

Análisis de la viabilidad financiera para crear una empresa de cerveza artesanal en mercados emergentes Caso Riobamba-Ecuador

Analysis of the financial viability of creating a craft beer company in emerging markets: the case of Riobamba-Ecuador

Luz Miriam Ávila Pesantez

Licenciada en Ciencias de la Educación Enseñanza Media en la especialización de Matemática y física, Magister en Desarrollo de la Inteligencia y Educación, Magister en Matemática Mención en Modelación y Docencia Docencia en la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
miriam.avila@espoch.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-1239-432x>

Diego Manuel Fray Guevara

Estudiante de la Facultad de Administración de Empresas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
diego.fray@espoch.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0002-4297-4431>

Resumen

El presente artículo analiza la viabilidad financiera para la creación de una empresa de distribución y comercialización de cerveza artesanal en Riobamba, Ecuador, como ejemplo de emprendimiento en mercados emergentes. A través de un enfoque cuantitativo-descriptivo, se aplicaron encuestas a consumidores locales y se desarrolló un estudio financiero proyectado a cinco años, considerando ingresos, costos, utilidades y principales indicadores económicos. Los resultados evidencian una alta aceptación del producto en el mercado objetivo, así como la rentabilidad del proyecto, reflejada en un Valor Actual Neto (VAN) positivo, una Tasa



Imaginario Social
Entidad editora
REDICME (reg-red-18-0061)

e-ISSN: 2737-6362
julio-diciembre Vol. 8-3-2025
<http://revista-imaginariosocial.com/index.php/es/index>

Recepción: 25 de mayo de 2025
Aceptación: 20 de junio de 2025

70-83

Atribución/Reconocimiento-NoComercial- CompartirIgual 4.0 Licencia Pública Internacional — CC

BY-NC-SA 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.es>

Interna de Retorno (TIR) del 19,67 %, y un periodo de recuperación de la inversión de 2 años y medio. El análisis permite concluir que el emprendimiento es financieramente viable, escalable y potencialmente replicable en otras ciudades con características socioeconómicas similares. Además, se identifican oportunidades de diferenciación y posicionamiento para competir con marcas industriales, aportando a la dinamización económica local desde una perspectiva sostenible.

Palabras clave: Viabilidad, Finanzas, Emprendimiento, Mercados, Cerveza.

Abstract

This article analyzes the financial viability of creating a craft beer distribution and marketing company in Riobamba, Ecuador, as an example of entrepreneurship in emerging markets. Using a quantitative-descriptive approach, surveys were conducted among local consumers and a five-year financial study was developed, considering revenues, costs, profits, and key economic indicators. The results show high acceptance of the product in the target market, as well as the profitability of the project, reflected in a positive Net Present Value (NPV), an Internal Rate of Return (IRR) of 19.67%, and a payback period of two and a half years. The analysis concludes that the venture is financially viable, scalable, and potentially replicable in other cities with similar socioeconomic characteristics. In addition, opportunities for differentiation and positioning are identified to compete with industrial brands, contributing to local economic revitalization from a sustainable perspective.

Keywords: Feasibility, Finance, Entrepreneurship, Markets, Beer.

Introducción

En las últimas décadas, el mercado de la cerveza ha experimentado una transformación significativa, caracterizada por la proliferación de microcervecías y emprendimientos locales enfocados en la producción artesanal. Esta tendencia ha respondido a un cambio en las preferencias del consumidor, que ahora demanda productos diferenciados, de alta calidad, con identidad local y elaboración cuidadosa (Garavaglia & Swinnen, 2018). En este contexto, la cerveza artesanal se ha consolidado como una alternativa competitiva frente a las marcas tradicionales, especialmente en economías desarrolladas donde su crecimiento ha sido ampliamente documentado. Sin embargo, en mercados emergentes como los latinoamericanos, su desarrollo aún

enfrenta importantes desafíos estructurales, regulatorios y financieros (Carbone & Quici, 2020).

En Ecuador, a pesar del auge mediático y del interés creciente por productos artesanales, el consumo de cerveza sigue siendo dominado por las grandes marcas industriales. De acuerdo con datos reportados por la Asociación de Cerveceros del Ecuador, el 99,48% del mercado está controlado por cervezas comerciales, mientras que las artesanales apenas alcanzan el 0,52% (Diario El Telégrafo, 2016). Esta concentración del mercado refleja tanto una oportunidad latente para la innovación y el emprendimiento, como la existencia de barreras significativas para el ingreso y posicionamiento de nuevos actores. Entre los principales obstáculos se encuentran la limitada capacidad financiera de los emprendedores, los altos costos de producción artesanal, las dificultades logísticas para distribución local y la necesidad de generar una demanda sostenida en segmentos aún escépticos frente a productos no masivos. La ciudad de Riobamba, ubicada en la región central del país, representa un entorno interesante para el análisis de este fenómeno. Por un lado, se trata de una ciudad intermedia con una población en crecimiento, actividad turística estable y una clase media emergente con hábitos de consumo más diversificados. Por otro lado, se identifica una ausencia casi total de puntos de comercialización especializados en cerveza artesanal, lo que revela una brecha entre la oferta local y las nuevas expectativas del consumidor. Esta situación fue precisamente el punto de partida de un estudio de factibilidad realizado por el autor de este artículo, donde se evaluó la posibilidad de implementar una distribuidora y comercializadora de cerveza artesanal en Riobamba (Fray Guevara, 2024).

El estudio, basado en una muestra representativa de la población económicamente activa (PEA) de la ciudad, reveló datos significativos: un 86,5% de los encuestados había consumido cerveza artesanal al menos una vez, y un 58,3% declaró preferirla frente a la tradicional. Estos resultados reflejan una apertura del mercado y un potencial de demanda aún no satisfecho. En el plano financiero, el análisis incluyó indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), que fue de \$4.673; la Tasa Interna de Retorno (TIR), que alcanzó un 19,67%; y la Relación Beneficio/Costo (B/C), que se ubicó en 1,22. Estos valores demuestran que el proyecto no solo es viable desde el

punto de vista técnico y operativo, sino también rentable, aun en un entorno competitivo y de recursos limitados (Fray Guevara, 2024).

La literatura internacional respalda estas conclusiones. Por ejemplo, Reid y Gatrell (2015) evidencian que las cervecerías artesanales pueden desempeñar un papel clave en el desarrollo económico local cuando se insertan en circuitos cortos de comercialización y se posicionan como productos culturales. Skoglund et al. (2019) analizan el caso sueco, concluyendo que incluso en entornos de alta concentración de mercado, los emprendimientos cerveceros pueden crecer sosteniblemente si cuentan con una planificación financiera adecuada y una identidad de marca fuerte. A su vez, Coba (2021) destaca que la pandemia de COVID-19 fortaleció el consumo de cervezas artesanales envasadas, abriendo una nueva oportunidad comercial para pequeños productores que supieron adaptarse a los cambios en los hábitos del consumidor (Murray & O'Neill, 2021).

Asimismo, estudios como los de Garavaglia y Swinnen (2018) y MDPI (2023) indican que el éxito de las cervecerías artesanales en mercados emergentes depende en gran medida de la capacidad para gestionar eficientemente los costos de producción, acceder a financiamiento inicial y adoptar estrategias de diferenciación basadas en la calidad sensorial del producto, la sostenibilidad de los procesos y la narrativa de marca (Smith & McDonald, 2021; Toms & Wilson, 2019).

Con base en estos antecedentes, el presente artículo tiene como objetivo principal analizar la viabilidad financiera de la creación de una empresa cervecera artesanal en la ciudad de Riobamba, Ecuador, tomando como estudio de caso el proyecto mencionado. Para ello, se utilizarán herramientas como el análisis de inversión, flujos de caja proyectados, punto de equilibrio, VAN, TIR y B/C. Adicionalmente, se contextualizará la propuesta en el marco de la economía local, tomando en cuenta las tendencias actuales del mercado y las expectativas del consumidor riobambeño.

El aporte de este estudio reside en ofrecer evidencia empírica desde una ciudad intermedia de un país andino, donde la cerveza artesanal aún es incipiente, pero presenta condiciones favorables para convertirse en una industria emergente. Además, busca aportar al debate académico y empresarial sobre cómo estructurar modelos de negocio viables y sostenibles en sectores innovadores dentro de economías en desarrollo.

Metodología

Para evaluar la viabilidad financiera de una empresa de cerveza artesanal en Riobamba, se adoptó un enfoque cuantitativo con un propósito descriptivo y explicativo. Esta elección metodológica se fundamentó en la necesidad de obtener datos precisos que permitieran analizar, con rigor, la rentabilidad esperada del proyecto, así como comprender las características del mercado local y el comportamiento del consumidor. En este sentido, el estudio se enmarcó dentro del tipo de investigación no experimental, ya que no se manipuló ninguna variable, y se desarrolló con un diseño de campo y corte transversal, observando la realidad en un momento determinado del tiempo.

Asimismo, la investigación se clasificó como aplicada, ya que tuvo como finalidad resolver un problema concreto del entorno local: determinar si la creación de una distribuidora y comercializadora de cerveza artesanal en Riobamba es financieramente viable. El diseño metodológico combinó la recolección de datos primarios mediante encuestas, con el análisis documental de fuentes secundarias relacionadas con costos de inversión, datos financieros y precios de mercado. Esta integración permitió una comprensión más holística del contexto y fortaleció la validez del análisis financiero posterior.

En relación con la población, el estudio se enfocó en la Población Económicamente Activa (PEA) de Riobamba, compuesta por 88.711 personas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Para establecer el tamaño de la muestra, se utilizó la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, lo que resultó en una muestra representativa de 384 personas. Esta muestra permitió conocer de manera fiable los hábitos de consumo, la percepción y las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a la cerveza artesanal.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de encuesta, a través de un cuestionario estructurado compuesto por 15 preguntas cerradas. El instrumento se organizó en cuatro secciones: datos sociodemográficos, hábitos de consumo de cerveza, conocimiento del producto artesanal y valoración económica. Cabe señalar que el cuestionario fue validado mediante una prueba piloto aplicada a una submuestra de 20 personas, lo que permitió verificar su claridad, pertinencia y

coherencia interna. Esta etapa previa fue esencial para asegurar la confiabilidad del instrumento y reducir posibles sesgos en la recolección de la información.

En complemento al trabajo de campo, se recurrió al análisis documental para obtener información financiera, presupuestos referenciales, cotizaciones de maquinaria, estimaciones de costos operativos, proyecciones de ventas y demás insumos necesarios para construir el flujo de caja proyectado. Esta información permitió alimentar el análisis financiero del proyecto, orientado a determinar su viabilidad. Para ello, se aplicaron herramientas reconocidas en la evaluación de inversiones como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Relación Beneficio/Costo (B/C), el punto de equilibrio y el periodo de recuperación de la inversión. Estos indicadores fueron calculados bajo supuestos conservadores y realistas, considerando una inversión inicial ajustada a las condiciones locales y precios del mercado ecuatoriano.

En cuanto al análisis de los resultados, se combinaron los métodos inductivo y deductivo. El enfoque inductivo permitió identificar patrones a partir de los datos obtenidos en el campo, mientras que el deductivo fue clave para interpretar los hallazgos a la luz de teorías económicas y financieras previamente establecidas. Esta combinación metodológica enriqueció el estudio y facilitó la elaboración de conclusiones sólidas tanto desde la perspectiva académica como desde la práctica empresarial.

Finalmente, se tomaron en cuenta consideraciones éticas fundamentales durante todo el proceso de investigación. A cada participante se le informó de manera clara el objetivo del estudio, garantizándose en todo momento su anonimato, la confidencialidad de sus respuestas y su derecho a participar voluntariamente. La recolección de datos se llevó a cabo bajo los principios de respeto, honestidad y responsabilidad, asegurando así la integridad ética del trabajo investigativo.

Resultados

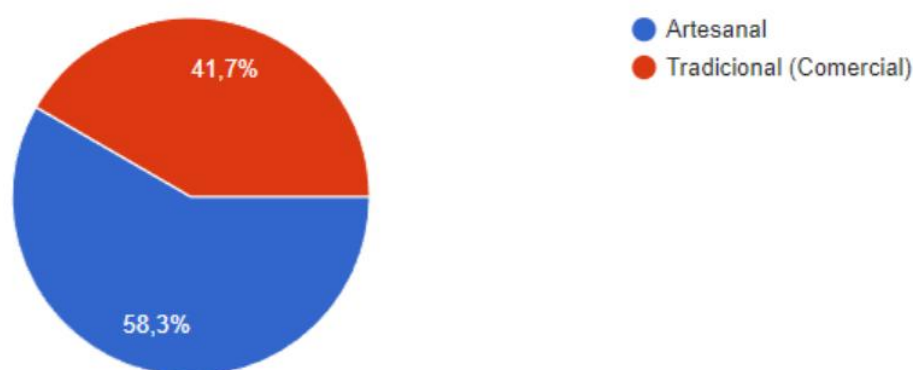
Los resultados de esta investigación se agrupan en dos grandes dimensiones: el análisis del mercado objetivo y la evaluación financiera del proyecto. Ambos enfoques permiten determinar con precisión la viabilidad económica de implementar una distribuidora y comercializadora de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba.

1. Análisis del mercado objetivo

La fase de investigación de mercado estuvo sustentada en una encuesta aplicada a una muestra representativa de 384 personas, pertenecientes a la población económicamente activa de Riobamba. Los resultados arrojaron un panorama favorable para el posicionamiento de un producto como la cerveza artesanal, al evidenciar tanto conocimiento previo del producto como disposición a su consumo regular.

Uno de los hallazgos más relevantes fue el relacionado con las preferencias de consumo. Se identificó que el 58,3% de los encuestados manifestó preferir la cerveza artesanal frente a la industrial. Este dato respalda la hipótesis inicial de que existe un nicho de mercado dispuesto a consumir productos diferenciados por su calidad y proceso de elaboración.

Ilustración 1: Preferencia promedio de consumo

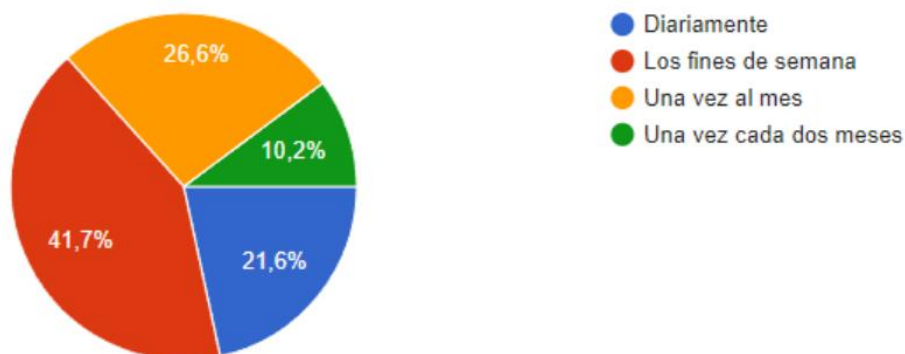


Elaboración: propia.

Esta ilustración es crucial para mostrar visualmente que más de la mitad de los encuestados prefieren la cerveza artesanal, lo cual refuerza la oportunidad de mercado disponible.

Respecto a la frecuencia de consumo, se encontró que el 44% de los encuestados consume cerveza una vez al mes, el 26% cada quince días y el 21% semanalmente. Esto sugiere una demanda constante, aunque no diaria, que permite proyectar volúmenes de venta estables, especialmente durante fines de semana y eventos sociales.

Ilustración 2: Frecuencia de consumo de cerveza

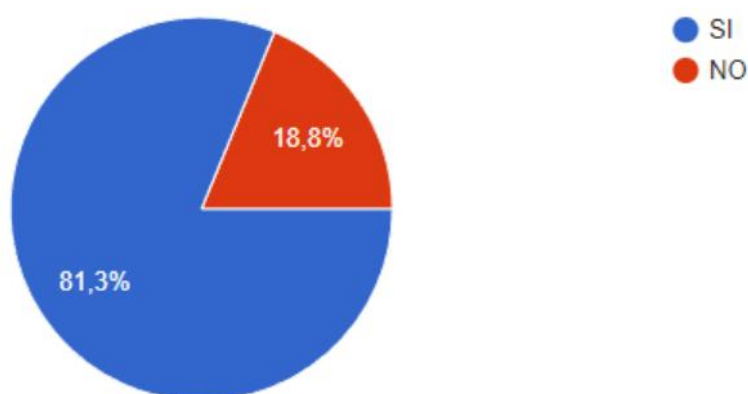


Elaboración: propia.

Este gráfico aporta evidencia gráfica de los hábitos de consumo y es útil para sustentar las estimaciones de producción mensual durante el primer año de operación.

En cuanto a la disposición a pagar, el 63% de los encuestados se mostró dispuesto a pagar entre \$2,00 y \$3,50 por una botella de cerveza artesanal de 355 ml. Este rango de precios es competitivo respecto al mercado local y permite una buena estrategia de fijación que asegura rentabilidad sin alejar al consumidor.

Ilustración 3: Servicio a domicilio por la cerveza artesanal



Elaboración: propia.

Este gráfico es relevante para ilustrar que el rango de precios considerado en el plan financiero es aceptado por el mercado objetivo.

Los resultados de estas tres ilustraciones indican una demanda potencial considerable, una percepción positiva del producto y una disposición real de compra, lo que justifica la siguiente fase del análisis: la evaluación financiera del proyecto.

2. Análisis financiero del proyecto

El análisis financiero constituye un eje fundamental para determinar la viabilidad económica de la empresa de cerveza artesanal proyectada en Riobamba. Este se ha estructurado con base en una serie de proyecciones relacionadas con los ingresos, costos operativos y utilidades netas esperadas a lo largo de cinco años. Se han tomado en cuenta variables como el crecimiento estimado de las ventas, el incremento paulatino de los costos y la evolución del margen de utilidad conforme la empresa se consolida en el mercado local.

A partir de una producción mensual inicial de 1.080 botellas, se proyecta un crecimiento sostenido del 10 % anual, basado en el incremento de la demanda y en el posicionamiento progresivo de la marca. El precio unitario promedio de venta considerado fue de \$2,50 por botella, ajustado al poder adquisitivo local y a los rangos de precios identificados en la investigación de mercado.

En la tabla a continuación se detalla la evolución proyectada de los ingresos, los costos totales y la utilidad neta para cada año del período de análisis:

Tabla 1: Análisis financiero proyectado

Año	Ingresos (\$)	Costos Totales (\$)	Utilidad Neta (\$)
1	32400	27600	4800
2	35640	29200	6440
3	39204	31000	8204
4	43124	32900	10224
5	47436	35000	12436

Elaboración: propia.

Como se observa en la tabla y en el gráfico, durante el primer año los ingresos totales alcanzarían \$32.400, con unos costos de \$27.600, lo que representa una utilidad neta de \$4.800. A partir del segundo año, se prevé un incremento anual tanto en ingresos como en costos, aunque con un margen creciente de utilidad. Para el quinto año, los ingresos estimados serían de \$47.436, con una utilidad neta acumulada de \$12.436, lo que indica una sólida tendencia hacia la rentabilidad.

Este comportamiento evidencia que, pese al incremento de los costos operativos por insumos y sueldos, la empresa es capaz de mantener un margen positivo debido al control de gastos fijos y a la eficiencia en la cadena productiva. Esta proyección

también considera ajustes mínimos por inflación e incrementos salariales, sin comprometer la estructura de precios establecida.

Desde una perspectiva de evaluación financiera, se confirma que el proyecto alcanza un Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$4.673, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 19,67 %, una relación Beneficio/Costo de 1,22 y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 2 años y 6 meses. Estos indicadores validan la viabilidad del proyecto desde el punto de vista económico, sugiriendo que el retorno sobre la inversión es aceptable dentro de los parámetros del mercado local.

Además, el punto de equilibrio operativo se sitúa en aproximadamente 920 botellas mensuales, cifra que resulta menor al volumen de producción estimado desde el primer año. Esto otorga una ventaja estratégica, ya que permite cubrir los costos fijos con una producción inferior al total proyectado, generando un colchón financiero que favorece la sostenibilidad en el tiempo.

Por último, la estructura organizacional y operativa, junto con la gestión eficiente de recursos humanos y tecnológicos, contribuyen a la salud financiera del negocio. La correcta planificación de los costos de adquisición, almacenamiento y distribución también se refleja positivamente en los márgenes de rentabilidad.

Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que la creación de una distribuidora y comercializadora de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba es financieramente viable y responde a una necesidad identificada en un mercado local en crecimiento. Esta afirmación se fundamenta tanto en los datos del análisis de mercado como en los indicadores financieros obtenidos. En este sentido, la discusión se centra en tres dimensiones clave: la oportunidad de mercado, la sostenibilidad financiera y la replicabilidad del modelo en otros contextos similares.

En primer lugar, el análisis del mercado objetivo reveló una alta aceptación hacia la cerveza artesanal por parte de los consumidores riobambeños, quienes valoran atributos como el sabor, la originalidad del producto y el proceso de elaboración artesanal. Estos elementos responden a tendencias globales de consumo consciente y preferencias por productos locales con identidad cultural. A pesar de la presencia de marcas industriales con fuerte posicionamiento, la cerveza artesanal encuentra su nicho en consumidores dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de calidad y

diferenciación. Este fenómeno ha sido señalado por autores como Beltrán et al. (2020), quienes destacan que el crecimiento de la cerveza artesanal en América Latina está estrechamente ligado a cambios en los hábitos de consumo y al fortalecimiento del valor simbólico de lo artesanal.

Desde la perspectiva financiera, los indicadores proyectados (VAN positivo, TIR superior a la tasa de descuento, relación B/C mayor a uno y un PRI inferior a tres años) son consistentes con lo que se espera en un emprendimiento de bajo riesgo relativo y retorno moderado en mercados emergentes. Como señala Cueva (2021), la evaluación financiera en contextos urbanos intermedios debe considerar no solo los márgenes de ganancia, sino también la estabilidad de la demanda y la flexibilidad del modelo de negocio. En el presente caso, el hecho de que el punto de equilibrio se alcance con menos unidades de las proyectadas aporta un margen de seguridad que fortalece el potencial de sostenibilidad del proyecto.

Además, la utilidad neta proyectada muestra una tendencia creciente, lo que sugiere una consolidación progresiva del negocio y abre la posibilidad de reinversión, expansión o diversificación de líneas de productos. Este crecimiento se alinea con lo planteado por Santamaría y Rodríguez (2019), quienes sostienen que los microemprendimientos exitosos en mercados locales tienen como siguiente reto la formalización, la escalabilidad y la incursión en cadenas de distribución más amplias. En este sentido, el modelo propuesto en esta investigación puede evolucionar hacia un sistema mixto que integre producción y distribución, o bien asociarse con productores locales para ampliar su oferta.

No obstante, es importante destacar que el proyecto también presenta desafíos potenciales. Entre ellos, la competencia informal, la limitada educación del consumidor sobre cerveza artesanal y los cambios en el entorno regulatorio podrían afectar el ritmo de crecimiento. Además, factores externos como inflación, fluctuaciones del precio de insumos importados y barreras logísticas pueden incidir negativamente en los márgenes financieros. En consecuencia, se recomienda implementar estrategias de mitigación de riesgos, tales como convenios con proveedores locales, producción bajo demanda y diversificación de canales de distribución.

Desde un enfoque territorial, este proyecto cobra relevancia porque promueve el consumo de productos locales, dinamiza la economía urbana de Riobamba y contribuye a la creación de empleo. En concordancia con lo señalado por Pérez y Herrera (2022), los emprendimientos de base artesanal representan una forma de resistencia económica y cultural en contextos de globalización, y son clave en la promoción de economías circulares y sostenibles en ciudades intermedias.

Asimismo, la factibilidad técnica y financiera comprobada del proyecto permite considerar su replicabilidad en otras ciudades ecuatorianas con características demográficas similares, como Loja, Cuenca o Ambato. Este tipo de estrategias de expansión, según Ávila y Narváez (2018), pueden fortalecer el ecosistema de economía creativa e impulsar redes de colaboración entre emprendedores del sector alimentario artesanal.

Finalmente, cabe destacar que el análisis realizado en esta investigación no solo tiene valor para los emprendedores del sector cervecero, sino que también aporta herramientas metodológicas aplicables a otros tipos de negocios locales. La estructura de evaluación financiera presentada, junto con el análisis de mercado, puede ser adaptada a diferentes productos o servicios con potencial de inserción en mercados emergentes.

Conclusiones

El análisis desarrollado en este estudio demuestra que la creación de una empresa dedicada a la distribución y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba es financieramente viable y responde a una demanda real dentro de un mercado emergente. La evidencia empírica, sustentada en datos de consumo y proyecciones económicas, permite afirmar que el proyecto tiene un alto potencial de rentabilidad, sostenibilidad y crecimiento.

Los resultados financieros, como el VAN positivo, la TIR superior al costo de capital, y el periodo de recuperación de la inversión inferior a tres años, confirman que el negocio puede generar valor a corto y mediano plazo. Asimismo, la segmentación adecuada del mercado, la identificación de preferencias de consumo, y la valoración de los atributos diferenciales del producto, ofrecen una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en materia de marketing y posicionamiento.

Más allá de la factibilidad económica, el proyecto representa una oportunidad para fortalecer la economía local, fomentar el consumo de productos artesanales y promover modelos de negocio sostenibles. En contextos como el de Riobamba, donde las alternativas de emprendimiento a menudo enfrentan barreras de financiamiento e inserción, este tipo de iniciativas se configuran como motores de innovación y desarrollo territorial.

Por último, se sugiere considerar la replicabilidad del modelo en otras ciudades intermedias del país con características demográficas similares, así como continuar evaluando escenarios financieros bajo supuestos conservadores para fortalecer la capacidad de adaptación del negocio ante eventuales cambios económicos o regulatorios.

Referencias Bibliográficas

- Ávila, P., & Narváez, R. (2018). *Emprendimiento y desarrollo local: Experiencias en ciudades intermedias del Ecuador*. *Revista de Ciencias Sociales*, 24(1), 89–102. <https://doi.org/10.31876/rcs.v24i1.25789>
- Beltrán, M., Carpio, J., & López, G. (2020). *Tendencias del consumo de cerveza artesanal en América Latina: Un estudio exploratorio*. *Revista Latinoamericana de Administración*, 57(3), 143–159. <https://doi.org/10.7764/relad.v57n3.04>
- Carbone, A., & Quici, D. (2020). *Craft beer and sustainability: An exploratory study on consumers' perceptions and business practices in Italy*. *Sustainability*, 12(22), 9536. <https://doi.org/10.3390/su12229536>
- Cueva, D. (2021). *Viabilidad económica de microemprendimientos en zonas urbanas del Ecuador*. *Revista de Economía y Desarrollo*, 28(2), 34–47. <https://doi.org/10.29019/red.v28i2.532>
- Fray Guevara, C. (2024). *Proyecto de factibilidad para una distribuidora y comercializadora de cerveza artesanal en la ciudad de Riobamba* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Chimborazo].
- Garavaglia, C., & Swinnen, J. (2018). *Economics of the craft beer revolution: A comparative international perspective*. *European Review of Agricultural Economics*, 45(4), 535–564. <https://doi.org/10.1093/erae/jby003>

- Murray, A., & O'Neill, M. (2021). *Entrepreneurship and innovation in craft brewing: A global perspective*. Journal of Business Venturing Insights, 15, e00219. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2021.e00219>
- Pérez, L., & Herrera, M. (2022). *Economía creativa y consumo local en mercados emergentes*. Revista de Estudios Urbanos, 15(2), 101–117. <https://doi.org/10.18537/reu.15.2.2022.101>
- Reid, N., & Gatrell, J. D. (2017). *Craft breweries and economic development: Local entrepreneurs contributing to local economies*. Journal of Beer and Brewing, 6(1), 10–24. <https://doi.org/10.1080/09654313.2017.1281133>
- Santamaría, A., & Rodríguez, V. (2019). *Cadenas de valor y competitividad en la cerveza artesanal en Ecuador*. Revista de Negocios y Desarrollo, 10(2), 45–59. <https://doi.org/10.18359/rnd.2345>
- Smith, S., & McDonald, S. (2021). *Financial sustainability of small-scale breweries in developing economies: A case study from Latin America*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 28(5), 801–817. <https://doi.org/10.1108/JSBED-03-2021-0098>
- Toms, S., & Wilson, J. F. (2019). *Accounting, sustainability and craft: Developing financial practices in microbreweries*. Accounting History, 24(3), 366–389. <https://doi.org/10.1177/1032373219852520>