

Escuela Superior Politécnica del Litoral

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

Factores determinantes de la demanda de cerveza en los jóvenes guayaquileños entre los 18 a 24
años

Proyecto Integrador

Previo la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

Presentado por:

Doménica Renata Oyola Feraud

Cesar Roberto Yépez Naranjo

Guayaquil - Ecuador

Año: 2023

Dedicatoria

El presente proyecto lo dedico a mi familia y a mis amigos, pero especialmente me lo dedico a mí, porque es la representación de todo el esfuerzo y el camino recorrido en ESPOL.

- Doménica Oyola.

Este proyecto lo dedico a mis dos madres; Mariuxi y Dora, a mi padre Roberto, a mis amigos de escuela, colegio y universidad. Para mi hermana Andrea, pero en especial para mis hermanos Isaac y Noemí, espero que vean en esto una inspiración para explotar una capacidad e intelecto que sé sobrepasará el mío.

- Roberto Yépez.

Agradecimientos

Mi más sincero agradecimiento a Dios por guiarme en cada paso que he dado, a mis padres que desde pequeña me enseñaron que con esfuerzo y dedicación se pueden alcanzar todas las metas que uno se proponga. A mis amigos, que estuvieron presentes en cada paso.

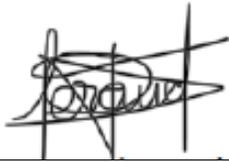
- Doménica Oyola.

Para mí, haber llegado a este punto en mi vida profesional, es nada menos que gracias al apoyo y amor constante de las personas que más quiero. A mis padres, a mis abuelos, a mis hermanos, y a mis amigos; que son también mi familia, quiero darles las gracias por haber estado en mi camino y por darme tanto a través de los años. Y gracias a mí, por haber confiado en mi capacidad para alcanzar lo que sabía que podía lograr.

- Roberto Yépez

Declaración expresa

“Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Doménica Renata Oyola Feraud* y *Cesar Roberto Yépez Naranjo* damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual”.



Oyola Feraud Doménica Renata



Yépez Naranjo César Roberto

Evaluadores

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and a final flourish on the right side.

Phd. Ronald Campoverde

Profesor de la materia

Resumen

El sector cervecero juega un papel significativo en la economía global, en el 2019 contribuyó \$555 mil millones al (PIB) y creó millones de empleos. En Ecuador el consumo de bebidas alcohólicas ha disminuido un 56% entre el 2015 y el 2020, específicamente la cerveza cayó un 39% en este mismo rango de tiempo. En el siguiente trabajo investigativo, se analiza los factores determinantes de la demanda de cerveza con el fin de comprender las razones de la disminución del consumo, ya que, si no se desarrolla correctamente la cultura cervecera ni se crea una relación con los consumidores jóvenes, el sector cervecero puede llegar a tener grandes bajas llegando a afectar la economía mundial y el empleo de muchas personas. Para entender y conocer el punto de vista de los jóvenes se realizaron entrevistas a dueños de bares, restobares, entre otros, y grupos focales, que permitieron entender que entre los factores que afecta la demanda están los económicos, la imagen, percepción que se tiene de la cerveza como bebida social, el grado de alcohol, la cantidad del contenido y más. Finalmente, las empresas cerveceras deben establecer estrategias que se dirijan principalmente a los jóvenes, fijar el producto en la mente del consumidor.

Palabras Clave: Consumo, economía, empleos, perspectivas.

Abstract

The beer sector plays a significant role in the global economy, in 2019 it contributed \$555 billion to the (GDP) and created millions of jobs. In Ecuador, the consumption of alcoholic beverages has decreased by 56% between 2015 and 2020, specifically beer fell by 39% in the same time range. In the following investigative work, the determinants of the demand for beer are analyzed in order to understand the reasons for the decrease in consumption, if the beer culture is not developed correctly or a relationship with young consumers are not created, the brewing sector can have great losses, affecting the world economy and the employment of many people. In order to understand and know the point of view of young people, interviews were conducted with owners of bars, restobars, among others, and focus groups, which allowed us to understand that among the factors that affect demand are economic ones, the image, the perception that people have of beer as a social drink, the degree of alcohol, the amount of content and more. Finally, beer companies must establish strategies that are mainly aimed at young people, establish the product in the mind of the consumer.

Keywords: Consume, economy, employment, perspective.

Índice general

Resumen.....	I
Abstract.....	II
Índice general.....	III
Capítulo 1.....	5
1.1 Introducción	6
1.2 Descripción del problema.....	7
1.3 Justificación del problema.....	9
1.4 Objetivos	9
1.4.1 Objetivo general.....	9
1.4.2 Objetivos específicos	10
1.5 Marco teórico	10
1.5.1 Cerveza	10
1.5.2 Industria cervecera en Latinoamérica	11
1.5.3 Industria cervecera en Ecuador.....	12
1.5.4 Consumo de cerveza en los últimos años	14
Capítulo 2.....	16
2.1 Metodología	17
2.1.1 Participantes:.....	19
2.1.2 Entrevistas a profundidad:	20

2.1.3	Grupos Focales:	21
2.1.4	Análisis de Datos:	22
2.1.5	Consideraciones Éticas:	24
Capítulo 3	25
3.1	Resultados y análisis	26
3.1.1	Resultados de las Entrevistas	26
3.1.2	Resultados de los grupos focales	28
Capítulo 4	32
4.1	Conclusiones y recomendaciones.....	33
4.1.1	Conclusiones	33
4.1.2	Recomendaciones	35
Referencias	37

Capítulo 1

1.1 Introducción

El consumo global de cerveza ha sido destacado en el mercado de bebidas alcohólicas. En 2021, se estimó que se consumió 175,500 millones de litros de cerveza a nivel mundial (Statista, 2021). Sin embargo, se ha observado una problemática de bajo consumo en ciertos grupos demográficos que ha generado interés en investigadores de diferentes países.

En España, un estudio realizado en 2020 sobre los cambios en los patrones de consumo de alcohol durante la pandemia de la COVID-19, reveló que la cerveza es una de las bebidas más consumidas, seguida por los vinos, reflejando así las preferencias culturales del país (Nieto Carolina, 2021). A su vez, este estudio también mostró una disminución en el consumo de cerveza en comparación con años anteriores, lo que sugiere la existencia de factores determinantes que influyen en la demanda de esta bebida.

El comportamiento del mercado de bebidas alcohólicas es dinámico y está sujeto a cambios debido a diversos factores externos. Durante la cuarentena en Buenos Aires, se llevó a cabo un estudio que evidenció una variación en el patrón de consumo de bebidas alcohólicas, en este se observó un aumento en el consumo de vinos por parte de un porcentaje significativo de consumidores, mientras que otro grupo prefería la cerveza y otro grupo no incrementó su consumo de ninguna bebida alcohólica (Álvarez & Donisio, 2020). Estas investigaciones resaltan la importancia de comprender los factores que influyen en las preferencias y elecciones de los consumidores.

La lealtad del consumidor hacia la cerveza es otro aspecto relevante. Estudios comparativos entre diferentes tipos de bebidas alcohólicas han revelado que los jóvenes no muestran una marcada lealtad hacia la cerveza, lo que implica que puedan migrar fácilmente

hacia otras opciones como el vino o licores (José Clemente, 2020). Además, se ha identificado atributos importantes que influyen en la elección de cerveza por parte de este grupo demográfico, como el color, la información nutricional, la capacidad de evadirse de la realidad y la marca.

El sector cervecero también juega un papel significativo en la economía global. Según un informe de Oxford Economics (2019), este sector generó una contribución estimada de \$555 mil millones al producto interno bruto (PIB) mundial y creó millones de empleos (Oxford Economics, 2019). En Ecuador, la venta de cerveza representa una parte importante del PIB y tiene un impacto considerable en la generación de empleo (El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador, 2020). Por lo tanto, una variación considerable en la tasa de consumo de cerveza no solo afecta a la industria cervecera, sino que también tiene implicaciones económicas a nivel nacional.

En Ecuador existen dos grandes empresas cerveceras. La primera es la Cervecería Nacional, que lleva presente en el país desde el año 1887 y que en el 2020 contaba con el 95% de la participación del mercado (Coba, 2020). Es seguida por Heineken, que cuenta con el 3% del mercado. Es importante señalar que esta última se enfoca en los jóvenes y tiene un plan para alcanzar el 18% de participación.

1.2 Descripción del problema

En Ecuador, desde el 2004 se ha visto una disminución en las ventas de bebidas alcohólicas a nivel nacional. Hasta el 2020, la disminución fue de un 56%. No obstante, según Coba (2021), la caída de la cerveza en específico se ve reflejada desde el 2015 cuando registra una contracción del 39% que se mantiene hasta el 2020.

Las bebidas alcohólicas, entre las que se incluye a las cervezas, representan un 5,33% de las exportaciones nacionales y el 8,72% de las importaciones según datos presentados por el CNF. Así mismo, Vinicio Trancoso (2016) indicó que la industria cervecera aporta con el 80% de los impuestos a consumos especiales a nivel nacional.

De acuerdo con *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador (2020)*, la empresa líder del mercado cervecero generó ventas por un total de 350 millones de dólares en el año 2019. Sin embargo, es importante señalar que en ese mismo año experimentó una disminución significativa de sus ventas, alcanzando un descenso del 36% en comparación con el año 2018. Este descenso tiene relación con el crecimiento exponencial del consumo de bebidas no alcohólicas en los últimos años, que a su vez tiene que ver con la percepción actual de la población sobre los productos de ambos sectores.

El segmento que ha presentado una mayor disminución en el consumo de cerveza pertenece a jóvenes de entre 18, edad mínima legal para el consumo de estas sustancias, hasta los 24 años. Esta caída en el consumo puede relacionarse a las preferencias del mercado, en base al sabor, presentación, presencia de otras marcas o tipos de bebidas alcohólicas, el marketing o personalidad del consumidor. No obstante, pueden existir otros factores todavía no estudiados.

La disminución en el consumo de este producto puede llegar a tener grandes afectaciones en la economía por lo antes mencionado. Por último, el no desarrollar la cultura cervecera en los jóvenes y no crear esta relación con este grupo de consumidores puede llevar a este segmento de mercado a grandes crisis, ya que, los jóvenes de hoy son quienes en el futuro seguirán o no con el consumo de este producto.

1.3 Justificación del problema

El presente estudio tiene como objetivo examinar los factores que influyen en la demanda de cerveza entre los jóvenes en Guayaquil, específicamente aquellos con edades comprendidas entre los 18 y 24 años. Dado que un bajo consumo de cerveza en este grupo demográfico puede tener una influencia negativa en el sector cervecero y la generación de empleo, este problema genera preocupaciones tanto a nivel social como económico. Comprender los elementos que afectan las decisiones de consumo de cerveza de estos jóvenes permitirá desarrollar métodos preventivos, de promoción y de marketing más efectivos, promoviendo un consumo responsable y despertando su interés en la industria cervecera.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar los factores determinantes de la demanda de cerveza en jóvenes guayaquileños de entre 18 a 24 años, para la comprensión de las razones detrás del bajo consumo y sus implicaciones sociales y económicas.

1.4.2 *Objetivos específicos*

1.4.2.1 Explorar las percepciones y opiniones de los jóvenes acerca del consumo de cerveza mediante un enfoque cualitativo.

1.4.2.2 Entender los factores que influyen en la toma de decisiones de compra de los jóvenes ante la cerveza por medio de triangulación de datos para comprender los factores que afectan la variación de la demanda.

1.4.2.3 Proponer posibles estrategias dirigidas a la industria cervecera, considerando preferencias y percepciones de los jóvenes guayaquileños para la promoción de un consumo responsable del producto.

1.5 Marco teórico

1.5.1 *Cerveza*

La cerveza es la bebida alcohólica más antigua que existe y la más consumida a nivel mundial. Su origen data del año 3000 A.C. en el pueblo de los sumerios y su descubrimiento fue accidental. Las mujeres humedecían el pan y lo dejaban fermentar con agua. Al probar el líquido descubrieron este nuevo producto. Desde ahí la receta ha pasado de comunidad en comunidad siendo mejorada hasta lo que conocemos hoy en día.

Esta bebida, compuesta por 70% de agua, lúpulo, cebada y levadura, puede presentar diferentes estilos y sabores (M. Sánchez, 2022). Esto depende de las técnicas aplicadas, tiempo de tueste del grano y fermentación. El porcentaje de alcohol que poseen puede variar, pero el más común es 5% (Medlineplus, 2013).

A nivel mundial la cerveza es la bebida alcohólica de mayor consumo con 175.513,1 millones de litros vendidos durante el año 2021 (Statista, 2021). Estos datos la convierten en

objeto de estudio de muchos investigadores con el fin de entender los factores que guían a las personas a consumirla.

En el año 2019 la industria cervecera global recaudó más de \$600 mil millones de dólares (Maltosaa, 2021). Por esta razón se trata de uno de los sectores más grandes y rentables. Está liderado por la compañía Anheuser-Busch InBev, que maneja marcas como Budweiser, Stella Artois y Beck's, seguida por Heineken y Carlsberg.

1.5.2 Industria cervecera en Latinoamérica

El mercado latinoamericano de cerveza ha experimentado un crecimiento sólido en los últimos años, impulsado por varias tendencias y factores clave. Según un informe sobre el mercado de cerveza en América Latina, se observa una tendencia creciente hacia las experiencias de bebida diferentes e innovadoras. Además, la región cuenta con una gran población joven, un aumento de los ingresos disponibles y una fácil disponibilidad de cerveza. Esto contribuye al impulso del mercado cervecero en la región (Expert Market Research, 2022).

La demanda de cervezas con sabores y mezclas ha sido un factor clave en el crecimiento del mercado. Las compañías cerveceras al ver este comportamiento han respondido a la demanda, creando una variedad de cervezas con sabor. De este modo se ha generado un mayor interés y consumo. Además, el aumento de la conciencia de salud entre algunos consumidores ha impulsado el consumo de cervezas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico.

En la región latinoamericana, se observa un cambio en las preferencias de los consumidores, con un mayor enfoque en la calidad y el sabor sobre la cantidad. Las marcas premium y súper premium están experimentando un crecimiento más rápido. Por ello las cervecerías están en un proceso de fomentar el desarrollo de productos de valor agregado para satisfacer la demanda de

los consumidores. Un fenómeno destacado en la región es el crecimiento de las cervecerías artesanales, que producen cerveza en pequeñas cantidades con el objetivo de enfocarse en la calidad, el sabor y las técnicas de elaboración. Esto ha llevado a un aumento en la popularidad de estas marcas entre los consumidores que buscan experiencias únicas y auténticas.

Si bien la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto negativo en el consumo local de cerveza, con una disminución en las ventas en bares, pubs, restaurantes y eventos públicos, se espera que esta tendencia sea contrarrestada por el aumento de los servicios de entrega a domicilio y los paquetes para llevar. Además, se destaca la adaptabilidad de la industria cervecera en momentos difíciles, como en el caso de Ambev SA en Brasil, que ha utilizado una de sus cervecerías para producir botellas de desinfectante para hospitales públicos.

1.5.3 Industria cervecera en Ecuador

En Ecuador, según el análisis descriptivo realizado por Ponce y Valenzuela (2018) existe un consumo de alcohol de aproximadamente 7.2 litros per cápita. Por ello, Ecuador se ubica como el noveno país con mayor consumo de alcohol en Latino América. Esto ha hecho que Ecuador también sea parte de ciertos estudios.

Moreta-Herrera et al. (2019) realizaron un estudio descriptivo sobre los niveles de consumo de alcohol y sus patrones en la ciudad de Salcedo, Ecuador. En este trabajo se implementó la prueba de identificación de trastornos por el consumo de alcohol (AUDIT, por sus siglas en inglés). En una muestra de 448 adolescentes pertenecientes al rango de edad entre los 14 y 19 años, este estudio dio como resultado que las mujeres eran quienes mayor contacto con el alcohol tenían.

El sector cervecero en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, convirtiéndose en un mercado dinámico y competitivo. Según un informe publicado en la

revista Industrias, se destaca que el mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador ha tenido un impacto considerable en la economía del país, particularmente el de cerveza, que ha alcanzado cifras impresionantes en términos de ventas y participación en el mercado. Según el informe, la venta de cerveza en el país llegó a los \$1668 millones de dólares, lo que representa el 1.54% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2019 (Revista Industrias, 2020), esto demuestra la importancia económica y el impacto del sector cervecero en el país.

El mercado cervecero en Ecuador se caracteriza por la presencia de diversas marcas y variedades de cerveza, uno de los principales actores en el sector nacional es Cervecería Nacional, empresa líder en ingresos en el país (generó un total por ventas de 350 millones de dólares en 2019). La variedad de cervezas se ha creado debido a la búsqueda de los consumidores nacionales de nuevas experiencias con bebidas diferentes e innovadoras (Revista Industrias, 2020). Además, el informe destaca el aumento en el consumo de cervezas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico debido al creciente enfoque de los consumidores en la salud y la calidad de los productos (Revista Industrias, 2020)

La industria cervecera en Ecuador también ha visto un crecimiento en el número de cervecerías artesanales, que producen cervezas de pequeña escala con un enfoque en la calidad, el sabor y las técnicas de elaboración. Estas cervecerías artesanales han ganado popularidad entre los consumidores que buscan productos únicos y exclusivos. Si bien la pandemia de COVID-19 ha tenido un impacto en el consumo de cerveza en Ecuador, con una disminución en las ventas en bares, pubs y eventos públicos, se espera que la demanda se recupere a medida que las restricciones disminuyan y se adopten nuevos modelos de entrega a domicilio y servicios para llevar (Revista Industrias, 2020)

1.5.4 Consumo de cerveza en los últimos años

Según Capitello e Ioana Claudia Todirica (2021) los consumidores de cervezas están en una constante búsqueda de nuevos sabores, experiencias y comidas a juego con este tipo de bebidas, esto gracias a su investigación donde se enfocaron en analizar los gustos, preferencias y percepciones, a través de un estudio sistemático donde obtuvieron como resultado que los investigadores tenían mayor interés en investigar este tema desde un punto de vista de marketing enfocado en la cerveza artesana y cerveza premium.

Uno de los mayores factores que influyen en el consumo de cerveza es el factor sociodemográfico que hace referencia a la edad, género y estilo de vida (Capitello & Ioana Claudia Todirica, 2021), la familiaridad con la cerveza y la marca también juegan un papel importante en el consumo de este producto.

Maria Isabel Betancur et al. (2020) en su estudio sobre los factores que influyen a consumir cerveza, determinó que existen factores biológicos, psicológicos y socioculturales, además de factores intrínsecos y extrínsecos como puede ser el empaque, marca, entre otros.

Las personas mayores a 35 años son catalogadas como los principales consumidores de alcohol, pero a los que se les acreditan las prácticas relacionadas con el abuso de estas bebidas son a los millenials, aquellas personas nacidas entre el año 1980 y 2000, así mismo, los jóvenes entre 12 y 20 años en promedio beben 4.26 bebidas alcohólicas (Statista, 2018) convirtiéndolos en el grupo objetivo de investigación.

Los millenials son nativos digitales y comprenden a los jóvenes entre aproximadamente 18 y 30 que están en proceso de alcanzar su punto máximo de poder de compra (Jorge Pereira, 2014), esto quiere decir que son el mercado futuro, por esto es importante conocer sus gustos, su comportamiento y sus preferencias.

En medida del constante cambio al que se enfrenta el mercado, Cortés, H., et al. (2020) determinó a través de una investigación cualitativa que entre los determinantes de la demanda está el sabor, la calidad y experiencia.

Camargo y Portales (2020) definieron el contexto familiar y social tiene gran relevancia en el consumo de cerveza a través de una investigación cualitativa donde una de las secciones a analizar era la percepción que se tiene por parte de la sociedad y los jóvenes de la cerveza. Su investigación dio como resultado que el sabor amargo que esta presenta hace que al primer sorbo no sea de su agrado y el consumo de esta en su gran mayoría fue impulsado por sus propios padres. También definieron ciertos beneficios que los jóvenes consideran que la cerveza posee como el ayudar a socializar, reducir el estrés, refresca, entre otros, así mismo, detallaron ciertos aspectos negativos como las altas calorías, pesadez y resaca.

Capítulo 2

2.1 Metodología

En este estudio, se empleó un enfoque cualitativo con el objetivo de explorar en profundidad los factores determinantes de la demanda de cerveza en jóvenes guayaquileños. La investigación cualitativa es una herramienta que nos permite estudiar el cómo o el por qué del tema a analizar, contrario a la investigación cuantitativa, correlacional, entre otras, que busca demostrar la relación causal entre dos o más variables.

Este tipo de investigación cumple con ciertas características como las mencionadas por Fraenkel y Wallen (1996), quienes afirman que para esta metodología se utilizan fuentes primarias, la recolección de datos es en su mayoría verbal, se enfatizan no solo los resultados, sino también el proceso, el análisis es inductivo y se toman en cuenta opiniones, conocimientos, experiencias, entre otras.

En este estudio se buscó conocer los factores determinantes de la demanda de cerveza, es decir, el por qué los jóvenes han disminuido el consumo de este producto, es por esto, que la investigación se realizó de forma cualitativa.

Existen diferentes tipos de métodos de recolección de datos para este tipo de investigación entre los cuales están:

- **Entrevistas a profundidad:** Uno de los principales métodos para la recolección de datos cualitativos son las entrevistas, existen dos tipos, la estructurada y la semiestructurada. Las preguntas formuladas son preguntas abiertas y se evitan aquellas de respuestas cortas, ya que, el objetivo es obtener la mayor información posible. Este tipo de entrevistas se realizan a personas que conozcan sobre el tema.
- **Grupos focales:** Este método se realiza de forma grupal, se reúne a un grupo entre 6 a 8 personas, donde se realizan preguntas abiertas y se permite la interacción de los

participantes, así permitiéndonos obtener diferentes puntos de vistas, este método de recolección de datos nos permite conocer el punto de vista social e individual sobre el tema de investigación, así mismo en los grupos focales la guía de preguntas puede ser estructurada o no.

- **Observación participante:** En este método hay un involucramiento activo del investigador, el mismo interactúa con los participantes y observa sus comportamientos.
- **Triangulación de datos:** Hace referencia al uso de dos o más métodos de recolección de datos cualitativos, Benavides & Gómez-Restrepo (2023) indican que este método permite sumar las fortalezas de cada uno de los métodos implementados para la investigación, permitiendo visualizar la problemática desde diferentes ángulos.
- **Análisis de documentos:** Esta metodología es más investigativa, hace referencia al análisis de diferentes documentos, archivos, estudios, entre otros, con el fin de obtener las experiencias de diferentes personas.
- **Etnografía:** Hace referencia a una inmersión prolongada en el entorno de investigación, este método permite obtener datos de la vida cotidiana de los participantes.

Para el siguiente estudio, la metodología se utilizó fue la triangulación de datos, para la cual los métodos escogidos fueron grupos focales y entrevistas a profundidad como técnicas de recolección de información.

Por un lado, el objetivo fundamental del grupo focal radica en fomentar la emergencia de actitudes, sentimientos, creencias, experiencias y reacciones entre los participantes, lo cual

resultaría complicado de conseguir mediante el uso de otras metodologías (Escobar & Bonilla-Jimenez) mientras que, con las entrevistas a profundidad el objetivo no reside en convertir la información verbal en datos numéricos o estadísticos, sino que el contenido lingüístico de las respuestas sea enriquecedor (Canales Cerón, 2006).

2.1.1 Participantes:

Las investigaciones cualitativas tienen como característica que la muestra no debe ser amplia, Botía-Morillas (2013) afirma que para que una muestra sea homogénea en este tipo de investigación deben existir hasta 8 criterios. El tema de representatividad es uno de los más importantes, en especial en este tipo de investigación donde la muestra es pequeña, Carlson & Grenson (2011) consideran que para que no existan inconvenientes en la representatividad, los participantes seleccionados deben representar un rol dominante según los criterios a cumplir.

Entre los diferentes tipos de muestra como son de participantes voluntarios, expertos, casos-tipo, cuotas, entre otros (Danelly Salas Ocampo, 2020). Los participantes de las entrevistas a profundidad pertenecen a una muestra de expertos conformada por dueños de licorerías, restaurantes, pubs y otros establecimientos donde la venta de alcohol, y más específicamente cerveza, representa una parte considerable de su negocio. Se realizaron 8 entrevistas a profundidad cuyas consideraciones de edad para las mismas no fueron aplicadas, ya que, no son el objeto de estudio; sin embargo, se contó con integrantes que poseen varios años de experiencia al frente de sus respectivos negocios con el fin de que pudieran otorgar información de calidad y real de acuerdo al comportamiento del mercado.

La muestra utilizada para los grupos focales se basó en participantes voluntarios, se seleccionaron 16 jóvenes guayaquileños de entre 18 y 24 años que cumplan con los criterios de inclusión y se los dividieron en dos grupos dependiendo la disponibilidad de tiempo. La muestra

fue diversa en términos de género, nivel socioeconómico y patrones de consumo de cerveza, el proceso de selección fue basado en la edad, ya que, para la investigación debíamos garantizar que estén dentro del rango correspondiente y que hayan consumido diferentes tipos de bebidas alcohólicas mínimo una vez, con el fin de garantizar la representatividad de la muestra y la obtención de resultados claros y válidos.

2.1.2 Entrevistas a profundidad:

Las entrevistas a profundidad permiten obtener información detallada y rica sobre las experiencias, percepciones, actitudes y comportamientos de los participantes en relación con el tema de estudio. Estas entrevistas se llevan a cabo de forma individual y permiten una interacción más íntima entre el investigador y el entrevistado, permitiendo así una fluidez en las entrevistas y el despejar dudas que surjan durante la misma.

Se sugiere que este tipo de entrevistas tengan las preguntas necesarias para la investigación, es por esto por lo que se realizó una guía estructurada de 9 preguntas que nos permitían conocer no solo sobre la demanda del consumo de cerveza, sino de cómo esta ha ido cambiando con el pasar de los años, las preferencias de la demanda, comportamiento y estrategias implementadas por los dueños de los negocios para incentivar la rotación de la misma.

Las entrevistas tuvieron una duración de 10 minutos aproximadamente, iniciando con una breve introducción sobre la investigación y despejando ciertas dudas sobre la misma, luego se inició con las entrevistas y las respuestas fueron grabadas para su posterior transcripción y análisis.

1. ¿Cuánto tiempo tiene laborando en la licorera?

2. ¿Considera usted que la demanda es muy cambiante? ¿Por qué?
3. En su establecimiento, ¿cuál es la bebida alcohólica más consumida por jóvenes?
¿Por qué considera usted que esta bebida alcohólica tiene esa cantidad de demanda?
4. ¿Ha notado si el consumo de cerveza por parte de los jóvenes ha variado a comparación con años anteriores? ¿A qué cree que se debe este cambio?
5. ¿Considera que el género influye en la demanda de cerveza? ¿Puede comentarnos más sobre esto?
6. ¿Qué factores ha observado que influyen en el cliente al momento de escoger entre las diferentes cervezas que ofrece?
7. ¿Cómo hace usted para activar la rotación de cerveza en los jóvenes?
8. ¿Cuáles cree usted que son los factores que inclina a los jóvenes a consumir otro tipo de bebidas alcohólicas que no sean cerveza?
9. ¿En el futuro cómo percibe la demanda de cerveza por parte de los jóvenes?

2.1.3 Grupos Focales:

Se organizaron dos grupos focales de aproximadamente de 6 a 8 personas, en esta metodología no se pueden hacer grupos más grandes, ya que, sería más complicado mediar el debate entre las diferentes opiniones, además se podrían perder detalles importantes de las respuestas que estén dando los participantes, es por esto por lo que deben ser moderados por un facilitador experimentado.

Se desarrolló una guía de discusión de 8 preguntas semiestructuradas que abarcarán temas relacionados con los factores determinantes de la demanda de cerveza, como las actitudes, percepciones, experiencias y motivaciones, así mismo se agregaron preguntas que nos puedan indicar sobre los gustos y sugerencias para este producto.

Estas preguntas fueron formuladas con ayuda de los resultados obtenidos de las entrevistas a profundidad, se inició la reunión con una breve introducción sobre la investigación y se despejaron dudas sobre la misma.

1. ¿Cuál fue la primera bebida alcohólica que probaron?
2. ¿Si les ofrezco entre ron con cola, vodka con jugo, jagger con redbull, whiskey o cerveza, ¿cuál escogen? ¿Por qué?
3. ¿Cuándo probaron cerveza por primera vez? ¿Cuál fue su impresión?
4. ¿En qué tipo de ocasiones consumes cervezas?
5. ¿Por qué creen que no vemos muchas cervezas en las fiestas?
6. ¿Qué es en lo primero que te fijas cuando vas a comprar bebidas alcohólicas?
7. ¿Qué cerveza es de tu elección? ¿Por qué?
8. ¿Qué te gustaría que tenga la cerveza para tu inclinarte más a consumirla?

Durante las sesiones de grupos focales, se fomentó la interacción y el intercambio de ideas entre los participantes, permitiéndoles expresar sus opiniones y experiencias relacionadas con el consumo de cerveza, debía a esto, surgieron preguntas fuera del cuestionario que nos sirvieron para aclarar dudas y tomar en cuenta puntos que no se consideraron previamente.

2.1.4 Análisis de Datos:

El análisis de datos se realizó de manera inductiva, siguiendo un enfoque de análisis temático. Se utilizó un proceso de codificación para identificar temas, patrones y relaciones significativas en los datos obtenidos de las entrevistas a profundidad y los grupos focales. Se realizó una triangulación de datos, comparando y contrastando los hallazgos de ambas técnicas

para la obtención de una comprensión más completa y robusta de los factores determinantes de la demanda de cerveza en los jóvenes guayaquileños.

El análisis de los datos obtenidos mediante la triangulación de entrevistas a profundidad y grupos focales se realizó en varias etapas:

- **Transcripción:** Se transcribieron todas las entrevistas a profundidad y las grabaciones de los grupos focales para tener un registro completo de los datos y facilitar el análisis de los mismo.
- **Codificación:** se identificaron todos los patrones, temas y categorías emergentes en la información recopilada. Las codificaciones pueden ser inductivas (emergen directamente de los datos) o deductivas (se basan en teorías previas).
- **Comparación y Contraste:** Se realizó una comparación y contraste de los temas y patrones encontrados en las entrevistas a profundidad y grupos focales. La idea fue buscar convergencias y divergencias entre las perspectivas individuales y grupales.
- **Validación de Datos:** Al comparar los datos de las entrevistas a profundidad y grupos focales, se buscó la convergencia o corroboración de la información. Cuando los datos de ambas fuentes coinciden, se fortalece la validez de los resultados.
- **Interpretación:** Finalmente, se realizó una interpretación de los hallazgos triangulados para comprender más profundamente el fenómeno estudiado. Se buscó explicar y dar sentido a la información recopilada, considerando las diversas perspectivas obtenidas a través de la triangulación.

El uso de grupos focales y entrevistas a profundidad permitió una exploración profunda y contextualizada de los factores determinantes de la demanda de cerveza en jóvenes

guayaquileños. La triangulación de datos fortaleció la validez y la fiabilidad de los resultados obtenidos, proporcionando una perspectiva integral sobre el tema de investigación.

2.1.5 Consideraciones Éticas:

Se respetaron los principios éticos en la realización de la investigación, garantizando la confidencialidad y el anonimato de los participantes, para las grabaciones se les informó previo al inicio de la entrevista o grupo focal. Se obtuvo el consentimiento informado de todos los participantes y se siguieron los procedimientos éticos establecidos por la institución y los comités de ética correspondientes.

Capítulo 3

3.1 Resultados y análisis

3.1.1 Resultados de las Entrevistas

Durante el desarrollo de las entrevistas con los dueños de licoreras, restobares, pubs y tiendas que ofrecen bebidas alcohólicas, se obtuvieron interesantes hallazgos relacionados con la demanda de cerveza en jóvenes. A continuación, se presentan los resultados más relevantes:

3.1.1.1 Las promociones como factor influyente:

Se encontró que los clientes muestran una mayor propensión a consumir cerveza cuando diferentes marcas lanzan promociones o descuentos. Estas ofertas especiales parecen atraer a los jóvenes, quienes se sienten motivados a probar nuevas marcas o sabores cuando encuentran incentivos económicos.

3.1.1.2 La relación entre precio y contenido de alcohol:

Los jóvenes revelaron que, en comparación con otras bebidas alcohólicas, los tragos con licores más fuertes y efectivos para alcanzar la intoxicación suelen tener un costo más bajo. Esta percepción prioriza el nivel de alcohol por el dinero invertido, lo que podría afectar la elección de cerveza como opción de consumo.

3.1.1.3 El consumo de bebidas de "moda" y el estatus:

Se identificó que los jóvenes tienden a buscar bebidas que estén en tendencia y que puedan ayudarlos a marcar un estatus social. La elección de ciertas marcas o tipos de bebidas se asocia con la necesidad de pertenecer a un grupo social específico o de seguir las tendencias del momento.

3.1.1.4 Influencia del grupo en la decisión de consumo:

Los jóvenes revelaron que la elección de qué bebida consumir está altamente influenciada por las decisiones del grupo al que pertenecen. La presión social y la conformidad con las elecciones de sus amigos o compañeros de grupo juegan un papel significativo en sus decisiones de consumo.

3.1.1.5 Diferencias en el consumo según el género:

Si bien se observa que los hombres tienden a comprar más cervezas que las mujeres, no existe una diferencia significativa en la cantidad de consumo entre ambos géneros.

3.1.1.6 Preferencia por actividades que fomenten otros licores:

Se encontró que los negocios priorizan la realización de actividades y promociones que fomenten el consumo de otros licores más populares entre los jóvenes, lo que podría incidir en una menor promoción de la cerveza.

3.1.1.7 Desafíos para realizar ofertas con cerveza:

Los dueños de establecimientos mencionaron que es complicado realizar ofertas con la cerveza debido a que la utilidad para el negocio ya es baja por sí misma, lo que limita las posibilidades de generar promociones o descuentos significativos.

3.1.1.8 Atractivo de otros alcoholes por su versatilidad:

Se identificó que otros tipos de licores son más atractivos para los jóvenes debido a su versatilidad en la elaboración de cócteles y combinaciones, lo que podría influir en su preferencia por otras bebidas alcohólicas en lugar de la cerveza.

3.1.2 Resultados de los grupos focales

Los grupos focales realizados con jóvenes guayaquileños de entre 18 a 24 años arrojaron valiosa información sobre los factores que determinan la demanda de cerveza en este segmento demográfico. A continuación, se presentan los resultados ordenados de manera coherente:

3.1.2.1 Relación entre Nivel de Alcohol, Precio y Volumen de la Bebida:

El factor de mayor motivación identificado en los grupos focales es la relación entre el nivel de alcohol, el precio y el volumen de la bebida. Los participantes señalaron que la cerveza tiende a mantener un nivel más bajo de alcohol en comparación con licores como el ron o el vodka. Además, destacaron que, en relación con su precio y volumen, la cerveza resulta menos atractiva para los jóvenes. Esta percepción influye en la elección de otras bebidas alcohólicas que ofrezcan una mayor concentración de alcohol por un precio similar.

3.1.2.2 Priorización de Consumo de Cantidades Considerables de Alcohol:

Se observó que una gran parte de los jóvenes prioriza consumir cantidades considerables de alcohol en lugar de optar por un consumo moderado. Este hallazgo sugiere que la cantidad de alcohol consumido es un factor más relevante que la elección de bebida en sí misma.

3.1.2.3 Preferencias de Consumo según Género:

Se evidenció que las mujeres, por lo general, no consumen cerveza en eventos sociales o fiestas. Esto se debe a la sensación de pesadez que la cerveza puede generar en comparación con otras opciones de bebidas alcohólicas. Esta percepción influye en que las mujeres tiendan a optar por bebidas que consideran más ligeras y menos llenadoras.

3.1.2.4 Contexto de Consumo y Ambiente:

El consumo de cerveza está asociado, en su mayoría, a reuniones informales y ambientes menos enérgicos en comparación con fiestas en discotecas u otros eventos de mayor intensidad. Los jóvenes indicaron que la cerveza es más propicia para momentos de relajación y conversación tranquila.

3.1.2.5 Estrategias en Fiestas Orientadas a Jóvenes:

Se identificó que la mayoría de las fiestas orientadas a jóvenes buscan atraer la atención de las mujeres, ya que reconocen que ellas son un factor determinante para la presencia de un número igual o mayor de hombres en dichos eventos. Como resultado, los organizadores priorizan la compra de bebidas alcohólicas que sean de preferencia para las mujeres, lo que influye en la elección de bebidas en estos contextos.

3.1.2.6 Adquisición del Gusto por la Cerveza:

Un hallazgo importante es que el gusto por la cerveza se desarrolla mayormente con el tiempo y a través de la frecuencia de consumo. Los jóvenes mencionaron que, a medida que experimentan más con la cerveza y la consumen en diferentes ocasiones, adquieren un gusto por su sabor y características.

Estos resultados, obtenidos a partir de los grupos focales, enriquecen nuestra comprensión sobre los factores que determinan la demanda de cerveza en jóvenes guayaquileños. La información recabada aporta una visión más completa y detallada de cómo estos factores influyen en sus elecciones de consumo y en sus comportamientos en eventos sociales y fiestas.

Principalmente se obtuvo información de que la cerveza es percibida por los jóvenes como una bebida social pero enfocada en eventos socialmente interactivos caracterizados por su ambiente sereno y propicio para la comunicación, es decir, donde los asistentes se sientan a conversar, estén presentes juegos de azar o juegos de fútbol entre amigos. En fiestas, que cuentan con un ambiente más enérgico y un nivel más bajo de comunicación verbal, la cerveza no entra como primera opción debido a que es una bebida pesada.

En los últimos años ha reducido su presencia entre los jóvenes, por medio de este estudio se logró identificar que los factores determinantes de la demanda en los jóvenes entre 18 y 24 años se encuentran el grado de alcohol que posee la bebida, el costo de la misma, el rendimiento y la ocasión en la que será consumida. Mientras más grado de alcohol posee la bebida y menos costosa sea, los jóvenes se inclinarán más por esta, ya que, buscan desconectarse de la realidad sin tener que invertir tanto dinero para alcanzar su objetivo, por este motivo la cerveza no es la primera opción para ellos, concordando con lo dicho por los dueños de licorerías, que los clientes se inclinan a comprar las bebidas alcohólicas que estén en promoción.

El envase en el que viene la cerveza también influye al momento de su compra, la mayoría de los jóvenes entrevistados y dueños de licorerías concordaron que las bebidas en envase de vidrio son las principales en ser, ya que, consideran que el producto conserva mejor su sabor de esta forma. las bebidas en este tipo de envase le dan un mejor sabor a la bebida.

El sabor de la cerveza es el factor principal que provoca que los jóvenes compren otro tipo de alcohol, las bebidas amargas no son del agrado de todas las personas, en especial mujeres que prefieren bebidas más dulces, el nivel de amargura de la cerveza también provoca que al primer sorbo esta no sea del agrado de todos, aquí es cuando las personas deciden quedarse con esta primera impresión y descartarla.

Adicional al grado de amargura, los jóvenes prefieren bebidas alcohólicas las cuales se pueden combinar con otro tipo de bebidas entre gaseosas, jugos o aguas minerales, permitiendo que estas rindan más y tengan un mayor nivel de versatilidad.

Así mismo, basado en la revisión de los resultados obtenidos se pueden identificar varias estrategias de negocio que las empresas pueden implementar para motivar el consumo de este producto en el segmento deseado.

- Estrategias de segmentación: Esta estrategia permite elegir a los clientes a quienes se van a impactar, permitiendo a la empresa enfocarse en su mercado objetivo que en este caso son los jóvenes. Cervecería Nacional debe seguir fomentando los eventos orientados a jóvenes, así mismo explorar la diversificación de opciones de bebidas para acomodar las preferencias de género y los diferentes contextos de consumo. Además de agregar en todas las etiquetas el nivel de amargura de la bebida.
- Estrategias *Search Engine Optimization* (SEO): Permiten mejorar el posicionamiento a través de motores de búsqueda permitiendo que las publicaciones conecten más con los clientes.
- Marketing en redes: Llegar a los jóvenes a través de las redes sociales, medios de mayor uso entre el mercado objetivo.

Capítulo 4

4.1 Conclusiones y recomendaciones

4.1.1 Conclusiones

A nivel mundial se ha presenciado una disminución en el consumo de ciertas bebidas alcohólica y la cerveza no es la excepción. El consumo de cerveza en los jóvenes se ha visto afectado por diferentes motivos, esto puede llegar a afectar fuertemente la cultura cervecera a futuro, para conocer las razones de esta situación, se realizó una triangulación de datos.

A través del proceso metodológico seleccionado, se logró obtener información de primera mano. Mediante un análisis consistente, e llegó a la conclusión de que la percepción de los jóvenes ante la cerveza se concentra en su naturaleza de bebida alcohólica tradicional en la población. Los factores socioeconómicos emergieron como los principales influyentes en la adquisición de esta bebida. Los jóvenes muestran una inclinación hacia bebidas que no sean costosas y que ofrezcan un mayor rendimiento (porcentaje de alcohol). Además, observamos que el tipo de reunión en la que se encuentran y las personas que los rodean también influyen en sus preferencias y perspectivas como consumidores.

➤ **Influencia de las Promociones y Relación Precio-Alcohol**

Los resultados indican que la implementación de promociones y descuentos por parte de las marcas de cerveza juega un papel crucial en el aumento de su consumo entre los jóvenes. La relación entre el nivel de alcohol, el precio y el volumen de la bebida es un factor determinante en sus elecciones. Para abordar esta conclusión, se sugiere que la industria cervecera diseñe estrategias de promoción que ofrezcan incentivos económicos atractivos para los jóvenes, impulsando así su preferencia por la bebida.

Ofrecer paquetes combinados, experiencias únicas o regalos relacionados con eventos de moda podría aumentar la atracción de los jóvenes hacia la cerveza y contrarrestar la percepción de que otras bebidas ofrecen una mejor relación entre nivel de alcohol y precio. Para abordar la preferencia de los jóvenes por bebidas alcohólicas más fuertes y efectivas, se sugiere que la industria cervecera desarrolle variedades de cerveza con contenido de alcohol más elevado, manteniendo su sabor característico. Esto podría atraer a los jóvenes que buscan un mayor impacto alcohólico sin comprometer la elección de la cerveza.

➤ **Preferencias de Consumo y Contexto Social**

El análisis revela que el contexto social y las preferencias de consumo influyen en la elección de cerveza por parte de los jóvenes. La percepción de que otras bebidas alcohólicas son más efectivas en términos de contenido de alcohol por precio afecta negativamente la demanda de cerveza. Para abordar esta situación, es importante que la industria cervecera promueva las cualidades únicas de la cerveza, como su capacidad para complementar ambientes sociales más relajados y conversaciones informales.

➤ **Efecto de las Tendencias y Adaptación de Estrategias**

La preferencia de los jóvenes por bebidas de "moda" y la búsqueda de estatus social se destacan como un factor importante en su elección de consumo. La industria cervecera podría enfocarse en desarrollar estrategias de marketing que se alineen con las tendencias y preferencias actuales de los jóvenes, ofreciendo experiencias únicas que resuenen con su deseo de pertenecer a grupos sociales específicos y marcar una imagen de estatus.

Se recomienda que las marcas de cerveza diseñen estrategias de comunicación dirigidas.

Colaboraciones con influenciadores, eventos temáticos (como los "sunsets" realizados en

algunas discotecas) y campañas en redes que resalten el sentido de comunidad y pertenencia podrían fortalecer la conexión emocional de los jóvenes con la cerveza.

4.1.2 Recomendaciones

En el cierre de esta investigación, se proponen recomendaciones cruciales para las empresas en el sector cervecero. Los resultados descubiertos en este estudio deben ser empleados como una sólida base para la formulación y aplicación de estrategias de comunicación efectivas.

Estos descubrimientos ponen de manifiesto la importancia de comprender con profundidad las preferencias y motivaciones de los jóvenes consumidores en relación con la cerveza. Integrar esta información en campañas publicitarias y promocionales podría resultar en una conexión más significativa con este grupo demográfico, generando un impacto más contundente en sus elecciones de consumo.

Adicionalmente, para fortalecer aún más la validez de los resultados obtenidos, se sugiere la implementación de métodos confirmatorios, en particular, la realización de una encuesta a nivel nacional. Esta estrategia permitiría corroborar y validar las tendencias y patrones identificados en esta investigación en una muestra más amplia y diversa. Dicha validación proporcionaría una base sólida y confiable para la toma de decisiones estratégicas en el sector cervecero, respaldando con datos concretos la formulación de estrategias para abordar la demanda de cerveza en jóvenes.

Estos resultados, lejos de tener un impacto limitado, poseen un valor amplio y trascendente. No solo son aplicables a las empresas específicas involucradas en esta investigación, sino que también pueden ser valiosos para una amplia gama de distribuidores y productores de bebidas alcohólicas en general. Comprender los factores que influyen en las elecciones de consumo de los jóvenes es esencial para ajustar productos y tácticas de

comercialización en un mercado en constante cambio. Por tanto, este estudio puede actuar como una guía fundamental para el desarrollo de estrategias de marketing en todo el sector de bebidas alcohólicas. Contribuirá significativamente a un mayor éxito en la atracción y retención de consumidores jóvenes, enriqueciendo la pertinencia y relevancia de las ofertas del sector en el mercado.

Referencias

- Álvarez, G., & Donisio, L. (2020). *PSYCHO-BEHAVIORAL REACTIONS OF HEALTH PROFESSIONAL WHEN FACING A CATASTROPHE: An Approximation to the Effects of SARS CoV2 on Health Teams in Cordoba* FREAÇÕES PSICO-COMPORTAMENTAIS DE PROFISSIONAIS DE SAÚDE EM FACE DE UMA CATÁSTROFE: Uma abordagem aos efeitos da SARS CoV2 nas equipes de saúde de Córdoba. *Revista de Salud Pública*, 2, 76–78. <https://doi.org/10.31052/1853.1180>
- Anheuser-Busch InBev: facturación mundial 2005-2022 | Statista. (2022). Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/600333/volumen-mundial-de-ingresos-de-anheuser-busch-inbev-2005/>
- Bebidas alcohólicas: consumo mundial por segmento en 2021 | Statista. (2021). Statista; Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/635627/consumo-mundial-de-las-principales-bebidas-con-alcohol-del-mundo/#:~:text=Consumo%20mundial%20de%20las%20principales%20bebidas%20con%20alcohol%20del%20mundo%20en%202021&text=La%20cerveza%20es%2C%20sin%20duda,millones%20de%20litros%20de%20cerveza.>
- Benavides, M. O., & Gómez-Restrepo, C. (2023). *Métodos en investigación cualitativa: triangulación*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118–124. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008
- Botía-Morillas, C. (2013). *Cómo diseñar una investigación para el análisis de relaciones de género*. *Aportaciones metodológicas*. *Papers* 98 (3), 443-470

Camargo, B. A., & Portales, L. (2020). *Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana*. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 85, 31–47.

<https://www.redalyc.org/journal/4959/495965265002/html/>

Canales Cerón, M. (2006). *Metodologías de Investigación Social: Introducción a los oficios*. Santiago: LOM Ediciones.

Capitello, R., & Ioana Claudia Todirica. (2021). *Understanding the behavior of beer consumers*. 15–36. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-817734-1.00002-1>

Carlsen, B. & Glenton, C. (2011) *What about N? A methodological study of sample-size reporting in focus group studies*. *BMC Medical Research Methodology* 11(26)

Coba, G. (2020, July 18). *Dos nuevas marcas de cerveza se producen en Ecuador*. *Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/nuevas-marcas-cerveza-produccion-ecuador/>

Coba, G. (2021, November 13). *Ventas de bebidas alcohólicas caen y la informalidad gana espacio*. *Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-bebidas-alcohol-contraccion-ecuador/>

Comparativo, E., Consumo, D., Cerveza, D., Vino, Y., La, E., Millennial, G., & Ruiz Marín, E.

(n.d.). *UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALENCIA ESCUELA TÈCNICA SUPERIOR DE INGENIERÍA AGRONÓMICA Y DEL MEDIO NATURAL TRABAJO FIN DE MÁSTER*. Retrieved May 25, 2023, from

[https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169770/Ruiz%20-](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169770/Ruiz%20-%20Estudio%20comparativo%20del%20consumo%20de%20cerveza%20y%20vino%20en%20la%20generacion%20millennial.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

[%20Estudio%20comparativo%20del%20consumo%20de%20cerveza%20y%20vino%20en%20la%20generacion%20millennial.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/169770/Ruiz%20-%20Estudio%20comparativo%20del%20consumo%20de%20cerveza%20y%20vino%20en%20la%20generacion%20millennial.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Consumo y nivel seguro del alcohol: MedlinePlus enciclopedia médica. (2013).

Medlineplus.gov.

<https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/001944.htm#:~:text=La%20cerveza%20tiene%20aproximadamente%205,tiene%20aproximadamente%2045%25%20de%20alcohol.>

Cortés, H., et al. (2020). Estudio descriptivo de los factores determinantes para la permanencia de las micro cervecerías en el mercado de cerveza artesanal en Bogotá [Tesis de especialización, Universidad EAN]. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10882/9916>.

Danelly Salas Ocampo. (2020, February 25). La muestra en la investigación cualitativa.

Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/la-muestra-en-la-investigacion-cualitativa/>

El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador. (2020). [Revistaindustrias.com](https://revistaindustrias.com). Recuperado el 25 de mayo de 2023, de <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

Escobar, J., & Bonilla-Jimenez, F. I. (s.f.). GRUPOS FOCALES: UNA GUÍA CONCEPTUAL Y METODOLÓGICA. CUADERNOS HISPANOAMERICANOS DE PSICOLOGÍA, Vol. 9 No. 1, 51-67.

Expert Market Research. (2022). Informes de Expertos. Obtenido de Mercado Latinoamericano de cerveza, crecimiento, cuota, análisis 2023-2028: [Informesdeexpertos.com](https://informesdeexpertos.com)

Historia de la cerveza. (2019). [Cultura.gob.ar](https://www.cultura.gob.ar). https://www.cultura.gob.ar/cronologia-de-la-cerveza_7973/

Lamberto, V., Vélez, & Ponce, P. (n.d.). LA INVESTIGACION CUALITATIVA.

https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

M. Sánchez. (2022, May 6). *¿Qué tipos y estilos de cerveza existen? ELMUNDO; El mundo.*

<https://www.elmundo.es/como/2022/05/06/6273a3b6fdddf7a4a8b45c8.html>

Maltosaa. (2021, December 29). *Panorama de la industria: las cervecerías más grandes del*

mundo. Maltosaa; Maltosaa. <https://maltosaa.com.mx/cervecerias-mas-grandes-del-mundo/>

Maria Isabel Betancur, Kosuke Motoki, Spence, C., & Velasco, C. (2020). *Factors influencing the choice of beer: A review. 137, 109367–109367.*

<https://doi.org/10.1016/j.foodres.2020.109367>

Mercado en cambio constante | mercadeo.com. (2014). Mercadeo.com.

<https://www.mercadeo.com/blog/2014/02/mercado-en-cambio-constante/>

Moreta-Herrera, R., Almache-Moya, A., Vargas-Espín, A., & Vaca-Quintana, D. (2019). *Levels and Patterns of Alcohol Consumption: a Descriptive Study in Ecuadorian*

Teenagers. 18(2), 422–431. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00197-9>

Nieto, C., Facultad, G., & Comercio, D. (n.d.). *GRADO EN COMERCIO LOS RESULTADOS DE UNA ENCUESTA". Retrieved May 24, 2023, from*

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52126/TFG-J-317.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Oxford Economics. (2019). *Oxford Economics Study on the Economic Footprint of the Global Beer Industry. Recuperado de*

<https://globalbeer.microsite.oxfordeconomics.com/assets/downloads/Oxford%20Economics%20Study%20on%20the%20Economic%20Footprint%20of%20the%20Global%20Beer%20Industry.pdf>

Ponce, E., & Valenzuela, C. Y. (2018). *Consumo de alcohol en estudiantes en tres facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo*. <https://doi.org/10.37135/ee.004.05.05>

Pursell, S. (2023, March 16). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>

Revista Industrias. (28 de Agosto de 2020). *Revista Industrias*. Obtenido de *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador*: <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

Statista (2018). *Alcohol & Health*. Hamburgo. <https://www.statista.com/study/24814/alcohol-and-health-statista-dossier/>

Yurani, L., Beltrán, E., Santo, U., Facultad, T., & Mercadeo, D. (2018). *ESTILO DE VIDA Y PRÁCTICAS DE CONSUMO FRENTE A LA CERVEZA ARTESANAL EN JÓVENES UNIVERSITARIOS DE 18 A 25 AÑOS DE NIVELES SOCIOECONÓMICOS 3, 4 Y 5 EN BOGOTÁ*.

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/13897/2018Lauraenciso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>