



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa.

AUTORES:

**Salazar Benítez Nicole Evangelina
Garzón Pazmiño Ellen Stefania**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciados en Comercio Exterior**

TUTORA:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario MAE. PhD.

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Salazar Benítez, Nicole Evangelina y Garzón Pazmiño Ellen, Stefania**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior.

TUTOR:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario MAE. PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.

Guayaquil, 7 de febrero del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Salazar Benítez, Nicole Evangelina**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 7 de febrero de 2024

LA AUTORA:

Salazar Benítez, Nicole Evangelina



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Garzón Pazmiño, Ellen Stefania**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa**, previo a la obtención del título de Licenciado/a en Comercio Exterior, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, al 7 de febrero de 2024

LA AUTORA

Garzón Pazmiño, Ellen Stefania



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salazar Benítez, Nicole Evangelina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 7 de febrero de 2024

LA AUTORA:

Salazar Benítez, Nicole Evangelina



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Garzón Pazmiño, Ellen Stefania**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 7 de febrero de 2024

LA AUTORA

Garzón Pazmiño, Ellen Stefania



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Certificación de Anti-plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa**, presentado por los estudiantes **Salazar Benítez, Nicole Evangelina y Garzón Pazmiño, Ellen Stefania**, fue enviado al Sistema Compilatio, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (<1%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
register

nicole.salazar_ellen.garzon

< 1%
Textos sospechosos

0% Similitudes
0% entre las fuentes mencionadas

0% Idioma no reconocido

| | | |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------|
| Nombre del documento: nicole.salazar_ellen.garzon.docx | Depositante: nicole salazar | Número de palabras: 25.502 |
| ID del documento: 52d07bc82c5421a0d9a32b75ac6a16aab99f2e10 | Fecha de depósito: 27/1/2024 | Número de caracteres: 173.943 |
| Tamaño del documento original: 851.73 kB | Tipo de carga: uri_submission | |
| Autor: ellen garzon | fecha de fin de análisis: 27/1/2024 | |

Ubicación de las similitudes en el documento:

Fuentes principales detectadas

TUTORA:

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario MAE. PhD.

Agradecimiento

Me falta palabras para agradecer a mi círculo de personas aportan de manera positiva en mi vida, sin embargo quiero agradecer especialmente a mis padres por ese apoyo infinito, la dedicación y el amor de ellos me inspira a seguir esforzándome para convertirme en una gran profesional, a mi tutora de tesis por sus conocimientos y por convertirse en nuestra guía para que este proyecto se haga realidad, a mis familiares por siempre apoyarme y brindarme un consejo, a los docentes a lo largo de mi carrera han sido excelentes personas y profesionales, amigos profesionales que me impartieron conocimiento sobre el proyecto presentado y a mi compañera de tesis Ellen Garzón por haber sido un pilar importante dentro de nuestro proyecto.

Nicole Salazar

Gratitud, es el valor más grande que he aprendido durante cuatro años de carrera universitaria. Gracias a Dios y a mis padres, por haberme permitido tener la oportunidad de ingresar a la UCSG y poder iniciar y culminar una etapa más de mi vida, por hacer posible que cada día haya sido lleno de enseñanzas y de experiencias valiosas. Gracias Papa, Mama y Hermanas por haber sido y seguir siendo esos pilares fundamentales que se necesitan día tras día para continuar y no desfallecer en el camino, por el apoyo, por los consejos, por los desvelos, por las palabras de aliento, pero todo sobre su inmenso amor. Gracias a mi compañera de tesis, por haber aceptado ser mi compañera Nicole Salazar, por haber aceptado ser mi compañero para este proyecto y por tu apoyo incondicional desde el inicio de nuestra carrera.

Ellen Garzón

DEDICATORIA

A Dios, su amor infinito me ha convertido en una mujer fuerte y virtuosa. En el plano terrenal me reboza el corazón de gratitud por eso este proyecto se los dedico, en primer lugar al distinguido Señor Herminio Salazar mi padre, mi mejor amigo, su sabiduría, inteligencia y esfuerzo han logrado destacar en mí una próxima profesional, así mismo se lo dedico a mi virtuosa madre, mi mejor amiga la señora Teresa Benítez, su protección, dedicación y sabiduría ha moldeado mi carácter logrando que acentúe buenos valores hacia los demás, y como por ultimo al Señor Fabian Salazar, mi tío, esa bondad y carisma de enseñarme buenos hábitos han sido parte de mi crecimiento personal.

Nicole Salazar

Con la finalidad de reconocer todo el grandioso esfuerzo y acompañamiento, es mi sencillo deseo dedicar este trabajo de grado a mis padres Santiago Garzón, y Shirley Pazmiño y a mis hermanas Gabriela y Katherine por su constante dedicación, sacrificio y amor durante mi carrera universitaria. Es poco dedicarles 108 páginas, pero son ustedes los autores principales de este trabajo y de la persona que soy y que me falta ser, gracias por su inmenso aporte a mi crecimiento y a mi desarrollo personal y profesional.

Ellen Garzón



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario MAE. PhD.
TUTORA

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, PhD.
DIRECTORA DE CARRERA O DELEGADO

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ing. Santillán Pesantes Jaime Antonio, MBA.
OPONENTE

Índice general

| | |
|----------------------------------------------------------|----|
| INTRODUCCIÓN | 2 |
| CAPÍTULO I..... | 4 |
| Generalidades de la investigación..... | 4 |
| Antecedentes | 4 |
| Justificación | 8 |
| Planteamiento del Problema | 13 |
| Formulación del Problema | 15 |
| Preguntas de Investigación..... | 15 |
| Objetivos | 16 |
| Objetivo general..... | 16 |
| Objetivos específicos..... | 16 |
| Delimitación del Tema | 16 |
| Limitaciones del Trabajo | 16 |
| CAP. II. MARCO TEORICO - CONCPETUAL Y METODOLÓGICO | 17 |
| MARCO TEÓRICO..... | 17 |
| Teorías del Comercio Internacional..... | 17 |
| Teorías del Desarrollo Económico. | 21 |
| Teoría del consumo..... | 26 |
| Teorías del Emprendimiento..... | 29 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 31 |
| Marco Metodológico..... | 38 |
| Método. | 38 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Enfoque de la investigación..... | 39 |
| Diseño de investigación..... | 40 |
| Instrumentos de recopilación de información | 40 |
| Fuentes primarias..... | 41 |
| Fuentes secundarias..... | 41 |
| Población, muestra y muestreo (si es que amerita). | 42 |
| Variable dependiente | 42 |
| CAPITULO III | 45 |
| MARCO REFERENCIAL..... | 45 |
| Ranking en Europa..... | 45 |
| Crossborder Ecommerce | 45 |
| Cerveza artesanal en México | 46 |
| Cervecerías artesanales del Ecuador | 47 |
| La cebada es un insumo o alimento que se negocia en la Bolsa de Cereales. | 51 |
| Tipos de cerveza artesanal | 52 |
| Características de la cereza artesanal..... | 54 |
| Capítulo IV | 56 |
| Análisis y Resultados | 56 |
| ANÁLISIS FODA..... | 56 |
| ANÁLISIS PESTEL | 59 |
| RESULTADOS | 60 |
| CAPÍTULO V. PROPOSITIVO | 72 |

| | |
|-----------------------------------------------|----|
| OBJETIVO GENERAL..... | 72 |
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 72 |
| Ventajas de implementar plan de mejoras | 72 |
| Metodología de desarrollo de proyecto | 75 |
| Primera Etapa Requisitos | 77 |
| Segunda Etapa: Diseño | 78 |
| Tercera Etapa: Implementación | 80 |
| Cuarta Etapa: Verificación | 82 |
| Quinta etapa: Mantenimiento | 84 |
| Conclusiones | 87 |
| Recomendaciones..... | 89 |
| Referencias..... | 91 |
| Apéndices | 99 |

Índice de Tablas

| | | |
|----------|-------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 | <i>Variable dependiente</i> | 43 |
| Tabla 2 | <i>Análisis de producto</i> | 56 |
| Tabla 3 | <i>Antigüedad de la Empresa</i> | 61 |
| Tabla 4 | <i>Número de Empleados</i> | 62 |
| Tabla 5 | <i>Tipo de cerveza</i> | 63 |
| Tabla 6 | <i>Exportación a Europa</i> | 64 |
| Tabla 7 | <i>Método de Distribución y país</i> | 65 |
| Tabla 8 | <i>Sitio web</i> | 66 |
| Tabla 9 | <i>B2Business</i> | 67 |
| Tabla 10 | <i>Medios masivos</i> | 68 |
| Tabla 11 | <i>Plan</i> | 69 |
| Tabla 12 | <i>Monitoreo Tecnológico de la Distribución</i> | 70 |

Índice de Figuras

| | |
|----------------------------------------------------------------|----|
| Figura 1 Antigüedad de la Empresa | 61 |
| Figura 2 Número de Empleados | 62 |
| Figura 3 Tipo de cerveza | 63 |
| Figura 4 Exportación a Europa | 64 |
| Figura 5 Método de Distribución | 65 |
| Figura 6 Sitio web | 66 |
| Figura 7 B2B..... | 67 |
| Figura 8 Medio | 68 |
| Figura 9 Plan | 69 |
| Figura 10 Monitoreo Tecnológico de la Distribución..... | 70 |

Índice de apéndices

| | |
|-----------------------------------------|----|
| Apéndice 1 Preguntas de encuestas | 99 |
|-----------------------------------------|----|

RESUMEN

La investigación "Plan de Mejoras del Sistema Logístico a través del e-commerce B2B en Exportaciones Ecuatorianas de Cerveza Artesanal hacia Europa" ofrece un análisis detallado de cómo la integración del comercio electrónico B2B puede optimizar la cadena de suministro y expandir las oportunidades de mercado para las cervecerías artesanales de Ecuador en el competitivo mercado europeo. Abordando el desafío de la adaptación digital en un contexto global, el estudio destaca la importancia de adoptar tecnologías digitales y estrategias de marketing adaptadas para mejorar las operaciones de exportación. Se analiza la adaptabilidad y las prácticas sostenibles como factores cruciales para el éxito en el dinámico entorno comercial internacional. Además, se proponen estrategias específicas para superar los desafíos logísticos y normativos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones comerciales. Este estudio proporciona una hoja de ruta estratégica para las MIPYMES ecuatorianas, destacando cómo el e-commerce B2B puede ser un catalizador para el crecimiento y la expansión en el mercado europeo, al tiempo que se enfoca en la sostenibilidad y la innovación en la industria cervecera artesanal.

Palabras clave: E-Commerce B2B, Logística, Cerveza Artesanal, Exportación, Mercado Europeo

ABSTRACT

The research "Plan for Improvements in the Logistic System through B2B E-commerce in Ecuadorian Artisanal Beer Exports to Europe" offers a detailed analysis of how the integration of B2B e-commerce can optimize the supply chain and expand market opportunities for Ecuadorian artisanal breweries in the competitive European market. Addressing the challenge of digital adaptation in a global context, the study highlights the importance of adopting digital technologies and tailored marketing strategies to improve export operations. Adaptability and sustainable practices are analyzed as crucial factors for success in the dynamic international business environment. In addition, specific strategies are proposed to overcome logistical and regulatory challenges, improve customer experience, and strengthen business relationships. This study provides a strategic roadmap for Ecuadorian SMEs, highlighting how B2B e-commerce can be a catalyst for growth and expansion in the European market, while focusing on sustainability and innovation in the artisanal beer industry.

Keywords: B2B E-Commerce, Logistics, Artisanal Beer, Export, European Market.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, titulada "Plan de Mejoras del Sistema Logístico a través del e-commerce B2B en Exportaciones Ecuatorianas de Cerveza Artesanal hacia Europa", se centra en explorar y desarrollar un conjunto de estrategias y prácticas para optimizar las operaciones de exportación de la industria cervecera artesanal en Ecuador, con un enfoque especial en el uso del comercio electrónico de negocios a negocios (B2B). Este estudio surge en un contexto en el que el mercado global está cada vez más interconectado y la digitalización de los negocios se ha convertido en un factor clave para el éxito en los mercados internacionales.

En primer lugar, la investigación aborda la creciente importancia del e-commerce en el ámbito B2B y cómo esta modalidad de comercio electrónico está redefiniendo las estrategias comerciales y logísticas en diversas industrias a nivel mundial. Se considera el e-commerce B2B no solo como una plataforma de transacciones comerciales, sino también como un medio para mejorar la eficiencia logística, la gestión de la cadena de suministro y la relación con los clientes y proveedores. En este sentido, el estudio pretende evaluar cómo el e-commerce B2B puede ser un catalizador para la expansión y el crecimiento en la industria de la cerveza artesanal ecuatoriana, especialmente en su proyección hacia el mercado europeo.

Por otro lado, se analiza el estado actual de la industria cervecera artesanal en Ecuador, identificando sus fortalezas, desafíos y oportunidades en el contexto de la exportación. Se pone especial atención en las características únicas de esta industria, como la diversidad de productos, la calidad artesanal y la cultura cervecera, y cómo estos elementos pueden ser potenciados a través de estrategias de e-commerce B2B adecuadamente implementadas. Asimismo, se consideran las particularidades del mercado europeo, un destino crítico para las exportaciones ecuatorianas, incluyendo sus tendencias de consumo, regulaciones comerciales y preferencias de los consumidores.

En este estudio, también se reconoce la importancia de la adaptabilidad y la innovación en el dinámico entorno comercial actual. Las empresas que logran adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y

adoptan nuevas tecnologías tienden a tener una ventaja competitiva. En el caso de la industria cervecera artesanal en Ecuador, la adaptación no solo implica adoptar el e-commerce B2B, sino también entender y ajustarse a las tendencias emergentes en el consumo de cerveza, las expectativas de los consumidores y las tecnologías emergentes en logística y distribución

El objetivo central del estudio es desarrollar un plan de mejoras integrales para el sistema logístico de las empresas ecuatorianas que elaboran cerveza artesanal, con el fin de maximizar la eficacia y eficiencia de sus procesos de exportación hacia Europa mediante el uso de e-commerce B2B. Este plan busca ser una guía práctica y estratégica que contemple la implementación de tecnologías adecuadas, estrategias de marketing digital, gestión eficiente de la cadena de suministro, y un enfoque en la sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial.

CAPÍTULO I.

Generalidades de la investigación

Antecedentes

La cerveza artesanal, célebre por su excepcional calidad y su rica variedad de sabores, se ha labrado un prestigioso espacio en mercados internacionales de alta exigencia, como el europeo. Este vibrante segmento del mercado cervecero está escalando posiciones y captando el reconocimiento global, pero no sin superar una serie de desafíos para lograr una posición destacada en el ámbito global. Entre estos retos, la logística emerge como un pilar crítico en el entramado del comercio internacional; la gestión del transporte, almacenaje y distribución, así como una coordinación eficaz de la cadena de suministro, representan las facetas más intrincadas en el viaje de la cerveza artesanal ecuatoriana hacia el reconocimiento mundial.

El intercambio comercial entre Ecuador y Europa ha adquirido una vitalidad significativa, fortalecido por el Acuerdo Multipartes con la Unión Europea. Desde su implementación, ha actuado como catalizador para la exportación de una variedad de productos ecuatorianos, entre ellos, la cerveza artesanal. Este convenio, cuyo propósito es promover las exportaciones bajo condiciones de equidad y transparencia, se ha establecido como una oportunidad en la expansión del sector cervecero ecuatoriano hacia el mercado europeo.

Sin embargo, las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana hacia Europa enfrentan una serie de obstáculos logísticos y operativos que afectan la eficiencia, costos y la capacidad de satisfacer la demanda del mercado europeo de manera oportuna. Además, la creciente competencia en el mercado cervecero europeo, que valora la innovación, calidad y singularidad del producto, exige una logística impecable que pueda garantizar la entrega del producto en las condiciones óptimas y en los plazos estipulados.

El término "Business to Business", abreviado como B2B, se refiere a la forma de comercio que se lleva a cabo entre empresas, es decir, la transacción de bienes o servicios que una empresa vende a otra. A diferencia del "Business to Consumer" (B2C), que se centra en las transacciones directas entre empresas y consumidores individuales, el B2B implica una cadena de suministro en la que una empresa necesita comprar materias

primas, productos semi-elaborados o servicios que luego utiliza para operar, producir sus propios bienes u ofrecer sus servicios (Cartwright, Liu, & Raddats, 2021).

El término "e-commerce B2B" abarca el ámbito de las transacciones comerciales electrónicas que tienen lugar entre entidades empresariales. A diferencia del modelo B2C, que conecta directamente a empresas con consumidores finales, el e-commerce B2B se concentra en la interacción digital entre negocios. En este escenario, una compañía ofrece sus productos o servicios a otra a través de plataformas en línea, creando un ecosistema digital donde las operaciones comerciales se ejecutan con mayor eficiencia, velocidad y conveniencia (Koponen & Rytsy, 2020).

El nacimiento del comercio electrónico en el ámbito B2B ha revolucionado las dinámicas logísticas y las estrategias comerciales a escala global, al inaugurar plataformas digitales que optimizan las transacciones empresariales y abren vías para el crecimiento y la penetración en nuevos mercados internacionales.

En este entorno de transformación digital, la incorporación del e-commerce B2B se presenta como una estrategia viable para mitigar estos desafíos, proporcionando un canal directo y eficiente para la transacción entre productores ecuatorianos y distribuidores europeos, minimizando intermediarios y optimizando los procesos logísticos.

La plataforma B2B no solo facilita la negociación y transacción comercial, sino que también puede ser un vehículo para mejorar y estabilizar las operaciones logísticas, mediante la integración de tecnologías y sistemas de información que permiten una gestión de la cadena de suministro más coherente y basada en datos.

En esta perspectiva, la presente investigación titulada "Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa", pretende analizar cómo la implementación de estrategias de e-commerce B2B podría ser instrumental en la mejora y expansión de las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana hacia el mercado europeo.

La cerveza artesanal ecuatoriana, reconocida por su alta calidad y variedad de sabores, ha ganado un prestigioso lugar en los exigentes mercados internacionales, incluyendo Europa. Este sector del mercado cervecero, en constante crecimiento y con un reconocimiento global cada vez mayor, enfrenta varios desafíos para consolidar su posición a nivel mundial. Uno de los retos más significativos es la logística, que incluye la gestión del transporte, almacenamiento, distribución y una eficaz coordinación de la cadena de suministro. Estos aspectos son cruciales para que la cerveza artesanal ecuatoriana alcance un reconocimiento mundial.

El comercio entre Ecuador y Europa se ha intensificado gracias al Acuerdo Multipartes con la Unión Europea, que ha sido un catalizador para la exportación de productos ecuatorianos, incluyendo la cerveza artesanal. Este acuerdo busca fomentar exportaciones justas y transparentes, y ha sido una oportunidad clave para la expansión del sector cervecero ecuatoriano en Europa.

Sin embargo, las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana a Europa enfrentan obstáculos logísticos y operativos que impactan la eficiencia, los costos y la capacidad de satisfacer la demanda europea de manera oportuna. Además, la fuerte competencia en el mercado europeo, que valora la innovación y la calidad, requiere una logística impecable para garantizar la entrega óptima del producto.

El término "Business to Business" (B2B) se refiere a las transacciones comerciales entre empresas, a diferencia de las transacciones directas entre empresas y consumidores individuales (B2C). El "e-commerce B2B" implica transacciones electrónicas entre empresas, optimizando las interacciones y operaciones comerciales a través de plataformas en línea.

El auge del e-commerce B2B ha transformado las estrategias comerciales y logísticas a nivel global, ofreciendo plataformas digitales que facilitan las transacciones empresariales y abren caminos hacia el crecimiento y la expansión en nuevos mercados internacionales. La adopción del e-commerce B2B podría ser una estrategia eficaz para superar los desafíos logísticos en las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana, proporcionando un canal directo y eficiente entre productores ecuatorianos y

distribuidores europeos, minimizando intermediarios y optimizando la logística.

Las plataformas B2B no solo facilitan las transacciones comerciales, sino que también pueden mejorar las operaciones logísticas mediante la integración de tecnologías y sistemas de información, permitiendo una gestión más eficiente y basada en datos de la cadena de suministro.

Esta investigación, titulada "Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa", analiza cómo la implementación de estrategias de e-commerce B2B podría mejorar y expandir las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana al mercado europeo.

Las plataformas digitales permiten a los productores ecuatorianos presentar sus productos a un público más amplio, superando las barreras geográficas tradicionales. Esto es particularmente beneficioso para pequeñas y medianas empresas que, de otro modo, tendrían dificultades para acceder a mercados internacionales.

Segundo, el e-commerce B2B facilita la personalización de las ofertas, permitiendo a los productores adaptar sus productos y estrategias de marketing a las necesidades específicas de los distribuidores y consumidores europeos. Esta capacidad de personalización es crucial en un mercado donde la diferenciación del producto es un factor clave para el éxito.

Tercero, la digitalización de las transacciones reduce significativamente los tiempos y costos asociados con los procesos de exportación. Al simplificar y automatizar procesos como pedidos, facturación y pagos, se mejora la eficiencia operativa, lo que a su vez puede llevar a una reducción de los costos logísticos.

Cuarto, la integración de sistemas de información avanzados en las plataformas de e-commerce B2B proporciona a los productores y distribuidores herramientas para una mejor gestión del inventario y la cadena de suministro. Esto incluye seguimiento en tiempo real, pronóstico de la demanda, y gestión eficiente del stock, lo cual es vital para asegurar la frescura y calidad de la cerveza artesanal al llegar a los consumidores.

No obstante, la implementación efectiva del e-commerce B2B en las exportaciones de cerveza artesanal enfrenta sus propios desafíos. Requiere una inversión significativa en tecnología y formación, así como una adaptación a las regulaciones y estándares del comercio electrónico en diferentes mercados. Además, es fundamental establecer relaciones de confianza y colaboración a largo plazo entre productores y distribuidores, lo que implica no solo un cambio tecnológico, sino también un cambio cultural y de mentalidad empresarial.

La adopción del e-commerce B2B en el sector de la cerveza artesanal ecuatoriana representa una oportunidad estratégica para superar los desafíos logísticos y operativos en las exportaciones a Europa. Sin embargo, el éxito de esta estrategia dependerá de la capacidad de las empresas para invertir en tecnología adecuada, adaptarse a los nuevos mercados y cultivar relaciones sólidas y duraderas con sus socios comerciales. La presente investigación destaca la importancia de estas consideraciones y sugiere caminos para su implementación efectiva.

Justificación

El panorama actual del mercado global revela una rivalidad intensa, en la cual compañías de todo tamaño se esfuerzan por afinar sus procesos con el doble objetivo de asegurar la excelencia en la calidad de sus ofertas y mejorar la eficiencia en la distribución y entrega de las mismas (Durán & Alvarez, 2018). En medio de este escenario competitivo, la industria ecuatoriana de la cerveza artesanal encara desafíos multifacéticos: debe, por una parte, preservar y realzar la calidad y distinción de sus cervezas y, por otra, asegurar una logística que permita el acceso oportuno y eficaz de sus productos en mercados internacionales exigentes, como es el caso del europeo.

El plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa radica, en primera instancia, en la necesidad de superar barreras logísticas que obstaculizan el flujo óptimo de productos entre Ecuador y Europa. Aun teniendo un producto de alta calidad y que ha demostrado ser competitivo en el mercado internacional, las deficiencias en la cadena logística pueden resultar en una serie de inconvenientes tales como costos elevados, tiempos

de entrega prolongados, y pérdida de calidad del producto durante el tránsito, que afectan significativamente la percepción y la disponibilidad del producto en el mercado destino.

Además, la validación de esta investigación se apoya en la relevancia económica y cultural que la cerveza artesanal ha adquirido en el ámbito ecuatoriano. Este producto no solo es un generador de ingresos y empleo en el sector local, sino que también se ha convertido en un estandarte de la calidad e innovación de los productos alimenticios ecuatorianos en el extranjero. Asegurar un canal de exportación sólido y confiable hacia Europa no solo mejoraría la posición económica de los fabricantes locales, sino que también potenciaría la imagen del Ecuador como proveedor de productos gourmet de alta calidad.

Asimismo, la implementación del e-commerce B2B como una herramienta estratégica en la exportación de la cerveza artesanal abre un espectro de oportunidades en el que se facilita y promueve una interacción más directa y transparente entre productores y distribuidores. Esta modalidad no solo simplifica las transacciones, sino que también permite un mejor seguimiento y gestión de los productos a lo largo de la cadena de suministro, potenciando la creación de alianzas estratégicas y la adaptación a las demandas y tendencias del mercado europeo.

Es crucial mencionar que esta investigación puede sentar un precedente significativo y servir como modelo para otras industrias nacionales que busquen explorar y expandir sus horizontes en los mercados internacionales. Los aprendizajes y estrategias derivadas de este estudio no se confinarían exclusivamente al ámbito de la cerveza artesanal, sino que podrían ser aplicadas y adaptadas en otros sectores, contribuyendo así al desarrollo y fortalecimiento del comercio exterior ecuatoriano en su totalidad.

En línea con lo anterior, esta investigación resalta la importancia de la innovación y adaptabilidad en el sector cervecero artesanal de Ecuador como claves para alcanzar el éxito en los mercados internacionales. El e-commerce B2B emerge como una herramienta vital, no solo para superar los desafíos logísticos, sino también para construir relaciones comerciales sólidas y duraderas con socios en Europa. Este enfoque digital permite a las cervecerías ecuatorianas acceder a un mercado más amplio, manteniendo al

mismo tiempo un control más efectivo sobre su imagen de marca, calidad del producto y estrategias de marketing.

Al mismo tiempo, esta investigación destaca la necesidad de un marco regulatorio y de apoyo que facilite la transición hacia el e-commerce B2B. Esto incluye la creación de políticas gubernamentales y programas de apoyo que fomenten la digitalización de las pequeñas y medianas empresas, faciliten su acceso a mercados internacionales y ofrezcan capacitaciones en nuevas tecnologías y estrategias comerciales. Un entorno favorable para el comercio digital es esencial para que las empresas ecuatorianas puedan competir eficazmente a nivel internacional.

Además, se identifica la necesidad de fortalecer la marca país de Ecuador en el extranjero, destacando no solo la calidad de la cerveza artesanal, sino también su singularidad y los valores de sostenibilidad y autenticidad que representan. La promoción de la marca país puede ser un factor determinante para diferenciar la cerveza artesanal ecuatoriana en un mercado europeo saturado, resaltando la historia, la cultura y la biodiversidad única de Ecuador que se refleja en sus productos.

La participación activa en ferias internacionales, eventos de degustación y otras plataformas de exposición puede ser una estrategia eficaz para aumentar la visibilidad de la cerveza artesanal ecuatoriana. Estas actividades no solo permiten presentar los productos directamente a un público internacional, sino también establecer contactos valiosos con distribuidores, minoristas y otros posibles socios comerciales.

La investigación sugiere un enfoque multifacético para el desarrollo y la expansión del sector cervecero artesanal en Ecuador. Integrar el e-commerce B2B en las estrategias de exportación, apoyado por un marco regulatorio y políticas de fomento, junto con la promoción de la marca país y la participación activa en eventos internacionales, son pasos esenciales para asegurar el éxito en el mercado europeo y más allá. Este enfoque no solo beneficia al sector cervecero, sino que también puede ser un modelo para otras industrias en Ecuador, ayudando a diversificar y fortalecer la economía nacional en un entorno global competitivo.

Esta estrategia integral para el sector cervecero artesanal ecuatoriano también debe incluir un enfoque en la investigación y el desarrollo. La

innovación en la elaboración de cervezas, que puede incluir el uso de ingredientes locales únicos o técnicas de fermentación innovadoras, es fundamental para crear productos que se destaquen en el mercado internacional. Invertir en I+D permite a las cervecerías artesanales ecuatorianas desarrollar sabores únicos y perfiles de producto que reflejen la rica biodiversidad y el patrimonio cultural del Ecuador.

Otro aspecto crucial es el fortalecimiento de las capacidades de producción y calidad. Asegurarse de que las cervecerías artesanales puedan escalar su producción sin comprometer la calidad es esencial para satisfacer la demanda de los mercados internacionales. Esto podría implicar inversiones en nuevas tecnologías de producción, mejoras en los procesos de control de calidad y la formación de personal en técnicas de producción avanzadas.

Además, la sostenibilidad debe ser un pilar central en la estrategia de desarrollo del sector. Esto no solo responde a la creciente demanda de productos ecológicos y éticos en los mercados internacionales, sino que también es coherente con los valores y la identidad de las marcas de cerveza artesanal. Desde el abastecimiento responsable de ingredientes hasta prácticas de producción y embalaje sostenibles, cada aspecto debe alinearse con un compromiso hacia la sostenibilidad ambiental y social.

El desarrollo de una sólida estrategia de marketing digital es igualmente importante. Las cervecerías deben aprovechar las plataformas de redes sociales, el marketing por correo electrónico y otras herramientas digitales para construir una marca fuerte y conectar con los consumidores tanto a nivel local como internacional. Contar historias efectivas que transmitan la pasión, la artesanía y la autenticidad de sus cervezas puede generar una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca.

Por último, la colaboración entre el sector público y privado es fundamental para el éxito de esta iniciativa. El apoyo gubernamental en forma de incentivos fiscales, subvenciones para la innovación y la exportación, así como acuerdos comerciales favorables, puede ser decisivo para el crecimiento del sector. Al mismo tiempo, las asociaciones entre cervecerías, universidades y centros de investigación pueden fomentar la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías y productos.

La expansión exitosa del sector cervecero artesanal de Ecuador en los mercados internacionales requiere una estrategia multifacética que abarque la innovación en productos, la sostenibilidad, la mejora de la capacidad de producción y calidad, una estrategia de marketing digital efectiva y una colaboración sólida entre los sectores público y privado. Al implementar estas estrategias, el sector cervecero artesanal de Ecuador no solo puede prosperar en los mercados internacionales, sino también servir como un modelo de éxito y sostenibilidad para otras industrias dentro del país.

La expansión del sector cervecero artesanal ecuatoriano en el ámbito internacional también implica la necesidad de comprender y adaptarse a las diferentes culturas y preferencias de los consumidores en los mercados objetivo. Esto requiere un enfoque de marketing que sea culturalmente sensible y que se adapte a las variaciones en gustos y expectativas en diferentes regiones. Por ejemplo, las preferencias de sabor en el mercado europeo pueden diferir significativamente de las locales, y entender estas diferencias es clave para el éxito.

Además, para fortalecer la presencia internacional, las cervecerías artesanales de Ecuador podrían explorar colaboraciones con cervecerías extranjeras. Estas colaboraciones pueden tomar la forma de intercambios de conocimientos, co-creación de productos o incluso acuerdos de distribución mutua. Tales iniciativas no solo amplían el alcance de la cerveza artesanal ecuatoriana, sino que también fomentan un intercambio cultural y empresarial que puede conducir a innovaciones y estrategias mejoradas.

El fortalecimiento de las capacidades logísticas y de distribución es otro aspecto vital. Las cervecerías deben buscar socios logísticos que puedan proporcionar soluciones eficientes y rentables para el transporte internacional. Esto es especialmente crítico para productos como la cerveza artesanal, donde la frescura y la calidad deben mantenerse durante el tránsito. La optimización de la cadena de suministro y la implementación de prácticas de logística eficientes pueden reducir significativamente los costos y mejorar la competitividad en los mercados internacionales.

Por otro lado, el desarrollo de un sólido servicio al cliente y soporte posventa es fundamental, especialmente en un entorno internacional. Esto incluye la capacidad de manejar consultas y reclamaciones en múltiples idiomas, así como la gestión eficiente de la retroalimentación de los clientes. Un buen servicio al cliente no solo mejora la satisfacción y fidelización del cliente, sino que también puede proporcionar valiosos insights para mejorar productos y servicios.

La medición continua del desempeño y la adaptabilidad son clave para el éxito a largo plazo. Las cervecerías deben emplear herramientas de análisis de mercado para entender las tendencias emergentes, la respuesta del consumidor a sus productos y el desempeño de sus estrategias de marketing y ventas. Esta información permite a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y mantenerse competitivas.

El camino hacia el éxito internacional para la cerveza artesanal ecuatoriana implica una combinación de adaptabilidad cultural, colaboraciones estratégicas, logística eficiente, un excelente servicio al cliente y una medición continua del desempeño. Al abordar estos aspectos, las cervecerías artesanales de Ecuador pueden no solo expandir su presencia en los mercados internacionales, sino también establecerse como líderes en innovación y calidad dentro de la industria cervecera global.

Planteamiento del Problema

El entorno competitivo de este producto en el mercado europeo también alberga particularidades que necesitan ser evaluadas detenidamente. Los consumidores europeos, que muestran un creciente interés por las cervezas artesanales, son también exigentes respecto a la calidad y la autenticidad del producto, lo cual pone en la mesa el reto de mantener y comunicar estos atributos a lo largo de toda la cadena de distribución, y en especial, en el punto de venta.

Si bien las plataformas de comercio electrónico han probado ser facilitadoras en la gestión de relaciones comerciales y logísticas en diversos sectores, la carencia de una plataforma unificada de gobierno para las Mipymes en el contexto representa un vacío que requiere ser explorado y abordado.

Por otro lado, la gestión de relaciones con distribuidores, minoristas y clientes en el mercado europeo plantea el desafío de cómo construir y mantener estos lazos de manera efectiva mediante plataformas de comercio electrónico, asegurando que las peculiaridades y ventajas de la cerveza artesanal ecuatoriana sean destacadas y valoradas.

La confluencia de estos factores problematiza la viabilidad y sostenibilidad de las exportaciones de cerveza artesanal de Ecuador a Europa, urgiendo la necesidad de diseñar un plan integral que logre superar los obstáculos presentes en el camino de los cerveceros artesanales ecuatorianos hacia los consumidores europeos.

El desafío de optimizar la cadena de suministro desde Ecuador hacia Europa es un aspecto crítico para las exportaciones de cerveza artesanal. Este proceso multifacético involucra varias etapas y actores, cada uno con sus propios desafíos. Estos incluyen mantener la calidad del producto, minimizar costos y asegurar entregas puntuales y eficientes. La preservación de la calidad es especialmente vital, dado que cualquier deterioro durante el transporte puede impactar negativamente la percepción del cliente y la reputación del producto.

El mercado europeo, con su creciente interés en las cervezas artesanales, presenta un conjunto único de demandas. Los consumidores europeos valoran la calidad y autenticidad, por lo que es esencial mantener y comunicar estos atributos a lo largo de la cadena de distribución, especialmente en el punto de venta. Esto implica un esfuerzo concertado para garantizar que la historia, el origen y las cualidades únicas de la cerveza artesanal ecuatoriana sean comprendidas y apreciadas por el consumidor final.

La falta de una plataforma de comercio electrónico unificada específicamente diseñada para las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Ecuador es otro obstáculo significativo. Una plataforma de este tipo podría facilitar la gestión de relaciones comerciales y logísticas, proporcionando a las MIPYMES herramientas para gestionar eficazmente sus operaciones y expandirse en mercados internacionales.

La gestión de relaciones con distribuidores, minoristas y clientes en Europa a través del comercio electrónico es otro desafío clave. Construir y

mantener estos lazos de manera efectiva es esencial para asegurar que las ventajas y particularidades de la cerveza artesanal ecuatoriana sean destacadas y valoradas en el mercado europeo. Esto requiere estrategias de comunicación y marketing adaptadas a las plataformas digitales, que puedan transmitir eficazmente la historia y los valores detrás de cada producto.

La confluencia de estos factores resalta la complejidad de llevar la cerveza artesanal ecuatoriana al mercado europeo. Se hace evidente la necesidad de un plan integral que aborde estos desafíos. Este plan debe incluir estrategias para mejorar la cadena de suministro, desarrollar plataformas de comercio electrónico adaptadas a las necesidades de las MIPYMES, y estrategias de marketing y relaciones con clientes que resalten las cualidades únicas de la cerveza artesanal ecuatoriana.

Para que las exportaciones de cerveza artesanal de Ecuador a Europa sean viables y sostenibles, es crucial un enfoque holístico que considere todos estos aspectos. Este enfoque debe estar centrado en la innovación tecnológica, la eficiencia logística, la comunicación efectiva y el establecimiento de relaciones sólidas en el mercado europeo. Al superar estos obstáculos, los cerveceros artesanales ecuatorianos no solo podrán acceder a nuevos mercados, sino también consolidar la presencia de Ecuador como un proveedor de productos de alta calidad en el escenario global.

Formulación del Problema

¿Cómo optimizar el sistema logístico del e-commerce B2B y potenciar la eficiencia y efectividad de las exportaciones de cerveza artesanal de Ecuador hacia el mercado europeo

Preguntas de Investigación

¿Qué teorías fundamentan el éxito y funcionamiento del e-commerce B2B en la industria cervecera artesanal y cómo se contextualizan dentro del marco ecuatoriano?

¿Cuáles son las posibilidades y limitaciones que presenta el e-commerce B2B para la industria cervecera artesanal en Ecuador, especialmente en relación con la exportación hacia el mercado europeo?

¿Cuál es la situación actual del mercado de cerveza artesanal ecuatoriana?

¿Qué elementos debe contener un plan de mejoras para el sistema logístico de e-commerce B2B dirigido a las MIPYMES productoras de cerveza artesanal en Ecuador para aumentar su eficiencia en la exportación al mercado europeo?

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar un plan de mejoras para el sistema logístico a través de e-commerce B2B de las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia el mercado europeo

Objetivos específicos.

- Evaluar la situación actual de la cerveza artesanal ecuatoriana.
- Investigar las posibilidades y limitaciones del e-commerce B2B en la industria cervecera artesanal EN ECUADOR.
- Analizar el mercado objetivo en Barcelona, identificando preferencias y tendencias de consumo de cerveza artesanal, aplicando estrategias de marketing del producto ecuatoriano hacia el mercado seleccionado.
- Proponer un plan de mejoras integral, que detalle las acciones, cronogramas, responsabilidades y recursos necesarios para su implementación en empresas MIPYMES que elaboren cerveza artesanal.

Delimitación del Tema

Delimitación Geográfica: Ecuador

Delimitación espacial: Sector Servicios

Delimitación Temporal: Periodo 2018-2022

Delimitación teórica: Teorías del Comercio Internacional, Teorías del Desarrollo Económico. Teorías de consumo, Teorías del emprendimiento

Delimitación Conceptual.: Acuerdo Multipartes, Exportaciones de cerveza artesanal, Comercio Exterior.

Limitaciones del Trabajo

El acceso a datos precisos y específicos de la cadena logística y de los procesos internos de las empresas cerveceras ecuatorianas puede ser limitado debido a cuestiones de confidencialidad y estrategia comercial.

CAPÍTULO II MARCO TEORICO - CONCPETUAL Y METODOLÓGICO

MARCO TEÓRICO

Teorías del Comercio Internacional

Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith

La teoría de la ventaja absoluta, formulada por Adam Smith, constituye una parte fundamental en la teoría económica clásica, especialmente en lo que concierne al comercio internacional. Smith argumentaba que cada país posee ventajas absolutas en la producción de ciertos bienes o servicios, debido principalmente a factores como la tecnología, los recursos naturales, el clima, la habilidad de su fuerza laboral, entre otros. La ventaja absoluta existe cuando un país es capaz de producir un bien o servicio utilizando menos recursos o de manera más eficiente que otros países (Ibarra, 2016).

De acuerdo con Smith, si cada país se concentra en la producción de bienes en los cuales tiene una ventaja absoluta y luego comercia con otros países, se incrementará la eficiencia global y todos los países involucrados podrán beneficiarse. Esto promueve una especialización internacional y un uso más eficiente de los recursos globales, ya que cada nación destinará sus recursos a las actividades donde tenga mayor eficiencia productiva.

Este enfoque sobre la especialización y el comercio libre sostiene que el intercambio mutuo basado en las ventajas competitivas naturales de cada país resultaría en un aumento de la producción total de bienes, mejorando así la disponibilidad y la diversidad de productos para todos los consumidores.

Sin embargo, la teoría de la ventaja absoluta también enfrenta críticas, principalmente por no considerar la posibilidad de que un país pueda tener una ventaja absoluta en la producción de todos los bienes (Krist, 2018). Además, no toma en cuenta la realidad de los costes de oportunidad ni la potencial influencia de los costes de transporte en el comercio internacional (García, 2018). David Ricardo extendió esta teoría al formular la teoría de la ventaja comparativa, que considera la relatividad de la eficiencia productiva y los costes de oportunidad en la producción de bienes (Velasquez, 2021).

La teoría de la ventaja absoluta puede observarse en el patrón de comercio global, donde ciertos países se especializan en la exportación de aquellos bienes que pueden producir más eficientemente que otros, como los países del Medio Oriente con el petróleo o Brasil con el café. Esto ha llevado a una integración económica mundial y al fomento de la interdependencia entre las naciones, pilares de la economía globalizada (Moreno & Narvárez, 2021).

Teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

La teoría de la ventaja comparativa, desarrollada por el economista británico David Ricardo en 1817, representa un desarrollo crucial en el entendimiento del comercio internacional. A diferencia de la ventaja absoluta de Adam Smith, que se centra en la eficiencia absoluta en la producción, la ventaja comparativa considera la eficiencia relativa. Esta teoría sostiene que incluso si una nación no tiene una ventaja absoluta en la producción de ningún bien, todavía puede beneficiarse del comercio internacional especializándose en la producción y exportación de bienes para los cuales tiene una ventaja comparativa, es decir, aquellos bienes que puede producir con un costo de oportunidad más bajo en comparación con otros bienes (Anchorena, 2019).

Ricardo ilustró este principio a través de su ejemplo de Inglaterra y Portugal y su producción de tela y vino. Incluso si Portugal era más eficiente produciendo ambos bienes, la ventaja comparativa sugería que debería especializarse en la producción de vino, el bien en el que tenía mayor eficiencia relativa, e importar tela de Inglaterra, que, a pesar de tener una eficiencia productiva menor en ambos bienes, tenía una ventaja comparativa en la producción de tela (Cabrera, 2019).

Esta idea promovía la especialización y el comercio basándose en diferencias relativas en costos de producción, no solo en la productividad absoluta. Esto abrió la posibilidad de que todas las naciones se beneficiaran del comercio, basando sus decisiones de producción y comercio en comparaciones internas de sus propios costos de producción, en lugar de competir contra la eficiencia productiva externa. (Sureaga & Hidalgo, 2021).

En la economía moderna, la teoría de la ventaja comparativa explica cómo las naciones ricas en capital, como Alemania y Japón, se especializan

en bienes de capital intensivo, mientras que los países ricos en mano de obra, como China e India, se especializan en la producción de bienes intensivos en mano de obra. De esta forma, la ventaja comparativa proporciona una justificación económica para la especialización y la división internacional del trabajo (Muñoz, 2021).

Esta teoría también tiene implicaciones para las políticas económicas nacionales (Hill, 2019). Sugiere que las barreras comerciales, como los aranceles y las cuotas, pueden ser contraproducentes, ya que interfieren con la asignación natural de la producción basada en ventajas comparativas. Así, los países pueden experimentar un crecimiento económico mayor si abren sus mercados al comercio internacional y permiten que las fuerzas del mercado dirijan la producción hacia sectores donde tienen una ventaja comparativa.

La ventaja comparativa se mantiene relevante en la era del e-commerce y la globalización digital, ya que las plataformas en línea pueden amplificar las ventajas comparativas al reducir costos de transacción y facilitar el acceso a mercados extranjeros para empresas de todos los tamaños.

Teoría de Heckscher-Ohlin (H-O),

La teoría de Heckscher-Ohlin (H-O), también conocida como la teoría de la proporción de factores, es una teoría económica que profundiza en la comprensión del comercio internacional y en cómo los países comercian entre sí. Esta teoría fue formulada por dos economistas suecos, Eli Heckscher y su estudiante Bertil Ohlin, y fue posteriormente desarrollada y popularizada por Paul Samuelson. La teoría H-O sugiere que las diferencias en la dotación de factores productivos entre países dan forma a sus ventajas comparativas y patrones de comercio (Bianco, 2019).

Según la teoría H-O, un país exportará aquellos bienes que requieran de forma intensiva los factores de producción con los que está relativamente bien dotado, e importará aquellos bienes que requieran de forma intensiva los factores de producción con los que está menos dotado (Ibarra, 2016). En otras palabras, si un país tiene una abundancia de un determinado factor de producción, como la mano de obra, tenderá a exportar bienes que sean intensivos en mano de obra

Un componente clave de la teoría de Heckscher-Ohlin es la predicción del teorema de la igualación del precio de los factores (Muñoz, 2021). Este teorema sostiene que el comercio internacional llevará a la igualación de los precios de los factores productivos entre países, debido a que el aumento en la demanda de los factores intensivamente utilizados para la exportación incrementará su precio, mientras que los factores utilizados en la producción de bienes importados verán una disminución en su precio.

La teoría H-O también proporciona una base teórica para comprender cómo las políticas comerciales y las barreras, como los aranceles, pueden afectar la distribución de la riqueza dentro de un país (Landreth, 2019). Según el modelo, las barreras al comercio protegen a los factores de producción que están en relativa escasez en el país, beneficiando a los propietarios de esos factores, pero posiblemente en detrimento de la economía en general por la pérdida de eficiencia.

Además, la teoría H-O ha sido fundamental para el desarrollo de otros modelos económicos y teorías subsiguientes, como el modelo de Linder, que se enfoca en las preferencias similares de los consumidores de países con ingresos per cápita similares, y el modelo de comercio intraindustrial, que se centra en el comercio de productos similares entre países desarrollados (Velasquez, 2021). En el contexto del comercio internacional moderno, la teoría H-O ayuda a explicar por qué algunos países se especializan en la exportación de bienes de alta tecnología, mientras que otros se enfocan en productos básicos o manufacturados.

Nueva Teoría del Comercio

La nueva teoría del comercio internacional, también conocida como la Nueva Teoría del Comercio o Nueva Economía Geográfica, fue desarrollada en la década de 1970 y 1980 por economistas como Paul Krugman, quien buscaba explicar patrones de comercio que las teorías clásicas y neoclásicas, como la de Heckscher-Ohlin, no podían abarcar completamente (Gracia, 2019). La contribución de Krugman, que le valió el Premio Nobel de Economía en 2008, introdujo conceptos de economías de escala y preferencias de los consumidores por una diversidad de productos en el análisis del comercio internacional.

Krugman (2006) cuestionó la noción de que el comercio internacional se basa exclusivamente en las diferencias entre países (como en las ventajas comparativas) y argumentó que gran parte del comercio mundial ocurre entre países con recursos similares, especialmente entre naciones industrializadas. Su teoría propone que incluso sin diferencias en los recursos o en la tecnología, el comercio puede ser impulsado por las economías de escala y la competencia monopolística.

Según esta teoría, cuando una empresa o industria puede producir a un costo unitario menor a medida que aumenta la cantidad producida, se incentiva la especialización y la producción en masa. Esto significa que las empresas pueden ser más eficientes si producen un rango limitado de bienes para un mercado global, en lugar de una gama más amplia para un mercado local. El comercio internacional permite a estas empresas acceder a mercados más grandes, realizando plenamente las ventajas de las economías de escala (Gálvez, 2018).

Además, Krugman (2006) introdujo el concepto de competencia monopolística, donde muchas empresas venden productos que son sustitutos entre sí, pero no son perfectamente idénticos, es decir, cada una tiene cierto grado de poder de mercado debido a la diferenciación de productos. Esto explica por qué los consumidores en un país pueden preferir ciertos bienes importados a pesar de la existencia de sustitutos nacionales; buscan diversidad en sus opciones de consumo.

La nueva teoría del comercio también aborda el patrón de que el comercio a menudo es más intenso entre países que tienen niveles similares de ingreso y desarrollo. Esto se debe a que las naciones con consumidores de ingresos más altos tienden a demandar una gama más amplia de bienes y servicios diferenciados, lo que fomenta un intercambio más fuerte de productos especializados (Gracia, 2019). Esta teoría proporcionó explicaciones para las tendencias comerciales que no podían ser explicadas por las teorías anteriores, e influyó profundamente en la política comercial y la economía internacional contemporáneas.

Teorías del Desarrollo Económico.

Teorías del Desarrollo Sostenible

La Teoría del Desarrollo Sostenible se centra en un enfoque holístico y de largo plazo del crecimiento y el progreso, buscando equilibrar tres dimensiones fundamentales: la económica, la social y la ambiental. La meta es satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades, como fue destacado en el informe Brundtland de 1987, también conocido como Nuestro Futuro Común (Bermejo, 2016).

Dentro de la dimensión económica, el desarrollo sostenible promueve un crecimiento que sea inclusivo y equitativo, generando riqueza de manera que los beneficios se distribuyan ampliamente a lo largo de la sociedad. Esto incluye la consideración de la erradicación de la pobreza como un elemento esencial para la sostenibilidad. La teoría aboga por modelos económicos que sean eficientes en el uso de los recursos, resistentes a los choques económicos y capaces de generar empleo y prosperidad sin dañar el medio ambiente (Lavayen, 2021).

En cuanto a la dimensión social, el desarrollo sostenible pone énfasis en la mejora de la calidad de vida de todos, incluyendo la salud, la educación, la igualdad de género, y el acceso a la justicia y a servicios sociales básicos. Asimismo, destaca la importancia de la participación ciudadana en los procesos de toma de decisiones y en la implementación de políticas que afectan la vida comunitaria (Cordera, 2017).

La dimensión ambiental del desarrollo sostenible implica la conservación y gestión sostenible de los recursos naturales y la protección de los ecosistemas para mantener su capacidad de regenerarse. Esto implica la reducción de la contaminación, la promoción de prácticas de consumo y producción sostenibles, y el combate al cambio climático a través de la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero y la promoción de energías renovables (Gallopín, 2019).

Para implementar el desarrollo sostenible, las políticas deben integrar estas tres dimensiones de manera que se refuercen mutuamente. Los gobiernos, empresas y la sociedad civil deben trabajar conjuntamente para crear políticas y prácticas que fomenten la sostenibilidad a largo plazo. Esto incluye la inversión en tecnologías limpias, el fomento de la educación y la concienciación sobre sostenibilidad, la elaboración de leyes y regulaciones

que protejan el medio ambiente, y la creación de marcos de trabajo que promuevan la justicia social y la inclusión económica.

Un ejemplo concreto de la aplicación de esta teoría son los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas, que se presentaron en 2015 como un llamado global para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad para todos como parte de una nueva agenda de desarrollo sostenible. Cada uno de los 17 objetivos tiene metas específicas que deben alcanzarse en los próximos años, reflejando la naturaleza integrada y compleja del desarrollo sostenible (ONU, 2019).

Sin embargo, el desarrollo sostenible enfrenta numerosos retos (Mora, Manrique, & Villamar, 2022). A nivel práctico, hay un desafío en la medición y el seguimiento del progreso hacia la sostenibilidad. Además, la teoría a menudo se encuentra con dificultades en la implementación debido a intereses económicos a corto plazo, falta de voluntad política, y barreras estructurales que impiden el cambio hacia prácticas más sostenibles. A pesar de estos desafíos, la teoría del desarrollo sostenible sigue siendo un pilar clave en la planificación de un futuro equitativo y ambientalmente consciente.

Teoría del Desarrollo Humano

La Teoría del Desarrollo Humano es un enfoque integral que fue ampliamente difundido por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y que busca poner al ser humano en el centro de los procesos de desarrollo. Se aleja de las medidas tradicionales de crecimiento económico, como el Producto Interno Bruto (PIB), y se enfoca en la expansión de las capacidades y libertades de las personas (PNUD, 2015).

El economista pakistaní Mahbub ul Haq fue el pionero en introducir este enfoque en el primer Informe sobre Desarrollo Humano en 1990, y fue más adelante refinado y teorizado por el economista y filósofo indio Amartya Sen. La teoría se basa en la idea de que el verdadero objetivo del desarrollo debe ser crear un ambiente en el cual las personas puedan disfrutar de vidas largas, saludables y creativas (Reboud, 2008).

Según Sen (2018), el desarrollo humano se centra en la ampliación de las capacidades de las personas para que puedan elegir vivir la vida que valoran. Esto se traduce en aumentar las opciones disponibles para todos, sin exclusión. Las capacidades se refieren a las posibilidades que una persona

tiene para realizar las acciones que desea y ser quien desea ser. Esto implica no solo mejorar el acceso a la educación y la salud sino también fomentar la participación política, la seguridad económica y la garantía de los derechos humanos.

Para medir el progreso en desarrollo humano, el PNUD creó el Índice de Desarrollo Humano (IDH), que combina indicadores de esperanza de vida, educación y PIB per cápita. El IDH ofrece una visión más matizada del progreso de un país, centrándose en la mejora de estos aspectos fundamentales más allá de la mera acumulación de riqueza (PNUD, 2015).

Aunque ampliamente aceptada y utilizada, la Teoría del Desarrollo Humano no está exenta de críticas. Algunos argumentan que el IDH aún se basa en indicadores cuantitativos que pueden no capturar totalmente la calidad de la educación o los niveles de salud. Además, hay debates sobre cómo el desarrollo humano se correlaciona y se ve afectado por la sostenibilidad ambiental y los límites de los recursos naturales (Reboud, 2008).

En la práctica, los principios de la Teoría del Desarrollo Humano han sido adoptados por muchos países y organizaciones internacionales para orientar políticas y programas. Se enfatiza en la creación de estrategias de desarrollo que no solo busquen el crecimiento económico sino también el mejoramiento de la calidad de vida y la dignidad humana, promoviendo la igualdad y la inclusión social (Vargas & Hernández, 2012).

La teoría también ha influido en el campo económico al desafiar la noción de que el aumento del PIB es sinónimo de mejora en el bienestar social. Ha llevado a muchos a reconocer que el desarrollo debe ser evaluado con una visión más holística y que debe orientarse hacia la reducción de la pobreza, la equidad de género y la sustentabilidad a largo plazo (Sen, 2018).

La Teoría del Desarrollo Humano pone de manifiesto que el verdadero progreso de una sociedad se mide por la mejora en la calidad de vida de sus miembros, y no únicamente por el crecimiento económico. Su influencia continúa creciendo, promoviendo políticas que abogan por la expansión de las libertades humanas y el desarrollo de las capacidades individuales y colectivas.

Teoría del Desarrollo Local

La Teoría del Desarrollo Local se enfoca en el proceso de crecimiento y cambio socioeconómico que se da dentro de un área geográfica específica, generalmente en el ámbito municipal o regional. Este enfoque del desarrollo es inclusivo y participativo, buscando la maximización del potencial local en términos de recursos humanos, naturales, económicos y culturales para mejorar la calidad de vida de su población (Vázquez, 2018).

El Desarrollo Local considera que para alcanzar un crecimiento sostenible y equitativo es necesario involucrar una serie de factores que van más allá de lo meramente económico. Esto incluye la participación ciudadana, el fortalecimiento de las instituciones locales, la mejora en la oferta educativa y de salud, y la promoción de la cultura y la identidad local. La teoría sostiene que el desarrollo es más eficaz y sostenible cuando se construye desde abajo hacia arriba, integrando las visiones y esfuerzos de la comunidad (Alburquerque, 2014).

Una premisa clave de la Teoría del Desarrollo Local es la descentralización del poder y la toma de decisiones (Pérez, 2018). Se argumenta que las comunidades locales, al tener un mejor conocimiento de sus necesidades y recursos, están en una posición más ventajosa para dirigir sus propios procesos de desarrollo. Por tanto, se promueve una mayor autonomía local y la creación de políticas que sean adaptadas a las realidades específicas de cada territorio.

El Desarrollo Local también pone un énfasis significativo en la innovación y el espíritu emprendedor como motores de cambio y progreso. Fomenta el desarrollo de nuevas empresas, la diversificación económica y la creación de empleo, priorizando sectores que puedan generar un valor agregado significativo a los recursos locales (Boisie, 2019).

La cooperación entre diferentes actores locales (como el gobierno, las empresas, las ONG y la sociedad civil) es considerada esencial para el éxito del desarrollo local (Alcañiz Moscardó, 2018). Las redes y alianzas entre estos actores pueden impulsar proyectos de mayor alcance y con un impacto más profundo en la comunidad.

A pesar de sus beneficios, el enfoque de Desarrollo Local enfrenta desafíos, como la capacidad limitada de algunas comunidades para gestionar recursos, la dependencia de las economías locales de contextos económicos

más amplios, y las dificultades en la coordinación de políticas a diferentes escalas geográficas (Vargas & Hernández, 2012).

Esta teoría integra conceptos de sostenibilidad y resiliencia, promoviendo un uso responsable de los recursos naturales y la adaptación a los cambios económicos, sociales y ambientales. Busca no solo el crecimiento económico a corto plazo, sino también el bienestar a largo plazo y la capacidad de las comunidades para soportar adversidades (Cabrero, 2012), reconoce la diversidad y particularidad de cada comunidad, promoviendo estrategias de desarrollo que son a la vez inclusivas y específicas al contexto local, y que están diseñadas para ser sostenibles y resilientes frente a los desafíos del futuro (León, 2009).

Teoría del consumo

Teoría del Comportamiento del Consumidor

La Teoría del Comportamiento del Consumidor es un campo de estudio que examina los procesos mentales y emocionales, así como las acciones observables de los consumidores que preceden y siguen la adquisición, el uso y la disposición de bienes y servicios. Esta teoría es interdisciplinaria por naturaleza, integrando conceptos de psicología, sociología, antropología, economía y marketing para entender cómo los individuos toman decisiones de compra (Henaó & Córdoba, 2007).

La teoría generalmente describe el proceso de decisión del consumidor en varias etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento poscompra. Cada una de estas etapas es influenciada por factores internos, como las motivaciones, percepciones, actitudes y personalidad del consumidor, así como por factores externos, como los estímulos de marketing, la cultura, el entorno social y la economía.

Los factores psicológicos son esenciales en el comportamiento del consumidor. Las percepciones, motivaciones y creencias juegan un papel crucial en cómo los consumidores ven los productos y cómo toman decisiones. Las percepciones pueden ser influenciadas por la presentación del producto y la publicidad. Las motivaciones están vinculadas a las necesidades y deseos, como las jerarquías de necesidades de Maslow, que

pueden impulsar la conducta de compra (Tümer, Dursun, Alev, & Tuğrul Tuğer, 2015).

Las influencias socioculturales, como la familia, los grupos de referencia y la clase social, también son determinantes significativos del comportamiento del consumidor. Los consumidores a menudo son influenciados por su entorno social en sus decisiones de compra, ya sea por la presión para conformarse o por el deseo de destacarse (Henao & Córdoba, 2007).

Antes de realizar una compra, los consumidores suelen buscar información para hacer una elección informada. Esto puede incluir investigar diferentes marcas, leer reseñas y buscar recomendaciones. La accesibilidad y la cantidad de información disponible, particularmente en la era digital, han cambiado significativamente la manera en que los consumidores recopilan y procesan la información.

Los consumidores evalúan las alternativas basándose en sus criterios personales y en la importancia relativa de los atributos del producto o servicio. Esto puede ser un proceso complejo donde las marcas, los precios, la calidad, y otros factores son comparados. La decisión de compra puede ser impulsiva o bien considerada, dependiendo de la personalidad del consumidor y la situación de compra. Después de la compra, los consumidores experimentan distintos niveles de satisfacción o insatisfacción basados en sus expectativas y el rendimiento percibido del producto o servicio, lo que puede afectar la lealtad a la marca y las decisiones de compra futuras (Kotler, 2017).

El marketing juega un rol crucial al influir en el comportamiento del consumidor a través de la publicidad, la promoción de ventas, el embalaje del producto, la colocación en el punto de venta y las estrategias de precio. El marketing efectivo entiende y utiliza la teoría del comportamiento del consumidor para crear mensajes y productos que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores (Iniasta, 2016)..

La tecnología, especialmente internet y las redes sociales, ha transformado radicalmente el comportamiento del consumidor al proporcionar nuevas formas de búsqueda de información, evaluación de productos, compra y compartir opiniones sobre las experiencias de consumo (Pinaso, 2020).

La Teoría del Comportamiento del Consumidor busca entender y predecir cómo los consumidores toman decisiones y qué caminos toman desde la necesidad hasta la satisfacción de esa necesidad. Los negocios y organizaciones utilizan esta comprensión para desarrollar estrategias que satisfagan mejor las necesidades de sus clientes, creen productos más atractivos y desarrollen comunicaciones de marketing más efectivas.

Teoría del Consumo Keynesiano

La Teoría del Consumo Keynesiano, también conocida como la Función de Consumo de Keynes, es un aspecto central de la teoría económica postulada por John Maynard Keynes, que se convirtió en una base fundamental para la macroeconomía keynesiana. Esta teoría, presentada en su obra seminal "La Teoría General del Empleo, el Interés y el Dinero" (1936), explora cómo el gasto en consumo de los hogares está relacionado con el ingreso disponible y es un determinante crucial de la economía en general (Brue & Grant, 2019).

Keynes introdujo los conceptos de la propensión marginal al consumo (PMC) y la propensión media al consumo (PMeC). La PMC se refiere a la proporción del ingreso adicional que un individuo está dispuesto a gastar en consumo, mientras que la PMeC es la proporción del ingreso total que se gasta en consumo. Keynes sostenía que la PMC es menor que uno, lo que significa que los individuos tienden a gastar una fracción de su ingreso adicional y a ahorrar el resto (Galbraith, 2017).

La función de consumo keynesiana propone que el gasto de consumo de un hogar depende principalmente de su ingreso actual. Keynes afirmó que existe una relación positiva y directa entre el consumo y el ingreso nacional, lo que significa que a medida que el ingreso aumenta, también lo hace el consumo, pero no en la misma proporción (Ekelund & Hébert, 2019).

Keynes creía que el consumo depende del ingreso absoluto. Esto implica que el gasto en consumo se incrementa a medida que el ingreso de una persona aumenta, pero la tasa de consumo disminuye a medida que el ingreso crece. Esto se debe a que la PMC disminuye a medida que el ingreso aumenta, lo cual es una observación empírica conocida como la Ley de Keynes (Madruga Sanz, 2017).

Un aspecto significativo de la teoría del consumo de Keynes es la idea del multiplicador. Un incremento en el gasto autónomo (como el gasto en inversión o el gasto gubernamental) llevará a un aumento en el ingreso nacional que será un múltiplo del cambio en el gasto inicial. Este concepto se basa en que el gasto adicional crea ingresos para otros, que a su vez gastan una parte de estos ingresos, generando un efecto cascada en la economía (Chang, 2018).

Según Keynes, en tiempos de recesión, el gobierno debe intervenir para estimular la demanda agregada, y uno de los métodos para hacerlo es a través del aumento del gasto público para compensar la reducción en el gasto de consumo privado (Roncaglia, 2018).

Aunque la función de consumo keynesiana fue innovadora en su tiempo, posteriormente ha sido objeto de críticas y refinamientos. Economistas como Milton Friedman y Franco Modigliani desarrollaron teorías alternativas del consumo, como la Hipótesis del Ingreso Permanente y la Hipótesis del Ciclo de Vida, respectivamente, que consideran que los consumidores toman decisiones basadas en sus expectativas de ingresos a lo largo del tiempo y no solo en su ingreso actual (Landreth, 2019). La teoría del consumo keynesiana es fundamental en el análisis macroeconómico y sigue siendo relevante en la discusión de cómo el gasto de consumo y las políticas gubernamentales pueden influir en la estabilidad y el crecimiento económicos (Gálvez, 2018).

Teorías del Emprendimiento

Teoría del emprendimiento de Joseph Schumpeter

La teoría del emprendimiento de Joseph Schumpeter es una de las contribuciones más influyentes en el campo de la economía y la innovación. Schumpeter, un economista austro-estadounidense del siglo XX, es conocido por su enfoque en la "destrucción creativa" como motor del crecimiento económico y el desarrollo. Su teoría se centra en la idea de que los emprendedores desempeñan un papel fundamental en el proceso de innovación y desarrollo económico (Ülgen, 2015).

Según Schumpeter, los emprendedores son agentes que introducen novedades en la economía, ya sea en forma de nuevos productos, procesos,

mercados o formas organizativas. Estos cambios disruptivos pueden perturbar las estructuras existentes y generar un ciclo de destrucción creativa en el que las viejas empresas y tecnologías son reemplazadas por nuevas y más eficientes. Schumpeter argumentó que este proceso de innovación y cambio es lo que impulsa el crecimiento económico a largo plazo (Marulanda & Montoya, 2014).

Una de las ideas clave de Schumpeter es que los emprendedores son los impulsores de la innovación, y su espíritu empresarial se caracteriza por la búsqueda de oportunidades y la asunción de riesgos. Los emprendedores están dispuestos a desafiar el statu quo y a invertir recursos en la creación de nuevas empresas o en la mejora de las existentes. Además, Schumpeter destacó la importancia de la competencia y la rivalidad entre emprendedores como un factor clave que estimula la innovación (Riquelme, 2017).

La teoría de Schumpeter ha influido en la comprensión contemporánea del emprendimiento y la economía. Ha llevado a un mayor reconocimiento de la importancia de la innovación y la creatividad en la economía, así como a la necesidad de fomentar un entorno empresarial propicio para el emprendimiento. Destaca el papel central de los emprendedores como agentes de cambio y progreso en la economía, impulsando el crecimiento a través de la innovación y la destrucción creativa (Samaniego, 2014).

Teoría del Ecosistema Emprendedor

La teoría del ecosistema emprendedor es un enfoque contemporáneo que se ha vuelto crucial para comprender y fomentar el emprendimiento en la economía moderna (Spigel, 2017). A diferencia de las teorías tradicionales que se centran en el emprendedor individual, esta teoría considera que el emprendimiento es el resultado de un sistema complejo y dinámico de interacciones entre diversos actores y elementos dentro de un entorno específico.

Un ecosistema emprendedor se compone de una amplia variedad de actores, que incluyen emprendedores, inversores, incubadoras, aceleradoras, instituciones educativas, gobiernos, empresas establecidas, y más. Cada uno de estos actores desempeña un papel único y esencial en el proceso de emprendimiento. Por ejemplo, los emprendedores generan ideas y desarrollan productos o servicios innovadores, mientras que los inversores

proporcionan financiamiento necesario para el crecimiento y la expansión de las nuevas empresas (Stephens, McLaughlinb, Ryan, Catena, & Bonner, 2022).

El ecosistema emprendedor se caracteriza por su interconexión y colaboración. Los actores dentro del ecosistema trabajan juntos para crear un ambiente propicio para el emprendimiento, compartiendo recursos, conocimientos y experiencias. Las redes y relaciones sólidas son fundamentales, ya que facilitan el acceso a financiamiento, mentores, talento y oportunidades de mercado (Theodoraki & Messeghem, 2017).

La teoría del ecosistema emprendedor reconoce la importancia del entorno y la cultura empresarial en el éxito de las nuevas empresas. Los gobiernos y las políticas públicas pueden desempeñar un papel significativo al crear condiciones adecuadas, como regulaciones flexibles, incentivos fiscales y apoyo a la formación de nuevas empresas. Además, una cultura de tolerancia al fracaso y la disposición a asumir riesgos son factores clave que fomentan el espíritu emprendedor (Spigel, 2017).

La teoría del ecosistema emprendedor considera el emprendimiento como un fenómeno sistémico que involucra a múltiples actores y elementos en un entorno colaborativo. Este enfoque reconoce que el éxito de las nuevas empresas no depende solo de los emprendedores individuales, sino de la interacción de todo un ecosistema que proporciona los recursos y el apoyo necesarios para que prosperen.

MARCO CONCEPTUAL

Acuerdo Multipartes:

Un Acuerdo Multipartes es un tipo de tratado comercial que involucra a tres o más países. Estos acuerdos son más complejos que los tratados bilaterales, ya que tienen que armonizar las políticas comerciales y regulaciones de varios países (Cabrera, 2019). Un aspecto clave de los acuerdos multipares es que ofrecen acceso a mercados más amplios, permitiendo a los países participantes beneficiarse de economías de escala y una mayor diversificación económica.

Estos tratados pueden cubrir una amplia gama de temas, desde la reducción o eliminación de aranceles y cuotas, hasta la estandarización de

normas técnicas, protección de inversiones, propiedad intelectual y regulaciones ambientales y laborales. La complejidad de estos acuerdos radica en el hecho de que deben considerar y equilibrar los intereses y niveles de desarrollo económico de todos los países involucrados. Un ejemplo conocido es el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica (TPP), que involucra a múltiples naciones a ambos lados del Pacífico y el Acuerdo Multipartes entre Ecuador y la Unión Europea (Delgado, 2019)

Exportaciones de Cerveza Artesanal:

Las exportaciones de cerveza artesanal se refieren al proceso de vender y distribuir cerveza producida por cervecerías independientes y pequeñas a mercados internacionales (Montalván & Hinojosa, 2021)

La cerveza artesanal se distingue de las producciones masivas por su énfasis en la calidad, el sabor y las técnicas tradicionales o innovadoras. Estas cervezas suelen ser distintivas y reflejar características locales, desde ingredientes específicos hasta estilos de elaboración únicos. Con el creciente interés mundial en las cervezas artesanales, muchas cervecerías pequeñas ven la exportación como una oportunidad valiosa para expandir su negocio y compartir su cultura cervecera única con un público más amplio.

Comercio Exterior:

El comercio exterior abarca todas las transacciones comerciales que ocurren entre diferentes países, incluyendo la exportación e importación de bienes y servicios. Este tipo de comercio es vital para la economía global, ya que permite a los países acceder a productos y servicios que no están disponibles o son más costosos de producir localmente. Además, el comercio exterior fomenta la competencia y la eficiencia, y puede ser un motor importante de crecimiento económico y desarrollo (Cordera, 2017).

El comercio exterior se rige por una serie de leyes y regulaciones internacionales, así como por tratados y acuerdos comerciales entre países. Estos acuerdos pueden incluir aspectos como aranceles, cuotas y otras barreras comerciales, buscando crear un entorno de comercio más libre y justo. Además, el comercio exterior está influenciado por factores globales como la economía mundial, las relaciones políticas internacionales, los avances tecnológicos y las tendencias del mercado global.

Las naciones se esfuerzan por equilibrar sus importaciones y exportaciones para lograr una balanza comercial favorable. Una balanza comercial positiva, o superávit, ocurre cuando un país exporta más de lo que importa, mientras que un déficit comercial ocurre cuando importa más de lo que exporta.

E-commerce – Business to Business (B2B):

El e-commerce B2B se refiere a las transacciones comerciales electrónicas realizadas entre empresas. Este tipo de comercio electrónico difiere del B2C (Business to Consumer), ya que implica la venta de productos o servicios directamente entre empresas. Estas transacciones suelen involucrar volúmenes más grandes y valores de transacción más altos en comparación con el comercio B2C (Koponen & Rytsy, 2020).

Las plataformas de e-commerce B2B ofrecen a las empresas una forma eficiente de gestionar sus cadenas de suministro, realizar pedidos, procesar pagos y manejar la logística de forma digital. Estas plataformas pueden incluir características como sistemas de gestión de pedidos, integración con sistemas de inventario, procesamiento automatizado de pagos y herramientas de análisis de datos para mejorar la toma de decisiones comerciales.

El e-commerce B2B está transformando la forma en que las empresas interactúan entre sí. Permite a las empresas mejorar su eficiencia operativa, reducir costos y acelerar el proceso de compra y venta. Además, proporciona a las empresas acceso a un mercado más amplio, aumentando las oportunidades de encontrar proveedores o compradores y facilitando la expansión a nuevos mercados. Con el avance de la tecnología, como la inteligencia artificial y el análisis de big data, el e-commerce B2B está evolucionando para ofrecer soluciones aún más personalizadas y optimizadas.

Sistema Logístico:

El sistema logístico es un componente esencial en la cadena de suministro y juega un papel crucial en el movimiento eficiente de bienes desde el punto de origen hasta el punto de consumo. Incluye la planificación, implementación y control del flujo y almacenamiento de bienes, servicios e información relacionada. Un sistema logístico eficiente es clave para

garantizar que los productos lleguen a tiempo, en buen estado y de manera costo-eficiente (Reyes, 2014).

Los componentes de un sistema logístico incluyen, pero no se limitan a, la gestión de transporte, almacenamiento, inventarios, manejo de materiales, procesamiento de pedidos y embalaje. La logística también implica consideraciones sobre la gestión de la cadena de suministro, incluyendo la selección de proveedores, la compra de materias primas, la producción de bienes, el almacenamiento y la distribución final (Navarro, 2017).

La logística moderna a menudo utiliza tecnologías avanzadas como sistemas de información, automatización, vehículos autónomos y drones, y sistemas de gestión de almacenes para mejorar la eficiencia y la precisión. Además, la sostenibilidad se ha convertido en un aspecto crucial, con un enfoque creciente en la reducción de la huella de carbono, la optimización del uso de recursos y la minimización del desperdicio.

MiPYMES - Micro, Pequeñas y Medianas Empresas:

Las MiPYMES (Micro, Pequeñas y Medianas Empresas) son empresas que se definen por su tamaño, medido generalmente en términos de empleados, ventas anuales o activos totales. Las clasificaciones específicas pueden variar según el país o la región (Calle, 2020).

Microempresas:

Son las más pequeñas en la categoría y generalmente se caracterizan por tener un número mínimo de empleados (por ejemplo, menos de 10) y una facturación o activos relativamente bajos. Las microempresas suelen ser negocios de propiedad individual o familiar y pueden operar en sectores formales o informales.

Pequeñas Empresas:

Son más grandes que las microempresas, pero aún pequeñas en comparación con las empresas estándar. Pueden tener, por ejemplo, entre 10 y 50 empleados. Estas empresas suelen tener una estructura organizativa más formal y sistemas de gestión en lugar, pero aún pueden carecer de los recursos y la capacidad de mercado de las empresas más grandes.

Medianas Empresas:

Estas empresas ocupan el espacio entre las pequeñas y las grandes empresas. Pueden tener, por ejemplo, entre 50 y 250 empleados. Las medianas empresas suelen tener un alcance de mercado más amplio que las pequeñas empresas y pueden tener acceso a mayores recursos y capacidades, incluyendo acceso a capital y mercados internacionales.

Las MiPYMES son fundamentales para la economía, ya que contribuyen significativamente a la creación de empleo, la innovación y el crecimiento económico. A menudo se les considera el motor de las economías locales y nacionales. Sin embargo, enfrentan desafíos únicos, como acceso limitado a financiamiento, mercados y tecnología, y pueden ser más vulnerables a cambios económicos y crisis.

Grandes Empresas:

A diferencia de las MiPYMES, las grandes empresas superan los límites establecidos para las medianas empresas en términos de empleados, ingresos y activos. Tienen una capacidad considerable para influir en el mercado, acceso a una variedad de recursos, y una presencia significativa, a menudo a nivel nacional o internacional. Las grandes empresas suelen tener estructuras organizativas complejas, múltiples líneas de productos o servicios, y operan en múltiples geografías o segmentos de mercado.

Continente Europeo:

El Continente Europeo, uno de los continentes del mundo, se caracteriza por su rica diversidad cultural e histórica. Abarcando aproximadamente 10 millones de kilómetros cuadrados, Europa se extiende desde la vasta península euroasiática hasta los límites del océano Ártico al norte, el mar Mediterráneo al sur, el océano Atlántico al oeste y las montañas de los Urales y el mar Caspio al este. Con más de 50 países, entre los cuales se encuentran algunas de las naciones más antiguas y culturalmente influyentes del mundo, Europa es conocida por su profundo impacto en la historia global, la política, la economía y las artes. Este continente ha sido el escenario de importantes eventos históricos, desde el Imperio Romano hasta la Revolución Francesa, y es cuna de la Ilustración y la Revolución Industrial, lo que le otorga un papel central en el desarrollo de la civilización moderna (Hill, 2019).

Plan de mejoras

Un plan de mejoras es un documento estratégico y operativo diseñado para identificar y abordar áreas de mejora dentro de una organización, un proyecto o un proceso. Este plan es esencial para asegurar que una entidad alcance sus objetivos de manera eficiente y efectiva. La estructura y el contenido de un plan de mejoras pueden variar según la naturaleza de la organización y los objetivos específicos que se deseen alcanzar (Kotler, 2017).

El primer paso en la creación de un plan de mejoras implica la identificación de áreas que requieren mejoras. Esto se logra a través de un análisis detallado que puede incluir la evaluación del desempeño actual, la retroalimentación de los clientes, la revisión de procesos internos, y la comparación con competidores o estándares de la industria. Este análisis ayuda a entender las deficiencias actuales y a identificar oportunidades de mejora (Kotler, 2017).

Una vez identificadas las áreas de mejora, el siguiente paso es establecer objetivos claros y medibles. Estos objetivos deben ser específicos, realistas y alineados con la visión general de la organización. Los objetivos pueden variar desde aumentar la eficiencia operativa y mejorar la satisfacción del cliente hasta reducir costos o mejorar la calidad del producto o servicio.

Después de establecer los objetivos, se desarrolla un plan de acción detallado. Este plan debe incluir las estrategias y tácticas específicas para alcanzar los objetivos, asignación de recursos, responsabilidades claras, y un cronograma para la implementación. Es crucial que este plan sea práctico y factible, teniendo en cuenta los recursos disponibles, como tiempo, personal y presupuesto.

La implementación del plan de mejoras requiere un seguimiento y una evaluación continuos. Esto implica revisar regularmente el progreso hacia los objetivos establecidos, hacer ajustes cuando sea necesario y resolver cualquier problema que surja durante el proceso de implementación. La evaluación continua asegura que el plan se mantenga relevante y efectivo a lo largo del tiempo (Kotler, 2017).

Finalmente, es importante que haya una comunicación efectiva durante todo el proceso de mejora. Todos los miembros de la organización deben

estar informados sobre el plan, su propósito y cómo contribuirán a su éxito. Fomentar una cultura de mejora continua y de participación en el proceso no solo ayuda a lograr los objetivos establecidos, sino que también puede motivar y aumentar la satisfacción de los empleados

Exportación de cerveza:

La exportación de cerveza se refiere al proceso de vender y enviar cerveza desde su país de origen a otros países. Este proceso es un componente vital de la industria cervecera global, permitiendo a las cervecerías ampliar su alcance más allá de los mercados locales y nacionales. Implica no solo la producción y el envasado de la cerveza, sino también el manejo de complejas cadenas de suministro y logística para garantizar que el producto llegue en óptimas condiciones. Las exportaciones de cerveza están sujetas a una variedad de regulaciones y leyes tanto en el país exportador como en el importador, incluyendo controles aduaneros, impuestos y normas de etiquetado. Este intercambio internacional no solo beneficia económicamente a las cervecerías, sino que también enriquece la diversidad cultural y el acceso a distintos estilos y sabores de cerveza para los consumidores alrededor del mundo (Roco, 2016).

Metodología:

La metodología es un aspecto integral de cualquier esfuerzo disciplinado, proporcionando un marco para abordar sistemáticamente las tareas y asegurando que los procesos y resultados sean sólidos, confiables y válidos. Su aplicación varía ampliamente según el campo, pero su importancia es universal en la búsqueda de conocimientos y soluciones bien fundamentadas (Sabino, 2018).

La metodología es un término amplio que se refiere al conjunto de métodos, técnicas y procesos utilizados en la realización de una investigación, un proyecto o en la resolución de problemas. Es esencialmente un marco que guía cómo se aborda una tarea específica, desde el inicio hasta su conclusión. La metodología es crucial en diversos campos, incluyendo la ciencia, la ingeniería, la economía, y las ciencias sociales, ya que proporciona una estructura sistemática y coherente para garantizar que los resultados sean confiables y reproducibles (Martínez Ruiz & Ávila Reyes, 2010).

En el contexto científico y de investigación, la metodología implica la selección de métodos apropiados para recopilar datos, tales como experimentos, encuestas, observaciones de campo o análisis documental. Implica también la definición de procedimientos para analizar estos datos, lo que puede incluir métodos estadísticos, análisis cualitativo o técnicas de modelado. La elección de una metodología adecuada es fundamental para garantizar la validez y la fiabilidad de los resultados de la investigación. Además, una buena metodología debe ser transparente y replicable, permitiendo a otros investigadores verificar los resultados o aplicar la misma metodología en diferentes contextos (Gómez & Roquet, 2022).

En el ámbito de la gestión de proyectos, la metodología se refiere a los marcos y prácticas utilizados para planificar, ejecutar y controlar el desarrollo de un proyecto. Estos métodos pueden variar desde enfoques tradicionales, como el modelo en cascada, hasta metodologías ágiles como Scrum o Kanban. Cada metodología tiene sus propias reglas y procedimientos para manejar aspectos como el alcance del proyecto, los plazos, los recursos, la calidad y los riesgos. La elección de la metodología adecuada en la gestión de proyectos depende de varios factores, incluyendo la naturaleza del proyecto, los objetivos, el equipo y el entorno operativo (Rodríguez, 2020).

En las ciencias sociales, la metodología abarca no solo los métodos de recolección y análisis de datos, sino también la interpretación teórica de estos datos. Esto incluye la consideración de perspectivas filosóficas y teóricas que influyen en la comprensión y explicación de fenómenos sociales. En este contexto, la metodología puede abordar cuestiones de ética, sesgo, interpretación y representatividad (Bernal, 2018).

Marco Metodológico

Método.

El método de investigación utilizado es el inductivo, el cual permite que la investigación se mantenga abierta a descubrimientos inesperados y a la formulación de nuevas teorías relacionadas al tema de estudio (Ackerman, 2019). A través del análisis de datos, entrevistas y el estudio de tendencias de mercado, se pueden identificar factores críticos que influyen en el éxito o

el fracaso de las exportaciones. Estos hallazgos podrían llevar a la formulación de nuevas estrategias de mejora en el sistema logístico y en las prácticas de e-commerce B2B. Este enfoque es particularmente útil en campos donde las dinámicas son complejas y en constante evolución (Hernández-Sampieri, 2017), como es el caso del comercio internacional y la logística, permitiendo adaptar las estrategias a las condiciones reales y cambiantes del mercado.

Enfoque de la investigación.

La investigación sigue un enfoque mixto, el cual integra elementos tanto cuantitativos como cualitativos en su metodología. (Bernal, 2018) Este enfoque permite abordar las complejidades del sistema logístico y las dinámicas del mercado e-commerce B2B desde diferentes perspectivas. La investigación cuantitativa ofrecerá datos concretos sobre volúmenes de exportación, eficiencia logística, costos, y patrones de demanda en el mercado europeo. Por otro lado, el componente cualitativo se centra en comprender las experiencias, opiniones y retos enfrentados por las empresas ecuatorianas de cerveza artesanal en el proceso de exportación. Esta combinación de métodos proporciona una comprensión más holística y profunda del tema.

En la fase cuantitativa, se utilizarán herramientas como el análisis de datos de exportación y análisis de tendencias de mercado. Esto permitirá identificar patrones clave, como los principales destinos europeos para la cerveza artesanal ecuatoriana, los volúmenes de exportación y los canales de distribución más efectivos. Además, se evaluarán los aspectos logísticos, como tiempos de entrega y costos asociados, para identificar áreas de mejora. El análisis estadístico de estos datos cuantitativos ayudará a formular estrategias concretas para optimizar el sistema logístico y el e-commerce B2B, mejorando así la eficiencia y rentabilidad de las exportaciones.

La parte cualitativa de la investigación se enfocará en entrevistas profundas, estudios de caso y análisis de contenido. Las entrevistas con gerentes de empresas de cerveza artesanal ecuatorianas proporcionarán

elementos importantes sobre el proceso de exportación. Esta aproximación cualitativa complementa los datos cuantitativos.

Diseño de investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental transaccional. Este diseño es apropiado para investigaciones donde se busca observar, describir y analizar el estado actual de los fenómenos sin manipular o alterar las variables involucradas (Carvajal, 2017). En este caso, el diseño transaccional permite examinar de manera detallada las características y dinámicas actuales del sistema logístico y el e-commerce B2B en el contexto de las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal a Europa. Se enfoca en recopilar datos en un momento específico, o durante un período corto, para proporcionar una instantánea detallada de las variables en estudio.

Instrumentos de recopilación de información

En el contexto de la investigación el uso de instrumentos de recolección de datos se torna fundamental para la obtención de información precisa y relevante. Según Sabino (2018) un instrumento de recolección de datos es cualquier herramienta o medio que facilita al investigador la adquisición de datos necesarios para sustentar los planteamientos de un estudio académico. En este estudio específico, se emplean tanto fuentes de información primarias como secundarias, las cuales son esenciales para abarcar todos los aspectos del sistema logístico y las prácticas de e-commerce B2B en el ámbito de la exportación de cerveza artesanal.

La combinación de fuentes primarias y secundarias enriquece el análisis, proporcionando una visión más completa y diversificada del tema. Las fuentes primarias, que incluyen encuestas directas a exportadores, ofrecen datos actuales y específicos del proceso de exportación y las percepciones de los actores involucrados. Por otro lado, las fuentes secundarias, como estudios previos, informes de mercado, y datos estadísticos sobre el comercio internacional, aportan un contexto más amplio y ayudan a entender las tendencias históricas y comparativas. Esta metodología dual asegura una mayor robustez y validez en los hallazgos del

estudio, permitiendo desarrollar recomendaciones bien fundamentadas para la mejora del sistema logístico y las estrategias de e-commerce B2B en el contexto de las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa.

Fuentes primarias

En este estudio las encuestas emergen como el instrumento principal para la recolección de datos. Este método, recomendado por Hernández, Fernández, y Baptista (2017) resulta ser extremadamente valioso para la investigación, dado que a través de las encuestas se puede obtener información cuantitativa y cualitativa de una amplia gama de participantes involucrados en el proceso de exportación y logística.

La implementación de encuestas como herramienta primaria de recolección de datos es fundamental para el desarrollo de la investigación. Este método permite recolectar datos de manera estructurada y sistemática, asegurando la recopilación de información comparable y analizable en gran escala. Las encuestas ofrecen la posibilidad de evaluar percepciones, actitudes, prácticas y experiencias de los participantes de manera eficiente, permitiendo así una comprensión amplia y representativa del fenómeno estudiado. La información recabada a través de las encuestas contribuye significativamente a la identificación de tendencias, problemas y oportunidades dentro del sistema logístico y las prácticas de e-commerce B2B, facilitando así la formulación de estrategias de mejora y optimización en las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana hacia Europa.

Fuentes secundarias

En el contexto del estudio las fuentes secundarias juegan un papel complementario pero vital. Conforme a las directrices de Bernal (2018) se utilizó una amplia gama de recursos secundarios, incluyendo sitios web especializados, publicaciones digitales, libros académicos, y documentación de organizaciones no gubernamentales relacionadas con el comercio internacional. Estas fuentes proporcionan una perspectiva amplia y

enriquecedora sobre el contexto en el que se desarrolla la investigación, aportando datos e información relevante que, aunque no provienen directamente de los eventos o circunstancias primarias del estudio, son esenciales para una comprensión integral del tema.

Población, muestra y muestreo (si es que amerita).

De acuerdo con Hernández, Fernández, y Baptista (2017), la población en una investigación representa el grupo completo sobre el cual se busca obtener información. En este caso, la población específica está constituida por 117 empresas distribuidas en diferentes regiones del Ecuador, que se dedican a la producción de cerveza artesanal con potencial o actividad exportadora hacia el mercado europeo.

Para el propósito de esta investigación, la muestra seleccionada incluye un total de 16 empresas, cuidadosamente elegidas para representar la diversidad geográfica y de mercado de la población total. De estas, 5 empresas están ubicadas en la región de la Costa, 8 en la Sierra, y 3 en el Oriente. Esta selección estratégica asegura que la muestra sea representativa de las diferentes dinámicas regionales y características específicas del sector cervecero artesanal en cada una de estas áreas. La inclusión de empresas de estas tres regiones distintas proporciona una perspectiva amplia y variada, permitiendo un análisis más completo y matizado de las prácticas logísticas y de e-commerce B2B en el contexto de las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana a Europa.

Variable dependiente

Tabla 1

Variable dependiente

| VARIABLE DEPENDIENTE | DIMENSIONES | INDICADORES | INSTRUMENTOS | ESCALA VALORATIVA |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| CERVEZA ARTESANAL | NATURAL | <ul style="list-style-type: none"> • AGUA • LEVADURA • MALTAS • LÚPULOS | ENCUESTAS ONLINE ENTREVISTAS | 0 NADA DE CONSERVANTES 5 MUCHOS CONSERVANTES |
| DEFINICIÓN Alonso (2023) indica que: Se refiere a cervezas producidas en pequeñas cantidades, generalmente por cervecerías independientes. Se caracteriza por su énfasis en la calidad, el sabor y las técnicas de elaboración tradicionales | INDUSTRIAL | PAUSTERIZADA CONSERVANTE | | |

Nota: Los datos en la tabla muestra la operacionalización de variables

La Tabla 1 presenta la variable dependiente "Cerveza Artesanal", definida según Alonso (2023) como cervezas producidas en pequeñas cantidades por

cervecerías independientes, destacando su calidad, sabor y técnicas de elaboración tradicionales. Se desglosa en dos dimensiones: "Natural", evaluada mediante encuestas online y entrevistas, y basada en el uso de agua, levadura, maltas y lúpulos, con una escala valorativa que va de 10 (sin conservantes) a 5 (muchos conservantes); y "Industrial", caracterizada por ser pasteurizada y contener conservantes.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

Ranking en Europa

Europa se destaca como el continente líder en consumo de cerveza per cápita a nivel mundial. Encabezando la lista de países con mayor ingesta anual de esta popular bebida se encuentra la República Checa, con un impresionante promedio de 143 litros por persona. Le siguen Alemania, con un consumo de 110 litros por habitante, Austria, donde la cifra alcanza los 108 litros, Estonia con 104 litros, y Polonia, cerrando el grupo con 100 litros per cápita. Este patrón de consumo refleja no solo una fuerte tradición cervecera en estos países, sino también una significativa preferencia cultural por esta bebida (EOM, 2022).

Crossborder Ecommerce

El comercio electrónico transfronterizo, conocido como "Crossborder Ecommerce", se refiere a la compra y venta de productos o servicios en línea entre vendedores y compradores ubicados en diferentes países. Este tipo de comercio electrónico permite a los consumidores acceder a productos que pueden no estar disponibles en su propio país, y a los vendedores expandir su alcance de mercado a nivel global (Anchorena, 2019). Las características clave del Crossborder Ecommerce incluyen:

- **Alcance Internacional:** Los comerciantes pueden llegar a clientes en múltiples países, lo que amplía enormemente su mercado potencial.
- **Diversidad de Productos:** Los consumidores tienen acceso a una variedad más amplia de productos, incluyendo artículos exclusivos o especializados que no están disponibles localmente.
- **Diferencias en Regulaciones y Normativas:** Los vendedores deben estar al tanto de las leyes y regulaciones aduaneras de diferentes países, lo que puede incluir impuestos, aranceles y normativas específicas para ciertos productos.

- **Logística y Envío:** Se deben gestionar aspectos logísticos complejos, como el transporte internacional, los plazos de entrega y los costos de envío.
- **Pagos y Monedas:** Es necesario manejar transacciones en diferentes monedas y adaptarse a los métodos de pago preferidos en distintos mercados.
- **Barreras Idiomáticas y Culturales:** Las empresas deben considerar las diferencias culturales y lingüísticas para comercializar y vender productos de manera efectiva en diversos países.

El Crossborder Ecommerce ha crecido significativamente con la globalización y el avance de la tecnología de internet, ofreciendo oportunidades tanto para pequeñas empresas como para grandes corporaciones de expandir su presencia en el mercado global (Anchorena, 2019).

Cerveza artesanal en México

La cerveza artesanal en México comenzó su andadura a mediados de los años 90, marcando un contraste significativo con las grandes corporaciones industriales del país que, en ese momento, se enfocaban en conquistar el mercado internacional. El nacimiento de la primera cervecera artesanal en el centro de México fue un punto de inflexión, y en 1995, la Ciudad de México fue testigo del surgimiento de la primera cerveza tipo ale, inspirada en las cervezas estadounidenses (Deloitte, 2017).

El crecimiento de la cerveza artesanal en México se vio favorecido por la aparición de establecimientos cervecería-restaurante en Monterrey y Ciudad de México en 1996 y 1997, respectivamente. Estos lugares no solo ofrecían cervezas artesanales sino también una experiencia gastronómica única, lo que ayudó a aumentar la visibilidad y la popularidad de las cervezas artesanales.

Con el cambio de milenio, el sector cervecero artesanal mexicano experimentó un impulso significativo. Emergieron más emprendedores que no solo fusionaron estilos de cerveza existentes, sino que también crearon

nuevos, muchos de los cuales tenían ambiciosos planes de expansión. Algunas de estas cervecerías independientes se han convertido en importantes actores del mercado en términos de capital y distribución.

El verdadero auge de la cerveza artesanal en México comenzó a partir de 2011, un crecimiento que se aceleró en 2013 tras una resolución de la Comisión Federal de Competencia Económica (COFECE) que eliminó la exclusividad en la distribución de cerveza. Esta decisión fue crucial para el desarrollo del sector, ya que permitió a las cervecerías artesanales un acceso más amplio al mercado.

Para 2017, la industria de la cerveza artesanal en México experimentó un crecimiento impresionante en sus ventas, alcanzando los 166,069 hectolitros, lo que representa un incremento del 59% según datos de la Acermex (Asociación de Cerveceros de la República Mexicana). A pesar de este notable crecimiento, el mercado de la cerveza artesanal aún es pequeño en comparación con la producción de cerveza industrial, que promedia 92 millones de hectolitros al año en México.

Este panorama refleja cómo la cerveza artesanal en México ha evolucionado desde sus humildes comienzos hasta convertirse en un segmento dinámico y en crecimiento dentro de la industria cervecera. Con un enfoque en la calidad, la innovación y la autenticidad, las cervecerías artesanales mexicanas continúan expandiendo su alcance y su influencia en el mercado nacional e internacional.

Cervecerías artesanales del Ecuador

La información proporcionada sobre las cervecerías artesanales en Ecuador, según los datos del Servicio de Rentas Internas (SRI), refleja un panorama interesante y en crecimiento dentro de la industria cervecera del país. La existencia de 160 cervecerías artesanales registradas indica un notable interés en la producción de cerveza artesanal, un sector que ha ganado popularidad y reconocimiento a nivel global.

De estas 160 cervecerías, 98 se encuentran activas, lo que sugiere que más de la mitad de estas empresas han logrado mantener operaciones consistentes. Esta cifra podría indicar una combinación de factores positivos, como una demanda creciente de cervezas artesanales, una gestión

empresarial efectiva y una adaptación exitosa a las dinámicas del mercado. La actividad sostenida de estas cervecerías también implica un impacto económico en términos de empleo, innovación y contribuciones fiscales.

La afiliación de aproximadamente 60 cervecerías a la Asociación de Cervecerías del Ecuador (Asocerv) es un indicador importante de la colaboración y el esfuerzo colectivo dentro del sector. La participación en una asociación como Asocerv puede ofrecer a las cervecerías artesanales varias ventajas, como una mayor capacidad de negociación frente a proveedores y reguladores, oportunidades de colaboración y aprendizaje entre pares, y una plataforma más fuerte para la promoción y el marketing. Asocerv también puede desempeñar un papel crucial en la representación de los intereses del sector frente a entidades gubernamentales y otros organismos, abogando por políticas favorables y apoyando el desarrollo del mercado.

Sin embargo, el hecho de que un número significativo de cervecerías registradas no esté activo podría reflejar desafíos inherentes al sector. Estos pueden incluir la dificultad de mantener la rentabilidad, la complejidad de las regulaciones y los desafíos de distribución y marketing. Esto subraya la importancia de estrategias empresariales sólidas, innovación constante y un entendimiento agudo del mercado para sobrevivir y prosperar en la industria de la cerveza artesanal.

En el contexto más amplio, el crecimiento de la industria cervecera artesanal en Ecuador es un reflejo de una tendencia global hacia productos auténticos, locales y de calidad. La preferencia por cervezas artesanales sobre opciones comerciales masivas está en auge, y Ecuador no es la excepción a esta tendencia. La creciente apreciación por la diversidad de sabores, la calidad del producto y la innovación en la elaboración de cerveza artesanal ofrece un terreno fértil para el desarrollo y crecimiento de esta industria en el país.

Continuando con el análisis de la industria cervecera artesanal en Ecuador, se observa que el potencial de crecimiento no se limita solo a la producción y distribución de cerveza. Existe una oportunidad significativa para que las cervecerías artesanales se conviertan en centros de innovación y

creatividad, fusionando tradiciones locales con técnicas modernas para crear productos únicos que reflejen la diversidad y riqueza de Ecuador.

La internacionalización de la cerveza artesanal ecuatoriana también presenta un escenario propicio para establecer alianzas estratégicas con distribuidores y minoristas en mercados clave. Esto implica no solo la exportación de productos, sino también la creación de asociaciones que permitan una mejor comprensión y adaptación a las preferencias y tendencias del mercado internacional. Las cervecerías ecuatorianas pueden beneficiarse enormemente de un enfoque colaborativo, aprendiendo de socios internacionales y adaptando sus estrategias de marketing y distribución en consecuencia.

En el ámbito de la responsabilidad social corporativa, las cervecerías artesanales tienen la oportunidad de liderar con el ejemplo. Esto incluye el apoyo a las comunidades locales, la preservación del medio ambiente y la promoción de prácticas de producción sostenibles. Estas iniciativas no solo tienen un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, sino que también pueden fortalecer la imagen de marca y atraer a consumidores que valoran la responsabilidad social en sus decisiones de compra.

La digitalización y el uso de tecnologías emergentes son otros aspectos fundamentales para el futuro de la industria. La adopción de tecnologías como la inteligencia artificial, el big data y la analítica avanzada puede mejorar la eficiencia operativa, optimizar la cadena de suministro y ofrecer una mejor comprensión del comportamiento del consumidor. Estas tecnologías también pueden facilitar la personalización del producto y la experiencia del cliente, lo que es clave para diferenciarse en un mercado competitivo.

Además, el fortalecimiento de la marca Ecuador a través de la cerveza artesanal puede actuar como un catalizador para el desarrollo de otros sectores relacionados, como la agricultura, el turismo y la gastronomía. La promoción de la cerveza artesanal como parte de la oferta turística y gastronómica del país puede atraer a un segmento de turistas interesados en experiencias auténticas y de alta calidad.

La industria cervecera artesanal en Ecuador se encuentra en una encrucijada de oportunidades y desafíos. Al centrarse en la calidad, la innovación, la responsabilidad social y la adaptación a las nuevas tecnologías

y tendencias del mercado, las cervecerías artesanales ecuatorianas pueden no solo consolidar su posición en el mercado local, sino también expandirse con éxito en el escenario internacional. El éxito en estos esfuerzos puede servir de modelo para otras industrias en Ecuador, demostrando el potencial del país para competir en la economía global a través de la creatividad, la sostenibilidad y la innovación.

A medida que la industria cervecera artesanal en Ecuador continúa su expansión y evolución, emerge la importancia de fomentar una cultura de calidad y excelencia. Las cervecerías deben centrarse en garantizar que cada aspecto de su producción, desde la selección de ingredientes hasta los procesos de fermentación y embotellado, cumpla con los más altos estándares. Esto no solo mejora la experiencia del consumidor, sino que también establece la reputación de la cerveza artesanal ecuatoriana como un producto premium en los mercados internacionales.

El desarrollo de una marca fuerte y distintiva es otro elemento crucial en este proceso de crecimiento. Las cervecerías deben esforzarse por crear una identidad de marca que resalte la unicidad de sus productos, reflejando la riqueza cultural, geográfica y biológica de Ecuador. Una marca sólida y reconocible puede convertirse en un factor decisivo para capturar la atención en mercados saturados y diferenciarse de la competencia.

La colaboración con instituciones educativas y centros de investigación puede abrir nuevas avenidas para la innovación en la industria cervecera artesanal. Estas colaboraciones pueden facilitar la investigación en áreas como técnicas de fermentación mejoradas, desarrollo de nuevos sabores y estilos de cerveza, así como estudios sobre la sostenibilidad en la producción cervecera. La sinergia entre la industria y la academia no solo impulsa la innovación, sino que también ayuda en la formación de la próxima generación de cerveceros artesanales.

En el ámbito del marketing, la adopción de estrategias digitales y el aprovechamiento de las redes sociales y plataformas en línea son esenciales para alcanzar a una audiencia global. Las campañas de marketing digital deben ser creativas y atractivas, destacando la historia, los valores y la singularidad de la cerveza artesanal ecuatoriana. La presencia en línea a

también ofrece una oportunidad para interactuar directamente con los consumidores, recopilando sus comentarios y adaptando los productos a sus preferencias.

El establecimiento de un ecosistema empresarial que apoye la cervecería artesanal también es vital. Esto incluye el acceso a financiamiento adecuado, asesoría legal y empresarial, así como la creación de redes de distribución eficientes. Un entorno empresarial favorable puede facilitar el crecimiento de pequeñas cervecerías y ayudarlas a superar los desafíos iniciales de establecimiento y expansión.

Es fundamental que la industria cervecera artesanal en Ecuador mantenga un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Esto implica no solo prácticas de producción ambientalmente sostenibles, sino también el apoyo a las comunidades locales y la promoción de un consumo responsable. Al adherirse a estos valores, las cervecerías artesanales no solo contribuyen positivamente a la sociedad y al medio ambiente, sino que también fortalecen su imagen y atractivo en un mercado donde los consumidores son cada vez más conscientes de estos temas.

El camino hacia el éxito para la cerveza artesanal ecuatoriana implica una combinación de calidad de producción, branding efectivo, innovación constante, marketing digital, apoyo empresarial y un firme compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Al abordar estos aspectos de manera integral, la industria cervecera artesanal de Ecuador no solo puede prosperar a nivel local, sino también dejar una huella duradera en el panorama cervecero global.

La cebada es un insumo o alimento que se negocia en la Bolsa de Cereales.

La cebada, un insumo crucial en la elaboración de cerveza artesanal y otros productos, es un cereal que se negocia activamente en la Bolsa de Cereales. Su presencia en este mercado refleja su importancia como una materia prima esencial en varias industrias, particularmente en la alimentación y la producción de bebidas (Bolsa de Cereales de Buenos Aires, 2023).

Los precios de la cebada en la Bolsa de Cereales están sujetos a variaciones que dependen de múltiples factores. Uno de los más significativos es la variedad de la cebada. Diferentes variedades, destinadas a distintos usos finales como la elaboración de cerveza, alimentos para animales, o uso en la cocina, pueden tener valores diferentes. Cada variedad posee características específicas como el contenido de proteínas, la calidad de malteo y otros atributos que influyen en su precio.

Otro factor crucial que afecta el precio de la cebada es el puerto de embarque. Los costos logísticos asociados con el transporte desde el punto de origen al puerto, y de ahí a su destino final, juegan un papel importante en la determinación del precio. Los puertos ubicados en áreas con fácil acceso y buena infraestructura logística suelen tener menores costos asociados, lo que puede reflejarse en un precio más bajo de la cebada en comparación con los puertos en ubicaciones menos accesibles o con infraestructura limitada.

El precio de la cebada en la Bolsa de Cereales es un indicador dinámico que refleja la interacción de varios factores, incluyendo la variedad del grano y los costos logísticos asociados con su transporte. Esta volatilidad en los precios puede tener un impacto significativo en las industrias que dependen de la cebada, como la producción de cerveza artesanal, exigiendo una cuidadosa planificación y estrategia de compra para gestionar los costos y asegurar la calidad del producto final.

El panorama de las cervecerías artesanales en Ecuador, según lo reflejan los datos del SRI, muestra un sector dinámico con potencial de crecimiento. A pesar de los desafíos, la actividad sostenida de un número significativo de estas cervecerías y su agrupación en asociaciones como Asocerv son señales prometedoras para el futuro de la cerveza artesanal en Ecuador. La industria parece estar bien posicionada para capitalizar la creciente demanda de cervezas artesanales y contribuir significativamente a la economía y cultura del país.

Tipos de cerveza artesanal

La variedad de cervezas artesanales es vasta y diversa, reflejando las innumerables posibilidades que ofrece la elaboración de cerveza. La cerveza artesanal, a diferencia de la producción industrial, se caracteriza por su

enfoque en la calidad, los sabores únicos y las técnicas tradicionales o innovadoras. A continuación, se describen algunos de los tipos más comunes y populares de cerveza artesanal:

Ale: Las cervezas Ale son quizás las más comunes en la categoría de cerveza artesanal. Se fermentan a temperaturas más altas y suelen tener sabores más frutales y complejos.

Dentro de las Ales, se encuentran subcategorías como la Pale Ale, caracterizada por su equilibrio entre malta y lúpulo; la India Pale Ale (IPA), conocida por su mayor amargura y contenido de alcohol; y la Stout, que ofrece un perfil de sabor rico y tostado.

Lager: Las Lager se fermentan a temperaturas más bajas y durante más tiempo que las Ale, lo que les da un sabor más suave y limpio.

Existen varios estilos de Lager, incluyendo la Pilsener, que es ligera y refrescante con un toque amargo del lúpulo; y la Bock, una opción más oscura y maltosa.

Cervezas de Trigo: Este tipo incluye estilos como la Weizenbier o Hefeweizen, que son cervezas alemanas de trigo con sabores que pueden incluir clavo y plátano. La Witbier, una cerveza de trigo belga, a menudo se elabora con cáscara de naranja y coriandro, ofreciendo un perfil de sabor distintivo.

Sour Ales: Las Sour Ales, como su nombre indica, se caracterizan por su acidez notable. Este sabor único se logra a través de procesos de fermentación controlada con bacterias y levaduras específicas.

Ejemplos incluyen la Berliner Weisse, una cerveza alemana ligera y agria, y la Gose, que se distingue por su sabor salado y uso de coriandro.

Cervezas de Estilo Belga: Bélgica es famosa por sus cervezas únicas, que incluyen estilos como la Dubbel, Tripel y Quadrupel, todas con altos niveles de alcohol y sabores ricos y complejos. La Saison, originalmente una cerveza de granja es otra cerveza belga popular con un perfil de sabor especiado y a menudo afrutado.

Cervezas Artesanales Experimentales: Los cerveceros artesanales a menudo experimentan con ingredientes y técnicas únicos, creando cervezas que no se ajustan a las categorías tradicionales. Estas pueden incluir

cervezas envejecidas en barricas, cervezas con ingredientes inusuales como frutas, hierbas, especias o incluso café y chocolate.

Cada tipo de cerveza artesanal ofrece un mundo de sabores, aromas y experiencias. La elaboración de cerveza artesanal se centra en la creatividad y la experimentación, lo que significa que continuamente surgen nuevos estilos y variantes. Esta diversidad es parte de lo que hace que la cerveza artesanal sea tan atractiva para los consumidores, ya que siempre hay algo nuevo y emocionante para probar. La cerveza artesanal no solo es una bebida, sino una expresión de arte y técnica, con una historia y cultura ricas detrás de cada estilo.

Características de la cerveza artesanal

El concepto de "cerveza artesanal" es amplio y varía según la región, pero hay ciertos atributos fundamentales que definen lo que se considera una cerveza artesanal. Estos atributos abarcan aspectos de producción, tamaño, independencia y calidad. A continuación, se describen los criterios clave que generalmente se utilizan para determinar cuándo una cerveza es considerada artesanal:

Producción a Pequeña Escala: Uno de los rasgos más distintivos de la cerveza artesanal es su producción a pequeña o mediana escala. Esto contrasta con las grandes cervecerías industriales que producen en masa. La producción limitada permite a los cerveceros artesanales mantener un control meticuloso sobre el proceso de elaboración y garantizar la calidad de cada lote.

Independencia: La independencia es clave en la identidad de una cervecería artesanal. Estas cervecerías suelen ser independientes, lo que significa que no están controladas ni son propiedad mayoritaria de una entidad empresarial grande que no es en sí misma una cervecería artesanal. Esta independencia permite a los cerveceros ser más experimentales y personales en su enfoque de la elaboración de cerveza.

Enfoque en la Calidad y el Sabor: Las cervezas artesanales se centran en la calidad, el sabor y las técnicas de elaboración tradicionales o innovadoras. Los cerveceros artesanales dedican gran atención a la selección de ingredientes y a menudo experimentan con diferentes combinaciones de

malta, lúpulo, levadura y otros aditivos, como frutas o especias, para crear sabores únicos y complejos.

Innovación y Creatividad: La innovación es un pilar de la cerveza artesanal. Los cerveceros artesanales a menudo exploran y experimentan con estilos y recetas, a veces fusionando tradiciones cerveceras de diferentes culturas o creando completamente nuevos estilos de cerveza. Esta libertad para innovar es lo que mantiene la industria vibrante y en constante evolución.

Conexión con la Comunidad: Muchas cervecerías artesanales tienen una fuerte conexión con su comunidad local. Se enfocan en servir al mercado local o regional, y a menudo se convierten en un punto de reunión social. Esta conexión con la comunidad también puede manifestarse en la utilización de ingredientes locales o en la adaptación de estilos de cerveza a los gustos regionales.

Transparencia y Educación: Las cervecerías artesanales suelen ser transparentes sobre sus métodos de elaboración y están interesadas en educar a los consumidores sobre la cerveza y su cultura.

Capítulo IV

Análisis y Resultados

ANÁLISIS FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta clave para evaluar la posición de un producto o servicio en el mercado. Vamos a realizar un análisis FODA para las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa:

Tabla 2

Análisis de producto

| Fortalezas | Oportunidades |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| Calidad del Producto | Creciente Mercado de Cervezas Artesanales en Europa |
| Diversidad de Sabores | Acuerdos Comerciales |
| Imagen de Exoticidad | Tendencia hacia Productos Orgánicos y Sostenibles |
| Debilidades | Amenazas |
| Costos de Logística y Distribución | Competencia Intensa |
| Limitada Reconocimiento de Marca / costos promocionales | Cambios en las Políticas Comerciales y Aranceles |
| Capacidad de Producción/Falta de conocimiento de cómo realizar los trámites de exportación /Falta de contactos en el extranjero/ Falta de planificación de distribución tanto interno como externo | Fluctuaciones de La Moneda |

Nota: Los datos en la tabla muestra un análisis FODA de la cerveza artesanal ecuatoriana

Fortalezas:

La cerveza artesanal ecuatoriana se distingue por su alta calidad y diversidad de sabores, aspectos fundamentales para competir en el exigente mercado europeo. La calidad de estas cervezas se debe a la utilización de técnicas tradicionales y la experimentación con sabores únicos, a menudo incorporando ingredientes locales que aportan un carácter distintivo. Además, el origen ecuatoriano de estas cervezas les confiere una imagen de exotividad y singularidad, atributos altamente valorados por consumidores europeos que buscan experiencias de degustación diferentes y auténticas.

Oportunidades:

El mercado europeo presenta un crecimiento sostenido en la demanda de cervezas artesanales, lo que representa una oportunidad significativa para los productores ecuatorianos. Este interés creciente por las cervezas de nicho y la tendencia hacia productos orgánicos y sostenibles pueden ser aprovechados por las cervecerías ecuatorianas, especialmente si sus productos se alinean con estos valores. Adicionalmente, los acuerdos comerciales entre Ecuador y países europeos pueden facilitar la entrada y distribución de estos productos en el mercado europeo, reduciendo barreras arancelarias y logísticas.

Debilidades:

No obstante, existen desafíos notables. Los costos de logística y distribución para exportar a Europa son elevados, lo que podría incrementar el precio final de las cervezas y afectar su competitividad. Asimismo, la limitada reconocimiento de marca en Europa es un obstáculo significativo, ya que la construcción de marca y el marketing requieren inversiones considerables. Además, las micro cervecerías pueden enfrentar dificultades en escalar su producción para satisfacer una demanda grande y constante sin comprometer la calidad.

Falta de conocimiento de cómo realizar los trámites de exportación:

Esta debilidad subraya una brecha significativa en el conocimiento técnico y legal requerido para la exportación. Implica la necesidad de una comprensión profunda de las normativas internacionales, los procedimientos aduaneros, y las regulaciones específicas del mercado europeo. La ausencia de este conocimiento puede llevar a errores costosos, retrasos en los envíos, y posibles sanciones legales.

Falta de contactos en el extranjero: Esta carencia resalta la necesidad de establecer una red sólida de contactos y relaciones en los mercados objetivo. Los contactos clave en Europa pueden incluir distribuidores, minoristas, y socios logísticos. Sin conexiones confiables, la empresa puede enfrentar desafíos para entrar en el mercado, establecer acuerdos comerciales ventajosos, y manejar eficazmente la cadena de suministro.

Falta de planificación de distribución tanto interno como externo: Esta debilidad indica una falta de estrategias efectivas para la gestión de la cadena de suministro y la logística. Incluye desafíos tanto en la distribución interna (dentro del país de origen) como en la externa (hacia los mercados de exportación). Una planificación deficiente puede resultar en ineficiencias operativas, aumento de costos, y problemas en el cumplimiento de los plazos de entrega, lo cual puede afectar negativamente la satisfacción del cliente y la reputación de la empresa en los mercados internacionales.

Amenazas:

El mercado europeo es altamente competitivo, con muchas marcas establecidas y una fuerte preferencia por cervezas locales. Esta intensa competencia puede dificultar la entrada y el crecimiento de nuevas marcas en el mercado. Además, los cambios políticos y económicos en Europa, que podrían afectar las políticas comerciales y aranceles, representan una amenaza potencial para la estabilidad y previsibilidad en las operaciones de exportación. Por último, las fluctuaciones de la moneda pueden impactar los márgenes de beneficio, añadiendo un elemento de riesgo financiero a la exportación.

En resumen, mientras que las exportaciones de cerveza artesanal ecuatoriana hacia Europa presentan un potencial considerable, es imperativo que los productores aborden estos aspectos con estrategias bien planificadas y ejecutadas. Esto implica no solo aprovechar las fortalezas y oportunidades, sino también mitigar las debilidades y estar preparados para enfrentar las amenazas. La combinación de una producción de calidad, estrategias de marketing efectivas y una comprensión profunda del mercado europeo serán cruciales para el éxito en este emprendimiento

ANÁLISIS PESTEL

El análisis PESTEL para las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa ofrece una visión detallada de los diferentes factores que pueden influir en esta industria. A continuación, se desglosa cada elemento del análisis PESTEL: Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Político:

Las políticas y relaciones comerciales entre Ecuador y Europa juegan un papel vital. Además, la estabilidad política dentro de la Unión Europea y de Ecuador influirá en la confianza y en las decisiones de inversión de los empresarios. Asimismo, las políticas internas de la Unión Europea en cuanto a importaciones y estándares de alimentos y bebidas establecen el marco regulador que las exportaciones ecuatorianas deben cumplir, dado como hecho un compromiso establecido para el exportador.

Económico:

Factores económicos como el tipo de cambio pueden impactar significativamente en los costos y precios de exportación, afectando la competitividad de las cervezas artesanales ecuatorianas. La situación económica general en Europa, incluyendo el poder adquisitivo de los consumidores y la salud económica de los países específicos, determina la demanda de productos de lujo como la cerveza artesanal. En tiempos de recesión económica, por ejemplo, puede haber una disminución en la demanda de productos no esenciales.

Social:

Las tendencias de consumo en Europa favorecen actualmente la cerveza artesanal, con un creciente interés en productos únicos y de alta calidad. Además, la conciencia social sobre la sostenibilidad y el origen de los productos está en aumento, lo que podría beneficiar a las cervezas artesanales ecuatorianas si se enfocan en prácticas sostenibles y en la utilización de ingredientes orgánicos. Sin embargo, es fundamental entender y adaptarse a las preferencias culturales y gustos específicos de los diferentes países europeos.

Tecnológico:

La tecnología juega un rol crucial tanto en la producción como en la comercialización. Avances en tecnología de producción pueden ayudar a mejorar la eficiencia y la calidad, mientras que las estrategias de marketing digital son esenciales para alcanzar a los consumidores en Europa. La adaptación a las tecnologías emergentes en logística y distribución también puede ser un factor determinante para el éxito.

Ecológico:

El enfoque en la sostenibilidad y el impacto ambiental es cada vez más importante en el mercado europeo. Las cervecerías ecuatorianas que adoptan prácticas sostenibles en su producción y utilizan ingredientes orgánicos pueden encontrar una ventaja competitiva. Además, las regulaciones ambientales en Europa deben ser tenidas en cuenta, ya que pueden afectar los requisitos de importación y comercialización de alimentos y bebidas.

Legal:

Las leyes y regulaciones en materia de salud, seguridad y calidad de alimentos en Europa son estrictas. Cumplir con estos estándares legales es esencial para evitar sanciones y garantizar la aceptación del producto en el mercado. Además, los aspectos de propiedad intelectual, como la protección de marcas y patentes, son fundamentales para salvaguardar los derechos y la identidad de la cerveza artesanal ecuatoriana en un mercado internacional.

En resumen, el análisis PESTEL subraya que para que las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal tengan éxito en Europa, es crucial comprender y adaptarse a un amplio rango de factores externos. Esto incluye desde la navegación en el complejo entorno político y legal hasta la adaptación a las tendencias sociales y tecnológicas, así como el énfasis en la sostenibilidad y la eficiencia económica.

RESULTADO

Como ya se mencionó en el Marco Metodológico para el propósito de esta investigación, la muestra seleccionada incluye un total de 16 empresas, cuidadosamente elegidas para representar la diversidad geográfica y de mercado de la población total. De estas, 5 empresas están ubicadas en la región de la Costa, 8 en la Sierra, y 3 en el Oriente.

PREGUNTAS DE ENCUESTAS

- **¿Cuánto tiempo tiene la empresa?**

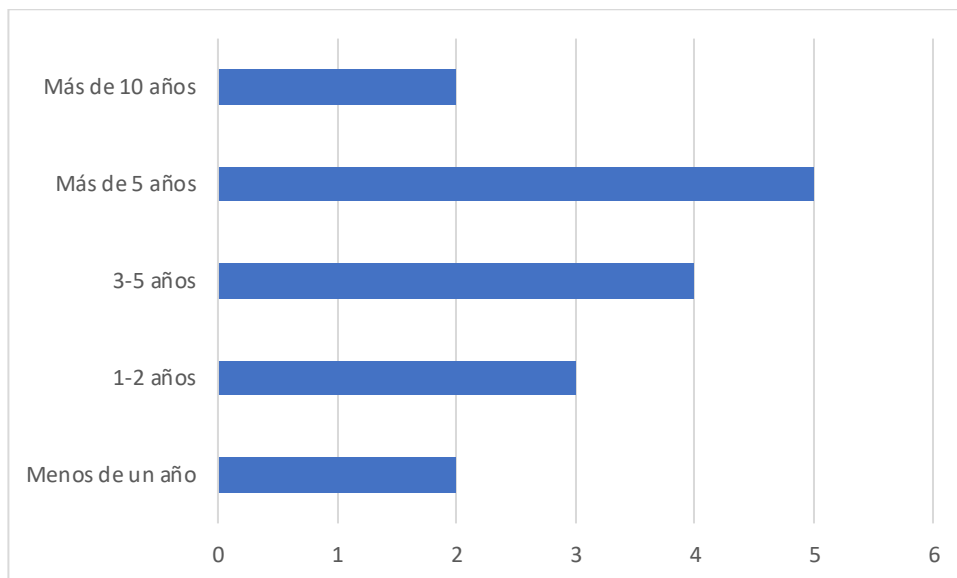
Tabla 3

Antigüedad de la Empresa

| Antigüedad | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------------|-----------------------|------------|
| Menos de un año | 2 | 12.50% |
| 1-2 años | 3 | 18.75% |
| 3-5 años | 4 | 25.00% |
| Más de 5 años | 5 | 31.25% |
| Más de 10 años | 2 | 12.50% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 1 Antigüedad de la Empresa



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La tabla sobre la antigüedad de las empresas de cerveza artesanal en Ecuador revela una distribución variada en cuanto a la experiencia en el mercado. Un 12.50% de los productores (2 de 16) son relativamente nuevos, con menos de un año en el negocio, mientras que otro 12.50% tienen una trayectoria de más de 10 años, mostrando así la presencia tanto de empresas emergentes como de veteranas en el sector. La mayoría de los productores se concentran en el rango de 1 a 5 años de antigüedad, con un 18.75% (3 de 16) entre 1 y 2 años, y un 25% (4 de 16) entre 3 y 5 años. Curiosamente, el

grupo más grande, que representa el 31.25% (5 de 16), está compuesto por empresas con más de 5 años de experiencia, indicando un mercado con una sólida base de cervecerías establecidas que han superado la marca de los cinco años

- **¿Cuántos empleados tiene?**

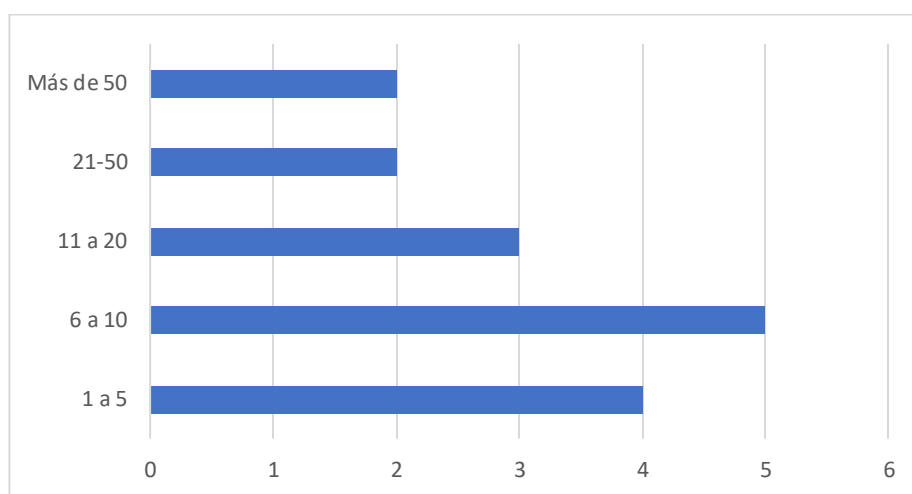
Tabla 4

Número de Empleados

| Empleados | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------|-----------------------|------------|
| 1-5 | 4 | 25.00% |
| 6-10 | 5 | 31.25% |
| 11-20 | 3 | 18.75% |
| 21-50 | 2 | 12.50% |
| Más de 50 | 2 | 12.50% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 2 Número de Empleados



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 4 sobre el número de empleados de los productores de cerveza artesanal en Ecuador muestra que la mayoría de estas empresas son de tamaño pequeño a mediano. Un 25% de los productores (4 de 16) tienen entre 1 y 5 empleados, y el segmento más grande, representando el 31.25% (5 de 16), cuenta con entre 6 y 10 empleados. Aquellos con un número de empleados entre 11 y 20 representan el 18.75% (3 de 16), mientras que las empresas más grandes, con 21 a 50 empleados y más de 50 empleados,

cada una constituye el 12.50% del total (2 de 16 en cada categoría). Estos resultados indican una predominancia de micro y pequeñas empresas en el sector de la cerveza artesanal en Ecuador.

- **¿Qué tipo de cerveza artesanal preparan?**

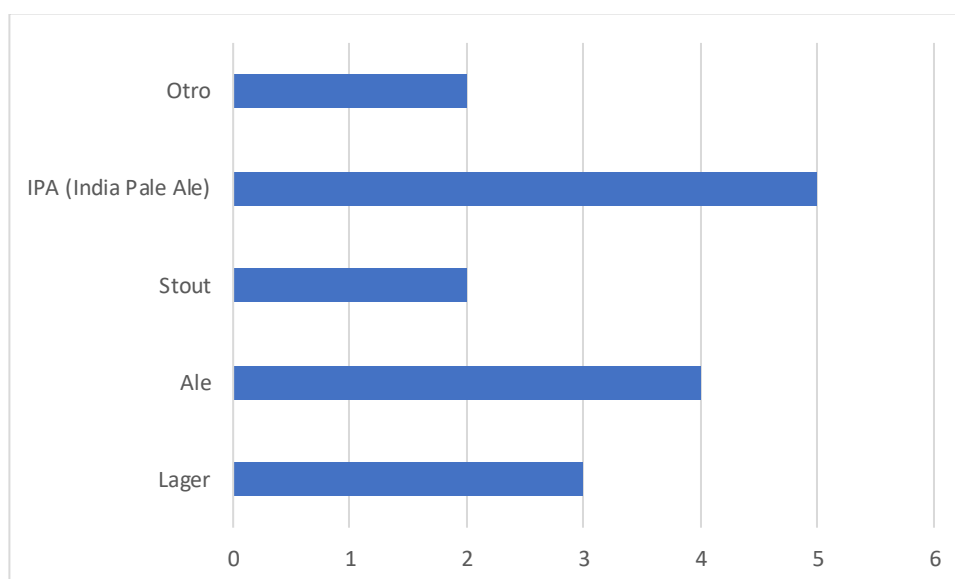
Tabla 5

Tipo de cerveza

| Tipo de Cerveza | Número de Productores | Porcentaje |
|----------------------|-----------------------|------------|
| Lager | 3 | 18.75% |
| Ale | 4 | 25.00% |
| Stout | 2 | 12.50% |
| IPA (India Pale Ale) | 5 | 31.25% |
| Otro | 2 | 12.50% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 3 Tipo de cerveza



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 5, que detalla los tipos de cerveza producidos por los fabricantes artesanales en Ecuador, revela una preferencia diversa en la producción de estilos de cerveza. La IPA (India Pale Ale) es el estilo más popular, producido por el 31.25% (5 de 16) de los fabricantes, seguido de cerca por la Ale,

preferida por el 25% (4 de 16). La Lager, un estilo tradicional y ampliamente consumido, es elaborada por el 18.75% (3 de 16) de los productores. Los estilos Stout y otros tipos de cervezas, posiblemente incluyendo variedades experimentales o regionales, son producidos cada uno por el 12.50% (2 de 16) de los fabricantes. Estos datos sugieren una inclinación hacia la producción de cervezas con perfiles de sabor más complejos y distintivos, como las IPAs y Ales, en el mercado de cerveza artesanal de Ecuador.

- **¿Han exportado a Europa?**

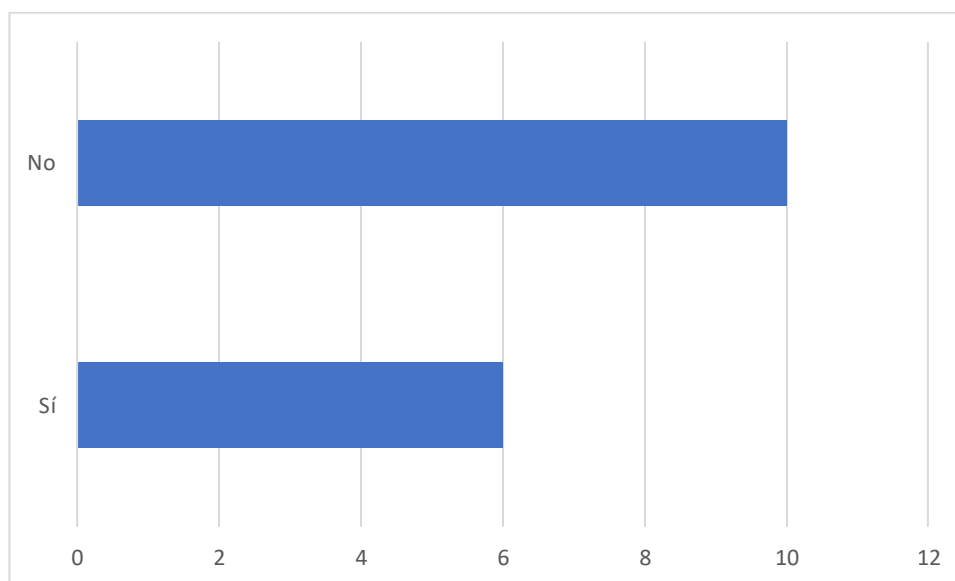
Tabla 6

Exportación a Europa

| Respuesta | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------|-----------------------|------------|
| Sí | 6 | 37.50% |
| No | 10 | 62.50% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 4 Exportación a Europa



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 6 muestra que, entre los fabricantes de cerveza artesanal en Ecuador, una minoría significativa, el 37.50% (6 de 16), ha logrado expandir su mercado hasta Europa, indicando un alcance internacional notable para estos productores. Sin embargo, la mayoría, el 62.50% (10 de 16), aún no ha exportado sus productos al continente europeo. Este dato refleja la

oportunidad de crecimiento y expansión internacional que aún existe para muchos de estos productores de cerveza artesanal en Ecuador, al mismo tiempo que resalta el logro de aquellos que han conseguido penetrar en los mercados europeos.

- **En caso afirmativo, ¿a qué país y cómo se distribuye?**

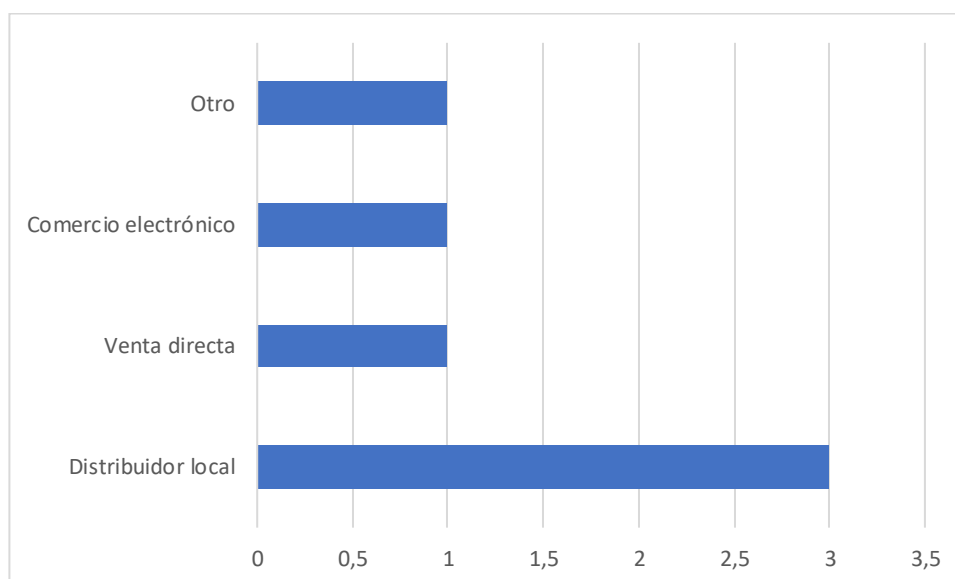
Tabla 7

Método de Distribución y país

| Método de Distribución | Número de Productores | Porcentaje | País |
|------------------------|-----------------------|------------|----------|
| Distribuidor local | 3 | 18.75% | Alemania |
| Venta directa | 1 | 6.25% | España |
| Comercio electrónico | 1 | 6.25% | Italia |
| Otro | 1 | 6.25% | Bélgica |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 5 Método de Distribución



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 7, que aborda los métodos de distribución y los países de destino para las cervezas artesanales ecuatorianas exportadas a Europa, indica una variedad en las estrategias de mercado y los países objetivo. Un 18.75% (3 de 16) de los productores utilizan distribuidores locales para vender sus

productos en Alemania, siendo este el método más común. La venta directa, elegida por el 6.25% (1 de 16) de los fabricantes, se realiza en España, mientras que el mismo porcentaje (6.25%) opta por el comercio electrónico para llegar a clientes en Italia. Además, otro 6.25% (1 de 16) de los productores utiliza métodos alternativos para distribuir sus cervezas en Bélgica.

- **¿Tiene sitio web?**

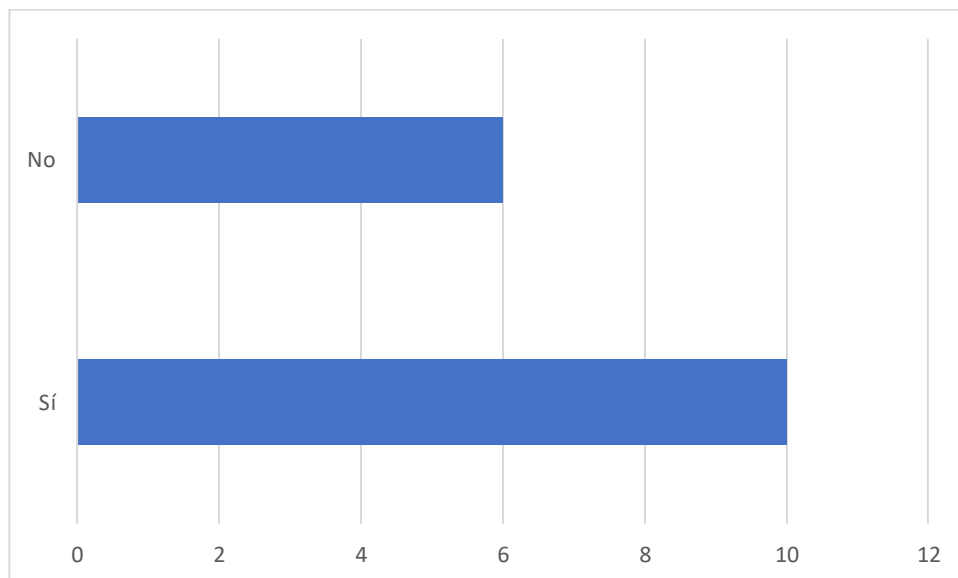
Tabla 8

Sitio web

| Respuesta | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------|-----------------------|------------|
| Sí | 10 | 62.5% |
| No | 6 | 37.5% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 6 Sitio web



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 8 muestra que la mayoría de los productores de cerveza artesanal en Ecuador, específicamente el 62.5% (10 de 16), cuentan con un sitio web para su negocio. Esto indica una fuerte inclinación hacia la presencia en línea y el uso de herramientas digitales para la promoción y comercialización de sus productos. Por otro lado, un 37.5% (6 de 16) de los productores aún no

tienen un sitio web, lo que podría sugerir oportunidades de crecimiento y expansión en el ámbito digital para estos fabricantes. La presencia en línea es cada vez más importante en el mundo moderno para alcanzar a una audiencia más amplia y facilitar el acceso a los mercados tanto locales como internacionales.

- **¿Utilizan B2B (Business to Business) relación con proveedores dentro del sitio web?**

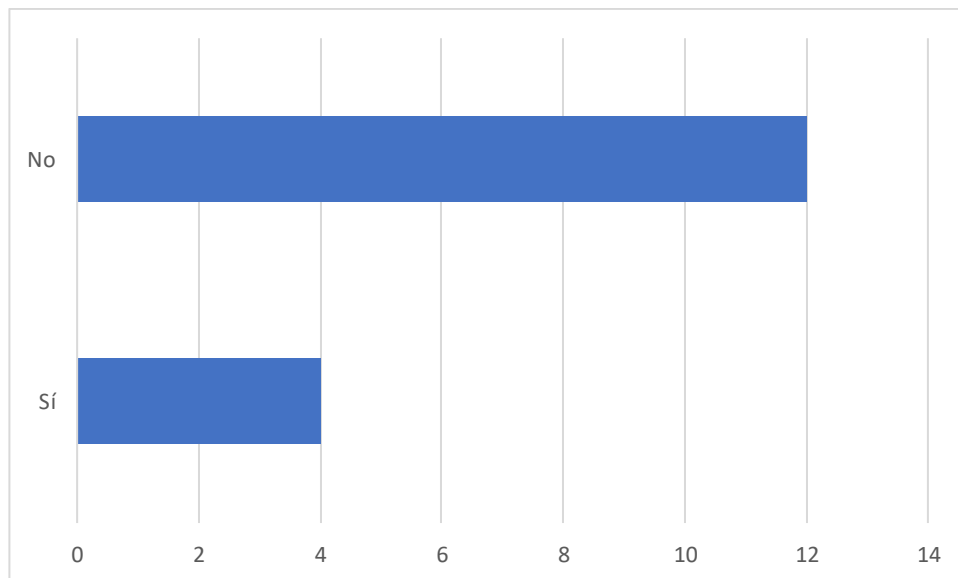
Tabla 9

Negocios a Negocios (B2B)

| Respuesta | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------|-----------------------|------------|
| Sí | 4 | 25.0% |
| No | 12 | 75.0% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 7 *Negocios a Negocios (B2B)*



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 9 revela que solo un 25% (4 de 16) de los productores de cerveza artesanal en Ecuador emplean relaciones B2B (Business to Business) dentro de su sitio web, mientras que la mayoría, un 75% (12 de 16), no utiliza este enfoque. Este resultado indica que, aunque algunos productores están aprovechando las oportunidades de negocios y colaboraciones con otras

empresas a través de sus plataformas en línea, la gran mayoría aún no incorpora esta estrategia en su modelo de negocio.

- **¿Por qué medios hacen la promoción digital?**

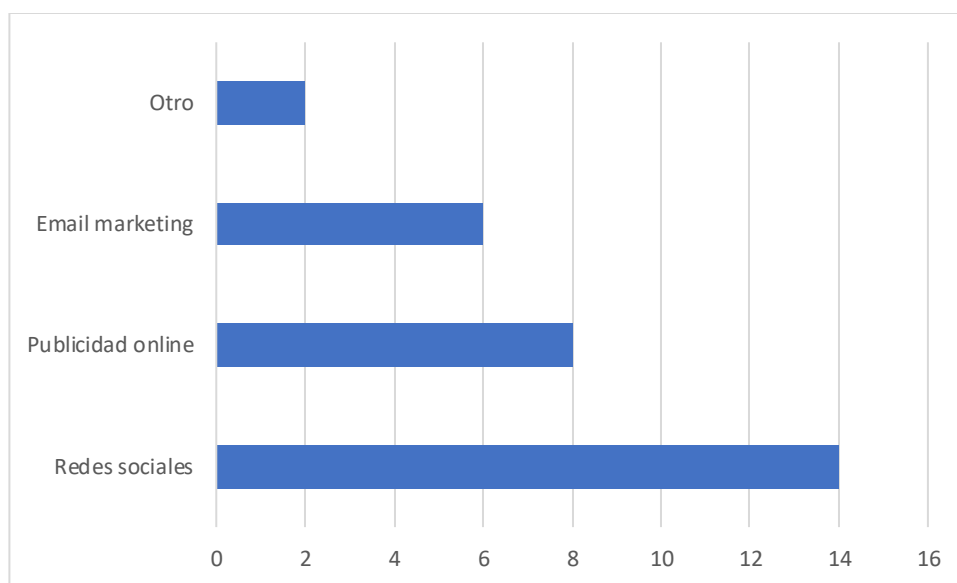
Tabla 10

Medios masivos

| Medio | Número de Productores | Porcentaje |
|-------------------|-----------------------|------------|
| Redes sociales | 14 | 87.5% |
| Publicidad online | 8 | 50.0% |
| Email marketing | 6 | 37.5% |
| Otro | 2 | 12.5% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 8 Medio masivos



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 10 muestra que las redes sociales son el medio de promoción digital más popular entre los productores de cerveza artesanal en Ecuador, utilizadas por un 87.5% (14 de 16) de ellos. La publicidad online es también bastante común, empleada por el 50% (8 de 16) de los productores. Por otro lado, el email marketing es utilizado por un 37.5% (6 de 16), mientras que otros medios de promoción digital son utilizados por un 12.5% (2 de 16) de los fabricantes. Estos resultados indican una fuerte tendencia hacia el uso de

plataformas digitales y redes sociales para la promoción de cervezas artesanales, reflejando la importancia de estas herramientas en la estrategia de marketing moderna.

- **¿Tienen un plan de distribución logística?**

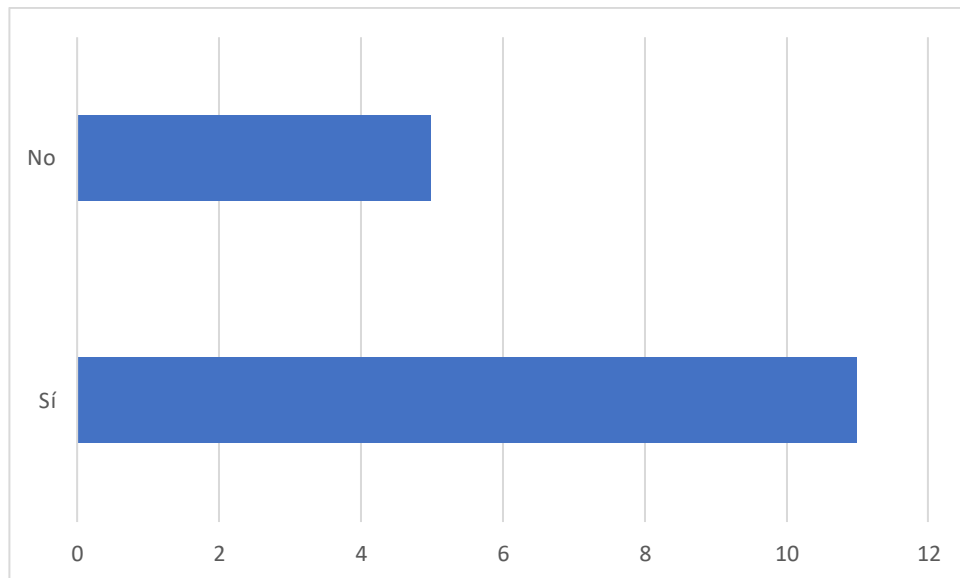
Tabla 11

Plan

| Respuesta | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------|-----------------------|------------|
| Sí | 11 | 68.75% |
| No | 5 | 31.25% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 9 *Plan*



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 11 indica que una mayoría significativa de los productores de cerveza artesanal en Ecuador, el 68.75% (11 de 16), tienen un plan de distribución logística para sus productos. Esto sugiere una aproximación estructurada y premeditada hacia la gestión de la cadena de suministro, lo cual es crucial en un mercado competitivo como el de la cerveza artesanal. Por otro lado, un 31.25% (5 de 16) de los productores aún no han implementado un plan de distribución logística, lo cual podría señalar un área

de mejora y desarrollo para estas empresas, especialmente en términos de eficiencia operativa y alcance del mercado.

- **¿Utilizan la tecnología para monitorear la distribución logística?**

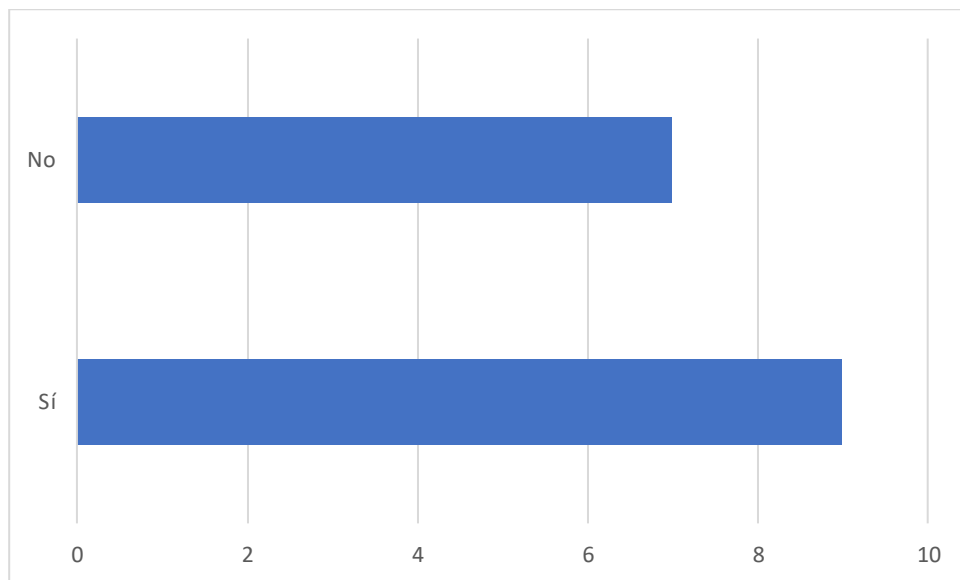
Tabla 12

Monitoreo Tecnológico de la Distribución

| Respuesta | Número de Productores | Porcentaje |
|-----------|-----------------------|------------|
| Sí | 9 | 56.25% |
| No | 7 | 43.75% |

Nota: Los datos en la tabla muestran los resultados de las encuestas

Figura 10 *Monitoreo Tecnológico de la Distribución*



Nota: Los datos en la figura muestran los resultados de las encuestas

La Tabla 12 revela que más de la mitad de los productores de cerveza artesanal en Ecuador, específicamente el 56.25% (9 de 16), utilizan tecnología para monitorear su distribución logística. Esto indica una adopción notable de soluciones tecnológicas para optimizar y supervisar el proceso de entrega y distribución de sus productos, lo cual es esencial para mantener la calidad y eficiencia. Sin embargo, todavía hay un 43.75% (7 de 16) de los productores que no han incorporado estas herramientas tecnológicas en sus operaciones logísticas, sugiriendo un área de oportunidad para mejorar la

gestión de la cadena de suministro y potencialmente aumentar su competitividad en el mercado.

CAPÍTULO V. PROPOSITIVO

En el contexto actual de la globalización y el auge del comercio electrónico, las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa enfrentan desafíos significativos en términos de logística y distribución. Este documento presenta una propuesta de Plan de Mejoras del Sistema Logístico a través del e-commerce B2B, específicamente diseñado para optimizar la cadena de suministro de cervezas artesanales ecuatorianas en el mercado europeo. El objetivo principal de este plan es desarrollar una metodología integral que no solo mejore la eficiencia en la distribución de estos productos, sino que también garantice una respuesta efectiva a la creciente demanda tanto a nivel nacional como internacional. A través de este plan estratégico, se busca establecer un marco de trabajo que permita a los productores ecuatorianos de cerveza artesanal alcanzar una presencia más sólida y competitiva en el mercado europeo, aprovechando las oportunidades que ofrece el e-commerce B2B para superar los retos logísticos y expandir sus horizontes comerciales.

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una metodología que permita mejorar la distribución de sus productos con un plan estratégico, para poder responder a la demanda de consumo a nivel nacional e internacional

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las ventajas de la implementación de una metodología
- Determinar la metodología de gestión de procesos para el proyecto.
- Desarrollar estrategias de distribución de cerveza artesanal a España
- Elaborar las fases para la implementación del plan de mejoras.

Ventajas de implementar plan de mejoras

La implementación de un plan de mejoras en el sistema logístico a través del e-commerce B2B para las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa ofrece una serie de ventajas significativas. En primer lugar, este plan promete aumentar la eficiencia operativa. Al optimizar la cadena de suministro, se reducen los tiempos de entrega y se mejora la gestión de inventarios, lo que resulta en una menor incidencia de productos

agotados y una mayor satisfacción del cliente. Además, la integración de plataformas de e-commerce B2B facilita una gestión más eficiente de los pedidos, lo que permite a los productores responder rápidamente a las fluctuaciones en la demanda.

Otra ventaja clave es la reducción de costos. Al mejorar la eficiencia logística, se disminuyen los gastos relacionados con el transporte y almacenamiento. Esto no solo aumenta la rentabilidad, sino que también permite ofrecer precios más competitivos en el mercado europeo, lo cual es crucial para ganar terreno frente a los competidores locales e internacionales. Además, la implementación de tecnologías avanzadas en el sistema logístico puede conducir a una mejor planificación y previsión, lo que ayuda a evitar excesos de stock y reduce los costos de almacenamiento.

Desde una perspectiva de mercado, este plan de mejoras ofrece una mayor accesibilidad y visibilidad de los productos ecuatorianos en Europa. Al utilizar el e-commerce B2B, los productores pueden llegar a un público más amplio, lo que facilita la entrada a nuevos mercados y la consolidación en los existentes. Esta mayor visibilidad también ayuda a construir la marca y a fomentar la lealtad del cliente, elementos cruciales para el éxito a largo plazo.

Además, la mejora en la logística y la utilización del e-commerce B2B se alinean con las tendencias actuales de digitalización y sostenibilidad. La eficiencia en la cadena de suministro no solo reduce el impacto ambiental, sino que también cumple con las crecientes expectativas de los consumidores europeos en cuanto a responsabilidad social empresarial. Los clientes son cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras, por lo que las prácticas logísticas sostenibles pueden convertirse en un importante diferenciador de mercado.

La implementación de este plan también prepara a las empresas para el futuro. En un mundo donde la tecnología y las tendencias de mercado evolucionan rápidamente, tener un sistema logístico flexible y adaptado al e-commerce B2B asegura que las empresas ecuatorianas de cerveza artesanal estarán mejor equipadas para enfrentar desafíos futuros y aprovechar nuevas oportunidades. En resumen, este plan de mejoras no solo aborda los desafíos actuales, sino que también establece una base sólida para el crecimiento y la innovación continuos en el futuro.

Siguiendo con las ventajas del plan de mejoras, una de las más destacadas es la mejora en la relación con los clientes. Al implementar un sistema más eficiente y orientado al e-commerce B2B, las empresas ecuatorianas de cerveza artesanal pueden ofrecer una experiencia de compra más personalizada y satisfactoria. Esto incluye una mejor comunicación sobre el estado de los pedidos, tiempos de entrega más rápidos y una respuesta más ágil a las consultas de los clientes. Una experiencia de cliente positiva es fundamental para fomentar la repetición de compras y la recomendación del producto, aspectos cruciales en la expansión de la base de clientes en mercados extranjeros.

Otra ventaja importante es la flexibilidad y escalabilidad que el plan ofrece. Al adoptar un enfoque más digital y automatizado en la logística, las empresas pueden ajustar más fácilmente sus operaciones en respuesta a las cambiantes demandas del mercado. Esto significa que pueden escalar sus operaciones hacia arriba o hacia abajo sin grandes trastornos, adaptándose rápidamente a las tendencias del mercado o a las condiciones económicas cambiantes. Esta flexibilidad es especialmente valiosa en el dinámico mercado europeo, donde las preferencias de los consumidores y las condiciones del mercado pueden variar significativamente de un país a otro.

La implementación de este plan también conlleva una mejora en la recopilación y análisis de datos. Al integrar tecnologías avanzadas en el sistema logístico, las empresas pueden recopilar datos valiosos sobre sus operaciones y sus clientes. Esta información puede ser analizada para obtener elementos que ayuden a tomar decisiones más informadas sobre aspectos como la gestión de inventarios, la planificación de la producción, la estrategia de marketing y el desarrollo de productos. Una mejor comprensión de los patrones de compra y preferencias de los clientes puede llevar a una mayor eficacia en las estrategias de venta y marketing.

Por último, la mejora en la logística y la integración del e-commerce B2B facilitan la colaboración y las sinergias con otros actores de la cadena de valor. Esto puede incluir desde proveedores de materias primas hasta distribuidores y minoristas en el mercado de destino. Al establecer relaciones más estrechas y eficientes con estos socios, las empresas pueden mejorar

aún más su eficiencia operativa, reducir costos y crear oportunidades para iniciativas conjuntas de marketing o desarrollo de productos.

La implementación de un plan de mejoras en el sistema logístico a través del e-commerce B2B representa una oportunidad significativa para las empresas ecuatorianas de cerveza artesanal que buscan expandirse en el mercado europeo. No solo mejora la eficiencia y reduce los costos, sino que también ofrece una mayor flexibilidad y capacidad de adaptación en un mercado en constante cambio. La mejora en la experiencia del cliente y la recopilación de datos para la toma de decisiones estratégicas son aspectos fundamentales que pueden impulsar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo de estas empresas. Además, la capacidad de establecer sinergias con otros actores de la cadena de valor y la alineación con las tendencias de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa, hacen de este plan una estrategia integral y visionaria, preparando a las empresas para el éxito en un entorno comercial globalizado y digitalmente conectado.

Metodología de desarrollo de proyecto

La metodología de desarrollo del proyecto elegida para implementar el plan de mejoras en el sistema logístico a través del e-commerce B2B en las exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa es la metodología de la cascada. Esta decisión se basa en las características específicas y necesidades estructuradas del proyecto, lo que hace que la metodología de la cascada sea particularmente adecuada.

La metodología de la cascada se caracteriza por su enfoque lineal y secuencial, donde cada fase del proyecto debe completarse antes de pasar a la siguiente. El primer paso es la fase de concepción, donde se define el alcance del proyecto y se establecen los objetivos específicos. En esta etapa, se realiza un análisis exhaustivo de las necesidades del mercado europeo y se identifican las áreas clave para la mejora logística y la integración del e-commerce B2B. Se establecen metas claras y medibles, proporcionando una base sólida para el proyecto.

A continuación, se procede a la fase de iniciación, donde se desarrolla un plan detallado que incluye cronogramas, recursos necesarios, y se asignan roles y responsabilidades a los miembros del equipo. Esta fase es crucial para

asegurar que todos los aspectos del proyecto estén bien planificados y organizados antes de proceder a la ejecución.

La tercera fase es el diseño, donde se elaboran los procesos y sistemas específicos que se implementarán. En el caso del e-commerce B2B, esto podría incluir la selección de plataformas adecuadas, el diseño de interfaces de usuario, y la integración con sistemas existentes de gestión de inventarios y logística. En paralelo, se diseñan las mejoras en la cadena de suministro para optimizar la eficiencia y reducir costos.

Una vez completada la fase de diseño, el proyecto entra en la fase de implementación. Durante esta etapa, se desarrollan y se ponen en práctica los sistemas y procesos diseñados. Esto puede incluir la configuración de software, la capacitación del personal, y la realización de pruebas para asegurar que todo funcione según lo previsto.

La fase de implementación es seguida por la etapa de verificación. Aquí, se llevan a cabo pruebas exhaustivas para asegurar que el sistema cumpla con los requisitos establecidos y que funcione correctamente en el entorno operativo real. Esto es crítico, especialmente en un proyecto que implica logística y e-commerce, donde la fiabilidad y precisión son fundamentales. Se prueban todos los componentes, desde la interfaz de usuario del e-commerce hasta los sistemas de seguimiento y entrega, para garantizar que se integren sin problemas y ofrezcan la funcionalidad esperada.

Una vez que el sistema ha sido probado y se confirma que funciona correctamente, el proyecto entra en la fase de mantenimiento. Esta etapa implica el monitoreo continuo del sistema implementado para identificar y solucionar cualquier problema que pueda surgir. Además, esta fase permite realizar ajustes y mejoras basadas en la retroalimentación de los usuarios y los datos operativos recogidos. Es una fase crítica para garantizar la sostenibilidad y la adaptabilidad del sistema a lo largo del tiempo.

Una ventaja distintiva de la metodología de la cascada es su estructura clara y definida, lo que facilita la gestión y el control del proyecto. Cada fase tiene entregables específicos y una revisión al final, lo que permite identificar y abordar problemas de manera temprana. Sin embargo, también es importante reconocer que esta metodología puede ser menos flexible en comparación con enfoques más iterativos, como el desarrollo ágil. Por lo

tanto, es crucial que durante la fase de planificación se realice una evaluación exhaustiva y se definan claramente los requisitos y objetivos del proyecto.

La elección de la metodología de la cascada para este proyecto se basa en su enfoque estructurado y secuencial, que es adecuado para proyectos con requisitos bien definidos y un alto grado de predictibilidad. Esta metodología proporciona un marco riguroso y disciplinado para la implementación del plan de mejoras, asegurando que todas las fases del proyecto se completen de manera sistemática y coherente.

Primera Etapa Requisitos

La primera etapa en el modelo Waterfall para un proyecto sobre exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Barcelona se enfoca en la recopilación y documentación de requisitos. Esta etapa es crucial para entender las necesidades del proyecto y establecer una base sólida para las etapas siguientes.

Análisis de Requisitos para la Exportación de Cerveza Artesanal de Ecuador a Barcelona

A. Entendimiento del Mercado y del Producto

Descripción del Producto: Definir las características de la cerveza artesanal que se va a exportar (tipos, ingredientes, proceso de elaboración).

Análisis del Mercado Objetivo en Barcelona: Investigar las preferencias y tendencias de consumo de cerveza artesanal en Barcelona.

B. Requisitos Legales y Normativos

Normativas de Exportación en Ecuador: Identificar los requisitos legales para exportar bebidas alcohólicas desde Ecuador.

Normativas de Importación en la Unión Europea y España: Conocer las regulaciones para la importación de bebidas alcohólicas en España, incluyendo etiquetado, calidad y seguridad alimentaria.

C. Logística y Distribución

Canales de Distribución: Definir cómo se distribuirá la cerveza en Barcelona (distribuidores locales, venta directa, colaboraciones con bares y restaurantes).

Logística de Envío: Determinar el método de transporte (marítimo, aéreo), empaquetado, almacenamiento y control de calidad durante el traslado.

D. Estructura de Costos

Estructura de Costos: Calcular los costos de producción, envío, impuestos, seguros y cualquier otro gasto relacionado.

Estrategia de Precios: Establecer una estrategia de precios que sea competitiva y rentable.

E. Marketing y Promoción

Estrategia de Marketing: Desarrollar un plan de marketing para introducir y promover la cerveza artesanal ecuatoriana en Barcelona.

Material Promocional: Crear material promocional adaptado al mercado de Barcelona, considerando cultura y preferencias locales.

F. Riesgos y Contingencias

Identificación de Riesgos: Analizar posibles riesgos (políticos, económicos, climáticos, etc.) que puedan afectar la exportación.

Plan de Contingencia: Desarrollar un plan para mitigar y gestionar estos riesgos.

G. Stakeholders y Colaboradores

Identificación de Stakeholders: Listar y analizar a todas las partes interesadas, incluyendo productores de cerveza, autoridades reguladoras, distribuidores y clientes.

Acuerdos y Colaboraciones: Establecer posibles acuerdos de colaboración con socios locales en Barcelona.

Esta etapa requeriría una investigación exhaustiva y colaboración con expertos en cada uno de estos campos para asegurar que todos los requisitos del proyecto se entienden y documentan de manera adecuada.

Segunda Etapa: Diseño

La segunda etapa del modelo Waterfall en un proyecto de exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal a Barcelona se centra en el diseño del proyecto. Esta etapa es crucial para planificar cómo se llevarán a cabo los requisitos identificados en la primera fase.

Diseño del Proyecto para la Exportación de Cerveza Artesanal de Ecuador a Barcelona

A. Diseño de la Cadena de Suministro y Logística

En esta parte, se crea un plan detallado de la cadena de suministro. Se seleccionan los proveedores de materia prima en Ecuador, se establecen las rutas de transporte (marítimo o aéreo), y se definen los procesos de almacenamiento y distribución en Barcelona.

Se elaboran diagramas de flujo para ilustrar la cadena de suministro desde la producción hasta la entrega al cliente final en Barcelona. Esto incluye también el diseño de los procesos de control de calidad en cada etapa.

B. Diseño de Cumplimiento Normativo y Legal

Se desarrollan procedimientos detallados para asegurar el cumplimiento de las normativas de exportación e importación, tanto en Ecuador como en la Unión Europea y España. Esto abarca desde el etiquetado adecuado hasta la adherencia a las normas de seguridad alimentaria.

Se crean plantillas y documentos para la gestión de la documentación necesaria, como certificados de origen, facturas de exportación y declaraciones aduaneras.

C. Diseño Financiero y de Estrategia de Precios

Se elabora un modelo financiero detallado, incluyendo estructuras de costos, proyecciones de flujo de caja y análisis de punto de equilibrio. Esto ayuda a determinar la estrategia de precios más efectiva.

Se planifica la estructura de precios teniendo en cuenta los costos logísticos, aranceles, impuestos y un margen de beneficio adecuado.

D. Diseño de Marketing y Estrategias de Promoción

Se desarrolla un plan de marketing que incluye el diseño de campañas promocionales, estrategias de publicidad online y offline, y la creación de material promocional como folletos, anuncios y contenido para redes sociales.

Se planifica la participación en eventos y ferias de cerveza artesanal en Barcelona para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.

E. Diseño de Planes de Riesgo y Contingencia

Se identifican los posibles riesgos y se elaboran planes de contingencia. Esto incluye estrategias para manejar retrasos en la cadena de suministro, cambios en la regulación comercial, o fluctuaciones en la demanda del mercado.

Se crean procedimientos para la gestión de crisis, incluyendo comunicación con stakeholders y planes de recuperación operativa.

F. Diseño de Colaboraciones y Redes de Stakeholders

Se definen acuerdos y colaboraciones con socios clave en Barcelona, como distribuidores, minoristas y puntos de venta. Se elaboran contratos y acuerdos de colaboración.

Se diseña un plan para la gestión de relaciones con los stakeholders, incluyendo la comunicación regular, la gestión de expectativas y la resolución de conflictos.

En esta etapa, el diseño debe ser exhaustivo y realista, considerando todos los aspectos del proyecto. Es importante que los planes diseñados sean flexibles para adaptarse a posibles cambios o imprevistos. La colaboración con expertos en logística, legalidad, finanzas y marketing es crucial para asegurar la viabilidad y el éxito del proyecto.

Tercera Etapa: Implementación

La tercera etapa del modelo Waterfall en el proyecto de exportación de cerveza artesanal ecuatoriana a Barcelona se centra en la implementación. Durante esta fase, se pone en práctica todo lo planificado en las etapas de análisis de requisitos y diseño. Esta etapa es crítica, ya que es donde el proyecto comienza a tomar forma y se realizan las acciones concretas para alcanzar los objetivos propuestos.

Implementación del Proyecto de Exportación de Cerveza Artesanal

A. Producción y Preparación de la Cerveza

Manufactura: Iniciar la producción de la cerveza artesanal según las especificaciones de calidad y características definidas en la fase de diseño. Esto incluye la selección de ingredientes, el proceso de elaboración y el embotellado.

Control de Calidad: Implementar procedimientos de control de calidad en la producción para asegurar que el producto final cumpla con los estándares establecidos y las normativas aplicables.

B. Logística y Cadena de Suministro

Organización del Transporte: Coordinar con los proveedores logísticos para organizar el transporte de la cerveza desde Ecuador a Barcelona, asegurando que se cumplan los tiempos y condiciones de entrega.

Gestión de Almacenes: Establecer los sistemas de almacenamiento y distribución en Barcelona, incluyendo la selección de almacenes y la gestión de inventarios.

C. Legal y Aduanas

Cumplimiento Normativo: Completar todos los trámites legales y aduaneros necesarios para la exportación desde Ecuador y la importación en España. Esto incluye la obtención de certificados, el pago de aranceles y la gestión de inspecciones aduaneras.

Documentación: Asegurar que toda la documentación requerida esté completa y correcta, desde facturas comerciales hasta declaraciones aduaneras.

D. Implementación del Plan Financiero

Gestión de Costos: Monitorear y controlar los costos relacionados con la producción, logística y marketing para asegurarse de que se ajusten al presupuesto establecido.

Flujo de Caja: Administrar el flujo de caja del proyecto, incluyendo los ingresos por ventas y los pagos a proveedores.

E. Marketing y Ventas

Activación de Campañas de Marketing: Lanzar las campañas de marketing y promoción diseñadas previamente, incluyendo la publicidad en línea y fuera de línea, y la participación en eventos y ferias.

Red de Ventas: Establecer y mantener relaciones con distribuidores, minoristas y otros socios de ventas en Barcelona para asegurar una distribución eficaz del producto.

F. Gestión de Riesgos

Monitoreo de Riesgos: Implementar un sistema de seguimiento para identificar y gestionar activamente cualquier riesgo que surja durante la implementación del proyecto.

Planes de Contingencia: Poner en marcha los planes de contingencia diseñados para enfrentar situaciones imprevistas, como retrasos en la cadena de suministro o cambios en la normativa.

G. Comunicación y Gestión de Stakeholders

Comunicación Continua: Mantener una comunicación regular y transparente con todos los stakeholders involucrados, incluyendo proveedores, socios, autoridades y clientes.

Resolución de Problemas: Gestionar activamente cualquier problema o conflicto que surja, utilizando los canales de comunicación y resolución de conflictos establecidos en la fase de diseño.

La implementación es una fase dinámica y a menudo desafiante del proyecto. Requiere una supervisión constante y la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios o problemas que puedan surgir. El éxito de esta etapa depende en gran medida de una planificación detallada y realista en las etapas anteriores, así como de una ejecución cuidadosa y una gestión eficaz de los recursos disponibles.

Cuarta Etapa: Verificación

La cuarta etapa del modelo Waterfall en el proyecto de exportación de cerveza artesanal ecuatoriana a Barcelona se centra en la verificación. Esta etapa es esencial para asegurarse de que todas las acciones implementadas en la fase anterior cumplan con los requisitos establecidos y funcionen según lo previsto. Es un proceso de revisión y evaluación crítico que garantiza la calidad y la eficacia del proyecto.

Verificación del Proyecto de Exportación de Cerveza Artesanal

A. Pruebas y Control de Calidad

Evaluación del Producto: Realizar pruebas rigurosas de la cerveza artesanal para verificar que cumple con los estándares de calidad definidos, incluyendo pruebas de sabor, color, y contenido alcohólico.

Control de Calidad en Logística: Inspeccionar los procesos logísticos, incluyendo el embalaje, transporte y almacenamiento, para asegurarse de que la cerveza llega a Barcelona en óptimas condiciones.

B. Revisión de Cumplimiento Normativo y Legal

Auditoría Legal: Verificar que todo el proceso de exportación e importación haya cumplido con las leyes y normativas aplicables, tanto en Ecuador como en la Unión Europea y España.

Revisión de Documentación: Asegurar que toda la documentación legal y aduanera sea correcta y esté completa.

C. Evaluación Financiera

Análisis de Costos y Beneficios: Comparar los costos reales del proyecto con los presupuestados, y evaluar la rentabilidad y el retorno de la inversión.

Revisión del Flujo de Caja: Analizar el flujo de caja del proyecto para identificar cualquier desviación y tomar medidas correctivas si es necesario.

D. Evaluación de Marketing y Ventas

Análisis de la Efectividad del Marketing: Medir el impacto de las campañas de marketing y promoción, evaluando indicadores como el reconocimiento de la marca, la respuesta del mercado y las ventas alcanzadas.

Retroalimentación del Mercado: Recopilar y analizar comentarios de clientes, distribuidores y otros socios en Barcelona para evaluar la aceptación del producto e identificar áreas de mejora.

E. Gestión de Riesgos y Contingencias

Evaluación de la Gestión de Riesgos: Revisar cómo se han manejado los riesgos durante la implementación del proyecto y la eficacia de los planes de contingencia aplicados.

Análisis de Incidentes: Investigar cualquier incidente o problema que haya surgido y aprender de estos para mejorar en futuros proyectos.

F. Informes y Documentación

Preparación de Informes de Verificación: Documentar los resultados de todas las pruebas y revisiones realizadas, incluyendo los aspectos que han funcionado bien y aquellos que necesitan mejora.

Archivar Documentación: Asegurar que toda la documentación relevante del proyecto esté bien organizada y archivada para futuras referencias o auditorías.

G. Comunicación de Resultados

Compartir Hallazgos con Stakeholders: Comunicar los resultados de la verificación a todas las partes interesadas, incluyendo equipos internos, socios, y autoridades reguladoras.

Retroalimentación y Ajustes: Utilizar la retroalimentación recibida para realizar ajustes en el proyecto, si es necesario.

La verificación es una etapa crítica que no solo se centra en asegurar que el proyecto cumpla con los requisitos, sino también en aprender de la experiencia para mejorar procesos y prácticas en futuras iniciativas. Una gestión efectiva de esta etapa puede llevar a la mejora continua y al éxito a largo plazo del proyecto.

Quinta etapa: Mantenimiento

La quinta y última etapa del modelo Waterfall en el proyecto de exportación de cerveza artesanal ecuatoriana a Barcelona es el mantenimiento. Esta fase es fundamental para asegurar que el proyecto continúa operando de manera eficaz y eficiente después de su implementación inicial. El mantenimiento implica actividades continuas para manejar cualquier problema que surja, realizar ajustes necesarios y mejorar el proyecto a lo largo del tiempo. A continuación, se describen los aspectos clave de esta etapa:

Mantenimiento del Proyecto de Exportación de Cerveza Artesanal Monitoreo Continuo y Soporte

Monitoreo Operativo: Realizar un seguimiento constante de todas las operaciones relacionadas con la exportación de la cerveza artesanal, incluyendo la producción, logística, distribución y ventas.

Soporte Técnico y Operacional: Proveer soporte continuo para resolver problemas operativos o técnicos que puedan surgir en cualquiera de las etapas del proceso de exportación.

B. Gestión de Calidad y Mejora Continua

Evaluación Regular de Calidad: Realizar inspecciones y evaluaciones periódicas de la calidad del producto y los procesos para garantizar que se mantengan los estándares establecidos.

Implementación de Mejoras: Basándose en la retroalimentación y los hallazgos de las evaluaciones, realizar ajustes y mejoras en la producción, el proceso de exportación y las estrategias de marketing.

C. Actualización Legal y Normativa

Seguimiento de Cambios Regulatorios: Mantenerse al día con los cambios en las leyes y normativas tanto en Ecuador como en la Unión Europea y España que puedan afectar la exportación.

Adaptación a Nuevas Normativas: Realizar los ajustes necesarios en los procesos y la documentación para asegurar el cumplimiento continuo con las normativas vigentes.

D. Gestión Financiera y Administrativa

Revisión Financiera Periódica: Monitorizar y revisar regularmente la situación financiera del proyecto, incluyendo los costos, ingresos y márgenes de beneficio.

Administración de Contratos y Acuerdos: Gestionar y renovar contratos con proveedores, distribuidores y otros socios comerciales según sea necesario.

E. Marketing y Relaciones con el Mercado

Estrategias de Marketing Dinámicas: Adaptar y actualizar las estrategias de marketing en respuesta a las tendencias del mercado y la retroalimentación de los clientes.

Relación con Clientes y Socios: Mantener y fortalecer las relaciones con clientes, distribuidores y otros stakeholders en Barcelona para fomentar la lealtad y la expansión del mercado.

F. Innovación y Desarrollo

Investigación y Desarrollo: Explorar oportunidades para innovar en el producto, como introducir nuevas variedades de cerveza artesanal o mejorar los métodos de producción.

Expansión y Diversificación: Considerar oportunidades para expandir o diversificar las operaciones, como explorar nuevos mercados o aumentar la capacidad de producción.

G. Documentación y Aprendizaje

Registro y Archivo: Mantener un sistema de documentación actualizado que incluya todos los procesos, cambios y mejoras realizadas.

Aprendizaje y Capacitación: Implementar programas de capacitación y desarrollo para el personal involucrado en el proyecto, asegurando que estén actualizados con las mejores prácticas y nuevos procedimientos.

La fase de mantenimiento es crucial para la longevidad y el éxito sostenido del proyecto. Requiere una visión a largo plazo y un compromiso continuo para adaptarse a las nuevas condiciones y mejorar constantemente. Esta etapa no solo ayuda a mantener el proyecto en funcionamiento, sino que

también proporciona oportunidades para la evolución y el crecimiento a lo largo del tiempo.

Incoterm por utilizarse.

La cerveza artesanal será exportada bajo con el incoterm CIF. El término CIF, que significa "Cost, Insurance and Freight" (Costo, Seguro y Flete), es uno de los Incoterms (Términos Internacionales de Comercio) establecidos por la Cámara de Comercio Internacional. Este término se utiliza en contratos de compraventa internacional para indicar que el vendedor tiene la responsabilidad de cubrir los costos, el seguro y el flete necesarios para llevar los bienes al puerto de destino especificado por el comprador.

En un acuerdo CIF, el vendedor cumple con sus obligaciones una vez que la mercancía ha sido cargada a bordo del buque en el puerto de embarque. Esto significa que el vendedor es responsable de los costos y riesgos hasta que la mercancía es cargada en el buque, incluyendo los costos de transporte y seguro para proteger la mercancía contra los riesgos durante el transporte marítimo. Sin embargo, una vez que la mercancía ha sido cargada en el buque, el riesgo de pérdida o daño se transfiere del vendedor al comprador.

A pesar de que el vendedor paga por el transporte y el seguro, el control sobre la mercancía se transfiere al comprador tan pronto como la mercancía es cargada en el buque. Esto significa que, a partir de ese momento, cualquier coste adicional debido a eventos que ocurran durante el transporte marítimo es responsabilidad del comprador.

Conclusiones

- La investigación titulada "Plan de Mejoras del Sistema Logístico a través del e-commerce B2B en Exportaciones Ecuatorianas de Cerveza Artesanal hacia Europa" ha culminado con varias conclusiones significativas que reflejan el cumplimiento de los objetivos establecidos.
- Inicialmente, se realizó un análisis detallado de las teorías relacionadas con el e-commerce B2B y su aplicación en la logística de exportaciones, proporcionando un marco teórico sólido para entender las dinámicas del comercio electrónico en un contexto global. Esta base teórica fue esencial para abordar los aspectos específicos del comercio electrónico y su intersección con los sistemas logísticos en la exportación de cerveza artesanal.
- La investigación también se centró en las posibilidades y limitaciones del e-commerce B2B en la industria cervecera artesanal de Ecuador con un enfoque en las exportaciones a Europa. Se identificaron oportunidades clave como la ampliación del mercado, la mejora en la eficiencia de la cadena de suministro y el potencial de alcanzar una mayor visibilidad en los mercados europeos. Las limitaciones, por otro lado, incluyeron desafíos relacionados con la adaptación a las regulaciones específicas del mercado europeo, la necesidad de tecnología adecuada y estrategias eficaces para la gestión de la relación con clientes y proveedores en un entorno digital.
- La industria de la cerveza artesanal ecuatoriana, con 160 cervecerías registradas y 98 activas, ha experimentado un crecimiento notable y muestra gran potencial. A pesar de los desafíos en rentabilidad, distribución, marketing y regulaciones, la creciente popularidad y la apertura a mercados internacionales ofrecen oportunidades significativas. La colaboración, innovación, fortalecimiento de la marca y prácticas sostenibles son esenciales para aprovechar estas

oportunidades y posicionar a la cerveza artesanal ecuatoriana como un producto distintivo y de calidad en el mercado global.

- Finalmente, se elaboró un plan de mejoras integral para optimizar el sistema logístico de exportaciones de cerveza artesanal a Europa a través del e-commerce B2B. Además, se detallaron las responsabilidades y los elementos necesarios para llevar a cabo este plan, proporcionando a las empresas ecuatorianas una hoja de ruta clara para mejorar sus procesos logísticos y su presencia en el mercado europeo.

Recomendaciones

Basándose en los hallazgos de la investigación "Plan de Mejoras del Sistema Logístico a través del e-commerce B2B en Exportaciones Ecuatorianas de Cerveza Artesanal hacia Europa", se pueden formular las siguientes recomendaciones para mejorar la eficacia y eficiencia en el sistema logístico y la implementación de e-commerce B2B:

Adopción de Tecnología Avanzada de E-commerce B2B: Es crucial que las empresas ecuatorianas de cerveza artesanal adopten plataformas de e-commerce B2B que sean robustas, seguras y escalables. Estas plataformas deben ser capaces de manejar transacciones internacionales, incluyendo variaciones en moneda, idioma y cumplimiento normativo.

Capacitación y Desarrollo de Competencias Digitales: Invertir en la capacitación del personal en competencias digitales es fundamental. Esto incluye formación en manejo de plataformas de e-commerce, logística digital, marketing digital y análisis de datos.

Optimización de la Cadena de Suministro: Mejorar la eficiencia en la cadena de suministro mediante la integración de sistemas de gestión logística que permitan un mejor seguimiento y control de los inventarios, la producción, el transporte y la distribución.

Estrategias de Marketing Digital y Relación con el Cliente: Desarrollar estrategias de marketing digital enfocadas en el mercado europeo, así como establecer canales efectivos de comunicación y servicio al cliente, adaptándose a las necesidades y expectativas de los consumidores europeos.

Cumplimiento Normativo y Adaptación a Mercados Locales: Asegurar el estricto cumplimiento de las regulaciones de exportación e importación, y adaptarse a las especificidades de los diferentes mercados dentro de Europa, lo que incluye etiquetado, estándares de calidad y preferencias de sabor.

Alianzas Estratégicas y Red de Contactos: Fomentar la creación de alianzas estratégicas con socios comerciales en Europa, como distribuidores, retailers y plataformas de comercio electrónico, para facilitar la entrada y expansión en el mercado europeo.

Evaluación Continua y Mejora del Sistema: Implementar un sistema de evaluación continua que permita identificar áreas de mejora en la logística y las operaciones de e-commerce, y hacer ajustes oportunos.

Sostenibilidad y Responsabilidad Social: Considerar prácticas sostenibles y responsables en todas las etapas de la exportación y venta de cerveza artesanal, lo cual puede incluir envases ecológicos y una cadena de suministro ética.

Estas recomendaciones buscan no solo mejorar la eficiencia y efectividad del sistema logístico y del e-commerce B2B para las exportaciones de cerveza artesanal de Ecuador a Europa, sino también fortalecer la posición competitiva de las empresas ecuatorianas en el mercado internacional.

Referencias

- Ackerman, S. .. (2019). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones del Aula Taller.
- Albuquerque, F. (2014). *El enfoque del desarrollo económico Local*. Obtenido de Desarrollo Económico Local y Empleabilidad: https://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251776298.area_enfoque_del_0.pdf
- Alcañiz Moscardó, M. (2018). *El desarrollo local en el contexto de la globalización*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352008000200011
- Alonso, P. (2023). *Comparative analysis of mycotoxin, pesticide, and elemental content of Canarian craft and Spanish mainstream beers*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2214750023000331?via-Dihub>
- Anchorena, S. (2019). Comercio internacional: ventajas comparativas, desventajas distributivas. (CIEPYC, Ed.) *Entrelíneas de la Política Económica*, 25-37. Obtenido de <http://nulan.mdp.edu.ar/1262/1/01169.pdf>
- BCE. (2023). *Estadísticas de Comercio Exterior de Bienes*. Obtenido de Exportaciones de banano: <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2303281959/OpenDocument/opendoc/openDocument.jsp?logonSuccessful=true&shareId=4>
- Bermejo, R. (2016). *Menos es más: del desarrollo sostenible al decrecimiento sostenible*. Obtenido de <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/hegoa/article/view/10593>
- Bernal. (2018). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Bianco, C. (2019). *La síntesis neoclásica de la teoría del comercio internacional: un modelo sencillo de Heckscher-Ohlin*. Obtenido de

https://ridaa.unq.edu.ar/bitstream/handle/20.500.11807/2992/La_sintesis_neoclasica.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Boisie, S. (2019). Desarrollo local. ¿De qué estamos hablando? *Transformaciones globales Institucionales y Políticas de desarrollo local*.
- Bolsa de Cereales de Buenos Aires. (2023). *Acerca de Estimaciones Agrícolas*. Obtenido de <https://www.bolsadecereales.com/ver-la-institucion-955>
- Brue, S., & Grant, R. (2019). *Historia del pensamiento económico* (Séptima ed.). México: CENGAGE.
- Cabrera, G. R. (2019). *Fundamento de Comercio Internacional*. Puerto Rico: Universidad de Puerto Rico.
- Cabrero, A. (2012). *Desarrollo y Desarrollo Local*. Madrid: Pirámides.
- Calle, J. (2020). *Internacionalización de las pymes: barreras y estrategias*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15958>
- Cartwright, S., Liu, H., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. *Industrial Marketing Management*, 97, 35-58. Obtenido de <https://nscpolteksby.ac.id/ebook/files/Ebook/International-Marketing-Management/Strategic-use-of-social-media-within-business-to-business-28B2B-9-marketing-A-systematic-literature-review.pdf>
- Carvajal, L. (2017). *Metodología de la Investigación*.
- Chang, H. J. (2018). *Economía para el 99% de la población*. Buenos Aires: Debate.
- Cordera, R. (2017). *Globalización en crisis; por un desarrollo sostenible*. Obtenido de *Economía UNAM*, 14(40), 3-12.
- Delgado, M. (2019). *Análisis de los beneficios que se ha conseguido en las exportaciones de los principales productos ecuatorianos CON EL*

acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/17320/1/UPS-QT13924.pdf>

Deloitte. (2017). *La Cerveza Artesanal en México*.

Durán, J., & Alvarez, M. (2018). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Obtenido de CEPAL: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf

Ekelund, R., & Hébert, R. (2019). *Historia de la teoría económica y de su método*. Ciudad de México: McGraw-Hill.

EOM. (2022). *Los principales países productores de cerveza en Europa*. Obtenido de <https://elordenmundial.com/mapas-y-graficos/principales-productores-cerveza-europa/>

Galbraith, J. K. (2017). *Historia de la Economía*. Buenos Aires: Ariel.

Gallopín, G. (2019). Sostenibilidad y desarrollo Sostenible: un enfoque sistémico. En G. Gallopín, *División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos* (Proyecto NET/00/063 "Evaluación de la Sostenibilidad en América Latina y el Caribe" ed.). Santiago de Chile: CEPAL/Gobierno de los Países Bajos.

Gálvez, N. (2018). *Historia del pensamiento económico*.

García, D. (2018). *Las teorías del comercio internacional*. EALDE Business School. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/material/material_2017F1_ADM402_12_78811.pdf

Gómez, S., & Roquet, J. (2022). *Metodología de la investigación*. México: Red Tercer Milenio.

Gracia, M. (2019). La Nueva Teoría del Comercio Internacional en la posmodernización de la economía global. *Temas de Ciencia y Tecnología*, 19-22. Obtenido de https://www.utm.mx/edi_anteriores/temas037/E3-.pdf

- Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3992004.pdf>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2017). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hil. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández-Sampieri, R. (2017). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hil. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hill, C. (2019). *Negocios internacionales*. México: McGraw Hill.
- Ibarra, D. (2016). Crítica a la Teoría Clásica del Comercio Internacional, un enfoque de equilibrio general entre país grande y país pequeño. *Economía informa*, 397, 61-79. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0185084916000153>
- Iniesta, I. (2016). *Organización comercial eficiente: ¿Qué estructura es mejor?* Obtenido de MarketReal: <https://www.marketreal.es/2016/07/organizacion-comercial-eficiente/>
- Koponen, J., & Rytsy, S. (2020). Social presence and e-commerce B2B chat functions. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1205-1224. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EJM-01-2019-0061/full/pdf>
- Kotler, P. (2017). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de <http://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/13122/1/9936.pdf>
- Krist, W. (2018). *Acuerdos Comerciales y Teoría Económica*. Obtenido de <https://www.wilsoncenter.org/chapter-3-trade-agreements-and-economic-theory>
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional. Teoría y política*. Madrid: Pearson Educación. Obtenido de <http://fad.unsa.edu.pe/>

bancaysseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf

- Landreth, H. (2019). *Historia del pensamiento economico. McGraw-Hill.*
- Lavayen, D. (2021). *La Economía Solidaria y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.* Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54040/1/Lavayen-Villegas-Daniel.pdf>
- León, C. M. (2009). *Desarrollo Local una alternativa en tiempos de globalización.* Obtenido de Universidad de la Habana: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/cuba/if/marx/documentos/22/Desarrollo-local-una-alternativa-en-tiempos-de-globalizacion.pdf>
- Madrugá Sanz, B. (2017). *Historia del Pensamiento Económico.*
- Martínez Ruiz, H., & Ávila Reyes, E. (2010). *Metodología de la investigación.*
- Marulanda, F., & Montoya, I. (2014). *Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. Pensamiento & gestión, (36), 206-238.* Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762014000100008&script=sci_arttext
- Montalván, Z., & Hinojosa, M. (2021). La cerveza artesanal como alternativa de desarrollo turístico: Motivaciones y barreras en Guayas, Ecuador. *Centro Sur, 5(1), 35-8.*
- Mora, W., Manrique, R., & Villamar, W. (2022). Economía circular como estrategias para el desarrollo sostenible en Ecuador. *RECIAMUC, 635-645.*
- Moreno, A., & Narvárez, D. (diciembre de 2021). *Teorías del comercio internacional. Documento Técnico No. 11.* Quito: Subgerencia de Programación y Regulación. Dirección Nacional de Integración Monetaria y Financiera Regional. Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/doctec11.pdf>

- Muñoz, J. M. (2021). *Teorías clásicas del comercio internacional y sus antecedentes: de Aristóteles a Rybczynski*. Obtenido de <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/download/155/137>
- Navarro. (2017). *La Logística Inversa: Concepto y Definición*. Obtenido de <https://revistadigital.inesem.es/gestion-empresarial/logistica-inversa-introduccion/>
- ONU. (2019). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Pérez, M. (2018). *El desarrollo local sostenible*. *Revista Economía y Desarrollo (Impresa)*, 140(2).
- Pinaso, G. (2020). Industria alimenticia ecuatoriana aprovecha tecnología blockchain. *Vistazo*.
- PNUD, (. D. (2015). *Concepto Desarrollo Humano*. Guatemala.
- Reboud, V. (2008). *Amartya Sen: ¿economista del desarrollo?* . Obtenido de Agencia Francesa de Desarrollo.
- Reyes, O. (2014). *Gestión logística de los negocios internacionales*. Querétaro: Eumed.
- Riquelme, M. (23 de Junio de 2017). *Emprendices*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/teoria-la-ventaja-competitiva/>
- Roco, C. (2016). *Plan de exportación para cervecería artesanal Weisser*. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140474/Plan-de-exportacion-para-Cerveceria-Artesanal-Weisser.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik soluciones educativas .

- Roncaglia, A. (2016). *La riqueza de las ideas: una historia del pensamiento económico*. Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Roncaglia, A. (2018). *La riqueza de las ideas*. Zaragoza: Prensa Universitaria de Zaragoza.
- Sabino, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.
- Samaniego, F. (2014). *Análisis y perspectiva del emprendimiento empresarial ecuatoriano en el contexto de la política económica del buen vivir*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2014/emprendedores.html>
- Schuldt, J. (03 de marzo de 2017). *Repensando el desarrollo: Hacia una concepción alternativa para los países andinos*. Quito: Centro Andino de Acción Popular -CAAP. Obtenido de Club de ensayos: <https://www.clubensayos.com/Español/2-historia-del-desarrollo-economico/972394.html>
- Sen, A. (2018). *El desarrollo como libertad*. *Gaceta Ecológica*, (55).
- Spigel, B. (2017). *La organización relacional de los ecosistemas emprendedores*.
- Stephens, S., McLaughlin, C., Ryan, I., Catena, M., & Bonner, A. (2022). *Ecosistemas emprendedores: Múltiples dominios, dimensiones y relaciones*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352673422000427>
- Sureaga, A., & Hidalgo, A. (2021). Pinceladas del Comercio Internacional. *Journal of Business Sciences*, 3(13), 27-43. Obtenido de <https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/download/142/196>
- Theodoraki, C., & Messeghem, K. (2017). Explorando el ecosistema emprendedor en el campo del apoyo emprendedor: un enfoque

multinivel. *Revista Internacional de Emprendimiento y Pequeñas Empresas* , 31 (1) , 47 - 66.

Thorp, R. (2018). *Progreso, pobreza y exclusión: una historia económica de América Latina en el siglo XX*. Washington: Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Progreso-pobreza-y-exclusion-Una-historia-economica-de-America-Latina-en-el-siglo-XX.pdf>

Tümer, E., Dursun, I., Alev, K. A., & Tuğrul Tuğer, A. (2015). Green Purchase Intention of Young Turkish Consumers: Effects of Consumer's Guilt, Self-Monitoring and Perceived Consumer Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* , 165-174.

Ülgen, F. (2015). Innovaciones schumpeterianas, innovaciones financieras e inestabilidad: una perspectiva institucional. *Cuadernos de Economía* Vol. 38. Número 106., 46-53. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/685295/CE_106_5.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Varela, R. (27 de Julio de 2016). *Emprende Pyme*. Obtenido de Estructura de un plan de negocios: <https://www.emprendepyme.net/estructura-de-un-plan-de-negocio.html>

Vargas, C., & Hernández, J. (2012). Desarrollo local: reflexiones desde el desarrollo humano sostenible. *Tecnología en marcha*.

Vázquez, A. (2018). Política económica local y desarrollo endógeno. *CEPAL*.

Velasquez, J. (2021). Introducción al Comercio Internacional. En *Derecho del Comercio Exterior* (págs. 1-50). México. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/6/2951/4.pdf>

Apéndices

Apéndice 1 Preguntas de encuestas

1 ¿Cuánto tiempo tiene la empresa?

- Menos de un año
- 1-2 años
- 3-5 años
- Más de 5 años
- Más de 10 años

2. ¿Cuántos empleados tiene?

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- Más de 50

3. ¿Qué tipo de cerveza artesanal preparan?

- Lager
- Ale
- Stout
- IPA (India Pale Ale)
- Otro

r.

4. Han exportado a Europa?

- Si
- No

5. En caso afirmativo, ¿a qué país y cómo se distribuye?

- Distribuidor local
- Venta directa
- Comercio electrónico
- Otro

6. ¿Tiene sitio web?

- Si
- No

7. ¿Utilizan B2B (Business to Business) relación con proveedores dentro del sitio web?

- Si

- **No**

8. ¿Por qué medios hacen la promoción digital?

- **Redes sociales**
- **Publicidad online**
- **Email marketing**
- **Otro**

9. ¿Tienen un plan de distribución logística?

- **Si**
- **No**

10. ¿Utilizan la tecnología para monitorear la distribución logística?

- **Si**
- **No**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Salazar Benítez, Nicole Evangelina**, con C.C: # **0750525644** y **Garzón Pazmiño, Ellen Stefania**, con C.C: # **0931893929**, autoras del trabajo de titulación: **Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa**, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN COMERCIO EXTERIOR** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, al 07 de febrero del 2024

Salazar Benítez, Nicole Evangelina

Garzón Pazmiño, Ellen Stefania



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------|
| TEMA Y SUBTEMA: | Plan de mejoras del sistema logístico a través del e-commerce B2B en exportaciones ecuatorianas de cerveza artesanal hacia Europa. | | |
| AUTOR(ES) | Salazar Benítez, Nicole Evangelina y Garzón Pazmiño, Ellen Stefania. | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES) | Ing. Ulloa Armijos Ana del Rosario MAE. PhD. | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil | | |
| FACULTAD: | FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA | | |
| CARRERA: | Comercio Exterior | | |
| TÍTULO OBTENIDO: | Licenciado/a en Comercio Exterior | | |
| FECHA DE PUBLICACION: | 07 de febrero del 2024 | No. DE PÁGINAS: | 100 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Comercio Exterior, Logística, Marketing | | |
| PALABRAS CLAVE/ KEYWORDS: | E-Commerce B2B, Logística, Cerveza Artesanal, Exportación, Mercado Europeo | | |
| RESUMEN/ABSTRACT: | <p>La investigación "Plan de Mejoras del Sistema Logístico a través del e-commerce B2B en Exportaciones Ecuatorianas de Cerveza Artesanal hacia Europa" ofrece un análisis detallado de cómo la integración del comercio electrónico B2B puede optimizar la cadena de suministro y expandir las oportunidades de mercado para las cerveceras artesanales de Ecuador en el competitivo mercado europeo. Abordando el desafío de la adaptación digital en un contexto global, el estudio destaca la importancia de adoptar tecnologías digitales y estrategias de marketing adaptadas para mejorar las operaciones de exportación. Se analiza la adaptabilidad y las prácticas sostenibles como factores cruciales para el éxito en el dinámico entorno comercial internacional. Además, se proponen estrategias específicas para superar los desafíos logísticos y normativos, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer las relaciones comerciales. Este estudio proporciona una hoja de ruta estratégica para las MIPYMES ecuatorianas, destacando cómo el e-commerce B2B puede ser un catalizador para el crecimiento y la expansión en el mercado europeo, al tiempo que se enfoca en la sostenibilidad y la innovación en la industria cervecera artesanal.</p> | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> SI | <input type="checkbox"/> NO | |
| CONTACTO CON AUTOR/ES: | Teléfono: +593-939275258 +593-959624118 | E-mail: nicole.salazar02@cu.ucsg.edu.ec ellen.garzon@cu.ucsg.edu.ec | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN | Nombre: Ing. Mónica Echeverría Bucheli, Mgs. Teléfono: PBX: 043804600 o call center: 2222024, 2222025 ext. 5021, 5129 E-mail: monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base a datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web): | | | |