

UCUENCA

Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias de la Hospitalidad

Carrera de Turismo

Propuesta de una experiencia turística basada en cervecerías artesanales mediante procesos asociativos en la ciudad de Cuenca-Ecuador

Línea de investigación: Turismo y Patrimonio cultural

Trabajo de titulación previo a la
obtención del título de Licenciado
en Turismo

Autor:

Evelyn Cristina Córdova Buestan

Director:

Andrea Cristina Barzallo Neira

ORCID:  0000-0002-3770-3004

**Cuenca, Ecuador
2025-09-12**

Resumen

Esta investigación tiene como propósito diseñar una experiencia turística innovadora centrada en las cervecerías artesanales de Cuenca-Ecuador, empleando procesos asociativos como eje estratégico. Este estudio surge de la necesidad de diversificar la oferta turística de la ciudad, fomentando el turismo gastronómico. Se diagnosticaron las características de la oferta y la demanda de cervecerías artesanales en Cuenca, identificando su potencial para integrarse en un producto turístico único. Posteriormente, se diseñó una experiencia basada en la asociatividad, un modelo colaborativo que promueve la cooperación entre actores locales, optimizando recursos y fortaleciendo la competitividad de los negocios involucrados. El documento busca servir como una base para quienes deseen profundizar en la vinculación entre la cervecería artesanal y el desarrollo del turismo, promoviendo el análisis de modelos asociativos y su aplicabilidad en contextos similares.

Palabras clave: turismo, cerveza artesanal, asociatividad,



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Abstract

The purpose of this research is to design an innovative tourist experience focused on craft breweries in Cuenca-Ecuador, using associative processes as a strategic axis. This study arises from the need to diversify the city's tourist offer, promoting gastronomic tourism. The characteristics of the supply and demand of craft breweries in Cuenca were diagnosed, identifying their potential to be integrated into a unique tourism product. Subsequently, an experience based on associativity was designed, a collaborative model that promotes cooperation between local actors, optimizing resources and strengthening the competitiveness of the businesses involved. The document seeks to serve as a basis for those who wish to deepen the link between craft brewery and tourism development, promoting the analysis of associative models and their applicability in similar contexts.

Keywords: tourism, craft beer, associativity

Trabajo de Titulación: Propuesta de una experiencia turística basada en cervecerías artesanales mediante procesos asociativos en la ciudad de Cuenca-Ecuador.

Autora: Evelyn Cristina Córdova Buestan

Directora: Andrea Cristina Barzallo Neira - ORCID: 0000-0002-3770-3004

Certificado de Precisión FCH-LicTur-477

Yo, Guido E Abad, certifico que soy traductor de español a inglés, designado por la Facultad de Ciencias de la Hospitalidad, que he traducido el presente documento, y que, al mejor de mi conocimiento, habilidad y creencia, esta traducción es una traducción verdadera, precisa y completa del documento original en español que se me proporcionó.

Guido E Abad

guido.abad@ucuenca.edu.ec

Santa Ana de los Ríos de Cuenca, 16 de enero de 2025

Elaborado por: GEAV

Abstract en formato MsWord enviado a correo institucional de dirección/a de trabajo de titulación/UIC y/o autor/es.



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

Repositorio Institucional: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

Índice de contenido

Resumen	2
Abstract	3
Dedicatorias	8
Agradecimientos	9
Capítulo 1: Diagnóstico de la situación actual	10
1.1 Contexto Gastronómico de Cuenca	10
1.2 Desarrollo del Turismo Gastronómico y Cervecerías Artesanales	10
1.3 Introducción a la Cerveza Artesanal	11
1.4 El auge global de las cervecerías artesanales	12
1.5 Historia de las cervezas artesanales en Cuenca	13
1.6 Generalidades de la Oferta y Demanda	16
1.6.1 Características de la Oferta	18
1.6.2 Características de la demanda.	20
1.7 Generalidades de las cervecerías de Cuenca Ecuador	22
1.7.1 Medio físico	22
1.7.2 Actores involucrados	24
2.3 Oferta turística.....	25
Capítulo 2: Diseño de la experiencia turística	30
2.1 Experiencia Turística	30
2.2. Creación de experiencias turísticas	34
2.3 Impacto esperados a partir del desarrollo de las experiencias turísticas en el territorio	37
2.4 Conservación del patrimonio	37
2.5 Desarrollo una experiencia cervecera dirigida a turistas en cuenca por asociatividad	38
2.6 Turismo cervecero	38
2.8 La asociatividad de los autores para ofrecer experiencias turística cervecera auténticas	39

2.9 Análisis del discurso	40
2.10 Análisis de los resultados obtenidos	50
2.11 Diferenciación de productos	50
2.12 Establecimientos que se consideran competencia para las cervezas artesanales ...	54
2.13 Diseño de la experiencia turística	56
2.14 Viabilidad de la experiencia.	61
2.15 Viabilidad de la experiencia en cervecerías artesanales en Cuenca	62
Capítulo 3: Validación de la propuesta.	63
3.1 Indicadores para la validación de la propuesta	63
3.2 Indicadores de Participación y Compromiso	63
3.3 Participación en Eventos Especiales	63
3.4 Indicadores de Experiencia del Cliente	63
3.5 Interacción Social	63
3.6 Indicadores de Aprendizaje y Conocimiento	63
3.7 Indicadores de Impacto Cultural	63
3.8 Indicadores de Sostenibilidad	63
3.9 Análisis de la retroalimentación recibida y ajustes realizados a la propuesta turística	64
Conclusiones	66
Referencias bibliográficas	67
Anexos	73

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Tipos de cerveza, características, logo</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 <i>Relación entre la oferta y demanda</i>	17
Tabla 3 <i>Características de la oferta</i>	19
Tabla 4 <i>Características de la demanda</i>	22
Tabla 5 <i>Nombre y ubicación de los lugares de cerveza artesanal</i>	26
Tabla 6 <i>Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en Europa</i>	33
Tabla 7 <i>Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en América del Norte</i>	34
Tabla 8 <i>Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en Asia</i>	35
Tabla 9 <i>Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en América Latina</i>	36
Tabla 10 <i>Estrategias para diseñar una experiencia turística</i>	37
Tabla 11 <i>Análisis descriptivo y categorizado de los resultados de las entrevistas a los propietarios de los establecimientos de cerveza artesanal</i>	44
Tabla 12 <i>Experiencia turística</i>	61

Indice de figuras

Figura 1 <i>Mapa geográfico de las cervecerías artesanales de Cuenca</i>	23
Figura 2 <i>Edad</i>	51
Figura 3 <i>Género</i>	52
Figura 4 <i>Experiencia</i>	56
Figura 5 <i>Mapa de la experiencia turística.</i>	57

Dedicatorias

"El que ama a su padre será recompensado, y el que honra a su madre es como el
que recoge tesoros"

– Eclesiastés 3:2

Dedico este trabajo a ti, papi Juan, mamá Lulú y Sami, por ser mis pilares de amor y fortaleza. Su apoyo, sacrificio y paciencia han sido la base sobre la cual he construido este camino. Y sobre todo a ti, mi niño Deiven, quien eres el mejor regalo que la vida me ha dado, tu cariño y tu compañía son para mí un gran motor, y este logro que tengo también es por ti, por lo que eres para mí.

A mis queridos amigos, a los que no me faltó ni por un instante, y que han sido mis refugios en tiempos de inseguridad. Por las carcajadas, por las experiencias... por su compañía. Este logro también es de ustedes. Porque sin su aliento, complicidad y amor, este recorrido hubiese sido diferente.

Agradecimientos

Me gustaría señalar el apoyo que me brindó mi tutora, Cristina Barzallo, indicándole que ha sido brillante en su orientación, paciencia y dedicación. Su conocimiento, apoyo y orientaciones me han permitido superar los retos que surgieron en el camino y llevar a cabo esta tesis. Gracias por motivarme para dar lo mejor de sí y por enseñarme el verdadero sentido del esfuerzo y de la excelencia en la academia.

Del mismo modo, quiero mostrar mi agradecimiento a todas las instituciones que facilitaron que se realizaran las visitas y participaciones necesarias para el desarrollo de esta tesis. Especialmente un eterno agradecimiento a Cervimundo, Xavier y Juan por su disposición, apertura y colaboración fueron de suma importancia para el desarrollo de este proyecto. Mil gracias por ser tan generosos con su tiempo, recursos e información útil, sin la cual este trabajo no podría haberse realizado.

A todos ustedes, les agradezco de corazón por su apoyo, su confianza y por haber sido parte de este importante proceso en mi vida académica.

Capítulo 1: Diagnóstico de la situación actual

1.1 Contexto Gastronómico de Cuenca

Cuenca – oficialmente Santa Ana de los Ríos de Cuenca –, es la ciudad capital de la provincia del Azuay ubicada en la serranía ecuatoriana, reconocida por su herencia culinaria, presenta una gran variedad de platos típicos emblemáticos destacándose: El cuy, El Locro de papas, Mote pata, Mote sucio, El Hornado, Empanadas de viento; así también, sus bebidas típicas como: La Chicha de jora, La yaguana, Rosero, Morocho.

Indudablemente esta oferta gastronómica ha dado como resultado una demanda creciente, conformándose así un producto llamativo para visitantes y turistas que tienen entre sus motivaciones de viaje el disfrute de la gastronomía propia de esta ciudad. Sin embargo, a razón del constante cambio de la sociedad en la búsqueda de nuevas experiencias turísticas cada vez más inmersivas, se ha identificado una oportunidad para la dinamizar el turismo gastronómico en Cuenca. A medida que la ciudad se establece como un destino turístico preferido, es vital que se desarrollen experiencias gastronómicas más contemporáneas y creativas que busquen incorporar las tradiciones locales con la cocina internacional.

1.2 Desarrollo del Turismo Gastronómico y Cervecerías Artesanales

El turismo ha alcanzado un avance no solo a nivel macros, sino también micro, al posicionarse en el puesto 12 en la lista sobre economías más potentes en torno al crecimiento del P.I.B, contribuido en un buen porcentaje por el turismo que se posiciona a un 10.2 % en el ciclo 2024 (Banco de Desarrollo del Ecuador, BDE, 2024). En este sentido, ha sido necesario que en el último tiempo se asomen nuevos nichos de turismo donde el turismo gastronómico ha cobrado importancia proporcionando al mercado la oportunidad de servir a segmentos más particulares (López, 2020).

La innovación en el área del turismo, definido como un proceso de cambio con carácter incremental, resulta ser un área vital para la creación de satisfacciones del consumidor (Castillo & Cruz, 2021). Dentro de ella, la experiencia de viaje que se considera como la interacción total de un cliente a un lugar tiene como determinantes la comodidad, la novedad y

la seguridad (Trista & Ritonga, 2023). En el caso de Buiatti et al. (2021) estos factores son parte de la experiencia del turista que en gran medida influye la verdad y recuerdo de ese lugar. Una ayuda a la experiencia del turista debe ser recomendada en caso de que se haya dado dicha experiencia.

La cervecería artesanal se está cada vez más vinculando con el turismo en Ecuador, esta tendencia ha sido notoria en los últimos años y se puede apreciar por el aumento en el número de microcervecerías así como cervecerías artesanales en el país (Turismo Gastronómico – UIDE, 2021). El ASOCERV, la Asociación de Cerveceros Artesanales del Ecuador siente que en Cuenca existe un auge por este fenómeno ya que hay por lo menos 22 microcervecerías de las que el consumidor local y el turista pueden disfrutar: su cerveza cuencana. El ASOCERV, la Asociación de Cerveceros Artesanales del Ecuador considera que en el Pueblo Cuenca hay una tendencia fuertísima de lo que es el ecoturismo puesto que hay al menos 22 microcervecerías de las cuales los locales/pasantes turistas están haciendo uso, la tendencia cervecera está en aumento.

Un estudio de Beltrán et al. (2024) sobre el turismo gastronómico relacionado con actividades en monasterios, que incluyen degustaciones de productos como cerveza, vino y otros alimentos, destaca no sólo cómo la producción de cerveza se ha convertido en un producto turístico que genera ingresos, sino que también diversifica la oferta gastronómica. El creciente interés por la cerveza artesanal se refleja en una tendencia mundial como consecuencia de la siempre constante globalización, que en el contexto gastronómico y más específicamente cervecero conduce al turista a la exploración de cervezas locales, permitiéndole disfrutar de sabores distintivos o autóctonos y, como un valor agregado conocer más detalladamente proceso de producción.

1.3 Introducción a la Cerveza Artesanal

Baiano (2021) explica que la cerveza artesanal se produce utilizando ingredientes tradicionales y no tradicionales por empresas cerveceras independientes que tienen la capacidad de hacer solo pequeñas cantidades de cerveza. Estas cervecerías son particularmente reconocidas por

su desprecio por la construcción tradicional de la industria del alcohol y por sus esfuerzos destinados a innovar en áreas como los ingredientes, el contenido de alcohol, el método de envejecimiento y la técnica de envasado utilizada.

Según Hernández (2004), el término “artesanía” implica el trabajo manual involucrado en la creación de este producto donde la mayoría de las tareas son manuales o se realizan con el uso de maquinaria. En este sentido, el conocimiento y las habilidades del artesano son esenciales para utilizar herramientas y técnicas en el proceso de producción del producto final. Campoverde (2019) investiga el origen y la evolución del movimiento de la cerveza artesanal, especialmente su papel en el desarrollo del turismo gastronómico en el mundo. La industria del turismo ha mostrado una disposición a involucrarse en el desarrollo del turismo gastronómico debido a su potencial contribución al turismo sostenible y la comercialización de atracciones turísticas desde una perspectiva cultural (Alba, 2023).

1.4 El auge global de las cervecerías artesanales

Amador et al. (2022) identifican el crecimiento significativo de las cervecerías artesanales a partir de 2015, marcando un punto de inflexión en el interés académico y científico en la producción y consumo de cerveza artesanal. Este auge se ha consolidado en las últimas décadas, extendiéndose rápidamente a otros países como el Reino Unido, Bélgica, Alemania, Australia y Canadá (García, 2021). Estos países han experimentado un crecimiento significativo en la industria cervecera artesanal, con la aparición de nuevas cervecerías independientes y una creciente demanda de cervezas locales y de especialidad.

Según la industria de la cerveza artesanal, esto solo se sostiene si su producción se basa en la ley de la pureza alemana. De acuerdo con el informe, esta establece que se considere artesanal debe ser elaborada únicamente con agua, malta, lúpulo y levadura (Deloitte, 2017). Así también se enfatiza que la producción total de cada cervecería debería ser inferior a 7 millones de barriles por año, realizada de forma independiente.

Leach (2017) indica que las micro cervecerías han adoptado una estrategia de marketing diferente a la de las cervecerías industriales, ofreciendo productos que compiten en

base a calidad y variedad. Estos autores argumentan la diferencia que hay entre una cervecería industrial y una artesanal, en la cual se tiene en cuenta la calidad antes que la cantidad.

La historia de la cerveza artesanal en Quito – Ecuador tiene su inicio en la década de los noventa, cuando un grupo incipiente intentó elaborar cerveza en casa de forma informal. Con el paso del tiempo, este sector ha crecido considerablemente, especialmente en los últimos diez años, gracias a la proliferación de numerosas microcervecerías y cervecerías artesanales en otras ciudades como Cuenca y Quito. Este auge ha permitido no sólo la diversificación de la oferta cervecera, sino que además han contribuido al fortalecimiento de la cultura cervecera en el país (Mazza, 2022). Este desarrollo tuvo un impacto en la economía local y desarrollo en el área de turismo, el cambio en la industria cervecera ha causado un cambio cultural en el país.

Este crecimiento no solamente ha modificado la historia de la cervecera ecuatoriana, sino igualmente resulta de beneficios para la economía y para el turismo en el país, lo que da relevancia a la cerveza artesanal en el actual contexto en el que se encuentra el país (García, 2021). Así, el desarrollo de la cerveza artesanal en Ecuador no solo refleja un cambio en las preferencias de los consumidores, sino que también incentiva un retorno a las raíces de la producción cervecera, enfatizando la calidad sobre la cantidad, alineándose con la tendencia global identificada por Amador (et al., 2022).

1.5 Historia de las cervezas artesanales en Cuenca


En Cuenca, el auge de las cervezas artesanales, según Mazza (2022), surge en tiempos de pandemia, principalmente para consumo propio, familiar o para comercializar.

El panorama del año 2022 se vislumbra notable: más de 200 cervecerías artesanales están en funcionamiento, de las cuales el 70 % están en regla y más de 110 son potenciadas de ASOCERV (Cherusker 2022). Ecuador anualmente produce alrededor de 600 millones de litros de cerveza, de los cuales 6,378,089 litros son de cerveza artesanal, es decir el 1,06 %.

Lo que particularmente distingue a la cerveza artesanal es la producción más pequeña con un énfasis a la calidad en lugar de la cantidad. En comparación a las cervezas industriales, las artesanales son más ingeniosas aprendiendo sobre el sabor y el aroma de la cerveza utilizando ingredientes naturales y un proceso manual que hace que cada cerveza sea única. Decorada de forma diferente, esta diversidad se verá entre Ales y Lagers, que varían en color, sabor y contenido alcohólico que son de los diferentes ingredientes que se utilizan y el tipo de fermentación. La malta tostada, el lúpulo y la levadura son otros más que se agregan a una cerveza para darle cierto perfil incorporativo. Aparte del valor gastronómico, la cerveza artesanal desempeña un papel importante en el crecimiento de las economías locales, donde se va alentando el uso de productos artesanales y ayudando a preservar la cultura de la zona.

Tabla 1

Tipos de cerveza, características, logo


Tipo de cerveza	Descripción	Características destacadas	Imágenes
Lager	Cervezas de tipo lager son más livianas en su concentración lo que las hace refrescantes, estas se beben universalmente en todo el mundo.	Gracias a la deliciosa variedad que se encuentra en estas recetas, se pueden disfrutar de encantadoras relaciones con un gran número de personas.	

Ale

Cervezas con fermentación alta mejor aroma y sabor y texturas distintas dependiendo del tipo de cebada utilizada. Cuerpo ligero, sabor limpio, amargor tienen suave.



Wheat beer	Para la cerveza, se Cuerpo medio , mezcla el vodka, con cuerpo robusto, el endulzante y el sabores afrutados , trigo donde se deja especiados o malteados . enfriar.
Stout	La cerveza negra Cuerpo pesado , alto con sabores a volumen de alcohol, chocolate le brinda sabor fuerte . un toque especial, robusto y caramelo suave de café.
Porter	Las cervezas Cuerpo medio , sabor oscuras Stout son a malta y a veces precursoras que ahumado . ofrecen una mezcla equilibrada de sabores de café y chocolate.
IPA (India Pale Ale)	Ofrecen un sabor Cuerpo medio a fuerte hacia la pesado , sabor a vacuna con un toque lúpulo, aroma cítrico amargo y sutil tipo y floral. cítrico .
Pale Ale	Ofrecen un sabor Cuerpo medio , sabor ligeramente dulce a equilibrado , aroma la concentración de floral y afrutado. cebada que a su vez la caracteriza con un tinte color amarillo.

Barleywine	Ofrecen sabores en las cervezas oscuras de caramelo de frutas secas y bebidas con un alto grado de alcoholicidad.	Cuerpo pesado, sabor dulce y complejo, aroma de pasas y nueces.	
------------	---	---	---

Nota. Se da a conocer un estudio de diferentes tipos de cervezas, su descripción y detalles que las definen. El cuadro incorpora las siguientes categorías: tipo de cerveza, descripción, características destacadas e imágenes.

Las cervecerías artesanales en Cuenca constituyen un sector en crecimiento que contribuye a la economía regional y local. La colaboración entre cervecerías, la innovación

en los procesos de producción y la diversificación de sus productos han permitido que esta industria se posicione como un componente de un producto turístico relevante. El fomento de la asociatividad y el fortalecimiento de las redes entre los actores involucrados son factores clave para el desarrollo sostenido de las cervezas artesanales en la región.

1.6 Generalidades de la Oferta y Demanda

La oferta turística es definida por la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) como “el conjunto de productos y servicios turísticos puestos a disposición” (p. 3). En cambio, Quesada (2007) pone énfasis en el ámbito turístico, describiéndolo como “el conjunto de instalaciones y servicios que utilizan los turistas para viajar, alojarse y hacer todo lo que desean en el destino, de acuerdo con sus necesidades y motivaciones” (p. 125). Varisco (2013) afirma que la oferta engloba todos los bienes y servicios disponibles en el mercado; específicamente, en el contexto del sistema turístico, se categoriza en primaria, que consiste en los recursos esenciales de un lugar, y complementaria, que incluye todas las entidades que contribuyen a la infraestructura turística. Además, se destacó que la demanda turística se caracteriza como la interacción entre el interés de los viajeros por adquirir y la capacidad de comprar productos y servicios turísticos en el destino dado, siendo determinada por las características personales, locales y el entorno económico que influye en sus decisiones (Organización Mundial del Turismo [OMT], 2021).

La relación que existe entre la oferta de las cervecerías artesanales y la demanda en el ámbito turístico se puede entender a través de varios aspectos clave detallados a continuación:

Tabla 2 *Relación entre la oferta y demanda*

Aspecto clave	Descripción	Impacto en la oferta y demanda turística

Atractivos turísticos	Los visitantes se convierten en turistas mientras catan los diversos tipos de cervezas que las cervecerías artesanales producen.	Aumenta la oferta turística de una región al atraer un nuevo segmento de visitantes que aprecian la cultura de la cerveza.
Experiencias únicas	Visitas guiadas, catas y eventos especiales crean experiencias únicas.	Hay que tener en cuenta que la demanda turística se ha visto incrementada debido a que los visitantes exigen una experiencia que se encuentra enriquecida y que no es similar a otras.
Cultura local y gastronomía	La cultura local y los ingredientes locales se reflejan en las cervezas artesanales.	Fortalece la identidad local y mejora la experiencia turística, provocando así un mayor interés en la región.

1.6.1 Características de la Oferta

Existen características que incluyen los rasgos distintivos y la propuesta de valor de los participantes del mercado, así como los atributos y características de los productos ofrecidos a los consumidores, y las decisiones que llevan a su compra.

Montoya et al. (2018) considera la percepción del consumidor en términos de relación precio/beneficios y precio/calidad, así como la influencia de la distribución de los productos en dicho proceso. Esto se aplica a los procesos utilizados por los proveedores de cerveza, tanto artesanal como industrial, para promocionar sus productos, así como el tipo

de contenido publicado en dichos medios de promoción. Entre las características de la oferta de cervecerías artesanales, destacan:

Tabla 3 *Características de la oferta*

Característica	Descripción
Variedad de estilos y sabores	Las cervecerías artesanales ofrecen una diversidad de estilos de cerveza, que van desde las tradicionales lager, IPA, y trigo hasta opciones innovadoras que incorporan sabores únicos como sour, saison, barley wine y con ingredientes como frutas tropicales, especias, café, chocolate y muchos otros sabores.
Enfoque en la calidad	El proceso de fabricación de la cerveza artesanal se enfoca en la selección de ingredientes premium, tales como malta especial, lúpulos aromatizantes y levaduras, adaptadas a cada estilo particular. Y por lo tanto, el sabor se distingue por su carácter intenso y diferente
Producción local	al que se considera como industrial que en ocasiones se elaboran con otros granos. Muchas cervecerías artesanales se centran en producir materias primas de origen ecuatoriano, apoyando así la economía local.

Escala de producción

Las cervecerías artesanales trabajan a menor escala, lo cual les permite despacharse en un mercado ligero por así decirlo. Esto resulta en que puedan experimentar con diferentes recetas e incluso estilos, además de poder adaptarse rápidamente.

Innovación y tecnología

La industria está implementando nuevas tecnologías y mejores prácticas en maquinaria y procesos de producción que podrían llevar a una mayor eficiencia y calidad del producto final.

Estrategias de marketing

Al igual que el resto de las empresas, las cervecerías artesanales utilizan en su marketing elementos como el sabor, el color y el aroma, que en el largo plazo les permite posicionar mejor su marca en el mercado.

Crecimiento del sector

La industria ha sido testigo de un creciente número de pequeñas y medianas cervecerías, lo que ayuda en la creación de empleo y impulsa la economía local.

Educación del consumidor

Uno de los aspectos de la oferta incluye educar a los consumidores sobre por qué las cervezas artesanales difieren de las industriales, y esto podría estimular el interés y el consumo de tales productos.

Con estas características el sector cervecero artesanal evidencia un dinamismo creciente, impulsado por la demanda de consumidores que buscan productos diferenciados y de alta calidad (Avellan, 2023).

1.6.2 Características de la demanda.

La demanda puede ser tanto actual, representada por el número de turistas efectivos, como potencial, abarcando aquellos consumidores que podrían convertirse en turistas en el futuro. Al analizar la demanda turística, se consideran diversas variables. Entre las variables tradicionales se encuentran la edad, sexo, profesión, lugar de origen, número de personas que viajan, nivel educativo y ocupación actual de los turistas. Además, se toman en cuenta variables específicas como la duración promedio de la estancia, el propósito del viaje, tipo de alojamiento, gastos realizados, medios publicitarios que influyeron en la decisión de viajar, medios de transporte utilizados y el destino principal. Estos aspectos son esenciales para entender y evaluar las tendencias y preferencias turísticas y para diseñar estrategias sólidas de marketing y gestión del turismo.

Montoya et al. (2018) en su estudio reciente tomaron la perspectiva del consumidor de cerveza y varios aspectos relacionados con la demanda de este producto en el mercado. Estos incluyen ingredientes como las preferencias de sabor y variedad, y su fuerza es la marca en la decisión de compra para los consumidores adultos en particular. Además, se considera la sensibilidad al precio y las variaciones en función del lugar de compra, así como la importancia del ambiente de consumo en la experiencia del consumidor. Se analiza también la influencia de los estímulos de marketing en el proceso de toma de decisiones de compra, y las posibles diferencias en este proceso entre la cerveza industrial y la artesanal.

Este creciente interés se ha visto reflejado en el aumento del consumo en bares especializados, restaurantes, eventos gastronómicos y, cada vez más, en los hogares. Adicionalmente, el turismo ha jugado un papel esencial en el crecimiento de la demanda mostrando a turistas y visitantes que buscan llevarse un recuerdo gastronómico de su viaje, siendo

las cervezas artesanales un producto representativo de la ciudad. En este contexto destacan las siguientes características en la demanda.

Tabla 4 *Características de la demanda*

Categoría	Descripción
Perfil del consumidor	En Cuenca, el sector que se dedica a la producción de cerveza señala que su principal consumidor es el adulto joven o de nivel medio que tenga un nivel socioeconómico que sea de medio a alto y esté en búsqueda de bebidas de calidad.
Ocasiones de consumo	La cerveza artesanal se disfruta más a menudo durante actividades sociales como reunirse con amigos, cenar, asistir a eventos o celebraciones. Los principales canales de distribución son bares, restaurantes y tiendas especializadas.
Tendencias de consumo	Hay tendencias emergentes hacia una variedad más innovadora en cuanto a sabores, estilos e incluso productos locales y de origen, con una preferencia de sabor particular perfilada. Las preferencias del consumidor parecen

evolucionar hacia perfiles de sabor más complejos y diversificados.

Factores que influyen en la decisión de compra

Según su opinión, los factores más determinantes para su elección de cerveza artesanal son su sabor, calidad, origen y su marca; luego están el precio y la presentación.

1.7 Generalidades de las cervecerías de Cuenca Ecuador

1.7.1 Medio físico

El cantón Cuenca se ubica en la región centro sur de Ecuador, pertenece a la provincia del Azuay. Las cervecerías artesanales, se han instalado en áreas clave como el casco histórico de Cuenca, declarado Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, ofrece a los turistas la oportunidad de descubrir una diversidad de iglesias tales como Catedral Nueva, Catedral Vieja Iglesia de San Sebastián, plaza de la Merced y mercados que representan la historia y costumbres de la zona.

Figura 1 Mapa geográfico de las cervecerías artesanales de Cuenca



Nota. Mapa generado a través de Google Maps, evidencia la distribución geográfica de las cervecerías artesanales en la ciudad de Cuenca. Mediante la asignación de colores de cada establecimiento, se facilita la identificación y localización de cada uno de ellos.

El entorno físico de los puntos de venta de cerveza artesanal, ubicados en Cuenca, se define por la fusión de áreas históricas y modernas. El antiguo centro de la ciudad alberga edificios de estilo colonial y calles estrechas intercaladas con sitios turísticos como la Nueva Catedral, la Vieja Catedral, la iglesia de San Sebastián, el Museo de Arte Moderno, el río Tomebamba, así como locales convertidos para hacerlos aptos para el turismo y el comercio; mientras que las áreas más recientes son principalmente orientadas a los negocios, con un gran movimiento vehicular y arquitectura moderna. En las regiones residenciales, el entorno físico es bastante pacífico y se compone principalmente de casas familiares, lo que permite el establecimiento de cervecerías dirigidas a la población local. Estas características urbanas implican que los puntos de venta de cerveza artesanal en Cuenca pueden estar situados en diferentes entornos urbanos, atendiendo tanto a los residentes locales como a los turistas.

1.7.2 Actores involucrados

Los actores involucrados en el desarrollo de una experiencia turística centrada en las cervecerías artesanales en Cuenca son diversos y desempeñan roles fundamentales en el proceso.

Las cervecerías artesanales son los principales protagonistas de esta experiencia turística, ofreciendo productos únicos y experiencias de degustación. Algunas de las cervecerías artesanales en Cuenca incluyen Latitud Cero, Jodoco/Derickje, La Paz, Golden Prage, Far Out, Cuatro Ríos, Nórdica, Asiringui, Loff Dee Beer, A&V Brewing Company, Roku, Beer Shop Cervimundo, Mr. Mouch, San José Brewing, The Pub Beer, O'Clock, Rootsbrewhouse, La Craft Beer Garden, Cervimundo GastroPub, Chill & Chela Beer Garden, Beer House - La Compañía, ya que son las responsables de ofrecer el producto cervecero.

Las cooperativas no solo trabajan de manera aislada, sino que colaboran con asociaciones que les agrupan, ATAP por ejemplo, que se centra en la producción de cerveza. Esta forma de cooperación les permite el diseño de rutas turísticas y la organización de eventos promocionales relacionados con la cerveza.

El turismo en Cuenca también se ve comercializado por las agencias de viajes y operadores turísticos a través de su oferta de experiencias, lo cual es un aporte importante a la captación de turistas. En esta área existen varias agencias y operadores como Cuenca Tours, Andes Ecotours, Exploracuenca, Tour Cuenca, Ecuador Trails y Azuay Travel. Al visitar cervecerías, se ofrecen degustaciones y otras actividades culturales que mejoran la experiencia del turista y la imagen del destino.

En Cuenca, la experiencia única de realizar un recorrido turístico por diferentes microcervecerías se logra solamente cuando hay un trabajo coordinado de varios actores, entre ellos, microcervecerías, asociaciones, operadoras de turismo, agencias de viajes y la comunidad. Por su parte, cada uno de estos grupos aporta de manera activa sus experiencias y recursos al objetivo común de hacer más atractiva la ciudad.

2.3 Oferta turística

Según el registro turístico de la Asociación de Cerveceros de Cuenca (ASOCERV) la ciudad cuenta con un total de 22 establecimientos que ofertan cervezas artesanales.

Tabla 5 Nombre y ubicación de los lugares de cerveza artesanal

	Nombre de lugares de				Foto
N°	cerveza artesanal	Ubicación	Planta cervecera	Local comercial	
1	Cero	Simón Bolívar 702-800, Cuenca	si	si	   

2 Calle De San
 Sebastián Y,
 Jodoco/ Mariscal Sucre,
Derickje Cuenca si si

3 Octavio Chacón
La Paz Moscoso 3-09, si si

 Calle Alfonso Cordero Y, Av.
 José Peralta
 Golden S/N, Cuenca
4 Prage 010107 si si

5 Far Out Colombia no si
Luis Cordero 10-25 y Gran



6 Cuatro Ríos Belisario Andrade si no
3XPR+PXM,



7 Nordica Putushi, si no
4WGV+356,
San Miguel de



8 Asiringui De las Hiedras si no



9 Loff beer Dee Tarquino Cordero 010206 no si


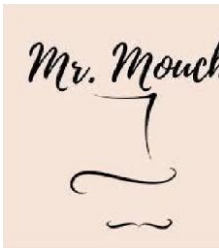






10 A&V Brewing Company Mariano Cueva 4-71 si si



Presidente Borrero 5-47 y Honorato



11	Roku Vazquez	si	si	Beer Shop Gonzales	
12	Cervimun Suarez do Rayoloma	y	no	si	
13	Francisco Ciseros	y	si	no	
14	San José De la Vainilla y Brewing de la pimienta		si	no	
15	Miguel Cordero	si	si		
16	Alfonso Cordero	no	si		
17	Av Ricardo Muñoz y Rootsbre Remigio	si	si		
	whouse Crespo.				

16		Rafael Torres Lacraftbe Beltrán, Cuenca				
17	ergaden	010204	si	si		
18	Cervimun Cipreses	y do	Paseo tres de			
19	GatroPub Noviembre		no	si		
20	Chill &					
21	Chela	Imbabura	4-64			
22	Beer	Y,	Cuenca			
23	Garden	010202	si	si		
24	Beer	La	Merced,			
25	House-La Calle Presidente					
26	compañía Borrero		no	si		
27	GUBE	Calle Oslo y				
28		Bruselas				
29			si	no		
30	CervecerS/D	ía del Vado				
31			si	no		

32
 33 *Nota* .Esta tabla presenta una lista de establecimientos dedicados a la producción y/o
 34 venta de cerveza artesanal en Cuenca.

35 La tabla número cinco compila un registro de negocios que fabrican y/o comercializan
 36 cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca. Los establecimientos de cerveza artesanal,

compilados en una tabla, tienden a abarcar la ciudad en una triangulación espacial variada. Esta dispersión geográfica no solo atiende al mercado local, sino que también convierte a Cuenca en una gran atracción turística para los entusiastas de la cerveza. El mercado de cerveza, junto con el patrimonio cultural de la ciudad, es un potencial turístico atractivo.

El capítulo presenta un diagnóstico de la oferta y la demanda de cervecerías artesanales en Cuenca, en términos de su concentración sobre ingresos, destaca una demanda de turistas y residentes locales (REM, 2022). Este fenómeno es otro que evidencia la moda por la búsqueda de experiencias culinarias que son únicas y diferentes, al menos en el entorno actual.

En la ciudad se puede encontrar una gran liquidez en el mercado de las cervezas locales debido a su exótica variedad en sus presentaciones y sabores, aunado al gran profesionalismo, la ciudad se convierte en un nuevo polo de atracción para el público que soporta el crecimiento robusto de ese sector. Por lo que resulta importante continuar con la investigación y análisis de las dinámicas de este sector, con el fin de encontrar nuevas posibilidades de expansión y su mantenimiento en el corto, medio y largo plazo.

Capítulo 2: Diseño de la experiencia turística

2.1 Experiencia Turística

La experiencia turística se puede describir como un conjunto de eventos, procesos y situaciones que comprenden la interacción con el medio ambiente y son capaces de evocar sentimientos, emociones o aprendizajes significativos. En el marco del modelo de economía de la experiencia, durante el viaje, los turistas se centran en los sentimientos y recuerdos, que residen en su mente al determinar el valor de cualquier experiencia turística, en lugar de en los costos (Pine & Gilmore, 2012). Esta tendencia enfatiza la necesidad de desarrollar experiencias que permitan una mayor interacción con los lugares visitados, ya que los turistas aprecian aquellos aspectos que les permiten conectar más; así, hay un cambio de simplemente querer ver los lugares a ahora querer establecer un vínculo emocional con el lugar, convirtiéndolo en una experiencia memorable (Mogollón et al. 2020).

Además, Carballo Fuentes et al. (2014) en relación al valor de la experiencia, argumentan que no solo se trata del valor monetario del servicio, sino también de las emociones e incluso de los recuerdos que se experimentan durante el viaje. Por lo tanto, en este trabajo de investigación, se acepta que el valor de la experiencia ofrecida debe ser único y no repetible, y que el espacio, el tiempo y las percepciones personales enfatizan el papel de los aspectos intangibles en la concepción y comercialización del producto turístico. Esta característica diferenciadora de la experiencia individual permite a los destinos turísticos promoverse y relacionarse con un grupo particular de turistas de manera más dirigida, mejorando la autenticidad del destino e inspirando el turismo experiencial, facilitando así la lealtad turística.

Es importante para la experiencia turística comprender la asociatividad en el turismo ya que este se refiere a los esfuerzos de colaboración entre varias partes interesadas para mejorar los servicios y las experiencias turísticas. En su estudio, Dulce, Lucero, López y Torres (2020) señala que la asociatividad implica asociaciones entre empresas locales para proporcionar servicios turísticos cohesivos y aumentar los beneficios económicos para las

comunidades. La cooperación entre diversos actores permite alcanzar un beneficio común. Entre estos actores se incluyen empresas locales que colaboran para lograr objetivos compartidos, así como la comunidad, entidades gubernamentales y organizaciones turísticas, tanto públicas como privadas. Además, participan inversores externos y artesanos, quienes contribuyen de manera significativa al desarrollo de la asociatividad.

Para poner en contexto el diseño de experiencias en turismo, se ha tomado como referencia algunas de las experiencias más sobresalientes alrededor del mundo cervecero.

A continuación, su detalle:

Tabla 6 *Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en Europa*

Lugar	Nombre de la experiencia	Descripción	Asociatividad	Actividades que se realizan
Bélgica	Ruta de la Cerveza en Flandes	Recorrido por cervecerías locales que promueven el patrimonio cervecero de la región.	Cervecerías locales, guías turísticos y museos de cerveza.	Tours guiados, degustaciones y visitas a museos.
Republica Checa	Ruta de la Cerveza en Pilsen	Experiencia enfocada en el estilo pilsner y su historia.	Cervecerías, el museo de Pilsen, y fábricas locales.	Visitas a 14 fábricas, degustaciones, historia del pilsner.

Bruselas, Bélgica	Belgian Beer Weekend	Festival anual con cerveceros de todo el país	Productores de cerveza, organizadores turísticos, autoridades locales	Degustaciones, actividades culturales, demostraciones de producción
Baviera Ruta que recorre las cervecerías tradicionales de	Ruta de la Cerveza de Baviera	Baviera, especialmente en Múnich y sus alrededores.	Cervecerías tradicionales, el gobierno local y empresas de	Degustaciones, tours, y actividades culturales. tours.

Dentro de las experiencias turísticas cerveceras existentes, unas que más allá de ser pensadas en satisfacer la demanda turística, centran sus esfuerzos en mejorar las condiciones de la oferta, por eso son referentes de asociatividad tal como se indica en el capítulo uno; permite a los diferentes actores de la industria colaborar y potenciar sus capacidades, lo que genera una serie de beneficios tanto para ellos como para los destinos turísticos como la diversificación de la oferta, mejorar la calidad de los productos y de los servicios.

Tabla 7 *Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en América del Norte*

Lugar	Nombre de la experiencia	Descripción	Asociatividad	Actividades que se realizan
Denver, EE. UU.	Denver Beer Trail	Ruta de cervecerías con enfoque en cervezas locales y cultura artesanal	Cervecerías artesanales, restaurantes y organizaciones turísticas locales	Tours guiados, degustaciones, maridajes con alimentos locales

Baja California, México	Ruta de la Cerveza	Recorrido que explora la	Productores de cerveza,	Visitas a cervecerías,
	Artesanal de Baja	escena de la cerveza en	restaurantes locales, Tijuana, agencias de Ensenada y Mexicali	catas, y comidas locales
Quebec, Canadá	La Tournée des Brasseurs	Tour autoguiado que une cervecerías artesanales de Quebec	Cervecerías locales, comunidades rurales	Catas, visitas guiadas, maridajes gastronómicos
Oregon	Oregon Beer Trail	Rutas de cerveza por las cervecerías de Oregon que promueven el turismo cervecero sostenible.	Cervecerías de Oregon, asociaciones de turismo y sostenibilidad.	Degustaciones, festivales, charlas sobre sostenibilidad.

Tabla 8 *Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en Asia*

Lugar	Nombre de la experiencia	Descripción	Asociatividad	Actividades que se realizan
Kioto, Japón	Kyoto Machiya Brewery Tour	Experiencia de cerveza artesanal en casas tradicionales de Kioto	Cervecerías locales, guías culturales	Catas de cerveza, recorridos históricos

Goa, India	Goa Brew Festival	Festival anual que celebra la cerveza artesanal en Goa	Cervecerías locales, restaurantes, artesanos	Degustaciones, conciertos, puestos de comida
------------	-------------------	--	--	--

Tabla 9 *Experiencias turísticas existentes con enfoque en la asociatividad en América Latina*

Lugar	Nombre de la experiencia	Descripción	Asociatividad	Actividades que se realizan
Valdivia, Chile	Ruta de la Cerveza de Valdivia	Experiencia de cervezas locales en la región cervecera de Chile	Productores de cerveza, restaurantes, guías turísticos	Recorridos por cervecerías, degustaciones, astronomía local
Argentina	Ruta de la Cerveza de Bariloche	Ruta en la Patagonia que une varias cervecerías artesanales locales.	Cervecerías locales, empresas turísticas y el gobierno regional.	Degustaciones, tours, maridajes con gastronomía local.
Quito, Ecuador	Ruta de la Cerveza Artesanal	Tour que conecta cervecerías locales en Quito	Distintas cervecerías, agencias de turismo, restaurantes locales	Catas, visitas guiadas, charlas sobre producción
Lima, Perú	Lima Beer Week	Festival y ruta que une a varias cervecerías artesanales en Lima.	Cervecerías artesanales de Lima, asociaciones de turismo y eventos.	Catas, talleres de elaboración, y eventos gastronómicos

Las experiencias y rutas cerveceras presentadas en los cuadros anteriores evidencian cómo la asociatividad entre actores locales, rutas, festivales; con elementos culturales, gastronómicos y sociales. Juega un papel fundamental en la creación de ofertas turísticas atractivas y competitivas. Por ese motivo las rutas y festivales cerveceros

presentados, se identifican elementos clave del diseño de experiencias que contribuyan a su éxito.

2.2. Creación de experiencias turísticas

Para Edelman y Johnson, (2024) la diversión y el significado son el eje central de la experiencia turística en una realidad donde los turistas disfrutan de las actividades y las interacciones sociales, mientras que el significado está vinculado a la satisfacción de los valores personales y los objetivos del viaje siendo este contrarrestado con Dorčić, (2023) quien afirma que las experiencias turísticas deberían cambiar a un enfoque digital después de la pandemia de COVID-19 que aceleró el cambio hacia las experiencias digitales y virtuales, con tecnologías emergentes como el metaverso que ofrecen experiencias turísticas inmersivas.

En este estudio, se tomará como base las recomendaciones establecidas por Font Aranda y Abreu García (2023), para crear una experiencia turística efectiva, esto, al considerar que, entre las otras fuentes citadas, es la más efectiva. Además, es fundamental seguir varios pasos detallados que aseguren que la vivencia diseñada en la experiencia sea memorable y ajustable para la visita turística.

Tabla 10 Estrategias para diseñar una experiencia turística

Conocer al público	Identificar y entender las características, intereses y necesidades de los diferentes segmentos de turistas.
Conocer el entorno	Familiarizarse con el destino, sus recursos atractivos y la cultura local, lo que permitirá diseñar experiencias auténticas y relevantes.

Conocer a tu competencia

Analizar lo que ofrecen otros proveedores de experiencias turísticas en la misma área para identificar oportunidades de diferenciación.

Definir las bases de la experiencia

Público objetivo

Fabricar un guión para la experiencia

Determinar las expectativas de los turistas dentro de la experiencia proporcionada
Definir las metas de la experiencia de turismo

Es crucial que el aprehendimiento de la experiencia sea interesante y coherente al describir cómo el turista se sentirá, así como lo que el turista sentirá en sí.

Revisar los elementos

Asegúrate de que todos los componentes de la experiencia estén integrados y tengan sentido.

Basar las experiencias en atractivos naturales y culturales diferenciadores

Utilizar los recursos únicos del destino para enriquecer la experiencia.

Crear actividades o eventos únicos del destino

Diseñar experiencias que sean exclusivas y que no se puedan encontrar en otros lugares, lo que aumentará su atractivo.

Nota. Las estrategias presentadas se centran en la importancia de conocer las características específicas de los turistas, así como en la necesidad de desarrollar experiencias auténticas y sostenibles.

Por lo tanto, se consideran fundamentales para el desarrollo turístico de sus respectivas regiones, todas las experiencias turísticas relacionadas a la cerveza artesanal y la asociatividad, en este trabajo se han reconocido ocho experiencias de carácter asociativo. Estas experiencias muestran cómo las cervecerías en conjunto con entidades turísticas, comercios y municipios, logran equilibrar la sostenibilidad económica y social en cada uno de los destinos, prosperando a las comunidades y potenciando las experiencias turísticas del rubro cervecero.

2.3 Impacto esperados a partir del desarrollo de las experiencias turísticas en el territorio

Las experiencias turísticas con un enfoque en las cervecerías de cerveza artesanal suelen influir en la ubicación en desarrollo de manera favorable. Como sugieren los datos recopilados en las tablas anteriores, y la información obtenida, por ejemplo, de las rutas de cerveza y festivales corrobora, las influencias varían según las regiones, y pueden ser:

Impulso económico local Los turistas probablemente gastarán más en ciertas actividades, como las experiencias de turismo de cerveza artesanal. Las experiencias turísticas cerveceras. Por ejemplo, la Gran Reunión Cervecera, en su edición más reciente, atrajo a 15 expositores nacionales y contó con la asistencia de más de 10,000 personas. Como muestran estos datos comparativos de ASOCERV, esto no solo beneficiará exclusivamente a las cervecerías, sino también a restaurantes, hoteles y otras industrias que atienden a los turistas que llegan.

Fomento del empleo Las cifras de empleo relacionadas con la industria cervecera en Bélgica se basan en reportes de la Federación Belga de la Cerveza y otros informes industriales como Cortier, 2024 que afirman que la industria cervecera belga genera una gran cantidad de empleo directo e indirecto. En particular, representa el 1% del producto nacional bruto y que genera 6,927 empleos directos y 50.000 de indirectos. Empleos es

aproximada según el impacto de la producción y el turismo gastronómico enfocado en las cervezas.

2.4 Conservación del patrimonio

El impacto de la experiencia turística destaca en Valdivia Chile que es conocida por su fuerte tradición cervecera, y muchas de las cervecerías han adoptado prácticas ecológicas. Aunque las cifras exactas de cuántas cervecerías adoptan *prácticas sostenibles* pueden variar, se basan en estudios y reportes del sector en Chile relacionados con la Ruta de la Cerveza de Valdivia y la Cerveza Austral (Unión Iberoamericana de Municipalistas, 2023).

En resumen, dichos eventos poseen múltiples impactos socioeconómicos en un territorio dado, estimulando al turismo en incrementos de gasto por hospedaje, comida y compras. Esto se puede evidenciar en casos de gran magnitud como, por ejemplo, la Gran Reunión Cervecera. Adicionalmente, se fomenta la creación de empleo directo e indirecto dentro de la cadena de valor asociada al sector cervecero en el caso de Bélgica, donde esta actividad ofrece miles de oportunidades de trabajo y aporta significativamente al PNB. Es igual de importante el componente cultural y el componente que busca la sensibilización que estas actividades generan, incentivando el respeto y la defensa de la cultura.

2.5 Desarrollo una experiencia cervecera dirigida a turistas en cuenca por asociatividad

La asociatividad en una experiencia turística es importante en el enfoque que esta ofrece en cuanto a beneficios no solo para el turismo en general, si no para los actores involucrados, Rogerson & Collins (2015), afirman que la asociatividad en la experiencia turística apoya las economías locales mediante la promoción de las cervecerías artesanales y los eventos asociados, especialmente en las regiones que tradicionalmente se centran en el enoturismo y turismo cervecero, y no solo se oferta un beneficio en la economía sino que también se fomenta la participación de la comunidad para el desarrollo de la asociatividad facilitando la comercialización conjunta y el intercambio de recursos entre asociaciones

formadas de cervecerías y servicios turísticos locales, esto mejora la experiencia general de los visitantes (Slocum, 2016).

2.6 Turismo cervecero

El turismo cervecero, según Garibaldi 2022, ha logrado consolidarse como un segmento en crecimiento dentro de la industria turística donde el énfasis está en la cultura de la cerveza a través de visitas a cervecerías, festivales de cerveza y otros eventos relacionados con la cerveza. Este tipo de turismo promueve que los viajeros se involucren más con la cerveza y la historia y cultura local, lo cual es la principal fuerza impulsora para la mayoría de ellos.

El turismo cervecero encuentra su razón de ser en las actividades de visita, experimentación y catación de nuevas cervezas, además del aprendizaje sobre el proceso de su elaboración y posterior control de calidad según estándares de la cervecería o la industria, satisfaciendo las expectativas de los turistas y visitantes.

2.8 La asociatividad de los autores para ofrecer experiencias turística cervecera auténticas

La búsqueda de experiencias personales y únicas ha llevado al turismo de cerveza artesanal a abrirse camino como un mercado turístico emergente. Como señalan Aaron y Campton (2023), la atención de los turistas va más allá y más profundo a medida que los visitantes se interesan en los aspectos culinarios de cada localidad, incluyendo las secciones de cervecerías. Esta necesidad ha estimulado la asociatividad activa entre ciertos actores, que tienen como objetivo ofrecer experiencias notables y configuradas a la acción a cada viajero. Según Garibaldi y Pozzi (2020), los turistas cerveceros tienen diversas motivaciones turísticas canadienses, por lo que la demanda de un producto turístico específico estará mediada por la integración de varios actores en este campo.

En el contexto del turismo cervecero, ha iniciado el espíritu colaborativo del turismo de cerveza que involucra a una variedad de partes interesadas, incluyendo productores artesanales, sommeliers locales y conocedores. Esta dinámica hace posible crear y

comercializar tours con un alcance mucho más amplio - donde beber la bebida es solo una parte de ello, pero donde participar en la cultura cervecera local proporciona un valor agregado. Como señalan Spracklen et al. (2013), los alrededores de las cervecerías son instrumentales en el desarrollo del aspecto turístico del patrimonio cervecero, que sirve para mejorar la imagen turística de la región así como el bienestar de la comunidad.

Es cierto que, en el ámbito turístico, la búsqueda de experiencias originarias y personalizadas ha llevado a una mayor asociatividad en el sector de la cerveza. Se vienen elaborando experiencias que van más allá de la cultura del sólo beber cerveza, a través de la colaboración de los múltiples actores, donde los visitantes tienen la oportunidad conocer la cultura y costumbres locales. Por lo anterior, la asociatividad es considerada un pilar a partir del cual es posible asegurar la sostenibilidad y el desarrollo del turismo relacionado con la producción de cerveza, además de ayudar a mejorar la imagen de los lugares turísticos.

2.9 Análisis del discurso

Para el análisis de los datos de las entrevistas se usó la técnica de análisis de discurso que consiste en examinar cómo el lenguaje construye y refleja significados, identidades y relaciones de poder, este es útil para analizar las percepciones y actitudes de los participantes del estudio, así lo destaca Hannam y Knox (2015), respecto a que los discursos pueden ser conceptualizados como los medios cotidianos a través de los cuales las personas y las agencias logran acciones para entender cómo el lenguaje y las prácticas comunicativas influyen en la construcción de realidades sociales y culturales. Por esto, el análisis de discurso es una parte indispensable para la construcción de identidades, relaciones sociales y conocimientos, así como la creación de contextos en los cuales estas acciones pueden ocurrir.

En este estudio, se planteó el análisis de contenido de las entrevistas realizadas, como base importante destacar la importancia de conocer la opinión de los dueños de los establecimientos, ya que su perspectiva ofrece una visión estratégica del negocio; de

acuerdo con Morillo Moreno (2011) enfatiza la importancia de conocer las percepciones y opiniones de los dueños de negocios en el sector turístico, ya que ellos juegan un papel crucial en la configuración de la experiencia del turista a diferencia de otros empleados o stakeholders, los dueños tienen una visión más integral y estratégica sobre cómo se debe ofrecer el producto turístico y cómo se pueden satisfacer las necesidades de los turistas.

Los propietarios de los establecimientos turísticos son quienes deciden cómo se distribuyen, fijan los precios y se promocionan los servicios turísticos. Esto subraya la importancia de una comunicación fluida y efectiva entre los propietarios y demás actores del sector para mejorar la oferta turística y, en última instancia, garantizar que los turistas estén satisfechos.

Es así que la tabla a continuación muestra la recopilación de los datos obtenidos en los distintos establecimientos mediante las encuestas, en la que se exponen datos de suma relevancia para el desarrollo del presente estudio.

Tabla 11 Análisis descriptivo y categorizado de los resultados de las entrevistas a los propietarios de los establecimientos de cerveza artesanal.

Nombre del Establecimiento	Servicios Ofrecidos	Aspectos Diferenciadores	Perfil de los Clientes	Preferencias de Consumo	Estrategias de Marketing y Promoción	Actividades Adicionales	Colaboraciones y Participación en Turismo
Roots Brew House	Comida rápida	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	18-24 años; 75% masculino, 25% femenino; 50% extranjeros, 50% nacionales	Cerveza artesanal 100%, Cerveza de barril	Publicidad en redes sociales, Eventos propios	Catas de cerveza, Eventos musicales	Recomendaciones, Redes sociales, Ubicación del establecimiento

Chill and Chela Beer Garden	Menú de especialidad , Cócteles y cervezas	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	25-54 años; 50% masculino, 50% femenino; 70% locales, 30% extranjeros	Cerveza artesanal 90%, Cerveza internacional 10%	Publicidad en redes sociales, Participación en eventos locales, Eventos propios	Catas de cerveza, Eventos musicales, Talleres	Recomendaciones, Redes sociales, Plataformas digitales y de reseñas
Lacraft Beer Garden	Comida rápida, Cócteles, Solo cervezas	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	25-65+ años; 50% masculino, 50% femenino; 75% nacionales, 25% extranjeros	Cerveza de barril, 100% producción local	Publicidad en redes sociales, Participación en eventos locales, Eventos propios	Eventos musicales	Recomendaciones, Redes sociales, Plataformas digitales y de reseñas

Cervimundo R	Comida rápida, Menú de especialidad , Menú vegetariano, Cócteles, Solo cervezas, vino, licores	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar, Enfocado en cervezas	25-54 años; 60% masculino, 40% femenino; 70% locales, 30% nacionales	Cerveza envasada, 10% local, 10% nacional, 90% internacional	Publicidad en redes sociales, Radio/Televisión, Eventos propios	Catas de cerveza	Recomendaciones, Redes sociales, Ubicación del establecimiento, Plataformas digitales y de reseñas
--------------	--	---	--	--	---	------------------	--

Latitud Cero	Comida rápida, Cócteles, Solo cervezas, Mercadería	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	25-54 años; 60% masculino, 30% mujeres, 10% otro; 40% locales, 30% nacionales, 30% extranjeros	Cerveza de barril, 97% local, 3% extranjero	Publicidad en redes sociales, Participación en eventos locales, Eventos propios, Tickets cupón	Catas de cerveza, Eventos musicales	Recomendaciones, Redes sociales, Ubicación del establecimiento
--------------	--	---	--	---	--	-------------------------------------	--

Jodoco	Menú de especialidad , cervezas	Variedad de productos	25-54 años; 60% masculino, 40% femenino; 50% locales, 10% nacionales, 40% extranjeros	Cerveza de barril, 70% local, 30% internacional	Publicidad en redes sociales, Participación en eventos locales	Eventos musicales	Recomendaciones, Ubicación del establecimiento
--------	---------------------------------	-----------------------	---	---	--	-------------------	--

Roku	Comida rápida, cervezas	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	25-54 años; 60% masculino, 40% femenino; 80% locales, 15% nacionales, 5% extranjeros	Cerveza de barril, 100% local	Publicidad en redes sociales, Eventos propios	Catas de cerveza, Eventos musicales	Redes sociales, Reconocimiento de marca
------	-------------------------	---	--	-------------------------------	---	-------------------------------------	---

La Compañía	Comida rápida, Solo cervezas	Variedad de productos	18-54 años; 50% masculino, 50% femenino; No se	Cerveza de barril, 100% local	Publicidad en redes sociales	Ninguna	Recomendaciones, Ubicación del establecimiento
-------------	------------------------------	-----------------------	--	-------------------------------	------------------------------	---------	--

distingue

Gube	Solo	Variedad	18-	Cerveza	Publicida	Catas	Recome
	cervezas	de productos	54 años; 50% femenino, 50% masculino; 100% locales	de barril, Cerveza envasada, 100% local	d en redes sociales, Alianzas con otros negocios	de cerveza	ndaciones, Redes sociales
The Pub	Comida rápida, cervezas	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	25-65+ años; 30% masculino, 70% femenino; 50% locales, 50% extranjeros	Cerveza de barril, 100% local	Publicidad en redes sociales, Eventos propios	Catas de cerveza	Recomendacion es, Redes sociales

Beer O'Clock	Cócteles, cervezas	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	18-54 años; 60% masculino, 40% femenino; 80% locales, 10% nacionales, 10% extranjeros	Cerveza envasada, 50% nacional, 50% internacional	Publicidad en redes sociales, Eventos propios	Eventos musicales	Recomendaciones, Redes sociales, Ubicación del establecimiento
Asiringui Cerveza Artesanal	Solo cervezas	Somos una planta cervecera	25-34 años; 50-50; 90% locales, 7% nacionales, 3% extranjeros	Cerveza de barril, Cerveza envasada, 100% local	Publicidad en redes sociales, Participación en eventos locales	Catas de cerveza	Recomendaciones, Redes sociales

Cervimundo Beershop	Solo cervezas	Variedad de productos, Experiencia personalizada, Ambientación o diseño del lugar	25-54 años; 60% masculino, 40% femenino; 80% locales, 20% nacionales	Cerveza envasada, 90% internacio nal, 10% local	Publicidad en redes sociales, Eventos propios	Catas de cerveza	Recomendacion es, Redes sociales
Latitud Cero Taproom	Comida rápida, cervezas	Experiencia personalizada al cliente	Edad:18-54 años; 60% masculino, 30% mujeres, 10% otro; 40% locales, 30% nacionales, 30% extranjeros	Cerveza de barril, Cerveza envasada, 97% local, 3% internacio nal	Publicidad en redes sociales, Participación en eventos locales, Eventos propios	Catas de cerveza, Eventos musicales	Recomendacion es, Redes sociales

Nota. Elaboración propia

2.10 Análisis de los resultados obtenidos

Es a partir de estos antecedentes que se desarrolla este trabajo, de aquí se intentó información subjetiva para entrevistar a veintitrés Establecimientos que expendien y producen cerveza artesanal en la ciudad de Cuenca y de la región de Cuenca. De estos, se llevaron a cabo entrevistas a 14 de ellos, lo cual se hizo sin ningún problema. Además de esto, se formaron tales asociaciones con los dueños y responsables de los establecimientos, permitiéndome tener una experiencia de primera mano de la arquitectura, gama comercial y peculiaridades de cada uno. Este contacto directo fue clave para comprender mejor el funcionamiento de estos establecimientos y cómo se insertan en el mercado local de cerveza artesanal. Las entrevistas, además, brindaron una visión más completa de las dinámicas de este sector e identificar las oportunidades a las que se enfrentan los productores y consumidores en Cuenca.

2.11 Diferenciación de productos

Los aspectos diferenciadores de las cervecerías en Cuenca se centran en la variedad de productos que incluyen menú de especialidad y bebidas de autor, experiencia personalizada al cliente, ambientación y diseño del lugar. El visitante puede optar por ofrecer comida rápida y también platos más complejos junto con menús cuyo propósito es realzar el sabor de la cerveza así como destacarlo. La comida no es simplemente para cumplir una necesidad dietética básica, sino que en esencia es una manera de acompañar la cerveza, creando así una experiencia de interacción ideal para cada tipo de bebedor. Además de las bebidas mezcladas únicas, algunos de estos centros también están experimentando con cócteles de cerveza, lo que es un signo de su imaginación creativa en la fusión de cómo se preparan y sirven las cocinas tradicionales.

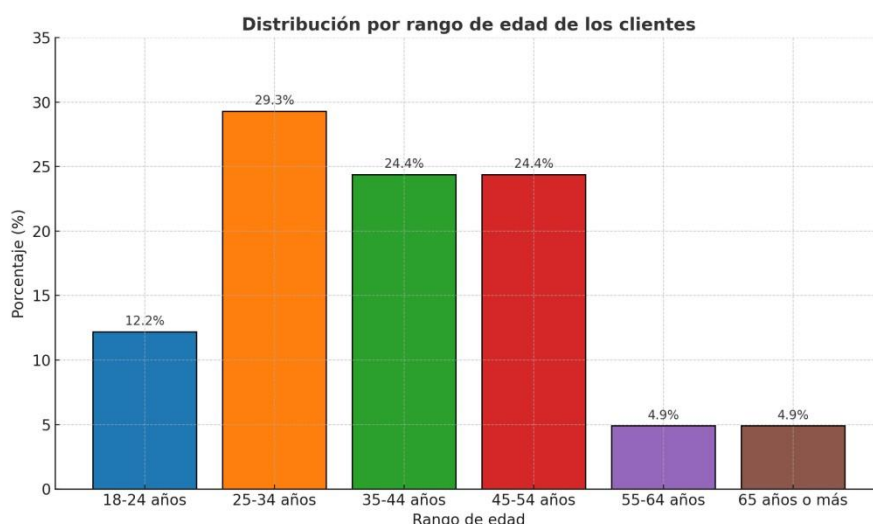
A cada uno se les involucra a equipos que buscan una propuesta totalmente original e innovadora, como el caso del establecimiento Roots que se destaca en lanzar cervezas de temporada como la que lanzaron con la especial con colada morada, lo cuál les agrega una diferenciación entre todas. La búsqueda constante de la diferencia es un problema común

que presentan en las cervecerías artesanales de Cuenca, donde sus productos y experiencias no se pueden encontrar en ningún otro lugar.

Estos elementos son clave para generar una experiencia característica y memorable para los visitantes, cuando se habla de restaurantes, establecimientos como Cervimundo Restaurante y Chill and Chela Beer Garden son los que más resaltan cuando se habla del diseño del espacio y la experiencia del cliente, los dueños y encargados de estos locales brindan información detallada de dónde les provienen las cervezas que tienen, el proceso que les dan, qué insumos utilizan y qué tipo de cervezas están disponibles. Esta atención al detalle no sólo sirve para educar al cliente, sino que también acerca a la gente al producto, de forma que los consumidores disfrutan de las horas de trabajo que se invierten en cada cerveza artesanal.

Este método personalizado también es evidente en la interacción directa con los clientes, quienes pueden recibir recomendaciones personalizadas adaptadas a sus preferencias y gustos específicos.

Figura 2 *Edad*



Nota: Rango de edad de los clientes obtenido en las entrevistas realizadas.

Durante la investigación de las edades de los clientes, se observó que la mayoría de los clientes, más del 75% de los clientes, tienen entre 25 y 54 años, lo que sugiere que este grupo en particular puede ser el principal objetivo para nuestro concepto. Esta es una

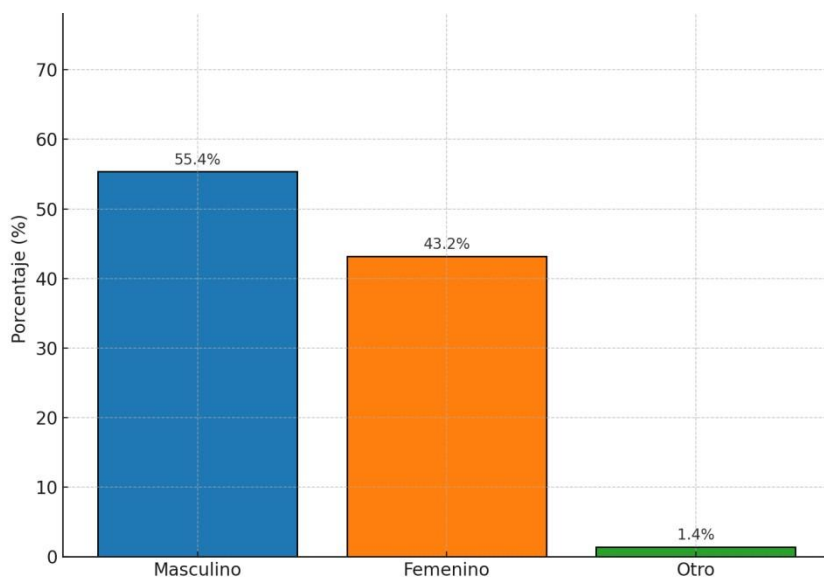
población en edad no laboral que tiene mucho ingreso disponible y está más dispuesta a participar en actividades sociales excepcionales, como visitar cervecerías para una visita y experiencia educativa y social.

Al mismo tiempo, los jóvenes de 18 a 24 años y los mayores de 55 años, aunque en un porcentaje menor, ayudan a complementar los segmentos del mercado que añaden valor a la experiencia. Por otro lado, aquellos mayores de 55 años pueden ser dirigidos con variaciones que se centren en tradiciones, la historia de las cervezas artesanales y degustaciones en entornos menos activos. Esto subraya la necesidad de diversificar la oferta turística para satisfacer las expectativas de estos grupos secundarios.

En resumen, estos hallazgos resaltan la importancia de considerar las diferencias generacionales al diseñar una experiencia turística en cervecerías. Al tomar en cuenta los intereses y preferencias de cada grupo, y de esta manera la satisfacción de los turistas.

Género

Figura 3 Género



Nota: Género de los clientes obtenido en las entrevistas realizadas.

El análisis de los resultados revela que, aproximadamente, la mayoría de los clientes de las cervecerías artesanales en Cuenca son hombres, representando cerca del 60%,

mientras que las mujeres constituyen alrededor del 40%, un porcentaje mínimo corresponde a otras identidades de género.

La procedencia de los clientes es variada e incluye tanto locales, nacionales y extranjeros con una notable mezcla de clientes locales, nacionales y extranjeros. Esta variedad de clientes potenciales es una ventaja para la experiencia turística, porque permite adaptar la oferta a diferentes grupos demográficos y culturales.

Para culminar, esta experiencia turística indica que en el modelo masculino se privilegian los talleres especializados y las catas dirigidas, actividades que fortalecen aspectos técnicos y culturales en torno a la producción artesanal. Sin embargo, hay un fuerte interés por parte de la clientela femenina, lo cual implica que la oferta debe ser más amplia e incluir actividades que se relacionen con experiencias sensoriales y sociales, integrando maridajes en la comida.

Productores

La Craft Beer Garden es uno de los diferentes lugares de confianza que exhiben los mejores y los más variados tipos de cerveza artesanal en Cuenca, junto a otras casas como Gube, The Pub, Asiringui Cerveza Artesanal y Roku entre otros que también se dedican a su producción. La Garden ofrece cervezas tipo Belgian Dark Strong, Belgian Tripel, Golden Strong, Weissbier, Altbier y Kölsch. The Pub, dedicada además a la cebada brava, se especializa en la producción de Belbier, IPA Tashi Stout, Ale, Tripel entre otros, por su parte, Gube es conocido por su producción de Weissbier, Morita Red IPA, Dark Strong Imperial Stout, Jamaica IPA entre otros, al igual que Asiringui Cerveza Artesanal que se dedica a la producción de American IPA, Coffee Stout, Witbier entre otros y por último Roku, cuyo foco se centra en Kraken Stout, Witbier, Freya Tripel, Duende Strong Scotch Ale, Driada Blond Ale y Fauno IPA.

Esto resalta la autenticidad de las cervezas artesanales y su variedad de estilos que ofrece la cervecería de Cuenca así como su capacidad de combinar nuevas tecnologías a su producción. Al crear una propuesta de valor para el turismo en base en la cultura y

producción local, ese es uno de los factores a resaltar, el hecho que los productores se comprometan con la calidad y la única de sus productos es también un punto fuerte. La variedad de técnicas y la dedicación que exhibe su producción es la muestra de una fuerte tradición cervecera que existe en la región y que sin duda es un factor que atraerá a los que buscan una experiencia diferente en el turismo.

El enfoque en la producción local y la variedad de su estilo están también presentes en la oferta de sus productos y la atención a los detalles. Esto, junto con el compromiso de las cervecerías de Cuenca con la singularidad y la calidad de sus cervezas, son su arte diferenciador. Este panorama, por otro lado, y esta identidad en conjunto con la inclusión de la cervecería, son componentes importantes para el diseño de una experiencia turística que tiene como propósito la cervecería en el contexto del turismo gourmet.

2.12 Establecimientos que se consideran competencia para las cervezas artesanales

El análisis de las respuestas acerca de los nombres de los establecimientos considerados competencia muestran reincidencias, lo que indica su fuerte presencia en el mercado de cervecerías artesanales en Cuenca. Por ejemplo, Golden Prague se menciona en cinco ocasiones, lo que refleja un alto nivel de reconocimiento entre los encuestados, otros establecimientos que también son mencionados con regularidad son LaCraft, La Maltería, Chill and Chela y Latitud Cero. Estas referencias subrayan quiénes serían clasificados como la competencia principal en el campo. Por otro lado, el hecho de que dos personas respondieran "ninguna" indica que ciertos negocios no consideran que haya competencia directa, muy probablemente porque sienten que su oferta es lo suficientemente diferente a la de los demás. En su conjunto, estas cifras sugieren la necesidad de construir estrategias que ayuden a ser diferentes y competir adecuadamente en el mercado local.

Estas respuestas también enfatizan la necesidad de reposicionar tal valor en el contexto de una nueva experiencia o oferta turística. Tal diferenciación es alcanzable

mediante la adición de actividades exclusivas y en cooperación con otros negocios para proporcionar una oferta multifacética y atractiva para los visitantes.

Promoción

Las estrategias de marketing y promoción de las cervecerías que fueron entrevistadas incluyen lo siguiente: publicidad en redes sociales, participación en eventos locales y organización de eventos propios. Además, la presencia en plataformas digitales y las reseñas también son significativamente importantes para la publicidad y fiabilidad de los lugares.

Roots Brew House, Chill and Chela Beer Garden y Latitud Cero Taproom se encuentran entre las cervecerías que realizan eventos privados con mayor frecuencia; además, también tienen catas de cerveza y eventos musicales.

Estas medidas son efectivas para la adquisición y retención de clientes, así como para la visibilidad y el éxito de la experiencia de turismo cervecero. Las estrategias de promoción son una herramienta importante destinada a aumentar la visibilidad del negocio y su atractivo para los clientes; estas actividades mejoran las relaciones con el público y ayudan a interconectar las empresas con los turistas.

2.13 Diseño de la experiencia turística

Figura 4

Infografía de la *experiencia*

Fuente elaboración propia

A continuación, se desglosa la información de esta infografía acerca de la experiencia turística.

Para el diseño de esta experiencia turística se tuvieron en cuenta los parámetros mencionados según López de Heredia y Gaztelumendi (2021) quienes indican que los elementos clave incluyen:

Autenticidad: La experiencia debe reflejar la cultura local y la tradición cervecera de Cuenca, ofreciendo productos que sean representativos del lugar.

Interacción: Fomentar la interacción entre los visitantes y los productores de cerveza, para una mejor experiencia y crear conexiones significativas. **Educación:**

Incluir componentes educativos que informen a los visitantes sobre el proceso de elaboración de la cerveza, los ingredientes utilizados y la historia de la cervecería.

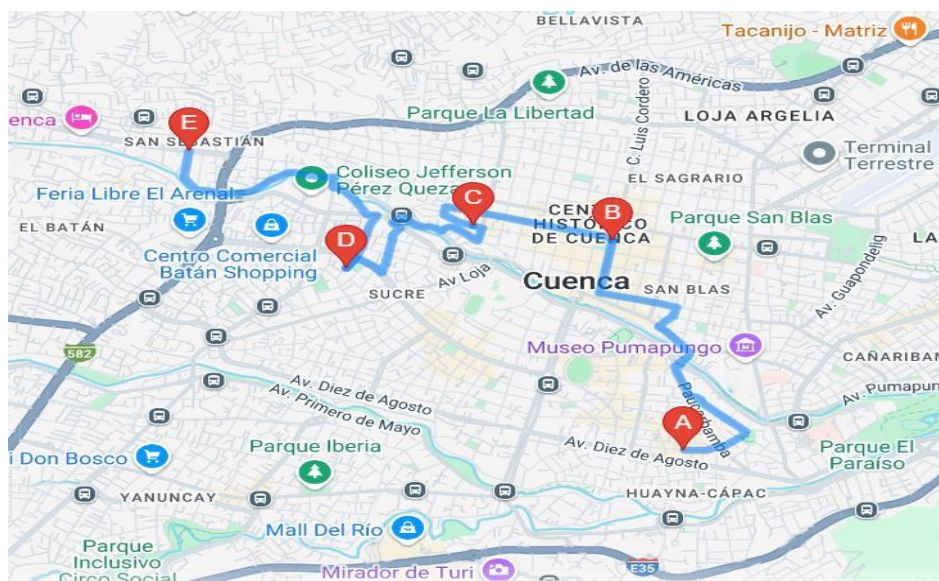
Degustación: Ofrecer oportunidades para degustar diferentes tipos de cervezas, permitiendo a los turistas experimentar la variedad de sabores y estilos disponibles.

Entorno Atractivo: Crear un ambiente agradable y acogedor que invite a los visitantes a disfrutar de la experiencia en cada cervecería y sus alrededores,

Actividades Complementarias: Incluye actividades adicionales, como maridajes con comida local, vista a lugares turísticos.


Storytelling: Desarrollo de una narrativa atractiva que cuente la historia de la cervecería y también sus alrededores, lo que puede hacer la experiencia más memorable.

Figura 5 Mapa de la experiencia turística.



Nota. Mapa de los lugares ubicados por puntos para la experiencia

Tabla 12 *Experiencia turística*

Nombre de la experiencia turística	"Cuenca BrewTour: Sabores Artesanales"
Logo	
Descripción General	<p>Una experiencia turística inmersiva que combina la degustación de cervezas artesanales locales con la historia, la cultura y la gastronomía que invita a los visitantes a explorar la tradición cervecera de Cuenca.</p>
Duración	2 horas y 45 minutos

Itinerario propuesto

Nombre del establecimiento

La Craft Beer Garden

Hora	4:45 PM
Lugar	Rafael Torres y Miguel Moreno
Actividad	Un recorrido guiado por la cervecería en el que los invitados serán instruidos sobre el método de elaboración de la cerveza producida por la empresa.
Degustación	Degustación de 3 cervezas especiales de la casa acompañadas de botanas locales.
Storytelling	Se comparte la historia del inicio de LaCraft y elabora diferentes cervezas inspiradas en la región andina .
Nombre del establecimiento	
Hora	Casa del Parque Taproom Latitud Cero.
Lugar	Simón Bolívar y Luis Cordero.
Hora	5:25 PM
Actividad	Un enfoque en los sabores y aromas, utilizando técnicas de degustación cervezas.
Degustación	Degustación de cervezas, de diferentes estilos como IPA, Stout, Lager.
Storytelling	Debido a la situación del local se ofrecerá una exposición breve sobre el centro histórico de la ciudad, mostrándole la importancia que tiene a nivel cultural y como punto turístico y patrimonial. Además, inducida en el Patente se presentará la cadena de valor de la cebada artesanal,

desde la selección de cebada, lúpulo, levadura y agua hasta la producción y distribución.

Nombre del establecimiento

Jodoco Belgian Bistro

Hora

6:05 PM

Lugar

Calle de San Sebastián y Mariscal Sucre

Actividad

Degustación de cervezas acompañadas de un plato típico belga.

Storytelling

El maestro cervecero narra cómo la cervecería se ha convertido en un punto de encuentro para la comunidad, promoviendo la cultura cervecera y la colaboración con otros productores locales.

Nombre del establecimiento

Chill & Chela Beer Garden

Hora

6:50 PM

Lugar

Imbabura y Cotopaxi

Actividad

Reconocimiento del local y pequeña charla.

Degustación

Dos tipos de producción de la cervecería.

Storytelling

Historia a cargo del maestro cervecero, este establecimiento se caracteriza por resaltar el término “cultura cervecera”

Nombre del establecimiento

Hora

Lugar	Cipreses y Paseo 3 de noviembre
Actividad-Degustación	Maridaje de la especialidad de la casa.
Storytelling	Cata guiada de cervezas, enfocándose en los sabores y aromas de diferentes estilos, historia de la cerveza.
Fin de la experiencia turística Cervimundo Gastropub	
7:30 PM	

2.14 Viabilidad de la experiencia.

Cuenca BrewTour: Sabores Artesanales propone a la asociatividad como eje central para la implementación de una experiencia turística centrada en las cervecerías artesanales en Cuenca. El presente trabajo se relaciona mediante la coordinación entre los actores involucrados, quienes participan activamente en la construcción de la propuesta y la implementación de las actividades es así que la asociatividad facilita la integración de recursos y la promoción conjunta, maximizando la visibilidad de las cervecerías como un destino turístico atractivo.

Este enfoque se realizó con la colaboración estratégica entre cinco establecimientos locales, en el cual cada uno aportó sus fortalezas y perspectivas, para la innovación en la oferta de cervezas y maridajes. Esta experiencia se basa en un itinerario estructurado que integra actividades complementarias, como tours guiados, maridaje, degustaciones, storytelling y gastronomía. Esta planificación permite que cada establecimiento no solo fortalezca su individualidad, sino también permite una distribución equitativa de beneficios al potenciar la competitividad de cada establecimiento, por ejemplo en cada sitio la oferta de

cerveza es diferente en cuanto a ingredientes, proceso y cocción, mientras se fomenta un sentido de comunidad y cooperación entre los productores.

Los beneficiarios directos de esta experiencia serían los visitantes, quienes disfrutarían de la oferta cervecera local, que combina la gastronomía y cultura. Del mismo modo, las cervecerías vendedoras se beneficiarían del aumento de turistas, una mayor presencia en el mercado y mayores ingresos. No menos importante, el departamento de turismo de Cuenca también se beneficia ya que esta experiencia ayuda a ampliar la gama de ofertas turísticas en la ciudad y contribuye a mejorar su imagen como una ciudad que utiliza su patrimonio de manera creativa.

2.15 Viabilidad de la experiencia en cervecerías artesanales en Cuenca

La viabilidad de la experiencia turística fue evaluada mediante un análisis de los recursos disponibles, la demanda potencial y la disposición de los actores involucrados para colaborar en el desarrollo del proyecto. Se identificó que las cervecerías seleccionadas tienen la infraestructura adecuada para recibir visitantes, así como el personal capacitado para llevar a cabo las actividades planificadas. Además, la creciente tendencia de cervecerías de cerveza artesanal en Cuenca y el gusto del público por diferentes experiencias culinarias testifican aún más la viabilidad del proyecto. El co-marketing de la experiencia a través del uso de redes sociales, eventos especiales y marketing digital garantiza la sostenibilidad económica del proyecto. Tal cooperación entre los actores fomenta el uso eficiente de recursos y mejora la propuesta de valor, lo que beneficia tanto a los establecimientos como al turismo local.

Capítulo 3: Validación de la propuesta.

3.1 Indicadores para la validación de la propuesta

Los indicadores para la validación de la experiencia turística cervecera son:

3.2 Indicadores de Participación y Compromiso

Este indicador evalúa el retorno de turistas o la intención de regresar para participar en la experiencia en cervecerías artesanales, lo que indica el grado de satisfacción y valor percibido.

3.3 Participación en Eventos Especiales

Este indicador enfatiza el número de turistas que asisten a estos eventos organizados.

3.4 Indicadores de Experiencia del Cliente

Para este indicador se tomará en cuenta el tiempo de duración de la visita y el tiempo promedio que los turistas permanecen en cada cervecería durante la experiencia, lo que puede indicar su nivel de interés y disfrute.

3.5 Interacción Social

El indicador del número promedio de interacciones entre turistas y cerveceros, así como entre los propios turistas, lo que puede reflejar la calidad de la experiencia social.

3.6 Indicadores de Aprendizaje y Conocimiento

En este indicador se analiza el incremento en el conocimiento sobre cerveza y si reportan un aumento en su conocimiento sobre la elaboración de cerveza y la cultura cervecera tras participar en la experiencia.

3.7 Indicadores de Impacto Cultural

La promoción de la cultura local el cual indica las actividades que integran elementos de la cultura local (música, gastronomía, tradiciones) en la experiencia cervecera.

3.8 Indicadores de Sostenibilidad

Se evalúa las prácticas sostenibles en las cervecerías que implementan prácticas sostenibles en su producción y operaciones, como el uso de ingredientes orgánicos o la gestión de residuos. Tales como porcentaje de ingredientes orgánicos utilizados en la

producción de cerveza, gestión de residuos y su destino final como reciclaje, adopción de tecnologías innovadoras para mejorar la eficiencia y sostenibilidad de la producción, porcentaje de materiales reciclados utilizados en el envasado (botellas, latas), programas de devolución y reutilización de envases por parte de los consumidores.

3.9 Análisis de la retroalimentación recibida y ajustes realizados a la propuesta turística

Para desarrollar la siguiente propuesta turística basada en las cervecerías de los establecimientos seleccionados con sus asociaciones, se realizó una encuesta para los propietarios con el fin de verificar la viabilidad de implementar la propuesta mencionada. Los resultados obtenidos permitieron identificar fortalezas, oportunidades y preocupaciones para adaptar la propuesta y asegurar su coherencia con los objetivos generales.

Por esta razón, se preguntó a los propietarios de las cervecerías si estarían dispuestos a entrar en una asociación con el objetivo de fortalecer la oferta turística; en general, los encuestados adoptaron una visión más favorable de la colaboración y argumentaron que la inversión en el plan de asociación beneficiará a los futuros accionistas del negocio al aumentar el grupo de inversores en la empresa. Por otro lado, algunos propietarios expresaron sus temores respecto a la coordinación de actividades conjuntas y la posterior distribución justa de los beneficios derivados de ellas.

De la misma manera, los entrevistados enfatizaron la necesidad de incorporar otras actividades que promuevan la cultura local, como la narración oral de la historia de la región sobre el consumo de cerveza, las cocinas locales y las canciones folclóricas. Esta recomendación se consideró muy relevante para aumentar el indicador de impacto cultural y hacer que la experiencia sea más atractiva para los visitantes.

Es así que basándose en los comentarios obtenidos, se realizaron ciertos arreglos a para fortalecer su viabilidad de la propuesta:

- Incorporar un componente educativo que destaque el valor de la asociatividad y sus beneficios para todos los participantes del proyecto.
- Incluir actividades culturales de la región para enriquecer la experiencia turística y destacar la identidad local.
- El diseño de un plan de acción para implementar prácticas sostenibles de manera gradual, con el apoyo de aliados estratégicos.

Conclusiones

Al finalizar la presente investigación se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Cuenca con su patrimonio gastronómico y un creciente turismo culinario, tiene una oportunidad estratégica para potenciar su oferta a través de la cerveza artesanal. La ciudad cuenta con una gastronomía tradicional reconocida por los turistas y una oportunidad para integrar propuestas innovadoras que combinen tradición local y tendencias globales.

La industria de la cerveza artesanal se beneficia particularmente de la asociatividad como un aspecto significativo, ya que, por ejemplo, hay al menos tres cervecerías artesanales en Cuenca que lograron beneficiarse del cooperativismo escalado entre actores locales. Este tipo de asociatividad identitaria sirve para aumentar la visibilidad de la industria de la cerveza, incluido el intercambio de conocimientos, la creación de rutas turísticas e incluso la realización de eventos: la mezcla entre cerveceros, agencias de viajes y poblaciones locales será fundamental para el desarrollo sostenible de este nicho de la industria del turismo.

Al diseñar una experiencia turística inmersiva y auténtica se propuso la maximización del turismo gastronómico, los negocios poseen características locales en su oferta porque al desarrollar asociaciones innovadoras de consumo, atrae aún más a turistas que desean experiencias exclusivas. En este sentido, se ofrece un producto turístico que incluye actividades que no solo son de consumo de cerveza, sino que son culturales, educativas e interactivas con los productores. En conclusión, Cuenca presenta un alto potencial para consolidarse como un referente en el turismo gastronómico a través de la integración de su tradición culinaria con la creciente oferta de cervezas artesanales. Esta combinación no sólo diversifica la propuesta turística de la ciudad, sino que también fomenta el desarrollo económico, fortalece la identidad cultural y responde a las demandas de un mercado global en constante evolución.

Referencias

- Amador, J., Durán, M., Cruz del Río, J. Álvarez, C. y Oliveira, I. (2022). Analysis of Worldwide Research on Craft Beer. *SAGE Open*, 12(2), <https://doi.org/10.1177/21582440221108154>
- Avellán Gómez, R. A. (2023). Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil. Universidad del Pacífico. <https://repositorio.upacifico.edu.ec/handle/20.500.12727/10190>
- Aaron, T., & Jenna, A. C. (2023). *Tapping into flavourful journeys: A systematic review and application of craft beer tourism frameworks. International Journal of Wine Business Research*. <https://doi.org/10.1108/ijwbr-03-2023-0013>
- Baiano, A. (2021). Craft beer: An overview. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 20(2), 1829-1856. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12693>
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D. y Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. *Revista HOME Espacios*, 39(37), 1.
- Beltrán, N., Aulet, S., y Fernández, M. (2024). The gastronomic offer produced in Benedictine monasteries in Europe: A tourist perspective. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 36, 10091611.
- Buiatti, F., Suárez, G. y Colino, E. (2021). Turismo y cerveza artesanal en el fin del mundo: Propuestas en clave de desarrollo territorial; *Red de Desarrollo Territorial de America Latina y el Caribe; Desarrollo y Territorio*, 10(7), 51-63.
- Boconzaca Gualpa, N., & León Vargas, F. (2023). PROPUESTA CON BASE EN UNA EXPERIENCIA TURÍSTICA PARA LOS EMPRENDIMIENTOS DE CERVEZA ARTESANAL EN EL CANTÓN GIRÓN, PROVINCIA DEL AZUAY. [Tesis de

- grado, Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12945/1/18472.pdf>
- Camargo, B. y Portales, L. (Ed.) (2020). *Cerveza como recurso turístico para destinos urbanos: el caso de Monterrey y su área metropolitana* (pp. 119-137). Editorial. LID
- Carballo Fuentes, R., Moreno-Gil, S., León González, C., & Brent Ritchie, J. R. (2014). LA CREACIÓN y PROMOCIÓN DE EXPERIENCIAS EN UN DESTINO TURÍSTICO. UN ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN y NECESIDADES DE ACTUACIÓN. *Dialnet*, 35, 1989-4635.
<https://doi.org/10.6018/turismo.35.221511>
- Castillo, M. y Cruz, J. (2021). La innovación en el sector turístico: una aproximación a los servicios y la co-creación de experiencias. *Turismo y sociedad*, 30, 25–49.
<https://doi.org/10.18601/01207555.n30.02>
- Cherusker. (2022). *El auge de la cerveza artesanal en Ecuador*.
<https://cherusker.com/el-auge-de-la-cerveza-artesanal-ecuador/>
- Coba, G. (2023, 21 julio). Aumenta la producción de cerveza artesanal en Ecuador. *Primicias*.<https://www.primicias.ec/noticias/economia/cerveza-artesanal-produccion-ecuador/>
- Cortier, H. (2024, 2 septiembre). Informe anual 2023 de la Federación de Cerveceros Belgas | Belgas Online. Belgas Online. <https://belgasonline.com/blog/informe-anual-2023-de-la-federacion-de-cerveceros-belgas/>
- Dorcic, J. (2023). Experiencia turística. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 12(1), artículo 6.
<https://doi.org/10.31784/zvr.12.1.6>
- Garibaldi, R. (2022). Beer tourism. (pp. 266-268).
<https://doi.org/10.4337/9781800377486.beer.tourism>

- Font, M. y Abreu, Cristobal. : “Del recurso atractivo a la experiencia turística”, Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, n. 29 (diciembre/diezembro 2020). En línea: [DEL RECURSO ATRACTIVO A LA EXPERIENCIA TURÍSTICA - TURYDES. Turismo y Desarrollo local sostenible](#)
- Hannam, Kevin y Knox, Dan. (2015). Discourse Analysis in Tourism Research A Critical Perspective. *Tourism Recreation Research*. 30. 23-30. 10.1080/02508281.2005.11081470.
- Hernández, A., Alfaro, L., y Arrieta, R. (2003). Microbiología industrial (pp. 177-183). *Universidad Estatal a Distancia*.
- Huddleston, K. (2017). Diseño de estrategias gráficas sustentables para el posicionamiento de microcervecías en la ciudad de Cuenca. Edu.ec. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7069/1/13015.pdf>
- Johan, R., Edelheim, y Johnson, J. (2024). Experiencia turística positiva. *Turismo*, 72(4), 11. <https://doi.org/10.37741/t.72.4.11>
- Matthew, J. S., Garibaldi, R., y Pozzi, A. (2020). Motivation, behaviors, and travel activities of beer tourists. *Tourism Review International*, 24(2), 167–178. <https://doi.org/10.3727/154427220X15912253254437>
- Mercado de cerveza artesanal - Compartir, análisis y tamaño. (2019). Mordorintelligence.com. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/craft-beer-market>
- Mogollón, J. M. H., González, B. S. P., y Cerro, A. M. C. (2020). Aplicación del enfoque experiencial a la innovación de marketing de destinos turísticos: Recomendaciones para su implementación en Ecuador*. <https://www.redalyc.org/journal/818/81866068006/html/>

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Cuenca (2022). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del cantón cuenca. Gob.Ec. https://www.cuenca.gob.ec/sites/default/files/planificacion/dic2022/2_1_Diagnostico.pdf
- Trisna, P. y Ritonga, R. (2023). Analisis Pengaruh Tourist Experience Terhadap Behavioral Intention Di Objek Wisata Perkampungan Budaya Betawi Setu Babakan. *Jurnal Sosial dan Sains*, 3(6), 609-618. 10.59188/jurnalsosains.v3i6.814
- Campoverde, R. (2019). Análisis del Crecimiento del Mercado sustituto de Cervezas Artesanales, 3(26). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263325007>
- Deloitte. (2017). La Cerveza Artesanal. Una experiencia multisensorial. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
- Dulce, M., Lucero, L., López, AF, y Torres, G. (2020). Componentes de la asociatividad empresarial y gobernanza en Áreas Naturales Protegidas con capacidades turísticas. *Economía, Sociedad y Territorio* , 20 (64) <https://doi.org/10.22136/EST20201597>
- López, Z. y Hinojosa, M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Revista Centro Sur*, 5(1), 1-29.
- López de Heredia, A., y Gaztelumendi, I. (2021). *Guía para el desarrollo del turismo gastronómico*. Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC). <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420995>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2020). Plan Estratégico Institucional

2019-2021. <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/PLAN-ESTRATEGICO-INSTITUCIONAL.pdf>

Organización Mundial del turismo (UNWTO), Agencia de las Naciones Unidas especializada en Turismo (2024).

<https://www.unwto.org/es#:~:text=Agencia%20de%20las%20Naciones%20Unidas%20especializada%20en%20Turismo>

Pine II., B. J., y Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105. Retrieved from www.scopus.com. <https://hbr.org/1998/07/welcome-tothe-experience-economy?language=es>

Pine II., B. J., y Gilmore, J. H. (2012) The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*. Editors: Sundbo, Jon and Sørensen, Flemming DOI: 10.4337/9781781004227.00007

Rigol, L. (2009). Conceptualización de la demanda turística. *Ciencias Holguín*, XV(1), 1-8.

REM. (2022, abril 10). La cerveza artesanal sube como la espuma en Cuenca. *El Mercurio*. <https://elmercurio.com.ec/2022/04/10/la-cerveza-artesanal-sube-como-la-espuma-en-cuenca/>

Rogerson, C. M., y Collins, K. J. E. (2015). Turismo cervecero en Sudáfrica. *Revista Nórdica de Estudios Africanos*, 24(2), 213-234.

Slocum, S. L. (2016). Entender el apoyo turístico a una ruta de cerveza artesanal: El caso del condado de Loudoun, Virginia. *Planificación y Desarrollo del Turismo*, 13(3), 292-309. <https://doi.org/10.1080/21568316.2015.1104381>

Spracklen, K., Laurencic, J., y Kenyon, A. (2013). *Mine's a pint of bitter*. Performatividad, género, clase y representaciones de autenticidad en el

turismo de cerveza artesanal. *Estudios Turísticos*.

<https://doi.org/10.1177/1468797613498165>

Tejero, L. (2021). *Técnicas de análisis de discurso en la investigación cualitativa*.

Editorial Académica Española.

[https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-del-](https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-del-norte/metodologia-de-la-investigacion/tecnicas-investigacion-libro/74119528)

[norte/metodologia-de-la-investigacion/tecnicas-investigacion-libro/74119528](https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-del-norte/metodologia-de-la-investigacion/tecnicas-investigacion-libro/74119528)

Torres, A., Cordova, A., León, L., Neira, C. (2021). El turista cultural extranjero de museos en la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Chakiñan*, 13, 72-84.

<https://doi.org/10.37135/chk.002.13.04>

Turismo Gastronómico - UIDE. (2021). UIDE. [https://www.uide.edu.ec/turismo-](https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/)

[gastronomico/](https://www.uide.edu.ec/turismo-gastronomico/)

Unión Iberoamericana de Municipalistas. (s. f.). XIV Congreso UIM: XIV Congreso

Iberoamericano de Municipalistas. XIV Congreso Iberoamericano de

Municipalistas.

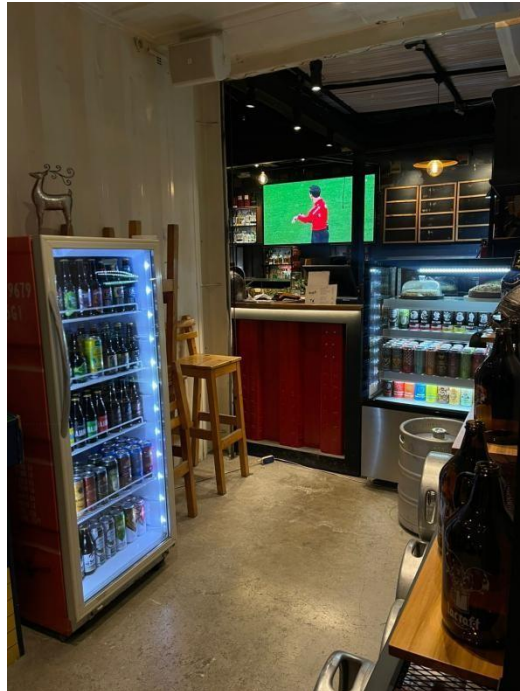
[https://congresoaldivia.eventosuim.org/guia-del-](https://congresoaldivia.eventosuim.org/guia-del-viajero/conoce-valdivia/)

[viajero/conoce-valdivia/](https://congresoaldivia.eventosuim.org/guia-del-viajero/conoce-valdivia/)

Varisco, C. (2013). Sistema turístico: Subsistemas y dimensiones. Portal de

Promoción y Difusión Pública del Conocimiento, 1(1), 63–78.

Anexos





UCUENCA

