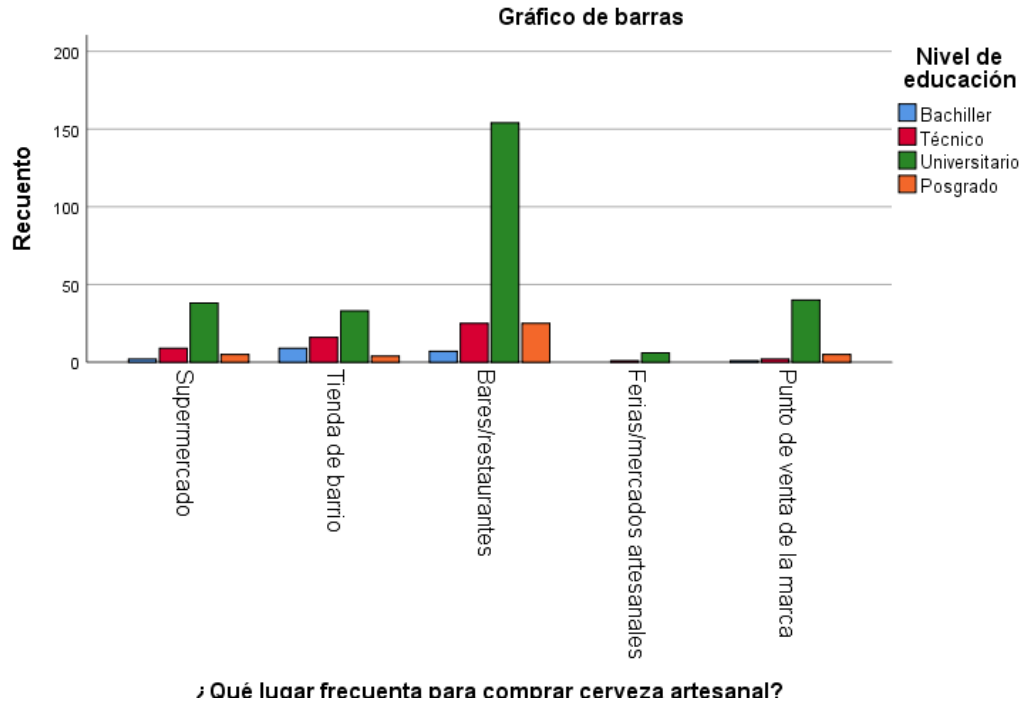
Elaborado por: El autor

a. 8 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,35.

Figura 28

Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 16 nivel de educación



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

Se observa que el alcance de personas con un título universitario está en todos los lugares de compra. Sin embargo, en los bares o restaurantes y puntos de venta de la marca se observa que el nivel de educación de los consumidores son títulos universitarios y posgrado, donde se infiere tienen mayores ingresos económicos y pueden permitirse comprar estos productos.

Tabla 21

Cruce de variables 6

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,429[a]	16	,000
Razón de verosimilitud	101,209	16	,000
Asociación lineal por lineal	41,642	1	,000
N de casos válidos	382		

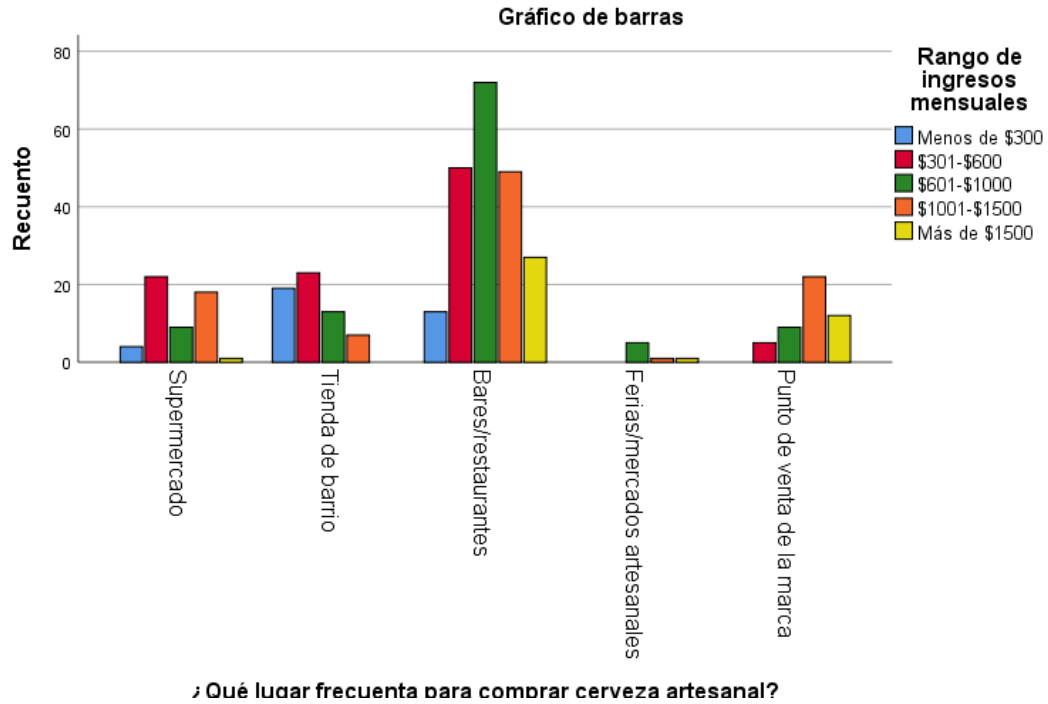
Elaborado por: El autor

a. 6 casillas (24,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,66.

Figura 29

Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 17, nivel de ingresos



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

La imagen representa en los bares o restaurantes consumen personas de los 5 rangos económicos presentados. Por otra parte, en el punto de venta de la marca se observa un público de rangos entre $1001 a más de $1500 donde podemos determinar que en estos lugares la experiencia de compra y estrategias de comunicación los posiciona como lugares especializados en cerveza artesanal.

Tabla 22

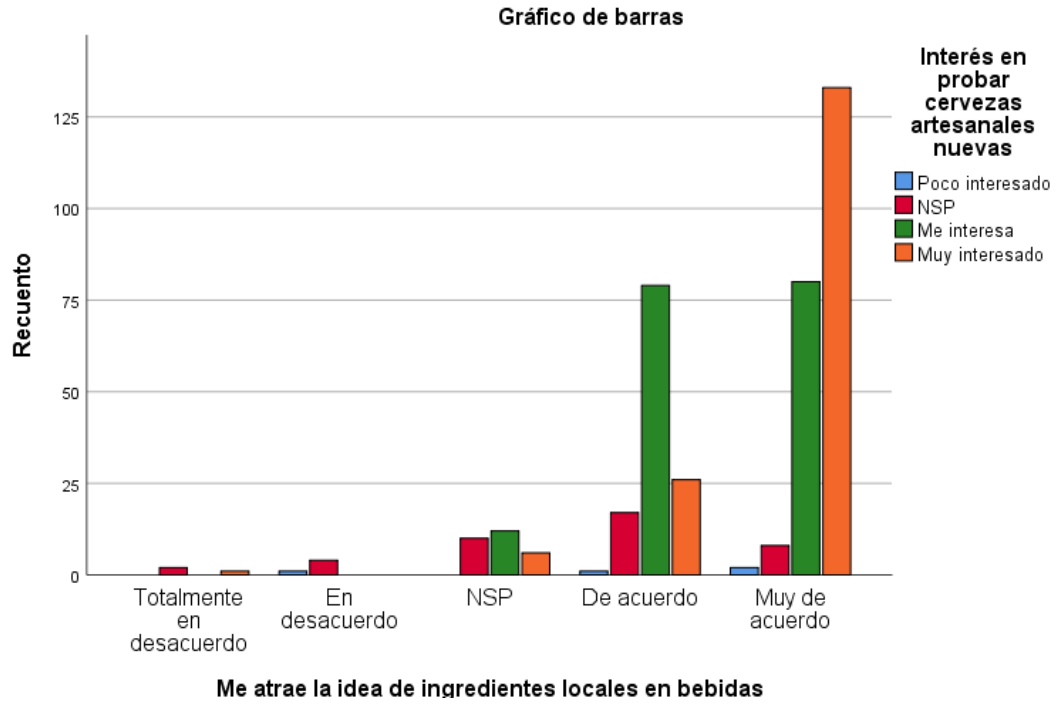
Cruce de variables 7

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	127,528	12	,000
Razón de verosimilitud	101,561	12	,000
Asociación lineal por lineal	69,561	1	,000
N de casos válidos	382		

Figura 30

Cruce de variables pregunta 6.2 me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas y pregunta 17, nivel de ingresos



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

Se evidencia un alto interés por probar cervezas artesanales que integren productos locales, lo que representa una oportunidad no solo para innovar en sabores, sino también para introducir propuestas como la cerveza con cacao en la ciudad.

Tabla 23

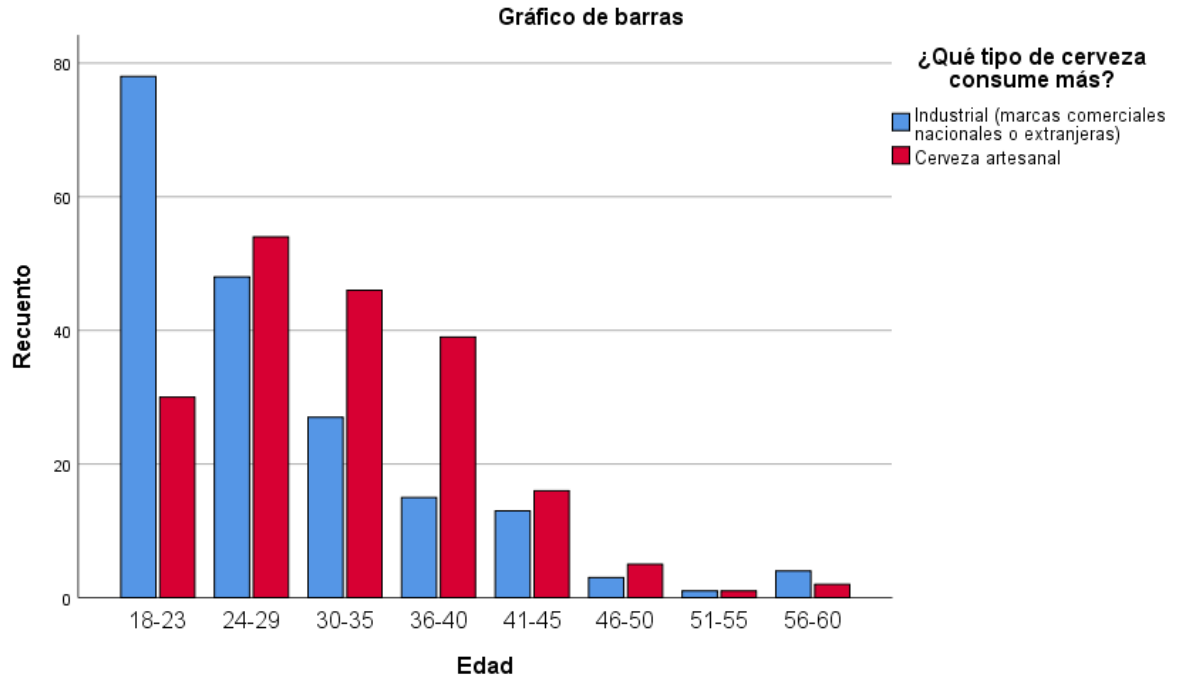
Cruce de variables 8

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,738	7	,000
Razón de verosimilitud	39,957	7	,000
Asociación lineal por lineal	15,241	1	,000
N de casos válidos	382		

Figura 31

Cruce de variables pregunta 15 edad y pregunta 6.2 me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

En la imagen se observa como el comportamiento de consumo de cerveza artesanal va de la mano con la edad que tienen los consumidores. Los jóvenes de 18 a 23 años prefieren consumir más cerveza industria, lo cual puede asociarse a su nivel de ingresos, ya que la cerveza artesanal tiene un precio más elevado. A medida que aumenta la edad, también se incrementa la preferencia por la cerveza artesanal, evidenciando una mayor valoración por este tipo de producto.

Tabla 24

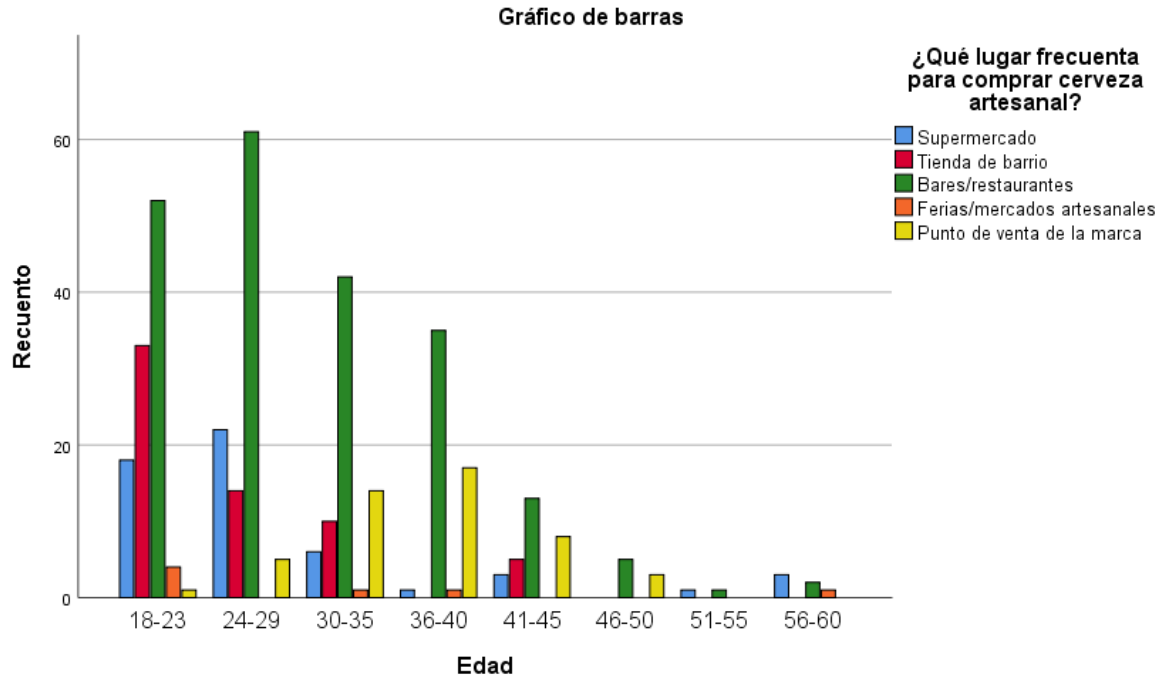
Cruce de variables 9

Pruebas de chi-cuadrado

Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
106,418	28	,000
117,138	28	,000
28,307	1	,000
382		

Figura 32

Cruce de variables pregunta 15 edad y pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal?



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

La mayoría de encuestados suelen acudir a bares o restaurantes para el consumo de cerveza artesanal, lo cual puede estar relacionado con que estos espacios ofrecen un ambiente adecuado y una experiencia más completa al momento de disfrutar la bebida, lo que forma parte del atractivo de este tipo de consumo.

Tabla 25

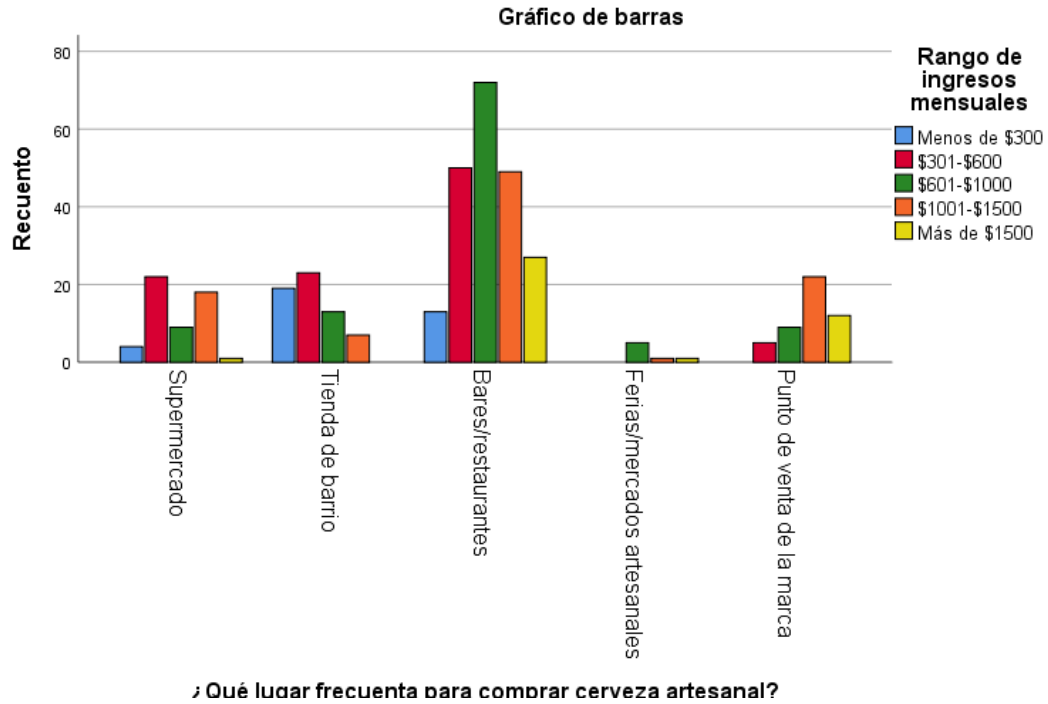
Cruce de variables 10

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,429	16	,000
Razón de verosimilitud	101,209	16	,000
Asociación lineal por lineal	41,642	1	,000
N de casos válidos	382		

Figura 33

Cruce de variables pregunta 3 ¿qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal? Y pregunta 17 rango de ingresos mensuales



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

En relación con el gráfico anterior, se puede observar que los clientes que visitan bares y restaurantes cuentan con ingresos que van desde los $300 hasta más de $1500 mensuales. Reflejando que son personas que no solo buscan consumir cerveza artesanal, sino que también valoran el ambiente, espacio y experiencia que acompaña este tipo de consumo.

Tabla 26

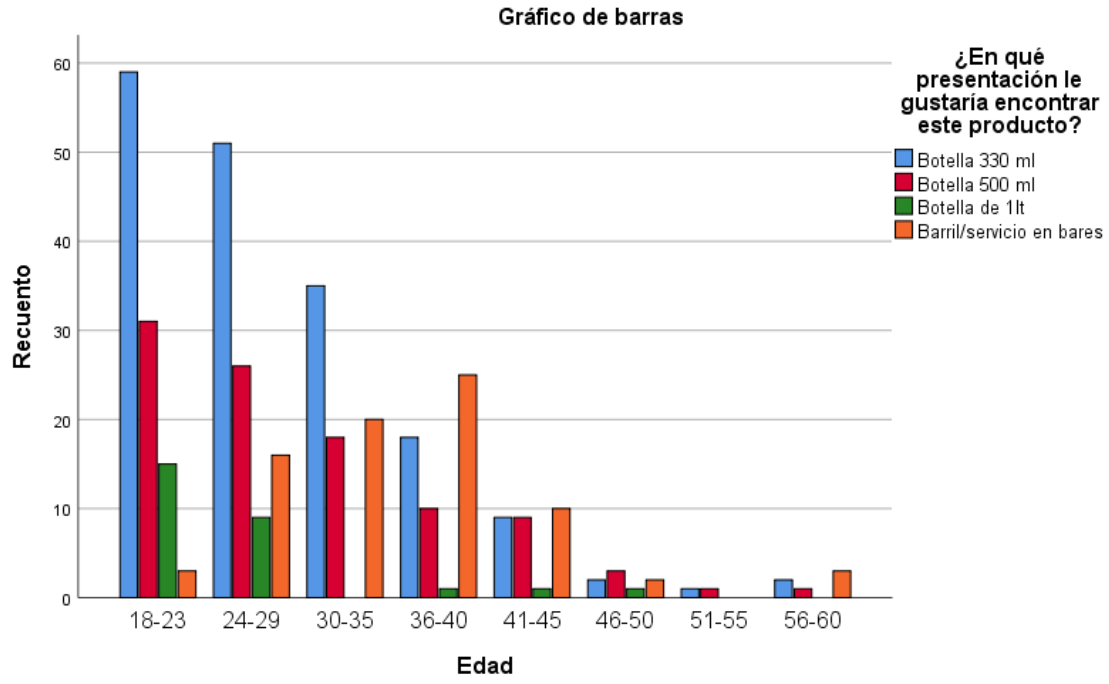
Cruce de variables 11

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,829	21	,000
Razón de verosimilitud	77,951	21	,000
Asociación lineal por lineal	23,719	1	,000
N de casos válidos	382		

Figura 34

Cruce de variables pregunta 15 edad y pregunta 10 ¿en qué presentación le gustaría encontrar este producto?



Fuente: *Estudio de mercado*

Elaborado por: El autor

Se nota que los jóvenes, entre 18 y 30 años, prefieren la cerveza en botellas de 330 ml o 500 ml. Son tamaños más prácticos y también los más comunes en el mercado artesanal.En cambio, las personas entre 24 y 40 años suelen preferir tomarla en vaso, sobre todo cuando están en bares o restaurantes. En esos lugares la cerveza no se consume sola, sino acompañada de comida y dentro de un momento más social.

4.3 Identificación de la demanda

Con los resultados obtenidos del estudio de mercado, se puede comprender la demanda de la cerveza artesanal con cacao. Por ello se usará la población de 382 para el cálculo de la demanda.

Tabla 27

Pregunta 5

Interés en probar cervezas artesanales nuevas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco interesado	4	1,0	1,0	1,0
	NSP	41	10,7	10,7	11,8
	Me interesa	171	44,8	44,8	56,5
	Muy interesado	166	43,5	43,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Elaborado por: El autor

Para identificar el interés por consumir cervezas artesanales nuevas, como la cerveza artesanal con cacao, se tomaron los datos proporcionados de la pregunta cinco de la encuesta realizada. Esta muestra que un 88,3% está interesado en probar nuevos productos, revelando una alta demanda potencial para el producto de estudio.

Cálculo:

99.634*88,3% = 87.976

Fórmula demanda

$$\mathbf{D = N*p*F}$$

N = población 99.634

P = intención de compra 88,3% (me interesa y muy interesado – resultados pregunta 5) y frecuencia mensualmente 31,68% (resultados pregunta 11)

$P = 0{,}883 * 0{,}3168$

$P = 0{,}279 = 27{,}9\%$

F = frecuencia 12 botellas/año

$$D = 99.634 * 0{,}279 * 12$$

$$D = 333.574\ botellas/año$$

El cálculo representa un aproximado de envases o botellas de 330 ml que se consumen de cerveza artesanal con cacao en la ciudad de Ibarra al año.

4.3.1 Proyección de la demanda

Según datos proporcionados por Censo Ecuador (2022), afirma que en el año 2001 hubo un registro de 60.465 de entre 18 y 64 años que vivían en la zona urbana de Ibarra, mientras que en los resultados del censo realizado en el 2010 existían 76.150 personas y en 2022 muestra un registro de 99.634 personas con las mismas características. Es decir, en 21 años hubo un incremento de 38.989 personas.

Cálculo tasa de crecimiento anual (CARG):

$$\text{CARG \%} = \left(\left(\frac{Población\ final}{Población\ inicial}\right)^{1/n} - 1\right) x100$$

Población final = 99.634 año 2022

Población inicial = 76.150 año 2010

n = 12 años

$CARG_1\% = \left(\left(\frac{99.634}{76.150}\right)^{1/12} - 1\right) x100$

$CARG_1\%$ = 2,265% de 2010 a 2022

$CARG_2\% = \left(\left(\frac{76.150}{60.465}\right)^{1/9} - 1\right) x100$

$CARG_2\%$ = 2,595% de 2001 a 2010

Suma = $2{,}6\% + 2{,}27\% = 4{,}87\%$

Fórmula proyección de la demanda

$$\boldsymbol{D_n} = D_o * (1 + g)^n$$

$D_o =$ demanda del año base *333.574 botellas al año*

g = tasa de crecimiento anual

n = número de años proyectados

Tabla 28

Proyección de la demanda

Año	Demanda (unidades 330ml/año)	Tasa de crecimiento anual
2025	***333.574***	4,87%
2026	349819	
2027	366855	
2028	384721	

2029	403457
2030	423105

Elaborado por: El autor

4.4 Identificación de la oferta

Para la identificación de la oferta existente, se analizó la capacidad productiva de las marcas Wizard, Beerstein y Cava Caran, información que fue recopilada a partir de las entrevistas realizadas a los representantes de dichas cervecerías.

Tabla 29

Identificación de la demanda 2025

	Producción aprox. en ml		
	Wizard	Beerstein	Cava Caran
Enero	300.000	200.000	120.000
Febrero	300.000	700.000	120.000
Marzo	300.000	200.000	120.000
Abril	300.000	500.000	120.000
Mayo	300.000	500.000	120.000
Junio	300.000	500.000	120.000
Julio	1.000.000	500.000	120.000
Agosto	1.000.000	500.000	120.000
Septiembre	1.000.000	500.000	120.000
Octubre	1.000.000	700.000	120.000
Noviembre	1.800.000	700.000	120.000
Diciembre	1.000.000	700.000	120.000
Anual	***8.600.000***	***6.200.000***	***1.440.000***

Envases 330 ml	**26.060 unidades/año**	**18.787 unidades/año**	**4.364 unidades/año**

Nota: Información obtenida tras la entrevista realizadas a Wizard, Beernstein y Caran.

Elaborado por: El autor

Empresa 1 – Wizard

26.060 unidades

Empresa 2 – Beernstein

18.787 unidades

Empresa 3 – Caran

4.364 unidades

Total 49.211 unidades

Oferta real= 49.211* 90%

Oferta real **= 44.290 unidades**

4.4.1 Proyección de la Oferta

Según El Comercio (2022), en el Ecuador existen 284 marcas de cervecerías artesanales registradas, datos proporcionados por la Asocerv. Asimismo, la población de cervecerías en Ibarra representa en 2,04% (Garate, 2022).

En Ibarra existen ocho marcas registradas, por lo que se procede a calcular la tasa de crecimiento de Ibarra con los datos obtenidos.

Cálculo:

284 marcas – 100% población Ecuador

X – 2,04% población en Ibarra

$$x = \frac{284 * 2{,}04}{100} = 5{,}79 \approx 6\ marcas\ Ibarra\ 2022$$

Tasa de crecimiento anual

$$\text{CARG\%} = \left(\left(\frac{Población\ final}{Población\ inicial}\right)^{1/n} - 1\right) x100$$

Población final = 8 marcas 2026

Población inicial = 6 marcas 2022

n = 4 años

$$\text{CARG \%} = \left(\left(\frac{8}{6}\right)^{1/4} - 1\right) x100$$

CARG % = 7,456 ≈ 7,46%

Tabla 30

Proyección de la oferta

Año	Oferta (unidades 330ml/año)	Tasa de crecimiento anual
2025	***44.290***	7,46%
2026	47594	
2027	51145	
2028	54960	
2029	59060	
2030	63466	

Elaborado por: El autor

4.5 Demanda Potencial Insatisfecha

Para el cálculo de la demanda insatisfecha se debe restar la oferta y la demanda estimada.

Demanda estimada: 333.574 unidades/año de 330 ml.

Oferta estimada: 44.290 unidades/año de 330 ml.

Fórmula:

$$\text{DI} = \text{Demanda Estimada} - \text{Oferta estimada}$$

$$DI = 333.574 - 44.290 = 289.284 \text{ unidades/año de 330 ml}$$

De acuerdo con el resultado obtenido existe una demanda insatisfecha de aproximadamente 289.284 unidades/año de 330ml, lo que indica una oportunidad favorable en el mercado ibarreño para la introducción de cerveza artesanal con cacao debido al volumen considerable de consumidores no atendidos.

4.6 Análisis comparativo realidad de la empresa vs. resultados del estudio del mercado

Al revisar los resultados, se nota que la cerveza artesanal en Ibarra ha ido ganando espacio con el paso del tiempo, y esto se hizo más evidente después de la pandemia.En la época de confinamiento varias personas comenzaron a preparar cerveza en casa, ya sea por curiosidad o como una nueva forma de emprender. A partir de ahí empezaron a aparecer más marcas y propuestas distintas en la ciudad, lo que ayudó a que el sector se moviera más y llamara la atención de nuevos consumidores.

La cultura cervecera local también se ha fortalecido gracias al trabajo de la ASOCERV, asociación que brinda apoyo a pequeños y medianos productores para su desarrollo y posicionamiento en el mercado, principalmente a través de eventos organizados de manera periódica. A este esfuerzo se suma el respaldo de algunos Gobiernos Autónomos

Descentralizados cantonales, que han impulsado esta cultura mediante la colaboración con la ASOCERV o la inclusión de marcas cerveceras artesanales en eventos culturales y gastronómicos, generando mayor visibilidad para el sector.

Cuando se revisaron las encuestas, quedó claro que no solo hay interés por la cerveza artesanal en general, sino también por opciones diferentes como la cerveza con cacao. Varias personas dijeron que sí la probarían, lo que demuestra que hay espacio para algo así en la ciudad.

También se ve que el mercado no está quieto. La gente presta atención cuando aparecen sabores nuevos y eso abre la puerta para que los productores innoven y no ofrezcan siempre lo mismo. Incluso en las entrevistas, algunos cerveceros mencionaron que las versiones con cacao han tenido buena aceptación y se venden bien.

Algunos de los encuestados manifestaron haber probado cerveza artesanal con cacao y no fue de su agrado debido al intenso amargor del cacao, junto a los resultados de la encuesta se concluye que los consumidores esperan una bebida que equilibre el amargor con el aroma y el sabor suabe a chocolate característico del cacao.

4.7 Definición de mercado meta

Tras los resultados de la encuesta, se define el mercado meta conformado por hombres y mujeres de 18 a 40 años, con nivel de formación académica superior o posgrado. Estas personas cuentan con ingresos desde los $300 a más de $1500 mensuales, permitiéndose destinar parte de ese presupuesto a actividades de ocio y entretenimiento.

Este segmento frecuenta bares y restaurantes donde se comercializa cerveza artesanal y muestra interés en probar nuevas propuestas, especialmente aquellas que incorporan sabores diferentes o el uso de productos locales. Se trata de consumidores que valoran lo artesanal y reconocen el aporte de ingredientes nacionales como parte de la identidad del producto. En su

mayoría, aprecian la cerveza más allá de su contenido alcohólico, priorizando aspectos como el sabor, el aroma y la experiencia de consumo; sin embargo, también se identifica un grupo, principalmente de personas jóvenes, que asocia el consumo con un mayor grado de alcohol.

Este público está dispuesto a pagar hasta $5 por una unidad de 330ml porque valoran productos artesanales de calidad, así mismo la frecuencia con la que consumen estos productos es ocasional, en su mayoría influenciada por eventos cerveceros, feriados, espacios de socialización y fechas festivas donde la cerveza puede ser acompañada de experiencias gastronómicas.

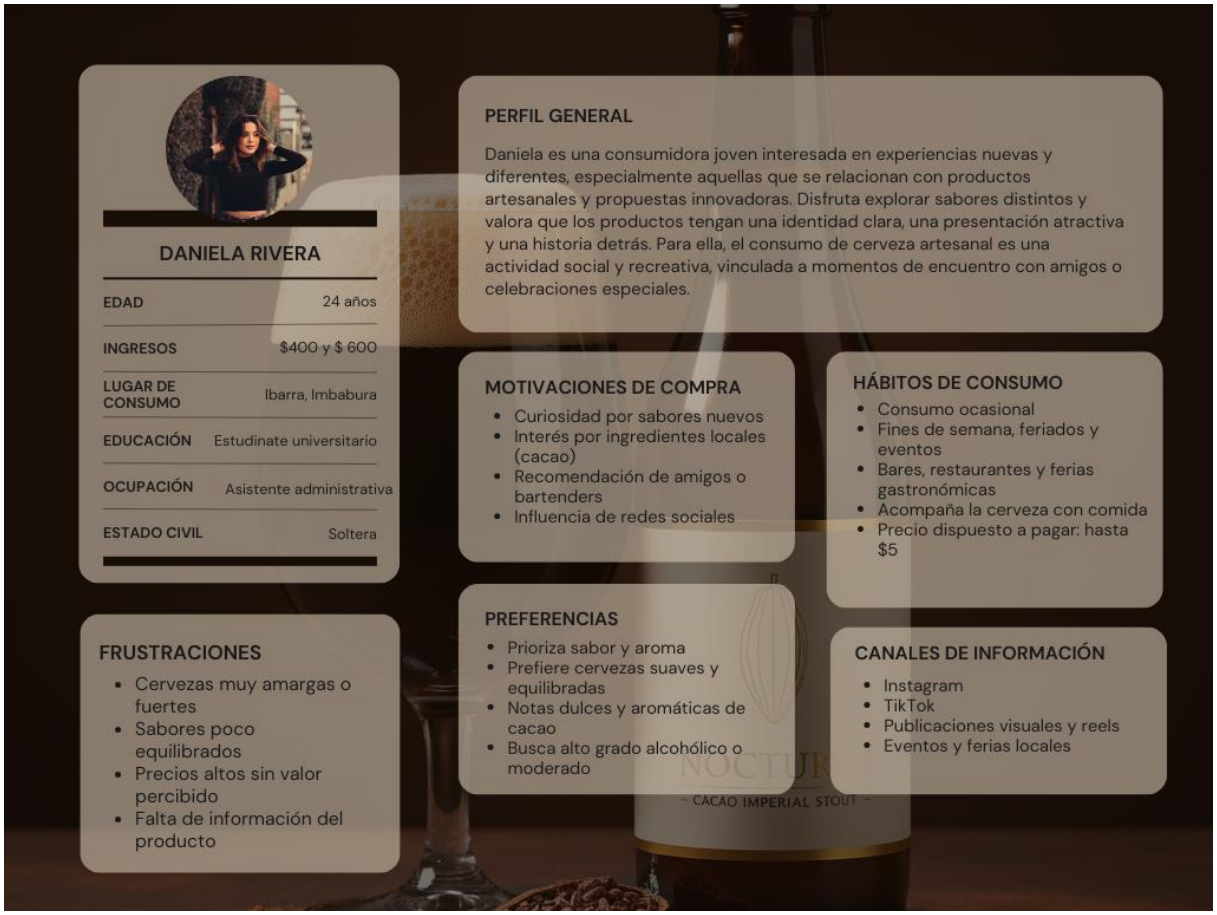
Por último, aspectos que motivan a comprar una cerveza artesanal está estrechamente relacionado con la innovación en sabores y recomendaciones de expertos o bartenders del lugar. A pesar de que el estudio se centra en el consumo en la ciudad de Ibarra, los encuestados pertenecen a varios cantones de la provincia, e incluso fuera de ella debido a que estas personas visitan la ciudad con fines sociales o recreativos.

4.8 Definición Buyer persona

El buyer persona se define como una representación semificticia del cliente ideal que tiene una empresa para determinado producto o servicio. Esta figura incluye datos demográficos y psicográficos, así como patrones de comportamiento, entre los que destacan las motivaciones de compra, frustraciones, metas personales y los canales que utiliza para interactuar con las marcas. Todos estos elementos se obtienen a partir de investigaciones de mercado que analizan a los clientes potenciales (Shinde, 2024).

Figura 35

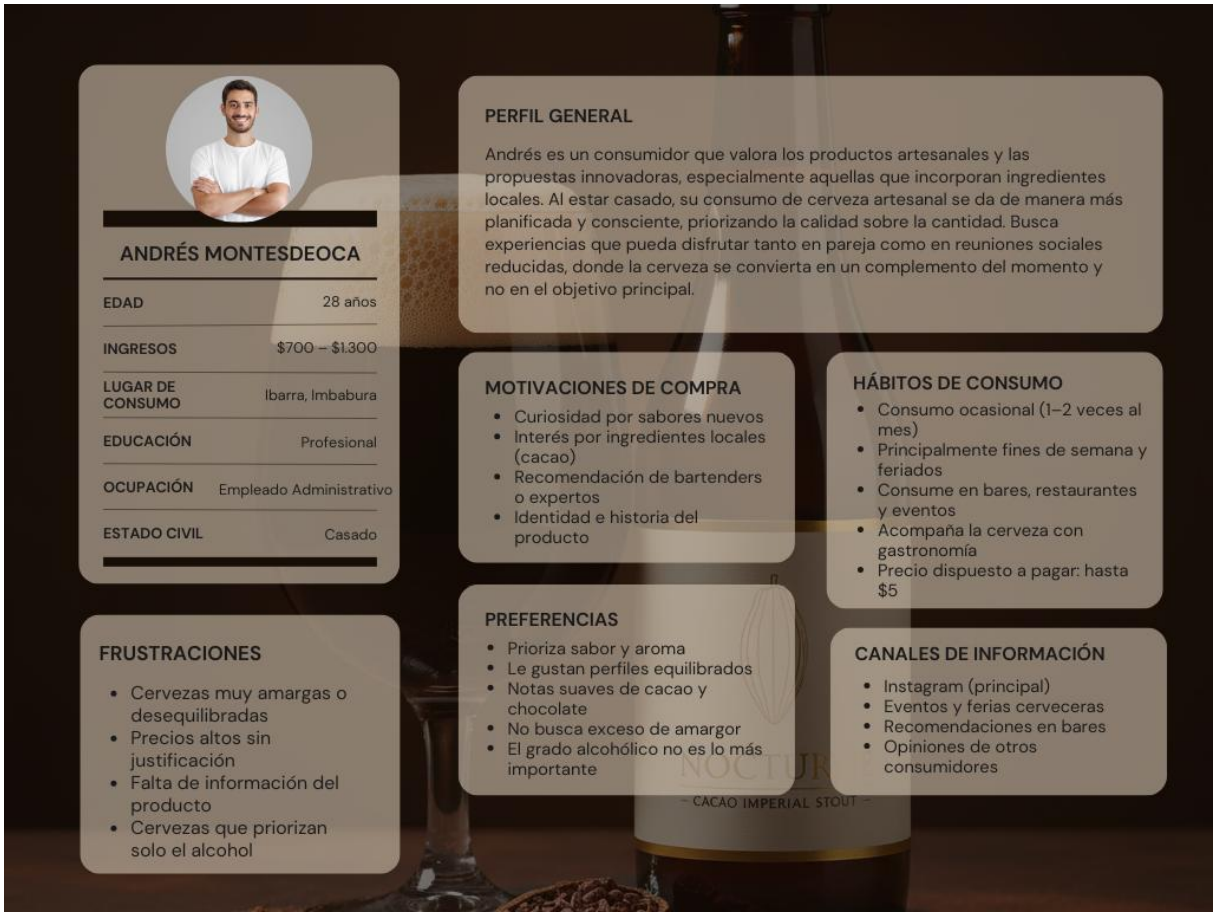
Buyer persona femenino



Elaborado por: El autor

Figura 36

Buyer persona masculino



Elaborado por: El autor

4.9 Conclusiones del estudio

Mediante la aplicación de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa, se concluye que el mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra presenta un crecimiento y un entorno favorable para la introducción de productos innovadores. Los resultados evidencian que existe un público cada vez más interesado en consumir cerveza artesanal, lo que se relaciona con el fortalecimiento de la cultura y presencia activa de cervecerías artesanales en la ciudad.

Asimismo, se identifica la existencia de una demanda insatisfecha de aproximadamente 289.284 unidades/año de 330ml en el mercado cervecero artesanal de la ciudad de Ibarra, debido a que la oferta actual no logra cubrir plenamente el interés de los consumidores por nuevas propuestas diferenciadas. Esta brecha entre lo que ofrece el mercado y lo que el consumidor busca, especialmente en relación con sabores innovadores y el uso de ingredientes locales como el cacao, evidencia una oportunidad favorable para la introducción de una cerveza artesanal con valor agregado como el cacao, orientada a atender a un segmento que actualmente no encuentra alternativas suficientes que satisfagan sus expectativas.

A través de la investigación cuantitativa se identificó una demanda potencial para la cerveza artesanal con cacao, debido a que el 88,3% de los encuestados manifestó interés por probar nuevas propuestas de cerveza, especialmente si se integran ingredientes locales. Además, se determinó que los consumidores valoran el sabor y el aroma más que el contenido alcohólico prefiriendo cervezas equilibradas, con perfiles suaves y agradables lo que resulta clave para el desarrollo de una cerveza con cacao balanceada.

En cuanto a las características del mercado objetivo, los resultados reflejan que el consumo de cerveza artesanal se da principalmente en personas de 18 a 40 años con estudios universitarios o posgrado y niveles de ingresos medio a medio alto. Este segmento muestra una disposición a pagar por una cerveza artesanal de calidad estableciendo un precio de hasta $5 por una bebida de 330ml siempre y cuando el producto justifique su valor mediante la experiencia que ofrece.

Por otra parte, la investigación cualitativa, entrevistas a productores y actores del sector cervecero, permitió profundizar en la percepción del mercado. Los entrevistados coincidieron en que la innovación de sabores es una estrategia clave para diferenciarse y mantenerse competitivos. Además, se confirmó que las cervezas que incorporan cacao han

tenido una buena aceptación en el mercado, llegando incluso a posicionarse entre los productos más vendidos de algunas marcas, lo que refuerza la viabilidad del producto propuesto.

Por último, otro resultado relevante es la cultura cervecera en Ibarra que se encuentra en etapa de fortalecimiento, impulsada por el trabajo de asociaciones como la ASOCERV y el apoyo a eventos cerveceros que fomentan la educación del consumidor. Esto ha permitido que el público desarrolle un mayor criterio al momento de elegir una cerveza artesanal, valorando aspectos como el origen de los ingredientes, la historia de la marca y las experiencias que brinda al consumirla.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

El crecimiento del mercado de cerveza artesanal, junto con los cambios en los hábitos y expectativas del consumidor, ha impulsado a los productores a innovar de manera constante. Ya no basta con ofrecer una bebida artesanal, las marcas buscan desarrollar propuestas que conecten con el público a través de ingredientes, conceptos y experiencias que les permitan destacar dentro de una oferta cada vez más amplia.

En el Ecuador, aunque la cultura de la cerveza artesanal es relativamente reciente, se observa un interés sostenido por seguir las tendencias internacionales y adaptarlas al entorno local, este proceso no ocurre al mismo ritmo que en otros países con mayor trayectoria cervecera, pero evidencia una evolución progresiva del sector y una intención clara de profesionalizarse sin perder su identidad.

Por otra parte, los consumidores muestran preferencia hacia cervezas que incorporen productos locales y que presenten propuestas innovadoras capaces de despertar curiosidad y generar experiencias sensoriales distintas. La preferencia de consumo se orienta principalmente a espacios como bares y restaurantes donde la cerveza artesanal se relaciona con la socialización, gastronomía y disfrute del momento más que como un consumo rutinario.

En cuanto a la comunicación, Instagram se posiciona como el canal principal de interacción entre las marcas y su público objetivo, ya que permite mostrar productos, lanzamientos y eventos de manera visual y cercana, además de facilitar el contacto directo para consultas o ventas, generalmente complementado con WhatsApp. Otras plataformas como Facebook y TikTok tienen menor protagonismo en la actualidad, aunque representan una oportunidad potencial si se busca llegar a segmentos específicos. A esto se suma la

importancia de la participación en ferias y eventos organizados por ASOCERV, que funcionan como espacios clave para fortalecer la comunidad cervecera, dar visibilidad a las marcas y acercar al consumidor a la cultura artesanal.

Los resultados obtenidos por ambas partes de las técnicas de investigación aplicadas permiten deducir que existe una oportunidad real para el desarrollo y posicionamiento de una cerveza artesanal con cacao en la ciudad de Ibarra. El mercado muestra una oportunidad en innovación, interés por productos con identidad local y disposición a experimentar nuevos sabores siempre y cuando se mantenga un equilibrio adecuado entre calidad, precio y experiencia, lo que convierte a este proyecto en una propuesta viable.

Recomendaciones

Se sugiere realizar pruebas piloto o testeos antes de lanzar nuevas cervezas, con el fin de evaluar su nivel de aceptación en el mercado. Esto permite identificar posibles ajustes en sabor, aroma o presentación antes de una producción a mayor escala, ayudando a reducir riesgos financieros y optimizando los volúmenes de elaboración de acuerdo con la demanda real.

Se recomienda experimentar con distintos estilos de cerveza que incorporen cacao como ingrediente, ya que el estudio evidenció la existencia de consumidores con preferencias diversas dentro del segmento artesanal. Ofrecer variedad, por ejemplo, propuestas más suaves, más intensas o con diferentes perfiles aromáticos que ampliará las posibilidades de aceptación del producto.

Resulta importante desarrollar estrategias de marketing que destaquen la esencia de cada marca y su propuesta de valor, tanto a nivel conceptual como en las características del producto. Estas acciones deben adaptarse al público objetivo de cada cervecería, buscando

una comunicación coherente con su identidad y con las motivaciones del consumidor mediante el story telling.

Se aconseja mantener una cultura constante de innovación, no solo en las recetas, sino también en la imagen visual, el diseño de marca y las experiencias asociadas al consumo. La observación continua de tendencias y de los cambios en los gustos del público permitirá que las marcas se mantengan vigentes y generen recordación.

Es recomendable realizar estudios de mercado de forma periódica, tanto enfocados en el consumidor como en la competencia. Conocer las necesidades, expectativas y percepciones del mercado facilitará la creación de productos alineados con la demanda y reducirá la incertidumbre en la toma de decisiones.

Se aconseja fortalecer los canales digitales de comercialización mediante plataformas que presenten el portafolio de productos con información clara, imágenes de calidad, descripciones detalladas y precios visibles, un sistema de compra y entrega eficiente, con cobertura y tiempos bien definidos que contribuya a mejorar la experiencia del cliente y a incentivar la decisión de compra.

REFERENCIAS

Asocerv. (2024). *Promoviendo la Industria Cervecera Artesanal Ecuatoriana*. https://asocerv.beer/index

Aspasia. (2022, November 18). *Método (de investigación) inductivo*. Grupoaspasia.com. https://grupoaspasia.com/es/glosario/metodo-de-investigacion-inductivo/

August, G. (2020, September 12). *Tipos de investigación - Cuáles son y sus características.* Concepto. https://concepto.de/tipos-de-investigacion/

BanEcuador. (2019). *En Ibarra, emprendedores reactivan su economía con apoyo de la banca pública*. https://www.banecuador.fin.ec/2019/08/20/en-ibarra-emprendedores-reactivan-su-economia-con-apoyo-de-la-banca-publica/?utm

BBVA. (2024, abril 15). *La importancia de la segmentación de mercado al desplegar una estrategia empresarial.* BBVA.es. https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/segmentacion-de-mercado.html

Beer Awards Platform. (2025). *Copa Cervecera Mitad del Mundo IX*. BAP. https://beerawardsplatform.com/copa-cervecera-mitad-del-mundo-ix

Brewers Association. (2025). *National Beer Sales & Production Data*. https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/

Březinová, M. (2021). *Beer Industry in the Czech Republic: Reasons for Founding a Craft Brewery.* Sustainability, 13(17), 9680. https://doi.org/10.3390/su13179680

Buenplan. (2025). *Caran Fest 2025 - El festival cervecero a la orilla del lago*. Buenplan.com. https://web.buenplan.com.ec/event/caran-fest-2025-ibarra

Caran. (s.f.). *INICIO*. Recuperado el 28 de enero de 2026 de https://caran.ec/

Censo Ecuador. (2022). *Estadísticas*. https://www.censoecuador.gob.ec/estadisticas/

Cherusker. (2024). *El auge de la cerveza artesanal en Ecuador: un apogeo para los amantes de la cerveza.* https://cherusker.com/el-auge-de-la-cerveza-artesanal-ecuador/#:~:text=Las%20estad%C3%ADsticas%20del%202022%20pintan,artesanales%2C%20representando%20el%201.06%25

Coba, G. (2021). *El número de marcas de cerveza artesanal crece un 20% en Ecuador*. Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/economia/marcas-cerveza-artesanal-crecimiento-ecuador/

Coello, J. (2024). *Diseño del Sistema de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) en base al reglamento ARCSA-DE-067-2015-GGG para la empresa productora de cerveza artesanal en la ciudad de Quito*. Universidad Central del Ecuador. https://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/35313

Defensoría del Pueblo Ecuador. (2019) *Derechos de personas usuarias y consumidoras.* https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/

Derecho Ecuador. (2020). *Registro Oficial No.260- Martes 04 de agosto del 2020 Segundo Suplemento.* https://derechoecuador.com/registro-oficial-no260-martes-04-de-agosto-del-2020-segundo-suplemento/

Diario Crónica. (2024). *Loja, segundo epicentro cervecero artesanal del Ecuador: 30 cervecerías producen más de 50.000 litros al mes*. Crónica.com.ec. https://cronica.com.ec/2024/10/25/loja-segundo-epicentro-cervecero-artesanal-del-ecuador-30-cervecerias-producen-mas-de-50-000-litros-al-mes/

Ecuador Times. (2023). *Craft beer production increases in Ecuador*. https://www.ecuadortimes.net/craft-beer-production-increases-in-ecuador/

Editverse. (2024). *Tecnologías de fermentación de cerveza artesanal*. https://editverse.com/es/Tecnolog%C3%ADas-de-fermentaci%C3%B3n-de-cerveza-artesanal/

El Comercio. (2014). *El ecuatoriano baja el consumo de licor, pero lo que más bebe es cerveza*. https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/ecuatoriano-baja-consumo-licor-cerveza/

El Comercio. (2022). *Las cervezas artesanales siguen creciendo en el Ecuador*. https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/cervezas-artesanales-siguen-creciendo-en-ecuador/

Elviejoartesano. (2024). *Cerveza artesanal con pasta de cacao: ¡La innovadora combinación perfecta?* https://elviejoartesano.com/cerveza-artesanal-con-pasta-de-cacao-la-innovadora-combinacion-perfecta

Elviejoartesano. (2024). *Residuos generados por la cerveza artesanal: Un problema que no se puede ignorar.* https://elviejoartesano.com/residuos-generados-por-la-cerveza-artesanal-un-problema-que-no-se-puede-ignorar/

El Universo. (2024). *ICE de la cerveza artesanal y de la industrial sube en el 2024, según resolución del SRI*. https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ice-de-la-cerveza-artesanal-y-de-la-industrial-sube-en-el-2024-segun-resolucion-del-sri-nota/

Escerveza. (2020). *Las cerveza artesana, su origen y características*. https://escerveza.com/pages/artesanas?srsltid=AfmBOord8gSZluq5l1TPjGzAng9GVjm4vrf2grO5bYeKGo1k0Mt11Tay

Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2024). *PALANDA: Cerveza artesanal con cascarilla y mucílago de cacao.* Oficina de Transferencia de Resultados de Investigación

ESPOL. https://otri.espol.edu.ec/proyecto/palanda-cerveza-artesanal-con-cascarilla-y-mucilago-de-cacao

Expert Market Research. (2026). *Mercado de Cerveza Artesanal de México (2026-2035).* Claight Corporation (Expert Market Research). https://www.expertmarketresearch.com/es/reports/mexico-craft-beer-market

Expert Market Research. (2025). *Peru Craft Beer Market Growth Analysis - Forecast Trends, Market Size, Share and Outlook (2025-2034*. Marketresearch.com. https://www.marketresearch.com/Expert-Market-Research-v4220/Peru-Craft-Beer-Growth-Forecast-41224450/

Fernández, C., & Aqueveque, C. (2001, junio). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing, 2*(2),2. https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf

Garate, K. (2022). POBLACIÓN DE CERVECERÍAS|POR CIUDAD 2022. *ACCIÓN CERVECERA, 4(2022), 34.* https://online.fliphtml5.com/dwask/xlcw/

Gonzáles, D. (2023). *Cerveza artesanal: estas son las mejores de Quito*. Primicias. https://www.primicias.ec/noticias/entretenimiento/gastronomia/mejores-cervezas-artesanales-quito-ecuador/

Hamui-Sutton, A. (2013). *Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica.* Investigación en educación médica, 2(8), 211-216. Recuperado en 09 de mayo de 2025, de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572013000400006&lng=es&tlng=es

IMARC Group. (2024). *México Mercado de Cerveza Artesanal Tamaño, Participación, Tendencias y Pronóstico por Tipo de Producto, Grupo de Edad, Canal de Distribución y Región, 2025-2033.* Imarcgroup.com. https://www.imarcgroup.com/report/es/mexico-craft-beer-market

Jiménez, S. (2022). *Investigación y recogida de información de mercados.* COMM0110: (2 ed.). IC Editorial. https://elibro.net/es/ereader/utnorte/227703?page=11

Labajo, E. (2017). *El Método Científico (I) Generalidades*. [Diapositivas de presentación]. Universidad Complutense de Madrid. https://www.ucm.es/data/cont/docs/107-2017-02-08-El%20M%C3%A9todo%20Cient%C3%ADfico%20I.pdf

López, Z. (2021). *Craft beer as an alternative for tourism development: Motivations and barriers in Guayas, Ecuador*. Centro Sur. https://portal.amelica.org/ameli/journal/384/3842203003/html/

MEGA Mundo Estrella Galicia. (2024). *¿Cuáles son los 10 países del mundo donde más cerveza se consume?* https://mundoestrellagalicia.es/ranking-10-paises-mayor-consumo-cerveza/

Mena, E. (2025). *Industria cervecera reduce su consumo de agua en medio de la crisis hídrica.* Primicias. https://revistagestion.primicias.ec/empresas/industria-cervecera-reduce-su-consumo-de-agua-en-medio-de-la-crisis-hidrica

Ministerio de Agricultura y Ganadería. (2019). *Cacao ecuatoriano es reconocido en los "Premios Internacionales del Cacao 2019".* https://www.agricultura.gob.ec/cacao-ecuatoriano-es-reconocido-en-los-premios-internacionales-del-cacao-2019/#:~:text=As%C3%AD%20el%20cacao%20ecuatoriano%20alcanza,los%20mejores%20productores%20de%20cacao.

Ministerio del Ambiente del Ecuador. (s.f.). *Norma de calidad ambiental para el manejo y disposición final de desechos sólidos no peligrosos (Libro VI, Anexo 6).* https://www.efficacitas.com/efficacitas_es/assets/Anexo%206.pdf

Mita, E. (2012). *Investigación de mercados.* https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf

Mora, D. & Zúñiga, F. (2024). *Comportamiento del consumidor*: (1 ed.). Editorial del Instituto Superior Tecnológico España (ISTE). https://elibro.net/es/ereader/utnorte/283290?page=14

Montenegro, D. (2024). *Los ingresos de los productores de cerveza artesanal caen en 65%, tras la crisis de inseguridad en Ecuador*. ASOCERV. https://asocerv.beer/noticia/articulo/Losingresosdelosproductoresdecervezaartesanalcaenen65traslacrisisdeinseguridadenEcuador

Moreno, J. (2024). *Loja destaca con 17 % de producción de cerveza artesanal en el país*. Prefectura de Loja. https://prefecturaloja.gob.ec/loja-destaca-con-17-de-produccion-de-cerveza-artesanal-en-el-pais/

Oficial. (2022). *Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG Resolución ARCSA-DE-2022-016-AKRG*. https://www.oficial.ec/resolucion-arcsa-2022-016-akrg-resolucion-arcsa-2022-016-akrg

Oktoberfest. 2025. *Wiesn for everyone – the mid-term review of Oktoberfest 2025*. https://www.oktoberfest.de/en/mid-term%20review%20of%20Oktoberfest%202025

Pinto, G. (2025). *Nueva Tabla Progresiva de Exención del ICE para Bebidas Alcohólicas en 2025.* Meythalerzambrano.

https://www.meythalerzambranoabogados.com/post/nueva-tabla-progresiva-de-exencion-del-ice-para-bebidas-alcoholicas-2025?utm

Pitarqui, F. (2019). *Estudio de mercado para la creación de una empresa productora de cerveza artesanal en la ciudad de Esmeraldas.* PUCE - Esmeraldas. https://repositorio.puce.edu.ec/handle/123456789/35927

PQS. (2022). *Cerveza artesanal: El 70% de compradores la adquiere por impulso.* https://pqs.pe/actualidad/economia/cerveza-artesanal-el-70-de-compradores-la-adquiere-por-impulso/

PUBLICITY & PRESS. (2024). *EL MERCADO DE CERVEZA ARTESANAL EN PERÚ CRECERÁ A 4,90% DURANTE 2024-2032*. Comunicación A1. https://comunicaciona1.com/2024/10/18/el-mercado-de-cerveza-artesanal-en-peru-crecera-a-490-durante-2024-2032/

Quito Informa. (2023). *Quito disfrutará de cerveza artesanal y gastronomía con identidad*. https://www.quitoinforma.gob.ec/2023/10/17/quito-disfrutara-de-cerveza-artesanal-y-gastronomia-con-identidad/

Rodríguez, A. & Pérez, L. (2023). *Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Durango, México: Un Análisis de Factores Influyentes.* Estudios Y Perspectivas Revista Científica Y Académica, *3*(1), 105–118. https://estudiosyperspectivas.org/index.php/EstudiosyPerspectivas/article/view/20/55

Rodríguez, M. (2023). *PROPUESTA DE MEJORA EN LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE CERVEZA ARTESANAL*. Universidad Politécnica Salesiana. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/25533/1/UPS-GT004494.pdf

Shinde, S. (2024, March 20). *Digital Marketing. Emeritus Online Courses; Emeritus*. https://emeritus.org/blog/guide-to-buyer-persona/?utm_source=chatgpt.com#what-are-buyer-personas-and-why-are-they-important

Staff Baladin. (2019). *Belgian Craft Beer: Everything You Need to Know.* Baladin. https://www.baladin.it/en/blog/belgian-craft-beer-everything-you-need-to-know

Talaya, Á., & Molina, A. (Eds.). (2014). *Investigación de mercados* (1.ª ed.). ESIC Editorial.

Top Rated Online. (s.f.). *Cava Caran - Beer Experience*. Recuperado el 28 de enero de 2026 de https://www.top-rated.online/cities/Ibarra/place/p/9607102/Cava%2BCaran%2B-%2BBeer%2BExperience

University of Kentucky. (2025, marzo 4). *Primary, Secondary, & Tertiary Sources.* https://libguides.uky.edu/sourcetypes

Vargas. A. (2017). *Investigación de Mercados*. ILUMNO. AREANDINA. https://core.ac.uk/download/pdf/326425903.pdf

Vargha, S. (2024). *Ecuador's craft beer brewers challenge the beer conglomerates, showcase their brands in Cuenca.* CuencaHighLife. https://cuencahighlife.com/ecuadors-craft-beer-brewers-challenge-the-beer-conglomerates-showcase-their-brands-in-cuenca/

Vistazo. (2025). *Ley seca en Ecuador: sector cervecero artesanal pierde hasta USD 15 millones por la prohibición*. https://www.vistazo.com/politica/elecciones-ecuador-2025/2025-04-11-ley-seca-segunda-vuelta-sector-cervecero-artesanal-pierde-millones-KE9125729?utm

We are testers. (2025). *Perfil del consumidor: ¿Cómo usarlo en tu estrategia de marketing?* https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/perfil-del-consumidor/

Web Editor. (2025). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador.* Revistaindustrias.com. https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/

Wiśniewska, K. (2024). *Precios del cacao: análisis de los factores clave del mercado en 2024.* Foodcom S.A. https://foodcom.pl/es/precios-del-cacao-analisis-de-los-principales-factores-del-mercado/

Yala, S., & Na Keeree, P. (2025). *Factors Influencing Consumers' Purchase Decision for Craft Beer Products.* Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness, 4(11), 81–86. Retrieved from https://so07.tci-thaijo.org/index.php/STECOJournal/article/view/7089

ANEXOS

Anexo 1: Formato de entrevista semiestructurada a Wizard-ASOCERV, Myces, Cava Caran

1. ¿Usted cómo se metió en el tema de la cerveza artesanal?
2. ¿Cómo ve ahora el mercado de la cerveza artesanal en Ecuador?
3. ¿Qué cosas cree que están haciendo crecer este sector últimamente? (sabores, estilos, ideas nuevas, etc.)
4. ¿Cómo es la gente que suele comprar cerveza artesanal?
5. ¿Ha visto cervezas artesanales con ingredientes de aquí (cacao, frutas, café, etc.)? ¿Qué le parece eso?
6. ¿Usted cree que sí funciona usar ingredientes locales en la cerveza artesanal? ¿Por qué?
7. ¿Qué es lo más difícil cuando se hace cerveza con ingredientes locales?
8. ¿Qué estilos de cerveza sirven más para probar ingredientes nuevos sin que se dañen los sabores?
9. En Ibarra, ¿la gente acepta fácil cervezas nuevas o les cuesta probar algo distinto?
10. Si alguien lanza una cerveza nueva aquí, ¿qué le recomienda hacer para que se conozca y se venda?
11. ¿Qué cosas toma en cuenta para poner el precio de una cerveza artesanal, sobre todo si es más “especial”?
12. ¿Dónde cree que se vende mejor la cerveza artesanal y cómo se promociona mejor hoy?
13. ¿Qué problemas aparecen cuando un productor quiere lanzar una cerveza nueva?
14. ¿Qué consejo le daría a alguien que quiere emprender y hacer cerveza artesanal diferente?

Anexo 2: Formato de entrevista semiestructurada a Beerstein Brewing Co.

Para comenzar, ¿me podría contar un poco sobre cómo llegó al mundo de la cerveza artesanal y cuánto tiempo lleva vinculado al sector?

¿Cómo ve usted la situación actual del mercado cervecero artesanal en Ecuador?

¿Está creciendo, estancado, o atravesando algún tipo de reconfiguración?

En su experiencia, ¿qué tendencias o innovaciones están jalando más el interés del sector en este momento?

¿Quién consume cerveza artesanal hoy en día?

¿Ha notado cambios en ese perfil en los últimos años?

¿Ha tenido contacto con cervezas que incorporen cacao u otros ingredientes de origen local?

¿Qué impresión le dejaron?

Pensando en el cacao ecuatoriano, que es un producto de reconocida calidad, ¿le parece viable integrarlo en una cerveza artesanal?

¿Qué lo haría funcionar o no?

Desde lo técnico, ¿cuáles son los puntos críticos para que el cacao y la cerveza convivan bien en el vaso, sin que uno opaque al otro?

¿Qué estilo de cerveza considera que casa mejor con el perfil del cacao? Hablando de Ibarra específicamente, ¿cómo imagina que la gente de allá respondería ante una cerveza artesanal que lleve cacao? ¿Cree que el contexto local juega a favor del producto, o más bien habría que trabajar bastante para ganarse al consumidor ibarreño?

Si usted estuviera detrás de este lanzamiento, ¿por dónde empezaría para que el producto no quede en el olvido a los tres meses?

En cuanto al precio, ¿cuánto pagaría alguien en Ibarra por una cerveza artesanal con cacao antes de pensárselo dos veces? ¿Hay un techo psicológico que no se debería cruzar?

Y para llegar a ese consumidor, ¿dónde pondría el esfuerzo: redes, tiendas especializadas, eventos, o algo completamente distinto?

Ya para cerrar, ¿cuál sería, en su opinión, el tropiezo más probable para alguien que quiera sacar esto adelante en Ibarra? Y si pudiera decirle algo a ese emprendedor antes de que arranque, ¿qué sería?

Anexo 3: Respuestas de las Entrevistas

Tabla 31

Entrevista 1

Ficha de entrevista		
Datos		
Entrevistador: Karen Paulina Cabascango Diaz		
Entrevistado 1: Ing. Kenneth Sócola – Fundador de Wizard y director de la zona norte del Ecuador Asocerv	Fecha: 17/01/2026 Hora: 15:40pm – 16:25pm	Lugar: Lugar: Santiago del Rey, Ibarra
PREGUNTAS	**ENTREVISTADO**	
¿Podría contarme brevemente sobre su relación con el sector cervecero en Ibarra?	Actualmente me desempeño como director de la zona norte de la Asociación de Cervecerías Artesanales, cargo que ocupo desde hace aproximadamente dos años. Mi vínculo con el sector cervecero artesanal se ha desarrollado tanto desde el ámbito gremial como desde la experiencia directa en la producción	
¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cerveza artesanal en Ibarra?	El mercado de cerveza artesanal en la ciudad de Ibarra se encuentra en una etapa inicial de crecimiento. Si bien inicié mi actividad cervecera hace aproximadamente ocho años, durante los primeros años la comercialización se realizaba principalmente en la ciudad de Quito. Recién en los últimos dos años se ha comenzado a vender de manera local en	

	Ibarra, lo que evidencia que el mercado está empezando a tomar impulso.
¿Qué tipo de tendencias o innovaciones están marcando el crecimiento del sector?	El crecimiento del sector se ha dado por etapas u "oleadas". Actualmente, Ibarra se encuentra un poco rezagada en comparación con otras ciudades; sin embargo, resulta interesante observar que las tendencias suelen repetirse. Generalmente se inicia con cervezas de mayor graduación alcohólica, luego con cervezas lupuladas como las IPA, y posteriormente con cervezas frutales y estilos ácidos.
En su experiencia, ¿qué perfil tienen los consumidores que prefieren cerveza artesanal?	Principalmente se trata de personas jóvenes, con edades que oscilan entre los 20 y 40 años. Son consumidores que, en muchos casos, han viajado al exterior, por ejemplo, a países como Alemania o Estados Unidos, donde han probado cervezas artesanales, les ha gustado la experiencia y buscan consumir productos similares en el mercado local.
¿Ha tenido experiencia o conocimiento de cervezas que incluyan cacao u otros ingredientes locales?	Sí, he tenido experiencia con cervezas que incorporan ingredientes locales, entre ellos el cacao, el cual ofrece características sensoriales muy particulares.
¿Considera viable incorporar cacao ecuatoriano en una cerveza artesanal? ¿Por qué?	Sí, considero que es bastante viable, ya que el cacao ecuatoriano aporta sabores y aromas únicos que enriquecen notablemente el perfil de la cerveza.
Desde el punto de vista técnico, ¿qué factores son	Es fundamental considerar que el cacao tiene un perfil amargo, por lo que se debe trabajar cuidadosamente el

clave para lograr un buen equilibrio entre el sabor del cacao y el de la cerveza?	equilibrio de sabores. Incorporar cacao sin una adecuada formulación no aporta valor al producto. El objetivo principal de la cerveza es que sea bebible, por lo que se debe saber exactamente qué necesita la receta para integrar todos los sabores sin afectar ese equilibrio.
¿Qué tipo de cerveza considera más adecuada para combinar con cacao?	Generalmente, las cervezas negras, como las stouts, son las más utilizadas para combinar con cacao. Sin embargo, existe también una variante conocida como white stout, que se elabora con cacao o café, pero mantiene un color claro similar al de una cerveza rubia. En este caso, se realiza una extracción en frío de los aromas y sabores, lo que permite reducir el amargor y obtener una cerveza más fácil de tomar, que resulta llamativa porque visualmente es clara, pero huele y sabe a cacao.
¿Cómo cree que los consumidores percibirían una cerveza artesanal con cacao en una ciudad como Ibarra?	La percepción sería bastante positiva, ya que los productos que incorporan cacao u otros elementos propios del país suelen llamar mucho la atención. En mi experiencia, este tipo de cervezas son de las más vendidas en eventos, ya que los consumidores se sienten atraídos por el uso de ingredientes locales.
¿Qué estrategias recomendaría para introducir y posicionar este producto en el mercado local?	Considero clave destacar el origen y las características del cacao, de manera similar a lo que se hace en el mercado del café. Resaltar si el cacao es fino de aroma, la provincia de origen, la altitud y las condiciones de cultivo permite diferenciar el producto y generar mayor valor percibido.

¿Qué rango de precios considera apropiado para una cerveza artesanal premium con cacao?	El precio depende principalmente del volumen del envase. De manera referencial, una lata de 330 ml puede comercializarse alrededor de $3,50; un envase de medio litro, cerca de $5,00; y en algunos casos el precio puede llegar hasta $7,00.
¿Qué canales de venta o promoción considera más efectivos para este tipo de producto?	La venta directa y el uso de redes sociales son los canales más efectivos. En nuestra experiencia, las redes sociales han funcionado muy bien, al igual que la venta a través de una tienda en línea, donde los clientes suelen realizar consultas y pedidos.
En su opinión, ¿cuál sería el principal desafío para lanzar una cerveza con cacao en Ibarra?	El principal desafío es desarrollar adecuadamente la receta. El interés del público existe, por lo que el reto está en ofrecer un producto bien elaborado y equilibrado.
¿Qué consejo le daría a un emprendedor que busque desarrollar este producto?	Le recomendaría comprender a fondo el manejo del cacao, ya que este contiene grasas que pueden afectar negativamente la cerveza, especialmente la formación de espuma. Un manejo inadecuado puede dañar el producto, por lo que es fundamental integrarlo correctamente dentro de la receta.

Elaborado por: El autor

Lo que dejó esta entrevista es bastante claro: Ibarra todavía está dando sus primeros pasos en el mundo de la cerveza artesanal, y eso, lejos de ser un obstáculo, abre espacio para propuestas que marquen territorio. El entrevistado fue preciso al señalar que no todos los estilos cerveceros funcionan igual con el cacao; hay combinaciones que tienen más sentido

que otras, tanto en lo técnico como en lo que termina sintiendo el paladar. Esto, de entrada, confirma que la idea tiene piso real.

Lo que también resulta llamativo es que, según su propia experiencia de venta, una cerveza con cacao no sería una apuesta a ciegas: está entre los productos que más salida tienen dentro de lo que él maneja. Eso dice bastante. Y para cerrar, apuntó algo que vale la pena no subestimar: contar de dónde viene el cacao, reivindicar su origen ecuatoriano, puede ser justo lo que le dé carácter propio al producto y lo separe del resto en un mercado que todavía no está saturado.

Tabla 32

Entrevista 2

Ficha de entrevista		
Datos		
Entrevistador: Karen Paulina Cabascango Diaz		
Entrevistado 2: Ing. Pablo Egas – Fundador de Myces	Fecha: 17/01/2026 Hora: 16:35pm – 17:10pm	Lugar: Santiago del Rey, Ibarra
PREGUNTAS	**ENTREVISTADO**	
¿Podría contarme brevemente sobre su relación con el sector cervecero en Ibarra?	Mi primer acercamiento con la cerveza artesanal fue en el año 2011. Posteriormente, en 2016, comencé a interesarme por su elaboración, iniciando con cerveza casera y diversos experimentos. Gracias a mi formación académica, particularmente en microbiología industrial, profundicé en procesos de fermentación y experimentación tanto en bebidas alcohólicas como en cervezas y productos similares.	

	A partir de ello, empecé a desarrollar pruebas en casa y, aproximadamente desde el año 2020, la actividad se consolidó formalmente como una marca. Además, desde hace casi tres años dejamos de adquirir levadura industrial, ya que producimos nuestras propias levaduras, lo que representa un elemento diferenciador frente a otras marcas, junto con la selección cuidadosa de materias primas de alta calidad.
¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cerveza artesanal en Ibarra?	El mercado se encuentra en crecimiento, aunque presenta ciertas variaciones. En comparación con años anteriores, ha mejorado considerablemente, ya que antes se dependía casi exclusivamente de las ferias para la comercialización. Actualmente, se realizan aproximadamente entre tres y cuatro ferias al año, las cuales contribuyen a fortalecer la cultura cervecera artesanal. Además, existe un enfoque responsable, ya que el objetivo no es promover el consumo excesivo, sino generar espacios de disfrute moderado y consciente.
¿Qué tipo de tendencias o innovaciones están marcando el crecimiento del sector?	Considero que una de las principales tendencias es la novelería, así como la adopción de modelos y referencias culturales de otros países, especialmente de Estados Unidos. Muchas personas viajan a ese país y toman como referencia sus estilos y tendencias cerveceras, lo cual ha influido en el desarrollo del mercado local. Desde el auge de la cerveza artesanal en ese país, se lo ha tomado como punto de partida

	para replicar ciertas prácticas en Ecuador. Si bien el mercado está en crecimiento, se espera que este desarrollo sea sostenible y responsable.
En su experiencia, ¿qué perfil tienen los consumidores que prefieren cerveza artesanal?	El perfil del consumidor es bastante variado y depende en gran medida del contexto y del lugar donde se realice la venta. No es lo mismo comercializar cerveza artesanal en un concierto de metal, donde el público suele preferir cervezas con mayor graduación alcohólica que, en eventos más diversos, donde los consumidores suelen ser más exigentes y priorizan la calidad y el sabor por encima del contenido alcohólico. En general, se trata de un público que busca experiencias de disfrute y sabores diferenciados, aunque el perfil cambia según el entorno.
¿Ha tenido experiencia o conocimiento de cervezas que incluyan cacao u otros ingredientes locales?	Sí, considero que esta es una tendencia que ha ido surgiendo de forma natural, principalmente porque se dispone de materia prima local de fácil acceso y buena calidad. Es posible adquirir estos insumos en mercados mayoristas, lo que facilita su incorporación. Varias cervecerías ya han experimentado con frutas u otros ingredientes locales.
¿Considera viable incorporar cacao ecuatoriano en una cerveza artesanal? ¿Por qué?	Sí, lo considero viable debido a la accesibilidad y calidad de la materia prima. Todo depende de cómo cada cervecero desarrolle el producto y de la identidad que desee transmitir a través de su marca. Existen cervecerías que ya elaboran este tipo de cervezas; sin embargo, la oportunidad está en innovar en sabores, intensidades y presentaciones.

Desde el punto de vista técnico, ¿qué factores son clave para lograr un buen equilibrio entre el sabor del cacao y el de la cerveza?	Un factor importante es la acidez que puede aportar el cacao. Además, influyen aspectos como la temperatura de procesamiento, el tipo de tostado del cacao y, en caso de utilizar mucílago, el tipo de materia prima empleada. Todos estos elementos inciden directamente en el resultado final del producto.
¿Qué tipo de cerveza considera más adecuada para combinar con cacao?	La elaboración cervecera se basa en la experimentación, por lo que no existe un único estilo obligatorio. Tradicionalmente se asocia el cacao con cervezas negras, pero también es posible utilizar otros estilos, como white stout, brown ale o red ale. El resultado dependerá de múltiples factores, como la composición del agua, los procesos utilizados y la adaptación de las recetas según cada cervecería.
¿Cómo cree que los consumidores percibirían una cerveza artesanal con cacao en una ciudad como Ibarra?	La percepción puede ser un poco compleja, ya que muchos consumidores asocian las cervezas con cacao a estilos negros, ácidos o muy amargos, lo que genera ciertos prejuicios. Sin embargo, si el producto está bien elaborado, es posible educar al consumidor y motivarlo a probar nuevas opciones. No se debe generalizar un estilo basándose únicamente en la experiencia con una cervecería en particular, aunque sea reconocida.
¿Qué estrategias recomendaría para introducir y posicionar este	La participación en ferias es fundamental, ya que representan una vitrina importante para dar a conocer productos locales. En este sentido, las ferias organizadas por

producto en el mercado local?	el Ministerio de Producción resultan espacios estratégicos para la promoción.
¿Qué rango de precios considera apropiado para una cerveza artesanal premium con cacao?	El precio varía según cada cervecería, pero en promedio se maneja una relación de aproximadamente un centavo por mililitro. Por ejemplo, una botella de 300 ml puede costar alrededor de USD 3,00 y una de 500 ml, USD 5,00. No obstante, estos valores dependen de factores como la forma de producción, la temporalidad, el lugar de venta y los costos propios de cada productor.
¿Qué canales de venta o promoción considera más efectivos para este tipo de producto?	Actualmente, las redes sociales son el principal medio de difusión, ya que la mayoría de las personas tiene acceso constante a ellas a través de sus dispositivos móviles. Por ello, es un canal que debe ser aprovechado estratégicamente.
En su opinión, ¿cuál sería el principal desafío para lanzar una cerveza con cacao en Ibarra?	El principal desafío es mantener una alta calidad del producto y lograr que este tenga continuidad en el mercado. Cuando surge una propuesta nueva, el consumidor tiende a comparar con otras opciones existentes, por lo que es necesario diferenciarse de la competencia.
¿Qué consejo le daría a un emprendedor que busque desarrollar este producto?	Le recomendaría contar con un proveedor confiable, ya sea una hacienda u otro productor estable, que garantice el suministro constante y de calidad de la materia prima.

Elaborado por: El autor

El entrevistado confirma lo que ya se venía intuyendo: Ibarra está creciendo dentro del mundo artesanal, y ese movimiento abre puertas. Sobre el cacao, fue directo, no hay un único estilo

que funcione, sino que la clave está en atreverse a experimentar y en saber qué se está haciendo técnicamente. Sin eso, el ingrediente puede volverse en contra.

Para que el lanzamiento tenga sentido, puso tres condiciones sobre la mesa: calidad sin concesiones, una innovación que venga al caso y, quizás lo más subestimado, educar al consumidor. La gente de Ibarra no necesariamente conoce el cacao como ingrediente cervecero, y esa brecha hay que trabajarla antes de esperar que el producto se venda solo.

El cacao ecuatoriano tiene peso propio, eso nadie lo discute. Pero el entrevistado fue claro en que esa ventaja no se aprovecha sola: requiere criterio técnico y saber muy bien a quién le estás hablando y cómo.

Tabla 33

Entrevista 3

Ficha de entrevista		
Datos		
Entrevistador: Karen Paulina Cabascango Diaz		
Entrevistado 3: Ing. – Marco Ortega Fundador de Beerstein	Fecha: 28/01/2026 Hora: 19:00pm – 19:30pm	Lugar: Virtual vía Google Meet

Elaborado por: El autor

Según el entrevistado, desde 2020 algo cambió en Ibarra: la cultura cervecera empezó a ganar tracción de forma sostenida, aunque no de manera uniforme a lo largo del año. La estacionalidad pesa, y el consumidor local tiende a inclinarse por cervezas con más cuerpo alcohólico, dato que no es menor a la hora de pensar en un producto nuevo.

En cuanto a innovación, el panorama que describe va bastante más allá de las frutas. Semillas de cilantro, trigo, corteza de naranja... ingredientes que en otra parte sonarían raros, aquí ya están encontrando su lugar y le están dando carácter propio a las propuestas locales. Eso habla bien de un mercado que, aunque joven, está dispuesto a explorar.

Ahora bien, no todo es sencillo. La estandarización sigue siendo un dolor de cabeza real: factores externos que escapan al control del productor pueden hacer que un lote no salga igual al anterior, y eso golpea la confianza del consumidor. Por eso, elegir bien los estilos con los que se experimenta no es un detalle menor. Y sobre los precios, fue enfático: mantenerlos estables no es solo una decisión comercial, es lo que sostiene la relación con el cliente a largo plazo.

Tabla 34

Entrevista 4

Ficha de entrevista		
Datos		
Entrevistador: Karen Paulina Cabascango Diaz		
Entrevistado 4: Gabriela Barahona – Administradora Cava Caran	Fecha: 4/02/2026 Hora: 12:25pm – 13:00 pm	Lugar: Sucre y Oviedo Plazoleta Francisco Calderón, Ibarra

Pregunta	**Respuesta**
¿Podría contarme brevemente sobre su	Llevan cerca de diez años haciendo cerveza artesanal en Ibarra. Con el tiempo, el negocio fue tomando otra forma y hoy operan con un restaurante llamado Cava Caran, donde la

relación con el sector cervecero en Ibarra?	cerveza propia es el eje central. Tienen unos once estilos de producción propia en carta y de vez en cuando se juntan con otros cerveceros para sacar algo nuevo.
¿Cómo describiría la situación actual del mercado de cerveza artesanal en Ibarra?	Fábricas locales hay pocas; la mayoría de lo que se consigue viene de Quito, marcas como Los Tres Monjes, Cherusker o Bandidos del Páramo, algunas ya con local propio en la ciudad. Hay más gente animándose a entrar al sector, pero mantenerse es otra historia: la marca tarda en cuajar, el producto tiene que ser consistente y las condiciones económicas actuales no facilitan nada.
¿Qué tipo de tendencias o innovaciones están marcando el crecimiento del sector?	Hay bastante interés en cervezas que metan ingredientes andinos o locales; eso despierta curiosidad. El mercado tiene dos tipos de consumidor bastante marcados: el que va a lo clásico, su IPA o su lager de cebada pura, y el que quiere algo diferente, sabores más intensos, propuestas que salgan de lo convencional. Los dos conviven, pero buscan cosas distintas.
¿Qué perfil tienen los consumidores que prefieren cerveza artesanal?	Saben que lo artesanal pega más fuerte en alcohol y en sabor que lo industrial, así que prefieren tomar menos pero que valga la pena. El lema de Cava Caran lo resume bien: "bebe menos, bebe mejor". Suelen tener ingresos estables y pueden gastar entre $5 y $20 por consumo. También han apuntado a un público más joven, estudiantes sobre todo, con una línea en lata más sencilla y accesible en precio.

¿Ha tenido experiencia con cervezas que incluyan cacao u otros ingredientes locales?	Sí, tienen experiencia de primera mano. Una de sus cervezas es una Tripel con cacao y mandarina que lleva tiempo en carta porque la gente la pide. Buena parte de su portafolio ya trabaja con frutas, quinoa, trigo u otros ingredientes como diferencial. El cacao, en particular, aporta aromas y sabores con carácter, aunque hay que cuidar el proceso para que todo encaje.
¿Considera viable incorporar cacao ecuatoriano en una cerveza artesanal?	Sin duda. La Tripel con mandarina y cacao es de las que más rotan en el local. Combinan bien, y esa mezcla se ha sostenido en el tiempo justo porque funciona. El cacao le da algo interesante a la cerveza. No tienen certeza de que el que usan sea siempre de origen nacional, pero la preferencia es clara: si hay producto local, mejor usarlo.
Desde lo técnico, ¿qué factores son para lograr un buen equilibrio entre el cacao y la cerveza?	Todo empieza en el proceso: el tueste de la cebada y cómo se trata el cacao o la fruta marcan la diferencia. No hay fórmula fija; hay que probar hasta dar con el punto donde ninguno tape al otro. Lo que se busca es que la cerveza siga siendo cerveza y el cacao aporte su amargor sin imponerse.
¿Qué estilo de cerveza considera más adecuado para combinar con cacao?	La Tripel les ha dado buenos resultados. La stout también encaja bien por su perfil; ellos mismos hacen una con café que ha tenido buena respuesta, y el cacao, con ese amargor que lo caracteriza, se movería en un terreno parecido.
¿Cómo cree que los consumidores de Ibarra	Depende mucho de cómo se cuente la historia del producto. Si se comunica bien que es algo nuevo, local, con identidad

percibirían una cerveza artesanal con cacao?	andina, la respuesta puede ser muy buena. El cacao es un ingrediente que la gente ya aprecia, y con el balance correcto y un mensaje claro, tiene todo para entrar bien al mercado.
¿Qué estrategias recomendaría para posicionar este producto en Ibarra?	Ibarra es una ciudad donde lo nuevo engancha al principio, pero fidelizar es el verdadero trabajo. Hay que creer en el producto, no bajar la guardia en calidad, estar al tanto de lo que pasa en el sector y mantener presencia real en redes. El negocio se sostiene después del ruido inicial solo si hay constancia.
¿Qué rango de precios considera apropiado para una cerveza artesanal premium con cacao?	No dio un número concreto, pero sí fue claro en cómo pensarlo: hay que hacer bien las cuentas, considerar ingredientes, proceso y la necesidad de que el producto sea consistente lote a lote. El precio tiene que cubrir todo eso sin subvalorarse, y al mismo tiempo tiene que tener sentido dentro del mercado local.
¿Qué canales de venta o promoción considera más efectivos?	Las ferias especializadas, como el Oktoberfest, dan visibilidad. Estar en asociaciones de cerveceros abre puertas, genera contactos y permite aprender de otros. Y las redes sociales, bien manejadas, son indispensables para llegar al consumidor hoy.
¿Cuál sería el principal desafío para lanzar una	Que el sabor sea igual de un lote al otro; la estandarización es el dolor de cabeza más común. A eso se suma definir un precio que sea justo y rentable a la vez, y aguantar el día a día

cerveza con cacao en Ibarra?	del mercado: las variaciones de costos, el consumidor cambiante, los retos que aparecen sin avisar.
¿Qué consejo le daría a un emprendedor que quiera desarrollar este producto?	Buscar un mentor que ya haya recorrido ese camino, alguien que pueda orientar tanto en lo productivo como en cómo posicionar la marca. Y no intentar hacerlo solo: las alianzas y las comunidades del sector hacen que crecer sea mucho más viable.

Elaborado por: El autor

La entrevistada considera que Ibarra se encuentra en una etapa de desarrollo dentro del ámbito de la cerveza artesanal y señala la existencia de dos segmentos claramente diferenciados, un consumidor tradicional, que prefiere estilos clásicos; y otro más explorador, interesado en experimentar con sabores innovadores y no convencionales. Asimismo, destaca que una de las cervezas de mayor rotación en su establecimiento es aquella que incorpora cacao, lo que evidencia su potencial de aceptación. Indica que el equilibrio sensorial del producto depende de diversos factores técnicos del proceso de elaboración, mientras que la acogida en el mercado está fuertemente vinculada a una adecuada estrategia de comercialización y comunicación.

Anexo 4: Formato Encuesta

1. ¿Con qué frecuencia consume cerveza? (Si su respuesta es nunca, termina la encuesta. Muchas gracias.) A diario Semanalmente Mensualmente Ocasionalmente Nunca

A diario

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

Nunca

2. ¿Qué tipo de cerveza consume con más frecuencia?

Industrial (marcas comerciales nacionales o extranjeras)

Cerveza artesanal local

3. ¿Qué lugar suele frecuentar para comprar o consumir cerveza artesanal?

Supermercado

Tienda de barrio

Bares/restaurantes

Ferias/mercados artesanales

Punto de venta de la marca

Tienda online/delivery

4. Antes de esta encuesta, ¿conocía la existencia de la cerveza artesanal con cacao?

Sí

No

5. ¿Cómo calificaría su interés en probar cervezas artesanales nuevas?

1= Nada interesado

2= Poco interesado

3= Neutro

4= Me interesa

5= Me interesa mucho

6. Indique su grado de acuerdo con las siguientes afirmaciones (escala 1–5: 1 = Totalmente en desacuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo)

- Prefiero productos locales y artesanales frente a productos industriales.

- Me atrae la idea de ingredientes locales (ej. cacao) en bebidas.

- Me preocupa el contenido alcohólico más que el sabor.

7. ¿Qué características esperaría de una cerveza que contenga cacao?

Sabor a chocolate suave

Amargor similar a una stout/porter (oscura de sabor intenso)

Dulzor/frutosidad

Aroma intenso a cacao

Producto gourmet / de lujo

8. ¿Estaría dispuesto(a) a probar una cerveza artesanal con cacao en una degustación gratuita?

Sí

No

9. ¿En qué presentaciones le gustaría encontrar este producto?

Botella 330 ml

Botella 500 ml

Botella de 1lt

Barril/servicio en bares

10. ¿Cuál sería el precio máximo que pagaría por una botella 330 ml?

$3.50 – $4.50

$4.51 – $5.00

$5.01 – $6.00

11. ¿Con qué frecuencia cree que podría comprar este producto si estuviera disponible en Ibarra?

A diario

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

12. ¿Qué factores le impedirían comprar una cerveza artesanal con cacao?

Precio alto

Falta de confianza en el sabor

Preferencia por marcas conocidas

Falta de información sobre el producto

No me interesan las innovaciones en cerveza

13. ¿Qué factores lo motivarían a comprarla?

Recomendación de expertos / bar tender

Sabor diferente e interesante

Producto de origen local (cacao ecuatoriano)

Precio accesible / promociones

Presentación atractiva / packaging

14. Género

Mujer

Hombre

Prefiero no decir

15. Edad

18 - 23

24 - 29

30 - 35

36 - 40

41 - 45

46 - 50

51 - 55

56 – 60

16. Nivel de educación más alto que ha completado.

Educación Básica

Técnico

Universitario

Posgrado

17. Rango de ingresos mensuales aproximados.

Menos de $300

$301 – $600

$601 – $1,000

$1,001 – $1,500

Más de $1,500

Anexo 5: Tabla de frecuencia de las preguntas de la encuesta.

Pregunta 1

¿Con qué Frecuencia consume Cerveza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanalmente	42	11,0	11,0	11,0
	Mensualmente	115	30,1	30,1	41,1
	Ocasionalmente	225	58,9	58,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 2

¿Qué tipo de cerveza consume más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Industrial (marcas comerciales nacionales o extranjeras)	189	49,5	49,5	49,5
	Cerveza artesanal	193	50,5	50,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 3

¿Qué lugar frecuenta para comprar cerveza artesanal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	54	14,1	14,1	14,1
	Tienda de barrio	62	16,2	16,2	30,4
	Bares/restaurantes	211	55,2	55,2	85,6
	Ferias/mercados artesanales	7	1,8	1,8	87,4
	Punto de venta de la marca	48	12,6	12,6	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 4

¿Conocía la existencia de cerveza artesanal con cacao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	87	22,8	22,8	22,8
	No	295	77,2	77,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 5

Interés en probar cervezas artesanales nuevas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Poco interesado	4	1,0	1,0	1,0
	NSP	41	10,7	10,7	11,8
	Me interesa	171	44,8	44,8	56,5
	Muy interesado	166	43,5	43,5	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 6.1

Prefiero productos artesanales frente a industriales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	3,4
	NSP	57	14,9	14,9	18,3
	De acuerdo	159	41,6	41,6	59,9
	Muy de acuerdo	153	40,1	40,1	100,0

	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 6.2

Me atrae la idea de ingredientes locales en bebidas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	2,1
	NSP	28	7,3	7,3	9,4
	De acuerdo	123	32,2	32,2	41,6
	Muy de acuerdo	223	58,4	58,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 6.3

Me preocupa el contenido alcohólico más que el sabor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	75	19,6	19,6	19,6

	En desacuerdo	130	34,0	34,0	53,7
	NSP	87	22,8	22,8	76,4
	De acuerdo	64	16,8	16,8	93,2
	Muy de acuerdo	26	6,8	6,8	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 7

¿Qué características esperaría de una cerveza que contenga cacao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor a chocolate suave	122	31,9	31,9	31,9
	Amargor similar a una stout/porter	56	14,7	14,7	46,6
	Dulzor/frutosidad	57	14,9	14,9	61,5
	Aroma intenso a cacao	123	32,2	32,2	93,7
	Producto gourmet / de lujo	24	6,3	6,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 9

¿En qué presentación le gustaría encontrar este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Botella 330 ml	177	46,3	46,3	46,3
	Botella 500 ml	99	25,9	25,9	72,3
	Botella de 1lt	27	7,1	7,1	79,3
	Barril/servicio en bares	79	20,7	20,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 10

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una botella de 330 ml?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	$3.50-$4.50	266	69,6	69,6	69,6
	$4.51 – $5.00	98	25,7	25,7	95,3
	$5.01 – $6.00	18	4,7	4,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 11

¿Con qué frecuencia cree que podría comprar este producto si estuviera disponible en Ibarra?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Semanal	38	9,9	9,9	9,9
	Mensual	121	31,7	31,7	41,6
	Ocasionalmente	223	58,4	58,4	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 12

¿Qué factor le impedirían comprar una cerveza artesanal con cacao?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio alto	83	21,7	21,7	21,7
	Falta de confianza en el sabor	75	19,6	19,6	41,4
	Preferencia por marcas conocidas	79	20,7	20,7	62,0
	Falta de información sobre el producto	144	37,7	37,7	99,7

	No me interesan las innovaciones	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 13

¿Qué factor lo motivaría a comprar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Recomendación de expertos/bar tender	90	23,6	23,6	23,6
	Sabor diferente e interesante	189	49,5	49,5	73,0
	Producto de origen local (cacao ecuatoriano)	50	13,1	13,1	86,1
	Precio accesible/promociones	23	6,0	6,0	92,1
	Presentación atractiva/packaging	30	7,9	7,9	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 14

Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	191	50,0	50,0	50,0
	Masculino	190	49,7	49,7	99,7
	Otro	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 15

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-23	108	28,3	28,3	28,3
	24-29	102	26,7	26,7	55,0
	30-35	73	19,1	19,1	74,1
	36-40	54	14,1	14,1	88,2
	41-45	29	7,6	7,6	95,8
	46-50	8	2,1	2,1	97,9
	51-55	2	,5	,5	98,4

	56-60	5	1,3	1,3	99,7
	9	1	,3	,3	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 16

Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	19	5,0	5,0	5,0
	Técnico	53	13,9	13,9	18,8
	Universitario	271	70,9	70,9	89,8
	Posgrado	39	10,2	10,2	100,0
	Total	382	100,0	100,0	

Pregunta 17

Rango de ingresos mensuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de $300	36	9,4	9,4	9,4

	$301-$600	100	26,2	26,2	35,6
	$601-$1000	108	28,3	28,3	63,9
	$1001-$1500	97	25,4	25,4	89,3
	Más de $1500	41	10,7	10,7	100,0
	Total	382	100,0	100,0	