

Boris Esteban Vidal-Astudillo

[DOI 10.35381/cep.v7i2.316](https://doi.org/10.35381/cep.v7i2.316)

**Optimización de estrategias para mejorar la producción y el desarrollo sostenible  
de la cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca**

**Optimization of strategies to improve the production and sustainable  
development of craft beer in the city of Cuenca**

Boris Esteban Vidal-Astudillo

[borisvidal@hotmail.com](mailto:borisvidal@hotmail.com)

Universidad Andina Simón Bolívar, Sucre, Chuquisaca  
Bolivia

<https://orcid.org/0000-0002-3364-3462>

Recibido: 20 de diciembre 2024

Revisado: 10 de enero 2025

Aprobado: 15 de marzo 2025

Publicado: 01 de abril 2025

Boris Esteban Vidal-Astudillo

## RESUMEN

La cerveza artesanal evoluciona con innovación y sostenibilidad, optimizando ingredientes y fermentación para mejorar calidad y reducir el impacto ambiental. El estudio analiza estrategias para optimizar la producción e innovación de la cerveza artesanal en Cuenca, con el objetivo de fortalecer su competitividad y sostenibilidad. Se empleó un enfoque descriptivo con métodos mixtos, incluyendo encuestas a consumidores, entrevistas a productores y revisión documental. Los resultados revelan que la falta de estandarización en los procesos productivos y la limitada innovación en ingredientes afectan la calidad y diferenciación del producto, se identificaron desafíos económicos y regulatorios que dificultan el crecimiento del sector. La implementación de tecnologías avanzadas, la diversificación de insumos y la cooperación entre cervecerías pueden mejorar la calidad y competitividad de la industria. Asimismo, se recomienda una mayor promoción del turismo cervecero y el desarrollo de políticas de apoyo que impulsen el mercado local e internacional.

**Descriptores:** Bebida alcohólica; innovación tecnológica; turismo; desarrollo sostenible. (Tesauro UNESCO).

## ABSTRACT

Craft beer is evolving through innovation and sustainability, optimising ingredients and fermentation to improve quality and reduce environmental impact. The study analyses strategies to optimise craft beer production and innovation in Cuenca, with the aim of strengthening its competitiveness and sustainability. A descriptive approach with mixed methods was used, including consumer surveys, producer interviews and document review. The results reveal that the lack of standardisation in production processes and limited innovation in ingredients affect product quality and differentiation. Economic and regulatory challenges were identified that hinder the sector's growth. The implementation of advanced technologies, diversification of inputs, and cooperation between breweries can improve the quality and competitiveness of the industry. Likewise, greater promotion of beer tourism and the development of support policies that boost the local and international market are recommended.

**Descriptors:** Alcoholic beverage; technological innovation; tourism; sustainable development. (UNESCO Thesaurus).

Boris Esteban Vidal-Astudillo

## INTRODUCCIÓN

La innovación en ingredientes y recetas es una estrategia valiosa para mejorar la producción y variedad de cerveza artesana la introducción de ingredientes no tradicionales en la fabricación de esta bebida puede mejorar la variedad y la calidad del producto final un estudio publicado en la revista Food Chemistry sugiere que incorporar ingredientes como frutas tropicales, hierbas aromáticas o especias puede aumentar la complejidad y el sabor distintivo de la cerveza artesanal, lo que puede resultar atractivo para atraer a nuevos consumidores y destacar entre la competencia en el mercado (Ferrari et al., 2020).

Según estos autores, la innovación en ingredientes y recetas es esencial para el progreso y la diversificación de la industria cervecera artesanal al explorar una variedad de materias primas, como cereales menos comunes, frutas, especias y distintas cepas de levadura, los fabricantes de cerveza pueden crear sabores únicos y aromas distintivos que reflejan su entorno local y cultural la adopción de nuevas técnicas de fermentación y el redescubrimiento de métodos tradicionales pueden resultar en cervezas con características sensoriales mejoradas, ofreciendo experiencias más complejas y ricas para los consumidores esta constante búsqueda de diferenciación eleva la calidad y el perfil de la cerveza artesanal y diversifica el mercado, satisfaciendo la creciente demanda de productos auténticos y sostenibles (López Chun et al., 2024).

La innovación y la apuesta por la calidad son factores clave para el crecimiento económico, ya que no sólo impulsan el turismo gastronómico, sino que también fortalecen la economía local poniendo en valor los productos regionales y generando nuevas oportunidades laborales (Ponce y Erazo, 2024).

Por su parte, la optimización de procesos de producción constituye un enfoque técnico que promueve la eficiencia empresarial en esta línea de pensamiento, la adopción de tecnologías y métodos de producción eficientes puede elevar tanto la calidad como la

Boris Esteban Vidal-Astudillo

uniformidad de la cerveza artesanal, posibilitando a los fabricantes ampliar su capacidad de producción sin menoscabar la excelencia del producto.

Un artículo en la revista Biotecnica resalta la importancia de controlar variables como la temperatura de maceración, la fermentación y la carbonatación para garantizar resultados consistentes y de alta calidad (Rivera et al., 2022).

Según los autores mencionados previamente, mejorar la calidad y la cantidad del producto final de la cerveza artesanal depende en gran medida de la optimización de los procesos de producción se destaca que la eficiencia durante la maceración y fermentación puede incrementar el contenido de carbohidratos fermentables en el mosto, lo que resulta en una mayor producción de etanol, un aspecto crítico para la industria cervecera, puesto que determina el volumen final del producto al aplicar condiciones específicas, como la maceración isotérmica a 65 °C durante 3 horas con una relación malta-agua de 1:3 y la fermentación en fermentadores cerrados a 20 °C, se puede maximizar la producción de etanol y reducir la presencia de subproductos no deseados como el metanol y el glicerol esta implementación de técnicas optimizadas mejora la eficiencia de producción y brinda a los productores de cerveza artesanal la oportunidad de experimentar con una variedad de perfiles de sabor y aromas, al tener un control más preciso sobre el proceso de fermentación.

Este enfoque puede resultar en una mayor diversificación de productos y en la capacidad de ofrecer cervezas artesanales distintivas que destaquen en el mercado, la estandarización de los procesos previos a la destilación asegura una calidad constante del producto final, lo que es especialmente valioso para las destilerías artesanales que buscan establecer una sólida reputación en la industria (Coronel et al., 2024).

La cooperación y colaboración entre cerveceras artesanales puede fomentar la innovación y el intercambio de conocimientos, ayudando a impulsar la creatividad y la diversidad en el mercado en esta línea de pensamiento, la cooperación entre cerveceras puede generar ventajas para ambas partes, como la creación de recetas innovadoras, la

Boris Esteban Vidal-Astudillo

participación en eventos compartidos y la ampliación de la presencia de las marcas en diferentes regiones (Daft, 2011). En la misma línea de ideas, la cooperación y colaboración entre empresas del mismo sector, como las cervecerías artesanales, son esenciales para fomentar la innovación y la excelencia en la producción. Al intercambiar conocimientos y recursos, estas empresas pueden experimentar con nuevas técnicas de fermentación, explorar ingredientes locales únicos y crear sabores distintivos que enriquezcan la oferta de cervezas artesanales. Esta colaboración mejora la calidad y la eficiencia en la producción y promueve una competencia saludable que beneficia al consumidor final con una mayor diversidad de productos. Además, trabajar en conjunto puede dar lugar a iniciativas conjuntas de marketing y distribución, ampliando así el alcance de las cervezas artesanales y fortaleciendo su posición en el mercado. Igualmente, estas alianzas estratégicas entre cervecerías contribuyen a la sostenibilidad del sector, fomentan la cultura cervecera y tienen un impacto positivo en la economía local al atraer turismo gastronómico y crear empleo.

La formación continua y la capacitación en técnicas de elaboración de cerveza pueden mejorar la calidad y la consistencia del producto, así como fomentar la experimentación y la innovación en el sector. Un informe del Brewers Association destaca la relevancia de programas educativos acreditados y certificaciones en la industria cervecera artesanal para potenciar las competencias técnicas y de gestión de los fabricantes, lo cual puede resultar en una ampliación de la gama y la excelencia de las cervezas artesanales (Boulder, 2023). El autor menciona además que el sector de la cerveza artesanal está en expansión, pero también se está volviendo más desafiante en términos de competencia. En este panorama, la instrucción y el adiestramiento pueden dotar a los productores cerveceros de las habilidades y saberes imprescindibles para innovar, elevar la calidad de sus productos y perfeccionar sus métodos de producción. La educación puede asistir a los cerveceros en la adaptación a los cambios del mercado y a los nuevos desafíos, como el incremento de los costos de operación y de los insumos. Por ejemplo, podrían

Boris Esteban Vidal-Astudillo

aprender técnicas de elaboración más eficientes o que empleen ingredientes menos costosos. También podrían recibir instrucción sobre cómo administrar sus negocios de forma más eficaz, lo que podría resultar en una reducción de gastos y un aumento de la rentabilidad. Finalmente, la formación y el adiestramiento podrían fomentar la innovación en la industria cervecera artesanal, permitiendo a los productores conocer nuevas tendencias y estilos de cerveza, lo que les ayudaría a diversificar su gama de productos y atraer a una nueva clientela. Esto es significativo en un mercado consolidado y competitivo, donde la capacidad de destacar y ofrecer productos distintivos puede ser determinante para el éxito. Dicho esto, la educación continua y el adiestramiento en técnicas de elaboración cervecera pueden ser recursos valiosos para los productores artesanales, brindándoles la posibilidad de mejorar su producción, ampliar su catálogo de productos y mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio.

Fomentar la difusión y el conocimiento de la cultura cervecera constituye una estrategia importante para ampliar la disponibilidad y el consumo de la cerveza artesanal. Al educar al consumidor y promover la apreciación de esta bebida, se puede estimular la demanda y el interés en el mercado, lo que contribuye al crecimiento de la producción y la variedad de opciones disponibles. Además, los eventos y festivales de cerveza, tours de cervecerías y catas guiadas en la promoción del turismo cervecero y el aumento del consumo de cerveza artesanal tienen un gran impacto en el consumo de esta bebida (López et al., 2020). Bajo esta línea, la difusión de la cultura cervecera y la especialización en la elaboración de cerveza artesanal son esenciales para elevar la calidad y diversidad de este producto. Al promover el conocimiento cervecero, se despierta el interés y la valoración por las cervezas artesanales, lo que puede resultar en una mayor demanda de variedades más refinadas y experimentales. Esto motiva a los fabricantes a innovar y perfeccionar sus métodos de elaboración, buscando alcanzar la excelencia en sabor y calidad, en presentación y narrativa detrás de cada cerveza. Al aumentar la comprensión sobre los procesos de producción, se pueden adoptar prácticas más sostenibles y

Boris Esteban Vidal-Astudillo

eficientes que conduzcan a una mejor calidad de cerveza. La educación cervecera también puede conducir a una segmentación más amplia del mercado, permitiendo que los consumidores identifiquen y elijan cervezas que se adapten a sus preferencias individuales, generando así una competencia positiva entre los productores para satisfacer los gustos de un público más informado. En último término, la propagación de la cultura cervecera y la instrucción en la elaboración de cerveza artesanal son fundamentales para mejorar la producción, ofrecer una gama más amplia de opciones y enriquecer la experiencia cervecera tanto para los fabricantes como para los consumidores.

El presente estudio aborda la necesidad de optimizar las estrategias de producción e innovación en la industria de la cerveza artesanal en Cuenca, un sector en crecimiento que enfrenta desafíos en términos de diferenciación, eficiencia y competitividad. El problema central radica en la falta de estandarización en los procesos productivos y en la limitada incorporación de ingredientes innovadores que permitan mejorar la calidad y variedad del producto final. En este contexto, el objetivo de la investigación es analizar y proponer estrategias que optimicen la producción, integren nuevas técnicas de elaboración y fomenten la innovación en recetas, con el fin de potenciar el desarrollo sostenible de las cervecerías artesanales locales. A través del uso de tecnologías avanzadas, la adopción de procesos eficientes y la exploración de ingredientes alternativos, se busca no solo elevar la calidad del producto, sino también fortalecer la identidad de la cerveza artesanal de Cuenca, promoviendo su reconocimiento en mercados nacionales e internacionales.

## MÉTODO

En este estudio se optó por un enfoque descriptivo para examinar la dinámica económica vinculada al turismo gastronómico en Cuenca, con especial atención a las empresas de cerveza artesanal. Esta metodología permitió recolectar información detallada sobre las

Boris Esteban Vidal-Astudillo

diferentes actividades económicas relacionadas con este tipo de turismo en la ciudad, y brindó una visión más clara de la oferta gastronómica, ayudando a identificar los sectores más relevantes y entender su vinculación con la industria de la cerveza artesanal, y también fue posible evaluar y comunicar el impacto económico de estas empresas durante el período estudiado, considerando indicadores clave como el crecimiento del sector, las inversiones realizadas y la generación de empleo. Al estudiar en detalle las características y el comportamiento de estas empresas mediante un enfoque descriptivo, se sientan las bases para diseñar estrategias que impulsen su innovación. Esto incluye acciones para fortalecer su participación en el turismo gastronómico y maximizar su contribución a la economía local de manera positiva (Ruiz et al., 2024).

Para realizar esta investigación se combinó un enfoque inductivo y deductivo con la intención de identificar conexiones y extraer conclusiones generales de las variables estudiadas, para ello se utilizaron diversas técnicas, como la observación directa e indirecta, así como entrevistas a expertos y actores clave del sector cervecero en Cuenca, estas herramientas no sólo enriquecieron la metodología, sino que también permitieron una comprensión más profunda y crítica del problema analizado. En este sentido, el enfoque inductivo-deductivo implica un proceso que pasa de lo particular a lo general. Se trata de una estrategia utilizada, sobre todo, en la investigación cualitativa para formular generalizaciones a partir de datos específicos, este método nos permite construir razonamientos basados en hipótesis previas, facilitando así un análisis estructurado y riguroso (Molano et al., 2021).

Las técnicas de investigación se definen como el conjunto de herramientas, procedimientos e instrumentos utilizados para obtener información y conocimiento estas técnicas se aplican siguiendo los protocolos establecidos en una metodología de investigación específica (Piza et al., 2019).

Sobre la base de lo expuesto en el párrafo anterior, la presente investigación utilizó la encuesta, la entrevista y la revisión documental como técnicas de recolección de

Boris Esteban Vidal-Astudillo

información en esta línea de pensamiento, los instrumentos derivados de dichas técnicas serán el cuestionario, la guía de entrevista y la guía de revisión documental.

Se emplearon diversos métodos de recolección de datos para investigar el estado del sector cervecero artesanal en Cuenca. Se aplicaron cuestionarios a una muestra representativa de la población para conocer sus preferencias en turismo gastronómico y su relación con la cerveza artesanal. Además, se realizaron entrevistas a productores para identificar sus principales desafíos y expectativas, así como posibles mejoras en la gestión turística para aumentar ingresos. Finalmente, se llevó a cabo una revisión documental para analizar estrategias promocionales que impulsen la producción y el consumo. Estas metodologías permitieron una visión integral del sector y la identificación de oportunidades de mejora.

La población tomada fue el sector urbano de la ciudad de Cuenca, de acuerdo con estimaciones aproximadas del INEC para 2022, es de 659.317 habitantes. La muestra obtenida representa una parte significativa de la población urbana de la ciudad de Cuenca, resultando en una muestra de 272 individuos. Este será el número de encuestas que se realizarán a los consumidores, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Por otro lado, para las entrevistas a los propietarios de restaurantes, locales de ocio y productores de cerveza artesanal, se seleccionarán a los más representativos de cada uno, buscando obtener una perspectiva más directa de su realidad en relación con lo planteado en la presente investigación.

## RESULTADOS

El análisis muestra que diferentes grupos de edad tienen opiniones diferentes respecto a la relación entre el turismo gastronómico y la producción de cerveza artesanal en la ciudad. En general, predomina la idea de que ambos sectores contribuyen a la cultura local, potenciando la identidad cultural y fortaleciendo la economía regional.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

Muchos de los encuestados piensan que estas actividades se complementan ofreciendo una experiencia turística más completa y enriquecedora, y se percibe que el vínculo entre gastronomía y cerveza artesanal añade un valor adicional para los turistas, que buscan autenticidad y productos locales, estas iniciativas traen beneficios económicos, como la creación de empleo y la promoción de productos locales, lo que favorece el desarrollo económico de la ciudad.

La promoción conjunta de la gastronomía y la cerveza artesanal se considera una estrategia eficaz para incrementar la visibilidad y el consumo de productos locales, lo que resulta favorable para ambas industrias, sin embargo, algunas respuestas indican un desconocimiento sobre esta relación, lo que indica la necesidad de mejorar la promoción y difusión de esta integración para maximizar sus beneficios.

**Tabla 1.**

Conocimiento de estrategias para un desarrollo sostenible.

Conocimiento de estrategias del sector público para el desarrollo sostenible de empresas de cerveza artesanal				
Edad	Apoyo financiero y capacitación	Promoción y ferias	Incentivos fiscales y subvenciones	Total
18 – 25 años	1	1	1	39
26 - 35 años	7	13	1	90
36 – 45 años	3	11	2	84
46 - 55 años	2	1	2	41
56 años o más	1	1	0	21
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>6</b>	<b>275</b>

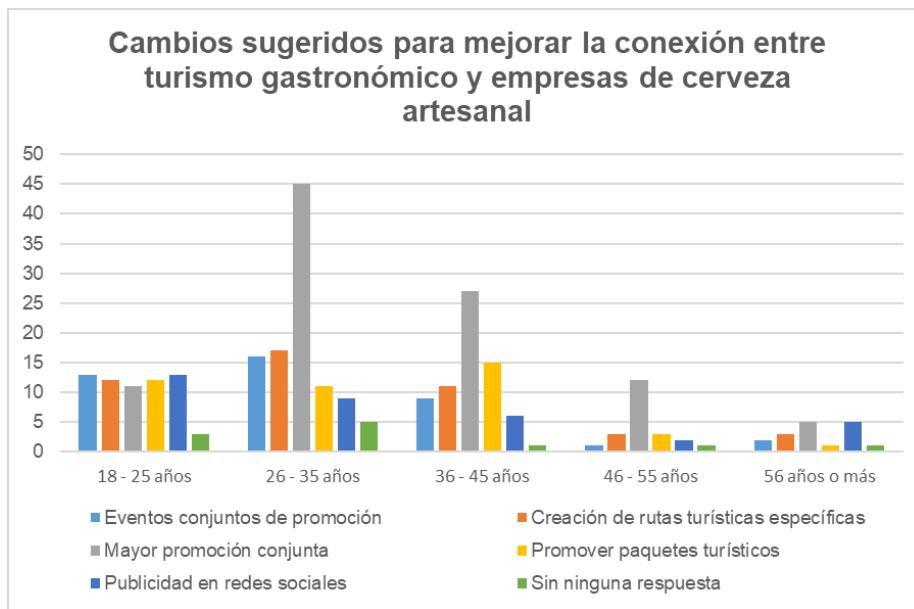
**Elaboración:** Los autores.

Los análisis revelan que el apoyo financiero y la capacitación son las estrategias más valoradas, especialmente entre los encuestados de 26 a 45 años, la promoción y la

Boris Esteban Vidal-Astudillo

organización de ferias también son altamente apreciadas, particularmente entre los más jóvenes y aquellos de mediana edad, aunque los incentivos fiscales y las subvenciones son mencionados con menor frecuencia, siguen siendo reconocidos por algunos encuestados, especialmente entre los grupos de 36 a 55 años.

Esto sugiere una sólida conciencia y aprecio por las estrategias de apoyo financiero y promocional implementadas por el sector público, no obstante, los incentivos fiscales y las subvenciones podrían beneficiarse de una mayor visibilidad y difusión para maximizar su impacto ya que existe una percepción positiva del apoyo del sector público, aunque hay margen para mejorar en la promoción de ciertas estrategias y asegurar que todos los beneficios disponibles sean plenamente conocidos y aprovechados por la comunidad.



**Figura 1.** Cambios sugeridos para mejorar conexiones.

**Elaboración:** Los autores.

El análisis de la relación entre el conocimiento de los cambios que podrían mejorar la conexión entre el turismo gastronómico y las empresas de cerveza artesanal y la edad de los encuestados muestra variaciones interesantes. Aunque no se proporcionan

Boris Esteban Vidal-Astudillo

resultados numéricos, se observa que los grupos de edades más jóvenes (18-25 y 26-35 años) tienen una mayor participación en la mayoría de las categorías, especialmente en eventos conjuntos de promoción, creación de rutas turísticas específicas y promoción conjunta. Esto sugiere una mayor conciencia y posiblemente interés en este tipo de actividades entre los encuestados más jóvenes.

Los grupos de edades más avanzadas tienden a tener una participación menor, con excepción de algunas categorías como la publicidad en redes sociales, donde hay una participación más uniforme entre los diferentes grupos de edad. Esto puede indicar una brecha generacional en la percepción y el compromiso con este tipo de iniciativas.

Los cambios que podrían mejorar la conexión entre el turismo gastronómico y las empresas de cerveza artesanal, se pueden extraer algunas conclusiones basadas en las respuestas de los encuestados. Estos cambios podrían incluir la organización de más eventos conjuntos de promoción y la creación de rutas turísticas específicas que destaque la combinación de gastronomía y cerveza artesanal.

Una mayor promoción conjunta entre los actores involucrados podría aumentar la visibilidad y el atractivo de estas experiencias para los turistas, la promoción de paquetes turísticos que integren tanto la oferta gastronómica como la cervecera también podría ser una estrategia efectiva, la publicidad en redes sociales emerge como una herramienta importante para llegar a un público más amplio y diverso.

La aplicación de una guía de entrevistas se llevó a cabo a cinco conocidos establecimientos de Cuenca, Ecuador, destacados por su producción de cerveza artesanal: Lacraft, Cervecería Asiringui, La Compañía, Chill and Chela y Cervecería Atenas.

Para conocer mejor la visión de empresarios y directivos sobre la industria de la cerveza artesanal y su vinculación con el turismo gastronómico en Cuenca, se realizaron entrevistas en las que compartieron sus experiencias y perspectivas.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

Entre los establecimientos que han logrado posicionarse en este sector, Lacraft destaca como líder, gracias a su variada oferta de cervezas que atrae a visitantes tanto nacionales como internacionales, por otro lado, la cervecería Asiringui, a pesar de ser más reciente, ha ganado visibilidad participando en eventos y ferias, donde promueve el maridaje entre cerveza y comida, en cambio, La Compañía dio una respuesta más general sobre su impacto, mientras que Chill and Chela ha puesto su foco en educar al público y difundir la cultura cervecera local, finalmente, la cervecería Atenas destacó el uso de ingredientes nativos en sus productos, aunque no profundizó en cómo esto ha impactado el turismo gastronómico.

A pesar de sus diferencias, todos coincidieron en que existe una clara conexión entre la cerveza artesanal y el turismo gastronómico en la ciudad, además señalaron que la combinación de cerveza y gastronomía ha fortalecido el aprecio por sus productos, especialmente a través de eventos que acercan a los consumidores a esta experiencia. Respecto al aporte de estas cervecerías a la oferta gastronómica conquense, Lacraft destacó la versatilidad de la cerveza artesanal en la cocina, Asiringui subrayó la necesidad de promover una cultura cervecera más profunda, mientras que La Compañía percibió una integración insuficiente. Tanto Chill and Chela como Cervecería Atenas mencionaron cómo la cerveza se adapta a los gustos locales, y su influencia positiva en la gastronomía de la ciudad.

Respecto a los desafíos que enfrentan, Lacraft destacó la importancia de educar al consumidor, Asiringui señaló la necesidad de estandarizar precios y organizar más eventos, La Compañía enfatizó la relevancia de la innovación, y Chill y Chela junto con Cervecería Atenas mencionó el aumento de costos y la necesidad de mejorar la percepción del producto. En cuanto a oportunidades de colaboración, Lacraft y Asiringui destacaron la creación de experiencias turísticas y la revisión de normativas, La Compañía y Chill and Chela sugirieron realizar más eventos e incluir cerveza en nuevos

Boris Esteban Vidal-Astudillo

contextos, mientras que Cervecería Atenas visualizó el potencial para promover la identidad culinaria local.

Los emprendedores reconocen que sus cervecerías artesanales contribuyen a la economía local, aunque enfrentan desafíos por costos y regulaciones, mientras Lacraft y Asiringui ven un futuro prometedor y con posibilidades de crecimiento, La Compañía y Chill y Chela destacan las dificultades económicas que limitan su desarrollo.

En términos de potenciar el impacto económico a través del turismo gastronómico, Lacraft y Asiringui confían en que diversificar la oferta y crear nuevas experiencias de consumo puede abrir más oportunidades, La Compañía por su parte, enfatiza la necesidad de un apoyo más estructurado por parte del sector público, mientras que Chill y Chela apuesta por crear rutas gastronómicas que conecten a los visitantes con la cultura cervecera local, por su parte, la cervecería Atenas también percibe un mercado con gran potencial de crecimiento.

Las opiniones sobre estrategias eficaces del sector público reflejaron una sensación general de falta de apoyo, aunque Lacraft destacó algunas iniciativas positivas. Las recomendaciones para mejorar la cooperación incluyeron la simplificación de procedimientos, modificación de regulaciones, incentivos para la obtención de licencias y registros, apoyo financiero para eventos y la formación de una asociación de cerveceros locales.

En términos de desarrollo sostenible, se sugirió eliminar los obstáculos económicos y regulatorios, fomentar la cooperación entre las cervecerías locales y mejorar la distribución y la calidad de los productos. Si bien se reconoce la necesidad de evaluar factores más amplios, existe optimismo en que el turismo gastronómico pueda impulsar el desarrollo económico.

Las opiniones reflejan una variedad de estrategias y propuestas para mejorar la cooperación entre el sector público y las empresas cerveceras locales, destacando tanto los desafíos como las oportunidades en este contexto.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

## PROPUESTA

### **Selección de Problemas Relacionados con el Turismo Gastronómico de Cerveza Artesanal en la Ciudad de Cuenca**

Sobre la base de los resultados alcanzados producto de las encuestas y entrevistas realizadas, existen tres problemas destacados y que se vinculan directamente con el turismo de cervecería artesanal en la ciudad de Cuenca. Estos son:

1. Desigualdad generacional en el conocimiento y participación en el turismo cervecero.
2. Falta de promoción y apoyo adecuado del sector público.
3. Desafíos económicos y regulatorios para las cervecerías artesanales.

La correlación entre la edad y el conocimiento de los destinos turísticos vinculados a la cervecería artesanal mostró que los encuestados más jóvenes (18-35 años) tienen un mayor conocimiento y participación en estas actividades. En contraste, los encuestados de mayor edad (46 años y más) evidenciaron un menor conocimiento y menos participación en actividades relacionadas con la cerveza artesanal, lo que sugiere una brecha generacional significativa. Esto propone que no se está aprovechando todo el segmento del mercado de consumidores de cerveza artesanal, lo que frena el potencial que tiene esta industria para contribuir con el desarrollo económico cuencano.

Por su parte, existe un conocimiento limitado sobre las estrategias de apoyo del sector público, particularmente en lo que respecta a incentivos fiscales y subvenciones. Los encuestados y entrevistados valoran el apoyo financiero y la promoción de ferias, pero las estrategias actuales no parecen estar suficientemente difundidas ni ser efectivas. La falta de conocimiento y visibilidad de estas estrategias sugiere la necesidad de una mayor promoción y una implementación más eficaz de políticas públicas que apoyen el desarrollo sostenible de los negocios de cerveza artesanal.

En lo que se refiere a los desafíos económicos y regulatorios, los propietarios de cervecerías artesanales enfrentan retos significativos relacionados con la educación del consumidor, los costos crecientes y la falta de regulación estandarizada. En esta línea de

Boris Esteban Vidal-Astudillo

pensamiento, se requiere un esfuerzo concertado para simplificar los trámites administrativos, proporcionar incentivos financieros y fomentar una mayor colaboración entre las cervecerías locales y el sector turístico.

## Descripción de las Problemáticas Identificadas

**Tabla 2.**

Descripción del problema de Desigualdad generacional en el conocimiento y participación en el turismo cervecero

### **P1: Desigualdad generacional en el conocimiento y participación en el turismo cervecero.**

Actor principal: Empresas de cerveza artesanal.

Descriptores	Indicadores
Los jóvenes con edades entre 18 y 35 años muestran un mayor conocimiento de los destinos turísticos relacionados con la cerveza artesanal en comparación con los adultos mayores.	Un 87.18% de los encuestados de 18 a 25 años y un 88.89% de los de 26 a 35 años están informados sobre estos destinos, solo el 23.81% de los mayores de 56 años tienen conocimiento de estos lugares.
La participación en actividades como catas de cerveza y tours de cervecerías es significativamente mayor entre los adultos de mediana edad y jóvenes, con una disminución notable en los adultos mayores.	Los jóvenes de 18 a 35 años muestran una mayor participación en catas de cerveza (29.45%) y tours y recorridos (43.27%), mientras que la participación entre los adultos mayores es mucho menor.
La percepción positiva del impacto económico de las empresas de cerveza artesanal es más alta entre los jóvenes y adultos de mediana edad, existe falta de conocimiento o interés entre los adultos mayores.	Un 61.82% de los encuestados consideran que estas empresas tienen un impacto positivo, pero el desconocimiento es más común entre los grupos de 26 a 35 años y mayores de 56 años, con un 22.91% indicando desconocimiento.

**Elaboración:** Los autores.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

**Tabla 31.**

Descripción del problema de falta de promoción y apoyo adecuado del sector público.

**P2: Falta de promoción y apoyo adecuado del sector público.**

Actor principal: Gobierno local de Cuenca.

Descriptores	Indicadores
El conocimiento de estrategias del sector público como apoyo financiero, promoción y ferias, incentivos fiscales y subvenciones es bajo.	Solo el 5.09% de los encuestados mencionan el apoyo financiero y la capacitación, y un 9.82% valoran la promoción y ferias. Los incentivos fiscales y subvenciones son menos conocidos.
Aunque la percepción es positiva, existe un desconocimiento significativo sobre el impacto económico de las empresas de cerveza artesanal.	El 22.91% de los encuestados en el grupo de 26-35 años y los mayores de 56 años indican desconocimiento.
Los propietarios de cervecerías artesanales destacan la falta de apoyo regulatorio y financiero como desafíos significativos.	El 80% de los entrevistados mencionaron la necesidad de modificar regulaciones, simplificar trámites y ofrecer incentivos financieros para eventos.

**Elaboración:** Los autores.

**Tabla 42.**

Descripción del problema de los Desafíos económicos y regulatorios para las cervecerías artesanales

**P3: Desafíos económicos y regulatorios para las cervecerías artesanales.**

Actor involucrado: Empresas de cerveza artesanal

Sector público y reguladores

Descriptores	Indicadores
El alcance de las estrategias del sector público aún es limitado, especialmente en incentivos fiscales y subvenciones.	Solo el 17% de los encuestados reconocen la promoción y ferias, el apoyo financiero y capacitación, y los incentivos fiscales y subvenciones como estrategia del sector público enfocadas en el crecimiento

Boris Esteban Vidal-Astudillo

	sostenible de los negocios de cerveza artesanal.
Los propietarios de las empresas de cervecería expusieron que se asumen altos riesgos económicos al emprender en el sector de la cervecería artesanal.	El 80% de los entrevistados mencionaron que los costos asociados a la producción y comercialización de cerveza artesanal son altos, lo cual potencia el riesgo de quiebra empresarial.
Los propietarios de las empresas de cervecería mencionan que los trámites regulatorios son engorrosos, dificultando la gestión de los negocios.	El 100% de los propietarios y administradores mencionaron que se deberían simplificar los trámites regulatorios.

**Elaboración:** Los autores.**Identificación de Puntos Clave para Abordar****Tabla 5.**

Puntos claves de los nudos críticos.

Nudos críticos	Nivel de impacto			¿Se puede tomar alguna medida para mejorarla?		Actores
	Alto	Medio	Bajo	Si	No	
Mayor exposición a medios de comunicación contemporáneos	X			X		Empresas cerveceras
Eventos y actividades adaptadas a jóvenes	X			X		Empresas cerveceras
Insuficiente comunicación y promoción.	X			X		Empresas cerveceras
Regulaciones complejas y burocráticas	X			X		Gobierno local
Escasa cooperación entre el sector público y el cervecero artesanal.	X			X		Gobierno local y empresas cerveceras
Mercado competitivo y necesidad de innovación	X			X		Empresas cerveceras
Insuficiente apoyo institucional	X			X		Gobierno local

**Elaboración:** Los autores.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

## **Diseño de operaciones para abordar las causas fundamentales de los problemas (NC).**

**Tabla 6.**

Diseño de operaciones para abordar las principales causas de los problemas.

<b>Nudos críticos</b>	<b>¿Qué acciones realizar?</b>	<b>¿Quién las realiza?</b>	<b>¿Quién colabora?</b>
Mayor exposición a medios de comunicación contemporáneos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas de marketing intergeneracional.</li> <li>• Utilizar los canales de comunicación tradicionales.</li> <li>• Establecer partnerships con instituciones culturales.</li> </ul>	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.	Medios de comunicación local.
Eventos y actividades adaptadas a jóvenes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversificar los eventos y actividades.</li> <li>• Incorporar los elementos culturales e históricos.</li> <li>• Colaborar con organizaciones de adultos mayores.</li> </ul>	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.	Medios de comunicación local.
Insuficiente comunicación y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar campañas de comunicación integral.</li> <li>• Colaboración con medios de comunicación.</li> <li>• Diseñar marketing de contenidos.</li> <li>• Participar en eventos comunitarios.</li> </ul>	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.	Medios de comunicación y Gobierno local.
Regulaciones complejas y burocráticas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear una asociación de cerveceros locales.</li> <li>• Simplificar trámites administrativos.</li> </ul>	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.	Gobierno local.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

<b>Nudos críticos</b>	<b>¿Qué acciones realizar?</b>	<b>¿Quién las realiza?</b>	<b>¿Quién colabora?</b>
Escasa colaboración entre el sector público y el cervecero artesanal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover capacitaciones y asesoramiento dirigido al sector cervecero artesanal.</li> <li>• Digitalizar procesos.</li> <li>• Fomentar la colaboración público-privada.</li> <li>• Crear programas de apoyo financiero.</li> <li>• Revisar y actualizar las políticas dirigidas al sector de la cervecería artesanal.</li> </ul>	Gobierno local.	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.
Mercado competitivo y necesidad de innovación.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover colaboraciones y alianzas.</li> <li>• Destinar recursos para apoyar a la investigación y el desarrollo.</li> <li>• Invertir en asesoramiento especializado.</li> <li>• Realizar monitoreos del mercado y análisis competitivo.</li> </ul>	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.	Gobierno local. Inversionistas.
Insuficiente apoyo institucional.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Simplificar trámites y procesos regulatorios.</li> <li>• Proveer capacitaciones en el cumplimiento regulatorio.</li> </ul>	Gobierno local.	Propietarios y administradores de las empresas de cervecería artesanal.

**Elaboración:** Los autores.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

## **Identificación de los Responsables de las Demandas Operativas**

**Tabla 73.**

Identificación de responsables de las demandas operativas.

Nº	Acciones por realizar – Demandas operativas	Categorías	Responsables	Tiempo estimado para su ejecución
1	Realizar campañas de marketing intergeneracional.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	1-2 meses
2	Utilizar los canales de comunicación tradicionales.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	3-4 meses
3	Establecer partnerships con instituciones culturales.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	4-6 meses
4	Diversificar los eventos y actividades.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	2-3 meses
5	Incorporar de elementos culturales e históricos.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	3-4 meses
6	Colaborar con organizaciones de adultos mayores.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	2-3 meses
7	Ejecutar campañas de comunicación integral.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	1-2 meses
8	Colaboración con medios de comunicación.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las	2-3 meses

Boris Esteban Vidal-Astudillo

Nº	Acciones por realizar – Demandas operativas	Categorías	Responsables	Tiempo estimado para su ejecución
		empresas de cervecería artesanal.		
9	Diseñar marketing de contenidos.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	3-4 meses
10	Participar en eventos comunitarios.	Acciones de marketing	Propietarios, administradores y equipo de marketing de las empresas de cervecería artesanal.	6-9 meses
11	Crear una asociación de cerveceros locales.	Acciones de tipo organizativas	Propietarios, administradores de las empresas de cervecería artesanal. Gobierno local.	4-6 meses
12	Simplificar trámites administrativos.	Acciones de tipo organizativas	Departamento legal y administrativos del gobierno local.	3-4 meses
13	Promover capacitaciones y asesoramiento dirigido al sector cervecero artesanal.	Acciones de tipo organizativas	Gobierno local.	6-12 meses
14	Digitalizar procesos.	Acciones de tipo organizativas	Departamento de sistemas del gobierno local.	4-6 meses
15	Fomentar la colaboración público-privada.	Acciones de tipo organizativas	Gobierno local. Propietarios, administradores de las empresas de cervecería artesanal.	6-12 meses
16	Crear programas de apoyo financiero.	Acciones de apoyo financiero y político	Departamento financiero del gobierno local.	6-9 meses
17	Revisar y actualizar las políticas dirigidas al sector de la cervecería artesanal.	Acciones de apoyo financiero y político	Gobierno local.	3-4 meses
18	Promover colaboraciones y alianzas.	Acciones de apoyo financiero y político	Gobierno local.	9-12 meses
19	Destinar recursos para apoyar a la investigación y el desarrollo.	Acciones de apoyo financiero y político	Propietarios, administradores de las empresas de cervecería artesanal.	3-4 meses
20	Invertir en asesoramiento especializado.	Acciones de apoyo financiero y político	Propietarios, administradores de las	3-6 meses

Boris Esteban Vidal-Astudillo

Nº	Acciones por realizar – Demandas operativas	Categorías	Responsables	Tiempo estimado para su ejecución
		empresas de cervecería artesanal.		
21	Realizar monitoreos del mercado y análisis competitivo.	Acciones de control y capacitación	Propietarios, administradores de las empresas de cervecería artesanal.	4-6 meses
22	Simplificación de trámites y procesos regulatorios.	Acciones de control y capacitación	Departamento legal y administrativos del gobierno local.	2-3 meses
23	Proveer capacitaciones en el cumplimiento regulatorio.	Acciones de control y capacitación	Gobierno local.	1-2 meses

**Elaboración:** Los autores.

## CONCLUSIONES

El uso del MAPP (Método de Análisis y Planificación Participativa) ha demostrado ser un recurso invaluable para facilitar la participación activa de diversos actores de la comunidad en el desarrollo del turismo gastronómico enfocado en la cerveza artesanal, mediante este enfoque se ha logrado involucrar a productores, consumidores, autoridades locales y organizaciones turísticas permitiendo así una comprensión profunda de las fortalezas, necesidades y oportunidades del sector cervecero artesanal en Cuenca Ecuador.

Los estudios de caso analizados destacan el impacto positivo del MAPP en la planificación pública y la gestión comunitaria promoviendo una gobernanza local más inclusiva y transparente la metodología ha fomentado la justicia social, la participación ciudadana y el compromiso cívico facilitando el diseño de estrategias que responden a las necesidades locales. Como resultado, se han propuesto acciones concretas como la creación de rutas turísticas cerveceras, festivales temáticos y la construcción de infraestructura turística, todas dirigidas a fortalecer el turismo gastronómico y a contribuir al desarrollo económico de la región.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

En el contexto de Cuenca, el MAPP (Matus, 2021), permitió identificar y jerarquizar tres problemas principales que obstaculizan el crecimiento del turismo cervecero: la desigualdad generacional en el conocimiento y la participación, la falta de promoción y respaldo del sector público, y los desafíos económicos y regulatorios para las cervecerías artesanales. La identificación de estos problemas facilitó una gestión de recursos más eficaz y el desarrollo de estrategias viables que buscan abordar estas dificultades de manera integral y sostenible.

A pesar de los múltiples beneficios del MAPP también se identificaron limitaciones, como la necesidad de contar con una organización comunitaria sólida y con recursos suficientes para su implementación efectiva la adaptación de este método a contextos diversos es fundamental para asegurar su relevancia y eficacia en Cuenca y en otros entornos similares. Así resulta esencial la provisión de capacitación continua para los miembros de la comunidad involucrados en el proceso.

El estudio de viabilidad sobre las cervecerías artesanales en Cuenca muestra que este sector tiene un potencial considerable para dinamizar la economía local y posicionar a la ciudad como un destino turístico gastronómico de relevancia.

Las cervecerías artesanales pueden ser un motor de crecimiento económico, generando empleo fortaleciendo la identidad cultural y promoviendo la diversificación económica la demanda creciente por productos locales y experiencias auténticas representa una oportunidad para este sector, siempre que exista una segmentación de mercado adecuada y una oferta que se adapte a las preferencias de los consumidores.

## **CONFLICTO DE INTERÉS**

No existe conflicto de interés con personas o instituciones ligadas a la investigación.

## **FINANCIAMIENTO**

No monetario.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

## AGRADECIMIENTO

A todas las personas que, con generosidad y compromiso, contribuyeron desinteresadamente al desarrollo de esta investigación.

## REFERENCIAS CONSULTADAS

- Boulder, C. (2023). Brewers Association. Brewers Association releases annual craft brewing industry production report and top 50 producing craft brewing companies for 2022. <https://acortar.link/OOSGJy>
- Coronel, C. R., Luna Altamirano, K. A., y Erazo Álvarez, J. C. (2024). Gestión de impagos bajo incertidumbre en pequeñas y medianas empresas: aplicaciones con redes neuronales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 29(11), 222-242. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.e11.13>
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. (10ma ed.). Cengage Learning. <https://n9.cl/z4h9bc>
- Ferrari, A., Vinderola, G., y Weill, R. (2020). *Alimentos fermentados: Microbiología, nutrición, salud y cultura*. Danone Cono Sur. <https://n9.cl/kz6lu>
- López, M. D., Gómez, R., y Gómez, G. (2020). Estudio de demanda de festivales culturales: El Festival Flora. *RA&DEM*, 4(1), 171-187. <https://n9.cl/rveny>
- López Chun, C. A., Palma Parrales, Y. M., Alcívar Cedeño, U. E., Burgos Briones, G. A., y Munizaga Párraga, D. R. (2024). Extracto funcional de cerveza artesanal como ingrediente innovador en la industria repostera. *Centro Azúcar*, 51(3).
- Matus, C. (2021). Método Altadir de planificación popular. EDUNLA Cooperativa. <https://n9.cl/2t0gwq>
- Molano, M., Valencia, A., y Apraez, M. (2021). Características e importancia de la metodología cualitativa en la investigación científica. *Semillas del Saber*, 1(1), 18-27.
- Piza, N., Amaiquema, F., y Beltrán, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa: Algunas precisiones necesarias. *Revista Conrado*, 15(70), 455-459.

Boris Esteban Vidal-Astudillo

Ponce, R., y Erazo, J. (2024). Estrategias de marketing para la formación en línea: Cómo promover programas de educación a distancia y e-learning. *Conrado*, 20(99), 108-117.

Rivera, M., Huerta, R., Herrera, M., Herrera, V., y Flores, C. (2022). Condiciones de maceración y fermentación que incrementan el contenido de etanol en mosto fermentado para whisky de malta. *Biotecnica*, 24(1), 133-141.

Ruiz, F., Erazo, J., y Tinto, J. (2024). La influencia de la psicología del consumidor en las estrategias de marketing. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 450-459.

©2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).