



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i3.1987>

Ciencias técnicas y aplicadas

Artículo de investigación

***Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador***

***Future of craft beer in tourism development: Motivations and Barriers in Pichincha, Ecuador***

***Futuro da cerveja artesanal no desenvolvimento do turismo: motivações e barreiras em Pichincha, Equador***

Bárbara Mirabá-Merchán <sup>I</sup>

[bs.miraba@istvr.edu.ec](mailto:bs.miraba@istvr.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0003-1457-1261>

Miriam Vanessa Hinojosa-Ramos <sup>II</sup>

[mhinojosa@istvr.edu.ec](mailto:mhinojosa@istvr.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0002-4100-5284>

**Correspondencia:** [bs.miraba@istvr.edu.ec](mailto:bs.miraba@istvr.edu.ec)

\***Recibido:** 20 de mayo del 2021 \***Aceptado:** 15 de junio del 2021 \* **Publicado:** 01 de julio del 2021

- I. Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.
- II. Bióloga, Formación de Formadores, Instituto Superior Tecnológico Vicente Rocafuerte, Guayaquil, Ecuador.

## Resumen

Durante el año 2020, el turismo fue uno de los sectores más afectados por la pandemia. A pesar de aquello, la literatura destaca al sector por su capacidad de ajustarse rápidamente. Por lo que, se barajan estrategias para promover el desarrollo turístico a futuro de segmentos específicos, como el turismo de cerveza artesanal abordado en este estudio. En este sentido, la investigación se focalizó en examinar las motivaciones y barreras de los turistas potenciales para ser parte de actividades turísticas para Pichincha, especialmente por la tradición cervecera franciscana de que la precede. Se trabajó con 432 consumidores de la bebida para, a partir de los análisis exploratorios de factores, biplot y perspectiva en 3D, destacar tendencias importantes. Los resultados reflejaron que el micro nicho de la cerveza artesanal debe centrar su atención en dos factores: el aprendizaje sobre cerveza artesanal y el disfrute y socialización, enfocándose en los aspectos de empuje-arrastre. Sobre los hallazgos encontrados en las barreras estructurales, tanto quienes tenían experiencias previas como los que no, evidenciaron un impacto negativo; mientras que las barreras intrapersonales mostraron tener un impacto positivo para ambos grupos de consumidores. Por este motivo, se necesitaría abordar el interés y la participación de todos los consumidores de esta bebida, considerando las barreras estructurales para que estas no sean un impedimento para realizar este tipo de turismo y su crecimiento a futuro sea una realidad.

**Palabras claves:** Micro nicho turístico; turismo de cerveza artesanal; motivaciones; barreras.

## Abstract

During 2020, tourism was one of the sectors most affected by the pandemic. Despite this, the literature highlights the sector for its ability to adjust quickly. Therefore, strategies are considered to promote the future tourism development of specific segments, such as craft beer tourism addressed in this study. In this sense, the research focused on examining the motivations and barriers of potential tourists to be part of tourist activities for Pichincha, especially because of the Franciscan beer tradition that precedes it. We worked with 432 drinkers to highlight important trends based on exploratory factor, biplot and 3D perspective analyzes. The results reflected that the micro-niche of craft beer should focus its attention on two factors: learning about craft beer, and enjoyment and socialization, focusing on the push-pull aspects. Regarding the findings found in the structural barriers, both, those who had previous experiences and those who did not, showed a negative impact, while intrapersonal barriers showed to have a positive impact for both groups of consumers. For this reason, it would be necessary

to address the interest and participation of all consumers of this drink, considering the structural barriers so that these are not an impediment to carry out this type of tourism and its future growth is a reality.

**Keywords:** Touristic micro niche; craft beer tourism; motivations; barriers.

## Resumo

Em 2020, o turismo foi um dos setores mais afetados pela pandemia. Apesar disso, a literatura destaca o setor por sua capacidade de se ajustar rapidamente. Portanto, são consideradas estratégias que promovam o desenvolvimento turístico futuro de segmentos específicos, como o turismo cervejeiro artesanal abordado neste estudo. Nesse sentido, a pesquisa se concentrou em examinar as motivações e barreiras de potenciais turistas para fazerem parte das atividades turísticas de Pichincha, especialmente pela tradição cervejeira franciscana que a precede. Trabalhamos com 432 bebedores para destacar tendências importantes com base em análises de fator exploratório, biplot e perspectiva 3D. Os resultados refletiram que o micro-nicho da cerveja artesanal deve focar sua atenção em dois fatores: o aprendizado sobre a cerveja artesanal e a fruição e socialização, com foco nos aspectos push-pull. Em relação aos achados encontrados nas barreiras estruturais, tanto os que tiveram experiências anteriores quanto os que não tiveram, apresentaram impacto negativo; enquanto as barreiras intrapessoais mostraram impacto positivo para ambos os grupos de consumidores. Por isso, seria necessário atender ao interesse e participação de todos os consumidores desta bebida, considerando as barreiras estruturais para que estas não sejam um impedimento para a realização deste tipo de turismo e o seu crescimento futuro seja uma realidade.

**Palavras-chave:** Micro nicho de turismo; turismo de cerveja artesanal; motivações; barreiras.

## Introducción

El turismo es un pilar fundamental en la economía internacional, constituyéndose en el sector que aporta con alrededor del 10% de Producto Interno Bruto (Alcívar, 2020). Sin embargo, en el contexto de la pandemia causada por el coronavirus también es uno de los sectores más afectados. Durante 2020, la investigación sobre turismo ha destacado su impresionante capacidad de ajustarse rápidamente a las circunstancias cambiantes en tiempos de crisis. Es así que se vuelve necesario

proponer visiones y estrategias alternativas que vayan de la mano con la política económica para el desarrollo turístico a futuro (Milano & Koens, 2021).

En el contexto de Ecuador, el Ministerio de Turismo identificó a más de la oferta actual (turismo cultural, de naturaleza y aventura), una posibilidad de desarrollo futuro dentro de la gastronomía. Esta línea de producto gastronómico se constituye en una alternativa para proyecciones a largo plazo en esta industria, especialmente en el contexto de pandemia. Aunque la mayor barrera a la que se ha enfrentado es que no se han podido desarrollar sub productos dentro de ese nicho de mercado porque no se cuenta con información sobre los turistas en lo que compete a perfiles, motivaciones y barreras (Ministerio de Turismo, 2017).

Sin duda, el desarrollo turístico se gestiona a través de los destinos y sus atractivos en la medida que estos cubran las necesidades de diversos segmentos de turistas. Por lo que, la industria del turismo se concentra en comercializar ciertos productos y/o servicios a segmentos específicos que tengan algún interés potencial en dicho destino o atractivo. Dichos productos y/o servicios estarán enfocados al desarrollo de nichos turísticos, con el propósito de fomentar el turismo de segmentos identificados. Así, el turismo de nichos se centra en los deseos del segmento de mercado de consumo, lo que hace que el destino sea más comercializable para los turistas. En este sentido, se comprenden macro y micro nichos, ubicando al turismo gastronómico como un micro nicho al igual que el geoturismo, cicloturismo, entre otros tipos de turismo que llegan a consumidores de grupos más definidos (Robinson & Novelli, 2005).

Dentro del turismo gastronómico se ubica el turismo asociado a bebidas, mismo que conlleva la experiencia asociada a cierto tipo de bebida endémica o producida en el sitio visitado (Travel, 2020). Según la Asociación Internacional del Turismo, esta modalidad de turismo se integra a la vida local y está forjada por la historia, cultura, economía y sociedad de un territorio. De esta forma, evidencia un potencial natural para enriquecer la experiencia del visitante estableciendo una conexión directa con la región, gente, cultura y patrimonio. El micro nicho de turismo comprende bebidas como el vino, whisky, borbón, café, té, sake y cerveza, siendo el turismo de vino sobre el que más se ha investigado a la fecha (Alonso, 2011; Candelo et al., 2019; Getz & Brown, 2006; Jolliffe & Aslam, 2009; Lyon, 2013; McBoyle & McBoyle, 2008; Plummer et al., 2005; Slocum, 2015; Spracklen, 2011).

Otra de las bebidas que recientemente se ha visibilizado en la literatura del turismo gastronómico es la cerveza. Los turistas que viajan a un destino, aprovechan rutas temáticas y eventos centrados en la bebida para ampliar su conocimiento sobre el producto y toda la experiencia asociada (Francioni, 2012; Kraftchick et al., 2014). Aunque la cerveza industrial alberga más tradición que la artesanal, la producción de cerveza artesanal pasó de un hobby a convertirse en un potencial económico y distintivo. Hoy en día, muchos emprendimientos de cerveza artesanal han fomentado este turismo a través de las cervecerías, caracterizándose por ser de pequeña escala con alto componente de innovación (Calvillo, 2017).

Según la Asociación de Cervecerías Artesanales ASOCERV del Ecuador, las cervecerías artesanales cumplen con tres características: emprendimientos con métodos e ingredientes tradicionales de producción (sin conservantes, colorantes o saborizantes químicos); emprendimientos independientes (sin participación de cervecerías industriales en su patrimonio); y, emprendimientos pequeños (con menos del 1% de la participación del mercado) (Asocerv, 2021b). En cuanto al mercado, las cervezas industriales monopolizan el 98%, seguidas por las cervezas importadas (1,4%) dejando muy poca participación para las cervezas artesanales (0,59%). Sin embargo, actualmente en Ecuador existen 160 cervecerías de este tipo registradas en el SRI con 232 marcas de cerveza artesanal, generando empleos para alrededor de 1200 personas y registrando en 2018 un crecimiento del 20% (Asocerv, 2018).

Con el crecimiento de esta industria, el turismo de la cerveza artesanal se expande cada vez más como parte de una experiencia inigualable. Para el consumidor, se constituye en un momento para percibir, sentir, saborear y disfrutar de sabores, aromas y mezclas exclusivas con jengibre, flor de jamaica, canela, guayusa, miel; mientras que, para el productor es el momento de crear y plasmar un sueño en una bebida (Go Raymi, 2021). Así, la cultura cervecera se construye sobre el disfrute de creaciones exóticas y la transmisión de sensaciones y alegrías, extendiéndose a ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca con mayor representatividad; y, en menor medida a Esmeraldas, Manta, Portoviejo, Tosagua, Milagro, Machala, Santa Rosa, Loja, Vilcabamba, Alausí, Latacunga, Ambato, Baños, Tena, Santo Domingo e Ibarra (Asocerv, 2021a).

A nivel provincial, Pichincha es referente para Ecuador en cuanto al desarrollo de la industria de la cerveza artesanal, dado que Quito se reconoce como la primera ciudad en elaborar cerveza en América del Sur. Se considera al Convento de San Francisco el punto de inicio, la primera

cervecería, donde cada 15 días los monjes franciscanos elaboraban la cerveza artesanalmente con las espigas de cebada y trigo que trajeron consigo desde Flandes, actual Bélgica, introduciendo la costumbre de acompañar los alimentos con cerveza (Aguirre, 2020; Quintana & Aguilar, 2018). Con esto, desde 1566, se inyectó el gen de la cerveza en el pueblo quiteño, que se ha reavivado fuertemente en el siglo XXI. De esta forma, considerando el crecimiento y el mayor número de emprendimientos, la escena social de Quito está cambiando. Actualmente, oferta una ruta de la cerveza artesanal entre los establecimientos más emblemáticos de la ciudad para explorar el arte de la degustación acompañado de un maestro cervecero (Grayline, 2021). Además, los restaurantes, bares, pubs, clubes y cervecerías brindan opciones variadas de cervezas artesanales y la oportunidad de conocer a propietarios y maestros cerveceros, en complemento con fiestas, conciertos y festivales (Jared, 2021).

Dado que la cerveza artesanal se posiciona cada vez más en el sector turístico, especialmente en Pichincha, es preciso entender el micro nicho turístico asociado a esta bebida para poder ofrecer toda la experiencia cervecera a los turistas potenciales. En ese sentido, se requiere abordar a quienes estarían interesados y conocer sus motivaciones o barreras para elegir este turismo, con el fin de asesorar a las cervecerías artesanales y a los profesionales de turismo para que puedan promover efectivamente este micro nicho y ofertar lo que el turista desea. Por lo tanto, el presente estudio busca examinar el perfil de los interesados potenciales en este tipo de turismo, a más de los factores motivacionales que determinan su elección en Pichincha. De la misma forma, se plantea determinar posibles barreras que les impedirían realizar este turismo, especialmente si existen diferencias entre consumidores que han tenido experiencias previas asociadas a la cerveza artesanal o no.

La siguiente revisión del estado del arte servirá para contextualizar el perfil de los consumidores de cerveza artesanal, siguiendo con las principales motivaciones de los mismos y posibles barreras que les impiden realizar esta actividad.

### **Mercado objetivo: Perfil del consumidor**

Siempre que se requieran desarrollar estrategias efectivas en torno a un micro nicho turístico, es necesario identificar a quienes conforman este segmento para luego diseñar productos y servicios que satisfagan los deseos de este grupo, finalizando con su comercialización (Kotler & Armstrong, 2006; MacKay et al., 2002; Rivera et al., 2010). Por lo tanto, la investigación en torno a datos

demográficos, psicográficos y motivacionales de los consumidores potenciales es indispensable. Sin embargo, en la literatura internacional sobre cerveza artesanal, existen estudios para Canadá y Estados Unidos que abordan la identificación del perfil del turista que visita cervecerías, dejando de lado a quienes consumen esta bebida y que pudieran convertirse a futuro en turistas (Kraftchick et al., 2014; Taylor & DiPietro, 2017).

Dado que el turismo de cerveza artesanal es un micro nicho que se encuentra en expansión en el Ecuador, ciertos estudios han puntualizado el perfil de la persona que consume cerveza artesanal en el contexto de variables demográficas y patrones de consumo. De acuerdo a un estudio de mercado para una empresa de elaboración y venta de cerveza artesanal en Quito, este segmento estaría compuesto por adultos entre 20 y 40 años, cuya ocupación principalmente se circunscribe a empleados o estudiantes, consumiendo en promedio entre \$15 a \$22 (Cajas, 2020).

Según el análisis prospectivo de la industria de la cerveza artesanal al 2020 enfocado a Quito, los consumidores son hombres y mujeres de edades comprendidas entre 25 y 29 años, seguidas por un segundo grupo importante con edades de 18 a 24 años, registrando un consumo entre 1 a 4 vasos de cerveza con una frecuencia de dos veces por semana. Para este grupo, lo más importante en la cerveza es su sabor (62%), indicando que consumen cerveza artesanal normalmente en bares (36%) y reuniones sociales (34%). Adicionalmente, su conocimiento de la existencia de cerveza artesanal se dio a través de amigos (61%) y de bares/restaurantes (29%) (Martínez, 2015).

En el marco del diseño de una ruta turística gastronómica de la elaboración de la cerveza artesanal en el centro de Quito, el perfil de los consumidores también fue explorado prevaleciendo el género masculino (56%) y las edades comprendidas entre 22 y 40 años, aunque incluyendo un porcentaje minoritario correspondiente a la generación Z (entre 18 y 21 años). La mayoría ha escuchado sobre cerveza artesanal y conoce lugares donde las elaboran en el centro histórico de la ciudad, refiriendo una tendencia de frecuencia de consumo de 1 a 3 veces por semana (57%); y, de 4 a 6 veces por semana (21%) (Taípe, 2019).

### **Motivaciones y barreras**

A más de los perfiles de un segmento determinado se requiere conocer qué es lo que motiva o presenta una barrera para dicho grupo al hacer turismo de cerveza artesanal dado que tanto las

motivaciones como las barreras son determinantes en las decisiones del consumidor (Beltrán-Bueno & Parra-Meroño, 2017).

Las motivaciones se describen como necesidades y deseos psicológicos/biológicos que constituyen el comportamiento y la actividad de una persona; y son estas necesidades las que motivan la vivencia de nuevas experiencias. En cuanto a las principales teorías motivacionales asociadas al turismo se incluyen tres: la teoría de factores de empuje y arrastre de Dann y Crompton, jerarquía de necesidades de Maslow y la teoría de la necesidad escape y búsqueda de Iso Aloha (Park et al., 2008). A más de estas teorías, dentro del turismo asociado a bebidas, también se ha estudiado la teoría de la autodeterminación (White & Thompson, 2009). Sin embargo, debido a su aplicabilidad, la teoría de empuje y arrastre ha sido reconocida como la teoría motivacional más importante para el turismo y específicamente el turismo de bebidas. En cuanto al micro nicho turístico de la cerveza artesanal se han investigado factores motivacionales que se corresponden a las teorías de empuje-arrastre (impulso-atracción), hedónicas, neolocalismo y de norma subjetiva (Kim et al., 2010; Park et al., 2008; Smith & Costello, 2009; White & Thompson, 2009).

Respecto a la teoría de empuje y arrastre, los factores de empuje (impulso) contemplan la combinación del deseo interno de escapar del entorno cotidiano, la necesidad de relajación y otros impulsos psicológicos. En cuanto a los factores de arrastre (atracción) son la respuesta del entorno externo a los impulsores psicológicos. Ambos factores considerados en el contexto de la experiencia de la cerveza artesanal, por ejemplo a lo largo de una ruta o degustación de diversos estilos y sabores (Dann, 1977, 1981; Francioni, 2012; Kraftchick et al., 2014).

En cuanto al hedonismo, esta teoría se involucra con los aspectos multisensoriales, de fantasía y emotivos del consumo. Siendo la diversión el impulsor del consumidor al vivir la experiencia asociada a un producto, los criterios clave para que ese consumo sea memorable, son estéticos. Por lo tanto, esta teoría motivacional se centra en experimentar esparcimiento y diversión (Babin et al., 1994; Bruwer & Alant, 2009; Hirschman & Holbrook, 1982).

Otra teoría de importancia es el neolocalismo, misma que busca de forma intencional un apego a la comunidad local con el fin de contrarrestar el deterioro de los lazos con la familia y la comunidad. Para quienes realizan turismo de cerveza artesanal, el neolocalismo les provee un sentido de lugar, es decir, que este segmento quiere conectarse con los lugares que visitan para fortalecer lazos con la comunidad (Flack, 1997; Schnell & Reese, 2003; Shortridge, 1996).

Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador

---

Las normas subjetivas se asocian a otra teoría que llevaría a los consumidores, interesados por el turismo de cerveza artesanal, a experimentar según lo que la sociedad determine. Estas normas se relacionan directamente con lo que otros creen que un individuo debe o no debe hacer. Por esto, las normas sociales afectan directamente a las intenciones y el comportamiento de los consumidores (Ajzen, 1991; Sparks, 2007; Van Zanten, 2005).

La academia ha investigado previamente las teorías motivacionales para el turismo de cerveza artesanal en Estados Unidos. El primer estudio encontró cuatro factores relacionados a la teoría de empuje-arrastre, donde la experiencia de la cervecería artesanal y el consumo de cerveza correspondieron a las fuerzas de arrastre (externo); mientras que, los factores de disfrute y socialización se atribuyeron a las de empuje (interno) (Kraftchick et al., 2014). Una segunda investigación consideró las teorías descritas, obteniendo cuatro factores: normas subjetivas; experiencia personal; participación de la comunidad; y, experiencia de ocio. Siendo las normas subjetivas el factor que mayor varianza explicó (Taylor & DiPietro, 2017).

Para Ecuador, la literatura reflejó un estudio sobre la determinación de factores asociados a las teorías motivacionales para Guayas en el contexto de la cerveza artesanal. Los hallazgos principales de dicho estudio fueron de tres factores: experiencia de la cerveza artesanal local, entretenimiento y ocio; e influencia del entorno. Cabe destacar que los ítems, de los factores indicados, que fueron de mayor importancia para los turistas potenciales se vincularon a las fuerzas de empuje y arrastre (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021).

Para determinar el desarrollo turístico de la cerveza artesanal es conveniente involucrar en el análisis a más de las motivaciones, a las barreras que pudieran darse a las intenciones de vivenciar este tipo de turismo. En cuanto a lo investigado respecto al turismo de bebidas, únicamente el turismo del vino ha determinado tres tipos de posibles barreras: estructurales, intrapersonales e interpersonales (Sparks, 2007).

Las barreras estructurales se refieren a restricciones como tiempo, costos, época, clima y ciclo de vida familiar que pueden impedir la participación en ciertas actividades (Crawford et al., 1991). Dentro del grupo de barreras intrapersonales, una variable importante es el grado de conexión que el consumidor siente con el vino y actividades relacionadas (Gross & Brown, 2006, 2008; Lam & Hsu, 2006; Lockshin & Spawton, 2006). Esta conexión afectará directamente a la intención de participar o el interés hacia el enoturismo. Finalmente, las barreras interpersonales pueden incluir

interrelaciones entre con otras personas, por ejemplo, familia (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009).

Aunque internacionalmente no se encontraron estudios sobre las barreras para el involucramiento del turismo de cerveza artesanal, para la provincia de Guayas se mapearon las barreras tanto estructurales como intrapersonales entre los consumidores que tenían experiencias previas y los que no. Para el primer grupo, el costo, el tiempo y la distancia indicaron un impacto negativo mientras que el interés y la participación generaron un impacto positivo en la decisión de experimentar este micro nicho. En cuanto al segundo grupo de consumidores, en su calidad de novicios frente a este tipo de turismo, reaccionaron neutralmente a las cinco barreras ya mencionadas (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021).

## **Materiales y métodos**

La presente investigación, realizada para la provincia del Pichincha y con un enfoque exploratorio, se centró en las diferentes motivaciones que influyen en quienes disfrutan de la cerveza artesanal, con el propósito de impulsar este tipo de turismo. En este sentido, se analizó la opinión de quienes consumen cerveza artesanal, potenciales turistas de esta bebida.

En aras de conformar una muestra que refleje con precisión el comportamiento de la población que consume este tipo de cerveza, se estructuró y aplicó un cuestionario vía internet, distribuyéndolo mediante redes sociales relacionadas con el sector de las cervezas artesanales en el país. Los ítems del cuestionario fueron planteados de manera tal de evitar duplicidades en cuanto a las repuestas, incorporándose una pregunta para identificar y eliminar a aquellas personas encuestadas que no debían formar parte de la muestra seleccionada.

La metodología utilizada para obtener la muestra representativa siguió un enfoque no probabilístico y el proceso de recopilación de datos se llevó a cabo desde marzo hasta abril del año 2021, obteniéndose un total de 463 encuestas. De este total, sólo 432 se consideraron válidas dado que se vincularon con quienes sí consumían cerveza artesanal. Para el desarrollo de la investigación, el cuestionario utilizado coincide con el que se aplicó en países como Estados Unidos, España, incluso a nivel de nuestro país, para provincia del Guayas, en investigaciones con particularidades semejantes. La estructura del cuestionario se presenta en la tabla 1.

Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador

**Tabla 1:** Variables e Ítems del Cuestionario

<i>Variable</i>	<i>Ítem</i>
Motivaciones de neolocalismo	I1 Priorizar la cerveza artesanal local por encima de otros tipos de cerveza
	I2 Ayudar a la economía local a través de sus consumos
	I3 Experimentar el sentido de comunidad que este provee
	I4 Mantenerse en contacto con la comunidad local
Motivaciones de empuje-arrastre	I5 Probar nuevas cervezas artesanales
	I6 Ampliar su conocimiento sobre cerveza artesanal
	I7 Disfrutar del entretenimiento asociado
	I8 Relajarse por un día
	I9 Liberar el estrés
	I10 Ayudar a unir a la familia
	I11 Conocer personas con intereses similares
	I12 Compartir con amigos y/o familia
	I13 Comprar cerveza artesanal
	I14 Embriagarse
Motivaciones hedonistas	I15 Realizar una cata de cerveza artesanal planificada
	I16 Comprar cerveza artesanal para su posterior consumo
	I17 Aprender más sobre la cerveza artesanal en cervecerías
	I18 Experimentar el ambiente de cervecerías artesanales
	I19 Encontrar una cerveza artesanal única
Motivaciones de norma subjetiva	I20 Tener un día libre
	I21 Visitar una taberna de cerveza artesanal de la que había oído hablar a amigos/familia
	I22 Visitar una taberna de cerveza artesanal que es popular entre amigos/familia
Barreras	I23 Visitar una taberna de cerveza artesanal recomendada por amigos/familia
	I24 El costo de los viajes/traslados relacionados con el turismo de la cerveza artesanal es alto
	I25 Se necesita mucho tiempo para participar en el turismo de cerveza artesanal
	I26 Los lugares donde se puede participar en el turismo de cerveza artesanal están muy distantes
	I27 Le interesa la cerveza artesanal y las actividades relacionadas con la misma
	I28 Le gustaría participar en el turismo de cerveza artesanal en un futuro próximo

**Fuente:** (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021; Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Taylor & DiPietro, 2017)

Con los 28 ítems del cuestionario aplicado, se pudo obtener una medida sobre las motivaciones y barreras al momento de optar por turismo de cerveza artesanal, todos ellos planteados utilizando una escala de Likert, de 1 a 5 puntos, representando 1 la respuesta “Totalmente en desacuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”. A más de estas preguntas, el recurso estadístico incluyó 7 preguntas relativas a aspectos demográficos y socio económicos, así como 5 preguntas sobre el comportamiento de los consumidores de cerveza artesanal y acciones que se vinculan con el ramo cervecero artesanal en el Ecuador.

El análisis desarrollado tuvo en su primera fase, el propósito de describir las tendencias relevantes de los datos y permitió saber las calificaciones otorgadas a las diferentes preguntas del cuestionario, en cuanto a las motivaciones. Luego, siguiendo el propósito de la investigación, se realizó un análisis factorial para identificar variables subyacentes sobre las motivaciones, estableciéndose el menor número de dimensiones que expliquen la mayor cantidad de información, a partir de los datos recopilados. Adicionalmente, fue necesario calcular los coeficientes Alfa de Cronbach, a efectos de comprobar la fiabilidad de las escalas relacionadas con cada factor. Para culminar, en aras de conocer la conducta de los encuestados ante las potenciales barreras en el contexto del turismo cervecero artesanal, se implementaron dos recursos gráficos con características exploratorias; el primer recurso permitió construir un biplot bidimensional para obtener conclusiones sobre las barreras analizadas, identificando posibles agrupaciones; mientras que el segundo recurso consistió en un gráfico de perspectiva tridimensional a partir de las dos dimensiones originadas por los agrupamientos observados con las variables del biplot y una dimensión adicional generada por el ítem relativo a experiencias previas en actividades asociadas al quehacer turístico, en materia de cerveza artesanal.

Para la ejecución de ambos análisis, tanto de tipo descriptivo, como factorial, se utilizó el programa estadístico informático SPSS. Por otra parte, la construcción de los gráficos fue llevada a cabo utilizando RStudio, programa computacional estadístico de código abierto.

## Resultados

En lo que respecta al conjunto de características que describe a los consumidores cerveceros artesanales de la muestra, se detalla que el 69% fueron personas que residen en la provincia de Pichincha; 44,20% con edades entre 21 y 30 años y 28,70% de 31 a 40 años; 68,50% de género masculino; 54,60% solteros y 33,80% casados; 74,30% que cuentan en la actualidad con empleo; 38,20% con nivel de formación media y 55,3% con nivel superior.

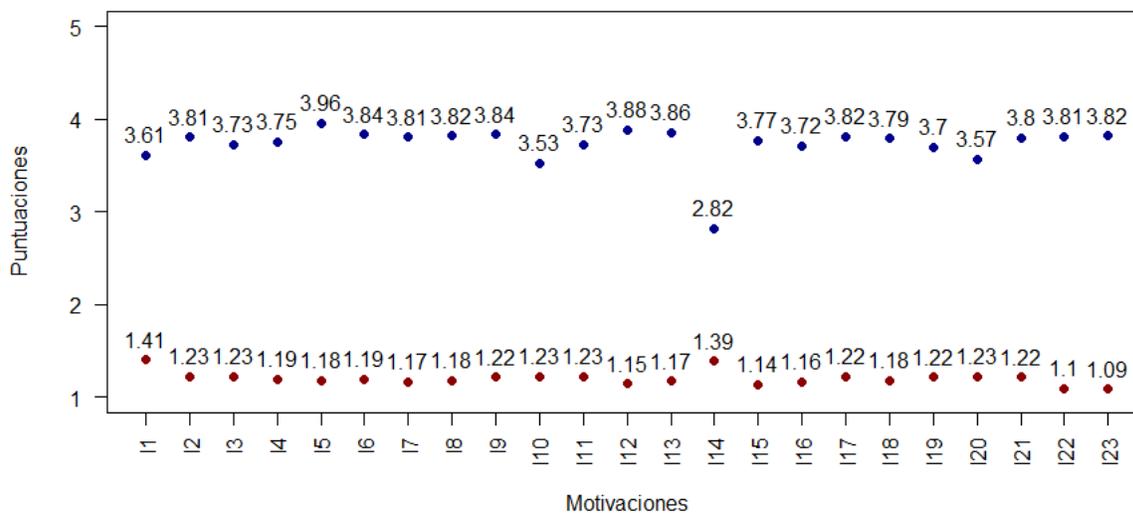
Adicionalmente, el 53% de las personas que conformaron la muestra refirió percibir entre \$400 y menos de \$1.000, mientras que alrededor de un 24% declaró recibir de \$1.000 o más por ingresos mensuales. Aunque la mitad de la muestra refirió un nivel de instrucción superior en curso o culminado, el 23% indicó ganar menos del salario básico unificado de Ecuador para el año 2020.

Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador

El estudio descriptivo de la muestra permitió además evidenciar que los amantes de la cerveza artesanal son jóvenes y solteros con empleo, aunque de un nivel socio económico medio-bajo. Sobre las costumbres en el consumo de cerveza artesanal, el mayor porcentaje se centró en quienes lo hacen varias veces al mes con el 26.90%; seguido por aquellos que optan por hacerlo algunas veces al año o menos con el 18,10%; y, por el 17,80% que sólo lo hace una vez a la semana. Adicionalmente, el 84,30% de los encuestados expresó su conocimiento respecto a la producción de cerveza artesanal en la provincia de Pichincha y el 85,20% manifestó haber consumido alguna cerveza de la misma. A pesar de que el 57,40% declaró no estar involucrados profesionalmente con el sector cervecero, el 59,00% refirió su participación en alguna actividad vinculada con este tipo de turismo.

En el gráfico 1 se muestran los resultados obtenidos a partir de análisis descriptivo de los 23 ítems vinculados con las motivaciones para el turismo de cerveza artesanal, pudiéndose observar las puntuaciones alcanzadas por las medias y desviaciones de dichas variables motivacionales.

**Gráfico 1:** Medias y Desviaciones de las motivaciones



Fuente: Elaboración propia

\*Los puntos en azul y rojo representaron las medias y las desviaciones estándar, respectivamente.

Del análisis de los ítems (I1-I23) del cuestionario, los resultados indicaron que cinco motivaciones registraron los promedios más altos, con valores mayores que 3,83. Estas motivaciones estuvieron relacionadas con aquellas de empuje-arrastre, priorizando el aprendizaje sobre cerveza artesanal y

el ocio. Por otra parte, los ítems de mayor importancia para los encuestados se centraron en probar nuevas cervezas artesanales; compartir con amigos/familia; comprar cerveza artesanal; ampliar el conocimiento sobre cerveza artesanal; y, liberar el estrés. El resto de los ítems mostraron un grado de importancia entre 3,53 y 3,82, excepto en uno de ellos. Finalmente, el ítem relacionado con embriagarse no mostró ser importante para los encuestados en este tipo de turismo, ya que el promedio alcanzado fue de 2,82.

A fin de identificar los factores a partir de las motivaciones para el turismo de cerveza artesanal en Pichincha, usando análisis de componentes principales y rotación Varimax, el análisis factorial exploratorio (AFE) fue ejecutado a partir de los 23 ítems, con énfasis en la importancia de las variables motivacionales para practicar este tipo de turismo. El referido análisis dio como resultado 0,968 como medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin, además de una prueba de esfericidad de Bartlett estadísticamente significativa ( $p < 0,05$ ), comprobándose la pertinencia del análisis y la relación fuerte entre los ítems evaluados (Kaiser, 1974). Como verificación adicional, los valores ubicados en la diagonal de la matriz anti-imagen, todos mayores que 0,9, reflejaron la pertinencia de incluir 22 variables en el análisis, exceptuando la de embriagarse, que registró un valor de 0,730.

A partir del análisis factorial exploratorio, se obtuvieron dos factores que explican el 73,30% de la varianza total, registrando autovalores iniciales entre 0,87 y 15,25. El primer factor explicó el porcentaje mayor de la varianza con el 38,43%, agrupando ítems asociados al aprendizaje sobre cerveza artesanal; mientras que el segundo factor agrupó los ítems vinculados al disfrute y la socialización.

Luego, la fiabilidad de las dimensiones subyacentes, representadas por los dos factores, fue evaluada mediante los coeficientes de alfa de Cronbach, dado que todos los componentes estuvieron conformados por más de dos ítems (Cronbach, 1951). Los coeficientes de alfa de Cronbach registraron valores entre 0,953 y 0,967 lo cual permitió confirmar la fiabilidad de las escalas obtenidas ya que todos los valores estuvieron por encima del corte sugerido de 0,7 de acuerdo a Hair et al. (2014). La tabla 2 muestra los resultados detallados del análisis factorial y el de fiabilidad.

Futuro de la cerveza artesanal en el desarrollo turístico: Motivaciones y Barreras en Pichincha, Ecuador

**Tabla 2:** Análisis Factorial y de Fiabilidad sobre aspectos del turismo de cerveza artesanal

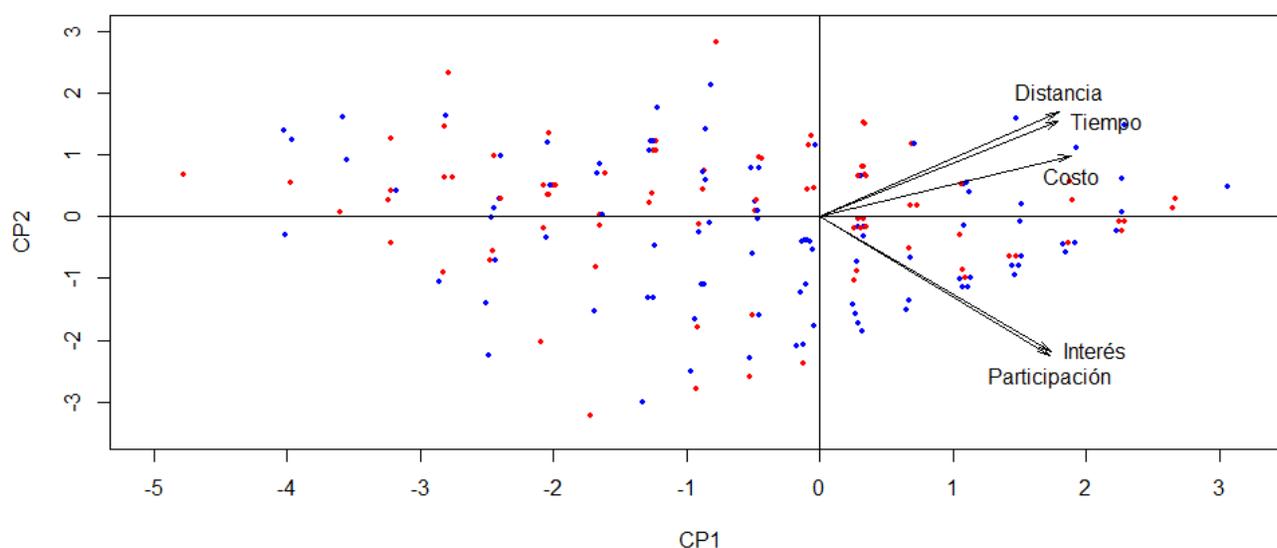
<i>Ítems motivacionales</i>	<i>Factores / Cargas</i>	
	<i>Aprendizaje sobre cerveza artesanal</i>	<i>Disfrute y socialización</i>
Priorizar la cerveza artesanal local por encima de otros tipos de cerveza	0,828	
Ayudar a la economía local a través de sus consumos	0,832	
Experimentar el sentido de comunidad que este provee	0,724	
Mantenerse en contacto con la comunidad local	0,703	
Probar nuevas cervezas artesanales	0,646	0,546
Ampliar su conocimiento sobre cerveza artesanal	0,687	0,544
Disfrutar del entretenimiento asociado	0,670	0,552
Relajarse por un día	0,786	
Liberar el estrés	0,769	
Ayudar a unir a la familia	0,699	
Comprar cerveza artesanal para su posterior consumo	0,607	0,596
Aprender más sobre la cerveza artesanal en cervecerías	0,639	0,540
Conocer personas con intereses similares	0,583	0,596
Compartir con amigos y/o familia	0,602	0,615
Comprar cerveza artesanal	0,519	0,668
Realizar una cata de cerveza artesanal planificada		0,695
Experimentar el ambiente de cervecerías artesanales	0,579	0,648
Encontrar una cerveza artesanal única		0,734
Tener un día libre		0,698
Visitar una taberna de cerveza artesanal de la que había oído hablar a amigos/familia		0,770
Visitar una taberna de cerveza artesanal que es popular entre amigos/familia		0,786
Visitar una taberna de cerveza artesanal recomendada por amigos/familia		0,773
<i>Autovalores Iniciales</i>	15,254	0,871
<i>Varianza explicada por factor (%)</i>	38,425	34,871
<i>Varianza explicada acumulada (%)</i>	38,425	73,296
<i>Coefficiente de fiabilidad (alfa de Cronbach)</i>	0,967	0,953

**Fuente:** Elaboración propia

\*Los valores por debajo de 0,5 correspondientes a las cargas de cada factor no son mostrados.

En cuanto a los ítems asociados a las barreras posibles (I24-I28) para realizar turismo de cerveza artesanal y su relación con el ítem asociado a si el encuestado ha participado de alguna actividad relacionada con este turismo previamente, en el gráfico 2, a partir de la construcción del biplot, se pudo observar que, independientemente de las experiencias previas, las barreras costo, tiempo y distancia se agruparon reflejando direcciones similares; y, de la misma forma lo hicieron las barreras interés y participación.

**Gráfico 2:** Biplot de las barreras potenciales

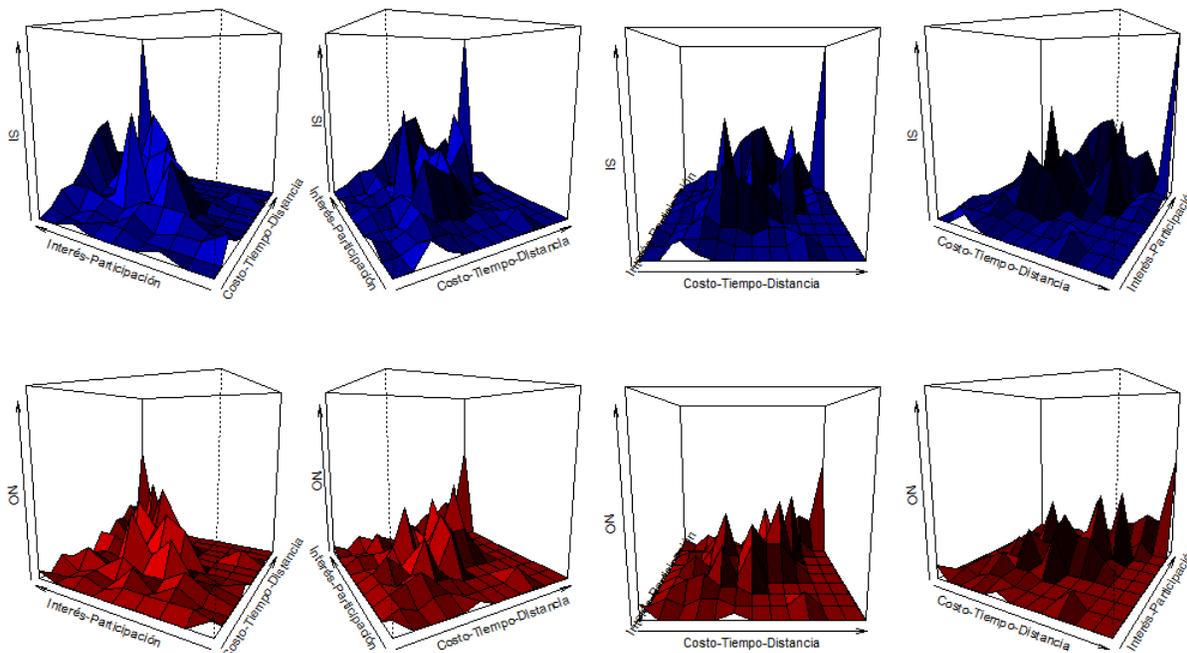


**Fuente:** Elaboración propia

\*Los puntos de color azul y rojo corresponden a consumidores con y sin experiencias previas de turismo de cerveza artesanal, respectivamente.

La visualización del comportamiento similar en cuanto a la forma de agrupación de las barreras, permitieron promediar los ítems de cada agrupación, definiéndose así dos nuevas dimensiones. A su vez, las antes definidas dimensiones, junto con la experiencia previa del encuestado como tercera dimensión, permitieron construir un gráfico de perspectiva, necesario para explorar el comportamiento de la muestra, respecto a lo que les impediría realizar turismo de cerveza artesanal.

**Gráfico 3:** Perspectiva en 3D de las barreras potenciales



**Fuente:** Elaboración propia

\*Las superficies de color azul corresponden a consumidores que sí tuvieron experiencias previas de turismo de cerveza artesanal versus las rojas que involucraron a los que no han experimentado antes este turismo.

Según el gráfico 3, en ambos grupos se evidenció una tendencia mayoritaria de encuestados para los que costo-tiempo-distancia es un impacto negativo para realizar este tipo de turismo mientras que interés-participación es un impacto positivo. En el caso de encuestados con experiencias previas, esta tendencia aproximadamente duplicó la tendencia evidenciada para los que no han vivenciado este tipo de turismo. Además, un grupo importante de quienes experimentaron previamente este turismo registró alto interés-participación para costo-tiempo-distancia neutrales. Sin embargo, en ambos grupos se observó una cantidad considerable de personas para las que las barreras estructurales no representaron un impacto del todo negativo en su decisión de realizar turismo de cerveza artesanal.

## Discusión

El turismo es sin duda uno de los sectores que más aportan a la economía mundial a través del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, en el año 2020 por la pandemia, este fue uno de los sectores más afectados por COVID-19. A pesar de este fuerte impacto, la literatura ha destacado al

turismo por su extraordinaria capacidad de ajustarse ágilmente dentro de este tiempo de dificultades. Es así que se vuelve necesario proponer estrategias alternativas para promover el desarrollo turístico a futuro de segmentos específicos, como el turismo de bebidas especialmente el de cerveza artesanal abordado en este estudio (Alcívar, 2020; Milano & Koens, 2021).

Por estas razones, el impulso turístico se gestiona a través de sus destinos y atractivos, cubriendo las necesidades de ciertos segmentos específicos. Siendo Quito pionera en toda Sudamérica en la elaboración de cerveza artesanal, tiene una ventaja competitiva por su tradición y cultura a ser explotado para satisfacer las necesidades del micro nicho de este tipo turismo asociado a dicha bebida. Con el propósito de promover un turismo de cerveza artesanal en la provincia del Pichincha se requiere conocer a detalle las aspiraciones del segmento dentro del mercado de consumo (Jared, 2021; Robinson & Novelli, 2005).

En aras de investigar sobre el perfil de este segmento de consumidores de cerveza artesanal, estudios previamente han explorado características importantes a nivel de Quito. De forma general, los estudios previos coinciden con el presente en cuanto a que los consumidores son principalmente adultos jóvenes (21 a 40 años) del género masculino (Cajas, 2020; Martínez, 2015; Taípe, 2019). Sin embargo, existieron variables sobre las cuales no se pudieron realizar comparaciones al no existir mediciones previas como estado civil, ocupación, nivel de educación y nivel socioeconómico.

Sin embargo, en cuanto la frecuencia de consumo, los estudios referidos anteriormente puntualizaron un consumo de varias veces por semana, en contraposición con el estudio actual, donde los encuestados indicaron hacerlo varias veces al mes y un pequeño porcentaje una vez por semana (Martínez, 2015; Taípe, 2019). Esta diferencia pudiera explicarse debido al contexto de crisis económico que atraviesa el país, siendo Pichincha la provincia más afectada por el Covid-19. De esta manera, los gastos prioritarios están destinados a la salud y alimentación, mermando otros consumos como el de bebidas alcohólicas (El Universo, 2021; Rodrigo, 2020).

Respecto a los factores motivacionales que tienen los consumidores, se revisaron estudios internacionales que abordaron esta pregunta. Ambos realizados en Estados Unidos reflejaron cuatro factores asociados a las teoría de empuje y arrastre, neolocalismo, hedonismo y normas subjetivas (Kraftchick et al., 2014; Taylor & DiPietro, 2017). Sin embargo, al dirigirse a turistas y no a consumidores, no se puede establecer una correlación directa con los hallazgos del presente

estudio, respondiendo a la realidad de un país que tiene este turismo mucho más desarrollado. Aunque cabe destacar que de dichos estudios sirvieron de referencia para medir las teorías motivacionales en un estudio de contexto nacional para el consumidor de cerveza artesanal interesado en realizar este tipo de turismo en Guayas (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021). Por lo que, para Guayas, los tres factores de importancia a considerar fueron la experiencia de la cerveza artesanal local, entretenimiento y ocio; e influencia del entorno. Además, los ítems que mayor promedio puntuaron fueron los asociados a la teoría de empuje-arrastre (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021). De manera similar, el presente estudio encontró que las motivaciones con los promedios más altos en la escala de Likert fueron aquellas también asociadas a las fuerzas de empuje y arrastre, priorizando el enfoque en dos factores (aprendizaje sobre cerveza artesanal; y, disfrute y socialización). En este sentido, la provincia del Pichincha reflejó un factor menos que Guayas, esto se podría explicar dado que el factor de disfrute y socialización condensaría los dos factores que se describieron para Guayas (entretenimiento y ocio e influencia del entorno).

Para determinar el desarrollo turístico a futuro de la cerveza artesanal es conveniente a más de las motivaciones, analizar también las barreras que podrían darse de vivenciar este tipo de turismo (Marzo-Navarro & Pedraja-Iglesias, 2009; Sparks, 2007). Según el estudio análogo realizado para Guayas, fue posible comparar la percepción de las barreras entre los consumidores que habían tenido experiencias previas de turismo de cerveza artesanal y los que no, encontrándose diferencias. Para quienes habían participado de actividades asociadas a este tipo de turismo, las barreras estructurales fueron de gran importancia, mientras que los novicios se mostraron neutrales frente a las barreras estructurales e intrapersonales, seguramente motivados por la práctica de este turismo por primera vez (López-Montalván & Hinojosa-Ramos, 2021).

Por el contrario, en el contexto de Pichincha tanto el grupo de experimentados como de novicios, evidenciaron un impacto negativo por parte del costo-tiempo-distancia, registrando más bien un impacto positivo en cuanto al interés-participación. Esta similitud entre grupos distintos para Pichincha puede explicarse dado que, a pesar de no estar involucrados en este tipo de turismo, más del 80% manifestó haber consumido alguna cerveza de la provincia. Lo que nos indica que tienen algún conocimiento referente a la bebida, por lo tanto, saben que su precio es superior al de una cerveza industrial y que se requiere de recursos adicionales para degustar su sabor en una cervecería como parte de una ruta acompañados por un maestro cervecero (Grayline, 2021). Por este motivo,

se necesitaría abordar el interés y la participación de todos los consumidores de esta bebida, considerando las barreras estructurales para que estas no sean un impedimento para realizar este tipo de turismo y su crecimiento a futuro sea una realidad.

Al ser este estudio un referente clave en la medición de motivaciones y barreras para el turismo de cerveza artesanal en Pichincha dado el contexto de la pandemia que actualmente estamos viviendo, se tiene que puntualizar la limitación del estudio en cuanto al abordaje de la realidad del consumidor nacional, principalmente de Pichincha. Por lo tanto, no sería oportuno extrapolar las conclusiones aquí marcadas hacia un turismo internacional ya que para esto se requeriría tomar una muestra más representativa y quizás aumentar el tiempo de medición de por lo menos seis meses. A futuro, esta podría ser una iniciativa a estudiarse en próximos análisis para diversificar la oferta hacia este tipo de turismo que al no ser masivo, pudiera adaptarse a los protocolos de bioseguridad actuales

## Referencias

1. Aguirre, M. (2020). La primera cervecería en Ecuador. *Acción Cervecera*, 2–3. <https://asocerv.beer/revista>
2. Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
3. Alcívar, I. (2020). Turismo en la economía de Ecuador. *Economía y Turismo*. <https://www.entornoturistico.com/turismo-en-la-economia-de-ecuador/>
4. Alonso, A. D. (2011). Opportunities and challenges in the development of micro-brewing and beer tourism: A preliminary study from Alabama. *Tourism Planning & Development*, 8(4), 415–431.
5. Asocerv. (2018). Cervecerías Artesanales Ecuador. Estadísticas. <https://asocerv.beer/estadisticas>
6. Asocerv. (2021a). Conoce a nuestras cervecerías asociadas. Mapa Cervecerero. <https://asocerv.beer/mapaCervecerero>
7. Asocerv. (2021b). Definición de Cerveza Artesanal. Somos ASOCERV. <https://asocerv.beer/index#>

8. Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644–656.
9. Beltrán-Bueno, M. A., & Parra-Meroño, M. C. (2017). Perfiles turísticos en función de las motivaciones para viajar. *Cuadernos de Turismo*, 39, 41–65.
10. Bruwer, J., & Alant, K. (2009). The hedonic nature of wine tourism consumption: An experimental view. *International Journal of Wine Business Research*, 21(3), 235–257.
11. Cajas, E. (2020). Propuesta del modelo Canvas para la empresa de servicios Goldesel Cia. Ltda. dedicada a la elaboración y venta de cerveza artesanal en la ciudad de Quito año 2019. Universidad Internacional del Ecuador.
12. Calvillo, E. (2017). La Cerveza Artesanal Una experiencia multisensorial. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/consumer-business/2017/Cerveza-Artesanal-Mexico-2017.pdf>
13. Candelo, E., Casalegno, C., Civera, C., & Büchi, G. (2019). A Ticket to Coffee: Stakeholder View and Theoretical Framework of Coffee Tourism Benefits. *Tourism Analysis*, 24(3), 329–340.
14. Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309–320.
15. Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297–334.
16. Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
17. Dann, G. (1981). Article: Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187–219.
18. El Universo. (2021). Quito estaría entrando en fase más compleja por el coronavirus. Gremio médico ve poco efecto de confinamiento focalizado. Coronavirus Covid-19. <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/la-capacidad-hospitalaria-para-tratar-coronavirus-en-quito-sigue-al-limite-nota/>
19. Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: “Ale-ing” for a sense of place. *Journal of Cultural Geography*, 16(2), 37–53.

20. Francioni, J. (2012). *Beer Tourism: A Visitor and Motivational Profile for North Carolina Craft Breweries*. University of North Carolina.
21. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27, 146–158.
22. Go Raymi. (2021). *Mejores lugares de Cerveza Artesanal en Quito*. Vive. <https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/rutas-gastronomicas/mejores-lugares-cerveza-artesanal-quito-ahfawz6rm>
23. Grayline. (2021). *El tour de la cerveza quiteña artesanal*. Todos Los Tours de Quito. <https://www.graylineecuador.travel/es/quito/el-tour-de-la-cerveza-quitena-artesanal/>
24. Gross, M. J., & Brown, G. (2006). Tourism experiences in lifestyle destination setting: the roles of involvement and place attachment. *Journal of Business Research*, 59(6), 696–700.
25. Gross, M. J., & Brown, G. (2008). An empirical structural model of tourists and places: progressing involvement and place attachment into tourism. *Tourism Management*, 29(6), 1141–1151.
26. Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7ma ed.). Pearson Education.
27. Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts. *Journal of Marketing*, 46(Summer), 92–101.
28. Jared, J. (2021). *Cerveza de Ecuador - La revolución de la cerveza artesanal*. Ecuador Comida y Bebida, Alimentos, Quito. <https://happygringo.com/es/blog/craft-beer-in-ecuador/>
29. Jolliffe, L., & Aslam, M. S. M. (2009). Tea heritage tourism: Evidence from Sri Lanka. *Journal of Heritage Tourism*, 4, 331–344.
30. Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
31. Kim, Y. H., Goh, B. K., & Yuan, J. (2010). Development of a multi-dimensional scale for measuring food tourist motivations. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11, 56–71.
32. Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (17th ed.). Prentice-Hall, Inc.

33. Kraftchick, J. F., Byrd, E. T., Canziani, B., & Gladwell, N. J. (2014). Understanding beer tourist motivation. *Tourism Management Perspectives*, 12, 41–47. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2014.07.001>
34. Lam, T., & Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27, 589–599.
35. Lockshin, L. S., & Spawton, T. (2006). Using involvement and brand equity to develop a wine tourism strategy. *International Journal of Wine Marketing*, 13(1), 72–81.
36. López-Montalván, Z., & Hinojosa-Ramos, M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur Social Science Journal*, 5(1), 29.
37. Lyon, S. (2013). Coffee Tourism in Chiapas: Recasting Colonial Narratives for Contemporary Markets. *Culture, Agriculture, Food and Environment*, 35(2), 125–139.
38. MacKay, K. J., Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2002). Understanding vacationing motorist niche markets. *Journal of Travel Research*, 40, 356–363.
39. Martínez, C. (2015). Análisis prospectivo al 2020 de la industria de la cerveza artesanal en el Ecuador como generadora de crecimiento económico. *Universidad Andina Simón Bolívar*.
40. Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2009). Wine tourism development from the perspective of the potential tourist in Spain. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 21(7), 816–835.
41. McBoyle, G., & McBoyle, E. (2008). Distillery marketing and the visitor experience: A case study of Scottish malt whisky distilleries. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 71–80.
42. Milano, C., & Koens, K. (2021). The paradox of tourism extremes. Excesses and restraints in times of COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 1–13. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1908967>
43. Ministerio de Turismo. (2017). *Innovación de Producto, Mercadeo Estratégico y Promoción Turística del Destino Ecuador*.

44. Park, K. S., Reisinger, Y., & Kang, H.-J. (2008). Visitors' motivation for attending the South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach Florida. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 161–181.
45. Plummer, R., Telfer, D., Hashimoto, A., & Summers, R. (2005). Beer tourism in Canada along the Waterloo-Wellington Ale Trail. *Tourism Management*, 26, 447–458.
46. Quintana, M. D., & Aguilar, J. (2018). Evaluación de las cervezas artesanales de producción nacional y su maridaje con la cocina ecuatoriana. *INNOVA Research Journal*, 3(8.1), 332–346.
47. Rivera, D. J., Chandler, J. A., & Winslow, H. (2010). Developing a profile of visitors at a North Carolina wine festival: Pilot test, Spring 2009. *Consortium Journal of Hospitality & Tourism*, 14(2), 5.
48. Robinson, M., & Novelli, M. (2005). Niche tourism: An introduction. In *Niche Tourism Contemporary issues, trends and cases* (pp. 1–11). Butterworth-Heinemann.
49. Rodrigo, S. (2020). GASTRONOMÍA COOPERACIÓN ENTRE INDUSTRIA ALIMENTARIA Y TURISMO GASTRONÓMICO Reflexiones en tiempos de Covid-19. In *Gastronomía*.  
[https://gobiernoabierto.navarra.es/sites/default/files/gastronomia\\_sara\\_rodrigo\\_rn\\_baja\\_resolucion.pdf](https://gobiernoabierto.navarra.es/sites/default/files/gastronomia_sara_rodrigo_rn_baja_resolucion.pdf)
50. Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45–69.
51. Shortridge, J. R. (1996). Keeping tabs on Kansas: Reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography*, 16(1), 5–16.
52. Slocum, S. L. (2015). Understanding Tourism Support for a Craft Beer Trail: The Case of Loudoun County, Virginia. *Tourism Planning & Development*, 1–18.
53. Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44–67.
54. Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism Management*, 28(5), 1180–1192.

55. Spracklen, K. (2011). Dreaming of drams: Authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermasian rationalities. *Leisure Studies*, 30, 99–116.
56. Taipe, B. (2019). Diseño de una ruta turística-gastronómica de la elaboración de la cerveza artesanal en el Centro Histórico de Quito, provincia de Pichincha con la finalidad de conocer su evolución. *Tecnológica Superior Cordillera*.
57. Taylor, S., & DiPietro, R. B. (2017). Segmenting craft beer drinkers: An analysis of motivations, willingness to pay, and repeat patronage intentions. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(4), 423–448. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1397585>
58. Travel, W. F. (2020). What is Food Tourism? World Food Travel Association. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism-definition-food-tourism/>
59. Van Zanten, R. (2005). Drink choice: Factors influencing the intention to drink wine. *International Journal of Wine Marketing*, 17(2), 49–61.
60. White, C. J., & Thompson, M. (2009). Self-determination theory and the wine club attribute formation process. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 561–586.

©2020 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia DCreative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).