



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**

ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA:

**Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa
dedicada a la comercialización y distribución de cerveza
artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma
electrónica**

AUTORAS:

**Cantos Franco, Mabel Alexandra
Galárraga Castro, Alejandra Yuleisi**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTORA:

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CERTIFICACIÓN

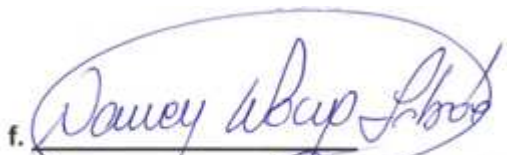
Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cantos Franco, Mabel Alexandra; Galárraga Castro, Alejandra Yuleisi**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTORA

f. 

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth M.I.B

DECANA DE LA FACULTAD

f. 

Ing. Wong Laborde, Nancy Ivonne, Phd.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Cantos Franco, Mabel Alexandra y Galárraga Castro,**
Alejandra Yuleisi

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**, 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2016

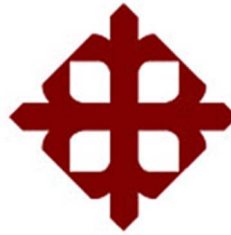
LAS AUTORAS:

f. Mabel Cantos

Cantos Franco, Mabel Alexandra

f. Alejandra

Galárraga Castro, Alejandra Yuleis



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

The screenshot displays the URKUND web interface. On the left, a sidebar shows document details: 'Documento: cantos_mabel_y_galarraga_alejandra_FINAL.docx (D21539106)', 'Presentado: 2016-08-29 13:59 (-05:00)', 'Presentado por: mabel_cantos93@hotmail.com', 'Recibido: gabriela.hurtado.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: Mostrar el mensaje completo'. A yellow highlight indicates '1% de esta aprox. 67 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 1 fuentes.' On the right, a 'Lista de fuentes' table lists the following sources:

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	cantos_mabel_galarraga_alejandra_FINAL.docx
	TESIS posi 1.doc
	http://www.ekosnegocios.com/empresas/empresas.aspx?ide=16
	http://www.biernet.nl/bier/brouwerijen/nederland
	http://docplayer.es/926309-Universidad-catolica-de-santiago-de-guayaquil.html
	http://www.comexpanda.com/es/portafolio-contenedores/

The bottom of the interface shows navigation icons and utility buttons: '0 Advertencias.', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

REPORTE URKUND

Link: <https://secure.orkund.com/view/21232799-203143-781733#q1bKLVayijY21zExOTE10jE11jEzitVRKs5Mz8tMy0x0zEtOVblyODMwMDMxMDe1NDM1NblwMjE3s6gFAA==>

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco el presente trabajo a quien que ha forjado mi vida hacia el camino correcto, El que guía el destino de mi vida y El que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de cada uno de mis errores, a Dios.

A mis padres, quienes han sido de apoyo fundamental a lo largo de mi carrera universitaria, brindándome siempre ánimos en cada propósito que deseo lograr en mi vida.

A mis profesores por todos sus conocimientos transmitidos y un especial agradecimiento a mi tutora de tesis, Mme. Gabriela Hurtado, quien gracias a su apoyo, consejos y gran conocimiento ayudaron al desarrollo del presente trabajo, y a quien considerare siempre como una persona firme en todo lo que se propone.

Agradezco a mi compañera de tesis y amiga Alejandra Galarraga, con quien formamos un gran apoyo durante toda la realización de este trabajo, además, nos sirvió para conocernos mucho más.

Finalmente, agradezco a todos mis amigos que estuvieron presentes en este momento de mi vida con su apoyo incondicional

Mabel Cantos Franco

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento es para Dios, por haberme dado la fortaleza para poder seguir mis metas y objetivos, y hoy poder cumplir con esta meta académica tan importante.

Agradezco a mi familia por haberme dado el soporte moral cada vez que sentía que me perdía, pues ellos fueron a su vez una guía y compañía, por otro lado también me ayudaron con sus conocimientos aclarando mis dudas.

A cada uno de los docentes que en este proceso de aprendizaje nos llenaron de sus conocimientos, y de manera especial, agradezco a Madame Gabriela Hurtado por la dedicación para poder realizar este proyecto, como tutora, maestra, y podría decir como amiga también.

También agradezco a mis amigos, pues entre todos a lo largo de este camino hemos forjado una amistad que sé que será para mucho tiempo, y de manera muy especial a mi amiga y compañera de tesis, Mabel Cantos, pues con ella creamos este trabajo, nos apoyamos en nuestras debilidades y así mismo engrandecemos nuestras fortalezas.

Alejandra Galárraga C.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, quien ha permitido que pueda llegar a este momento tan anhelado de mi vida profesional.

A mis padres, por la confianza, apoyo y amor brindado corrigiendo mis errores y celebrando mis triunfos.

A mis abuelos, quienes amo como a mis padres, brindándome siempre consejos para forjarme cada día como una mejor persona.

Finalmente, a mi hermano, quien amo infinitamente y quien ahora se ha convertido en un esposo de bien.

Mabel Cantos F.

DEDICATORIA

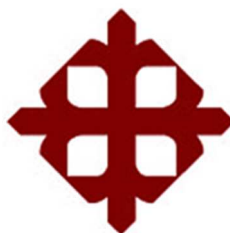
Dicen que detrás de los logros de los hijos, se encuentra un padre o una madre, y en mi caso tengo a ambos gracias a Dios. Este logro se lo dedico plenamente a mis padres, ellos han sido mi guía, mi apoyo y mis consejeros.

A mi madre, Maritza Castro, que siempre ha estado atrás mío diciéndome que debo y que no debo, que es bueno y que es malo, pero siempre me ha dado el espacio para que sea yo quien tome las decisiones al final del camino, y aunque a veces tome las decisiones equivocadas ella ha estado ahí para apoyarme o consolarme.

A mi padre, Lot Galárraga, él siempre ha sido el principal ejemplo de amor, respeto, lucha, perseverancia y protección. Siempre diré que de él he aprendido las mejores lecciones en mi vida, que gracias también a él, soy quien soy. Sus palabras de aliento y de orgullo siempre me han llenado de felicidad, pues el siempre me ha motivado a ser cada día mejor.

También a mi hermano, Leonardo Galárraga, por ser el mejor amigo que tengo, por escucharme sin reproches, por enseñarme todo lo que no se con mucha paciencia, y por ser ahora un padre y esposo ejemplar para su familia, siguiendo los pasos que me padre le ha enseñado.

Alejandra Galárraga C.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

GABRIELA ELIZABETH HURTADO CEVALLOS

TUTORA

f. _____

NANCY IVONNE WONG LABORDE

DECANA DE LA FACULTAD

f. _____

DANNY CHRISTIAN BARBERY MONTOYA

COORDINADOR DEL ÁREA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

Cantos Franco, Mabel Alexandra

Galárraga Castro, Alejandra Yuleisi

ÍNDICE

TEMA.....	26
TÍTULO.....	26
PROBLEMA	26
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	26
JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	27
Ámbito Económico.....	27
Ámbito Social	27
Ámbito Académico.....	28
Ámbito Profesional	29
OBJETIVOS.....	30
Objetivo General.....	30
Objetivos Específicos	30
ANTECEDENTES.....	30
Sector Cervecerero Artesanal	30
Comercio Electrónico Internacional.....	31
MARCO TEORICO	33
Producción de Cerveza.....	33
Exportaciones.....	35
Importaciones	37
Relaciones Comerciales	37
Tratados Comerciales.....	38
1. Primer Nivel: Relación Regional.....	39
2. Segundo nivel: Relación subregional CAN – UE.....	40
3. Tercer nivel: Relación Bilateral Ecuador - UE.....	42
4. Acuerdos multipartes UE – Ecuador	42

Comercio Electrónico.....	43
MARCO LEGAL.....	44
Propiedad Intelectual.....	44
Relación de la Propiedad Intelectual y el Comercio Electrónico	45
Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Bases de datos.....	45
Pasos para obtener una Firma Electrónica	46
Requisitos para la obtención del Certificado Electrónico	46
La exportación en Ecuador.....	47
Requisitos para registro en Ecuapass	48
Requisitos para ser exportador en Ecuador.....	48
Etiquetado de Bienes de Consumo humano para el mercado de la UE	50
Requisitos generales para el etiquetado	50
Partida arancelaria Ecuador – cerveza.....	51
Documentación para Exportar a Países Bajos.....	51
Impuestos Especiales	52
Con Carácter de Venta en línea y a Distancia	52
MARCO REFERENCIAL	53
Empresas cerveceras artesanales de Ecuador	53
Comercialización de la cerveza artesanal	53
Desarrollo del mercado cervecero artesanal.....	54
Empresas Artesanales Internacionales	55
CAPITULO I	56
ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN ECUADOR	56
Producción de Cerveza Artesanal Ecuatoriana	56
Productores.....	56
Materia prima para la elaboración de cerveza	57
1. Agua	57

2. Lúpulo.....	57
3. Malta.....	58
4. Levadura.....	59
Proceso de Elaboración de Cerveza	60
1. Malteado.....	60
2. Maceración	60
3. Ebullición o Lupulización.....	61
4. Aclarado del mosto y enfriamiento	61
5. Fermentación y maduración	61
6. Finalización del proceso:.....	62
Distribución y Comercialización de empresas ecuatorianas.....	63
Análisis de la cadena de Valor según los principales productores	67
.....	67
Exportadores de cerveza artesanal ecuatoriana	67
Exportadores de cerveza artesanal del mundo	67
Auge del mercado cervecero artesanal en Ecuador	68
Auge del mercado cervecero artesanal en el mundo	69
CAPÍTULO II	70
ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR LA CERVEZA ARTESANAL DEL ECUADOR EN LOS PAÍSES BAJOS.....	70
Proveedor Cerveza Artesanal Ecuatoriana	70
Justificación de mercado.....	71
Análisis de mercado artesanal en América Latina	72
Análisis de mercado artesanal en Europa.....	73
Análisis pros y contra del mercado Panameño.....	75
Análisis pros y contra del mercado holandés	76
Mercado específico: Países Bajos	77
Ubicación geográfica del segmento de mercado.....	77

Análisis PESTE: Países Bajos	77
Político	77
Económico.....	79
Social y Cultural.....	81
Tecnología.....	81
Ecológico	82
Análisis FODA de la Cerveza Artesanal del Ecuador	83
Fortalezas.....	83
Oportunidades	83
Debilidades.....	83
Amenazas.....	83
Producción de cerveza.....	83
Consumo de cerveza en Países Bajos.....	84
Exportación de cerveza industrial.....	85
Diagnóstico del mercado	85
Análisis del segmento de mercado determinado	87
Información sobre los bebedores de cerveza Artesanal/especial.....	88
Perfil del consumidor - Hábitos de consumo.....	90
Cervezas artesanales más importantes y populares de Países Bajos	91
1. Brouwerij t IJ en Ámsterdam	91
2. Brewery Maximo.....	91
3. Texel Brewery	92
4. Prael	92
5. Moll en Eindhoven	92
6. Kaapse Brouwers en Rotterdam	92
7. Brouwerij Oedipus	92
8. Bierfabriek Ámsterdam.....	92

MARKETING MIX: Proveedor Cerveza Artesanal Ecuatoriana “Porteña”	93
Producto.....	93
Procedimiento para Registro de marca Porteña	96
Atributos de la Cerveza Artesanal.....	98
Precio	100
Promoción.....	102
Plaza	103
Poder de Negociación: 5 Fuerzas de Michael Porter	106
Poder de Negociación de Proveedores.....	106
Poder de Negociación de Clientes	107
Amenaza de Productos Sustitutos	107
Fuente: (Whats up with Amsterdam, 2016)(Holland.com, 2016)	108
Amenaza de entrada de nuevos competidores	108
Rivalidad entre competidores.....	109
Ventaja Competitiva entre la Cerveza Artesanal Ecuatoriana y la Cerveza Artesanal de Países Bajos.....	109
Mercado Meta	110
Muestra por Conglomerados.....	111
Incoterm a utilizarse	112
CAPITULO III	117
CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL Y SU POSICIONAMIENTO EN PAÍSES BAJOS A TRAVÉS DEL USO DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	117
Descripción de la empresa	117
Ubicación	117
Constitución de la empresa	118
Aspectos Legales.....	118
Funciones Institucionales.....	119
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU).....	121

Misión	121
Visión.....	121
Objetivos empresariales	122
Uso del comercio electrónico para la comercialización del producto.....	123
Estrategia del Comercio Electrónico	124
1. Portal transaccional	124
2. Portal informativo.....	124
3. Portal promocional	125
Sitio web: la interfaz con el cliente	125
1. Contexto.....	126
2. Contenido.....	126
3. Comunidad.....	126
4. Personalización	126
5. Comunicación.....	127
6. Conexión	127
7. Comercio	127
Métricas de control de las estrategias.....	128
Modelo de Ingresos	129
Estrategia de Marketing Digital	129
Pasos para la creación de la campaña puntual.....	129
1. Selección del canal de marketing.....	129
2. Determinación de los objetivos de la estrategia de e-marketing.....	132
3. Frecuencia de las tácticas de e-marketing.....	132
4. Responsables de las estrategias de marketing digital	133
5. Investigación de la Competencia	133
Fidelización de Clientes.....	133
Estrategias para fidelizar a los clientes	134

6. Programa de Puntos:	134
7. Newsletter a los Clientes:	134
8. Compras Seguras con un extra	134
9. Construir relaciones sociales.....	135
CAPITULO IV	136
Viabilidad financiera del proyecto	136
Cálculo de la demanda potencial.....	136
CONCLUSIONES.....	139
RECOMENDACIONES.....	141
Resumen de conclusiones y recomendaciones	142
Referencias.....	143
GLOSARIO.....	150
ANEXOS	152
Anexo 1: Consulta del detalle de la declaración de exportación.....	152
Anexo 2: Productores de cerveza bajo el código C1103.01.....	153
Anexo 3: micro cervecerías de Países Bajos	155
Anexo 4 – Arancel 0% a la Unión Europea	160
Anexo 5: Cervezas Artesanales en supermercado Albert Heijin en Ámsterdam, Países Bajos.....	161
Anexo 6 – Grafica ISO 28219 – marcado de cajas.....	162
Anexo 7 – Resumen de carga del contenedor	163
Anexo 8 – Compra de SSL Plus y EV	164
Anexo 9: Base de Datos producto similar	165
Anexo 9: Pagina Web de la empresa Raíces Brewing S.A.	166

Índice de Tablas

Tabla 1: Países de Mayor Consumo de Cerveza, 2015.....	36
Tabla 2: Estrategias entre UE – CAN (2003 – 2011)	40
Tabla 3: Contribución económica UE – CAN	41
Tabla 4: Precios de la firma electrónica 2016	47
Tabla 5: Subpartidas ecuatoriana con aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia.....	51
Tabla 6: Cervecerías artesanales de Ecuador	53
Tabla 7: los lugares de distribución en la ciudad de Guayaquil de Porteña. 64	
Tabla 8: Centros de Comercialización en Quito de Cerveza Artesanal	65
Tabla 9: Cerveza artesanal exportada	68
Tabla 10: Indicadores de Crecimiento	79
Tabla 11: Impuesto a la cerveza en Europa	80
Tabla 12: Impuestos a la Cerveza en Países Bajos.....	81
Tabla 13: Consumo de cerveza Países Bajos 2009 - 2014	84
Tabla 14: Consumo de cerveza artesanal e industrial de Países Bajos 2009-2014.....	85
Tabla 15: Exportación de cerveza de Países Bajos.....	85
Tabla 16: Diagnóstico Mercado Cervecerero 2009 - 2014.....	86
Tabla 17: Variables de segmentación en Países Bajos de consumidores de cerveza artesanal.....	88
Tabla 18: Representación % de unidades en año 1	106
Tabla 19: Otras Bebidas Alcohólicas populares en Países Bajos.....	108
Tabla 20: División por ciudad y supermercado	110
Tabla 21: Población meta - conglomerados.....	111
Tabla 22: Relación mercado/cantidades.....	112

Tabla 23: Contenedor	114
Tabla 24: Europalet.....	115
Tabla 25: Cubicaje Total	115
Tabla 26: Cubicaje en Europalet.....	116
Tabla 27: CIU.....	121
Tabla 28: Principios de la estrategia	125
Tabla 29: Costo mensual del SEO.....	130

Índice de Figuras

Figura 1: Consumo de cerveza per cápita 2014	28
Figura 2: Cerveza artesanal en el mundo 2015	29
Figura 3: Tipos de cerveza	33
Figura 4: Consumo de Alcohol en América Latina, 2014	34
Figura 5: Crecimiento Online Retail, 2012	44
Figura 6: Resumen de la cadena de Valor en el mercado ecuatoriano	67
Figura 7: Consumo de Cerveza año 2013	71
Figura 8: Consumo de cerveza en América – Año 2011.....	72
Figura 9: Principales consumidores de cerveza en Europa – Año 2014.....	74
Figura 10: Cerveza artesanal – Año 2015	74
Figura 11: Análisis pros y contras –Panamá.....	75
Figura 12: Análisis pros y contras – Países Bajos	76
Figura 13: Ubicación segmento de mercado	77
Figura 14: Producción de cerveza industrial holandesa 2009 – 2014.....	83
Figura 15: Clasificación y preferencias de Cerveza especial.....	91
Figura 16: Caja de Porteña.....	113
Figura 17: Separador interno 4x3	113
Figura 18: Organigrama Institucional.....	119
Figura 19: Logo y slogan de Raíces Brewing S.A.....	122

RESUMEN

En la actualidad, la cerveza artesanal se está convirtiendo en un producto innovador con sabores diferentes que trascienden de lo común a una elaboración más dedicada y concentrada, todo esto debido al uso de las materias primas de calidad. Al pasar del tiempo la cerveza artesanal tendrá mayor participación en la industria cervecera, puesto que su calidad destaca de manera particular. Con la elaboración de este proyecto se quiere analizar la factibilidad de comercializar y distribuir cerveza artesanal hacia un mercado extranjero de alto interés en productos nuevos y en busca de más variedades, garantizando un excelente sabor y calidad con precios acorde al país. Se realizó un estudio sobre el consumo de cervezas en el mundo conociendo preferencias del consumidor con la finalidad de seleccionar el país a distribuir la cerveza artesanal siendo como mejor opción Países Bajos, un país de alto consumo de cerveza artesanales nacionales y extranjeras, con microcervecerías conocidas. La creación de una empresa dedicada a este proceso es fundamental para poder hacer las respectivas actividades de exportación al país seleccionado, esto da paso a que Raíces Brewing S.A. sea parte fundamental en la negociación y comercialización. Es de vital importancia especificar que el proyecto se ha basado en el porcentaje de consumo y crecimiento de cerveza artesanal del país de destino, el uso de las plataformas electrónicas para el comercio B2B, y en la cultura holandesa de consumo de este producto; de esta manera se ha desarrollado una estructura financiera conservadora.

Palabras Claves: CERVEZA; MICROCERVECERIAS; COMERCIALIZACIÓN; DISTRIBUCIÓN; COMERCIO ELECTRÓNICO; PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS.

ABSTRACT

Currently, craft beer is becoming an innovative product with different flavors that go beyond the ordinary to a more dedicated and concentrated elaboration, all this due to the use of quality raw materials. There is no doubt that over time the microbrew will have greater participation in the brewing industry since its quality stands out particularly. The objective of this project is to analyze the feasibility of craft beer market and distribute foreign market to a high interest in new products and looking for more varieties, guaranteeing an excellent taste and quality with prices according to the country. This is a study of the consumption of beer in the world, to know the consumer preferences in order to select the country to distribute the Ecuadorian craft beer, and Netherlands was considered the best option, because it is a country with high consumption of domestic and foreign craft beer, with known microbreweries. The creation of a company dedicated to this process is essential to conduct the respective export activities to the selected country; this means Raíces Brewing S.A. is a fundamental part of the negotiation and marketing. It is important to specify that the project has been based on the percentage of consumption and growth of craft beer in the country of destination, the use of electronic commerce for B2B platforms, and the Dutch culture of consumption of this product; leading to the development of a conservative financial structure.

Keywords: BEER; MICROBREWERY; MARKETING; DISTRIBUTION; ELECTRONIC COMMERCE; B2B PLATFORMS

RESUMÉ

Actuellement, la bière artisanale est en train de devenir un produit innovant avec des saveurs différentes qui vont au-delà de l'ordinaire à une élaboration plus concentrée et élaborée, tout cela grâce à l'utilisation de matières premières de qualité. Il ne fait aucun doute qu'au fil du temps la micro brasserie aura une plus grande participation à l'industrie brassicole, puisque sa qualité se distingue de manière particulière. Aussi avec le développement de ce projet on veut analyser la faisabilité du marché de la bière artisanale et de la distribuer sur le marché étranger en raison d'intérêt élevé du produit et la recherche de plus de variétés, garantissant ainsi un excellent goût et qualité avec des prix compétitives sur le pays de destination. Ceci est une étude sur la consommation de la bière dans le monde, sachant les préférences des consommateurs, afin de sélectionner le pays approprié pour la distribution de la bière artisanale, étant la meilleure option les Pays-Bas, un pays avec consommation de bière artisanale nationale, étrangers et micro brasseries connues. La création d'une société consacrée à ce processus est essentiel pour rendre les activités respectives d'exportation pertinentes du pays sélectionné, cela donne lieu à Raíces Brewing S.A. est un élément fondamental dans la négociation et la commercialisation. Il est extrêmement important de préciser que le projet a été basé sur le pourcentage de la consommation et la croissance de la bière artisanale dans le pays de destination, notamment les Pays-Bas. L'utilisation du commerce électronique pour les plates-formes B2B et la culture néerlandaise de la consommation de ce produit; elle a donc mis au point une structure financière prudent.

Mots-Clés: BIÈRE; MICRO BRASSERIES; MARKETING; DISTRIBUTION; LE COMMERCE ELECTRONIQUE; PLATES-FORMES B2B

INTRODUCCIÓN

En este estudio se busca optimizar la distribución y comercialización de cerveza artesanal ecuatoriana para su exportación a Países Bajos mediante una plataforma electrónica; para así fomentar las ventas en línea de manera nacional como internacional y además, para implementar estrategias con el propósito de alcanzar rentabilidad para la empresa.

En la actualidad, existen muchos mercados que han potenciado el negocio de cervezas artesanales, en los cuales Ecuador no ha tenido mucho avance en este ámbito, es por esto que se pretende promover este producto mediante la compra online segura enfocándose sobre todo hacia el sector europeo, específicamente en Países Bajos, mercado en el cual se busca demostrar la calidad y diferencia que posee las cervezas artesanales ecuatorianas.

Se quiere establecer múltiples fábricas de cerveza comercial, con un mercado muy establecido y cerrado. Estas fábricas abastecen de manera eficaz el mercado nacional, pero existen también pequeños productores de una variedad diferente, las denominadas cervezas artesanales. Estos pequeños productores abastecen a un segmento pequeño del mercado local en donde la entrega de este producto se hace mediante pedido directo con el artesano.

En los últimos años, la producción de cerveza artesanal alrededor del mundo se ha ido desarrollando cada día más, ya que se cuenta con muchos consumidores que buscan otro tipo de experiencia en sabor, textura y olor de estas populares bebidas de consumo masivo, cada cerveza es diferente, cada combinación entrega una experiencia distinta, es decir, cada una ofrece valor agregado.

Ecuador es conocido en el mundo por muchos productos naturales, tales como las flores, frutas, camarones, etc. En esta ocasión se ha seleccionado un producto con valor agregado y además exportable en su presentación final que genere poder comercial y reconocimiento internacional.

TEMA

Implementación del comercio electrónico para la exportación de cervezas nacionales artesanales hacia los Países Bajos

TÍTULO

Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional en Países Bajos a través de una plataforma electrónica.

PROBLEMA

¿Cuál es la incidencia del comercio electrónico en la comercialización y distribución de cerveza artesanal hacia los Países Bajos a través de una pequeña empresa de la ciudad de Guayaquil?

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En nuestro país existe un selecto grupo de personas que se dedica a la exploración de nuevos sabores para las cervezas, pero estas no son cervezas como las convencionales que se pueden encontrar con facilidad en las tiendas y supermercados, estas cervezas pertenecen a la industria artesanal, es decir que el proceso de fabricación es distinto a las ya habituales.

Por ahora, esta pequeña industria en nuestro país no ha alcanzado la madurez con la que se maneja la misma industria en el mercado internacional, pero esto se debe a que dentro de la cultura nacional, la población esta acostumbra a las marcas convencionales nacionales y extranjeras; pero al otro lado del mundo, esta misma industria está creciendo a pasos acelerados al tomar lo artesanal como un proceso más complejo, con valor agregado y más dedicación en cada una de las formulas.

Es decir, la falta de implementación de estrategias de expansión y exportación, retiene a los artesanos en un mercado que no está familiarizado con este nuevo modelo de cervezas, que a su vez, pueden alcanzar un mercado más interesado en este tipo de productos que son diferentes, con materiales de excelencia, y con sabor único.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Ámbito Económico

El país está dando especial importancia al cambio de la matriz productiva, para convertirse en un país que entrega productos finales al mercado extranjero, ofreciendo bienes de primera calidad, y al mismo tiempo ofreciendo productos no tradicionales de nuestra balanza comercial.

Ámbito Social

Ecuador cuenta con algunas cerveceras que cubren la mayor parte de la demanda nacional, ya que el consumidor se ha acostumbrado a sabores tradicionales para este tipo de bebidas alcohólicas.

Acorte con el Sistema Nacional de Información (SNI¹), Ecuador importa el 0,86% de bebidas alcohólicas destiladas y no destiladas, del total de 7,23% de importaciones en elaboración de productos de origen alimenticio y bebidas alcohólicas, valores *Free on Board (FOB)*² del año 2014; así mismo del otro lado de la balanza comercial podemos notar que en las exportaciones la sumatoria total entre bebidas alcohólicas, alcohol etílico y destilación hacen un total del 1,01%. (Sistema Nacional de Información, 2014)

¹SNI: Sistema Nacional de Información

²FOB: Libre a bordo, puerto de carga convenido

Sin embargo, en otros país, este tipo de bebidas son las que han ayudado a la activación de la economía, por ser la bebida más popular para la comercialización, y sobre todo, la apreciación de la misma en países europeos es cada vez mayor.

Ámbito Académico

La demanda por el producto convencional se debe a que, la cerveza artesanal, no ha tenido la capacidad de empezar una competencia justa contra las industrias nacionales y contra la importación de productos internacionales, pero esta lucha es dependiente del habito de consumo de los demandantes, ya que la cultura y costumbre predomina en este mercado, pero ese es el factor clave que ayuda que el productor artesanal nacional se expanda.

En la Figura 1, se refleja los países que más demandan cerveza, y estos se encuentran en el continente europeo, y esta es la principal razón por la que se ha seleccionado al continente europeo como mercado clave. Si bien es cierto, nuestro segmento de mercado es mucho más pequeño que el de cerveza convencional, pero aun así ocupa un importante lugar en este mismo continente. En la Figura 2, se muestra la concentración de centros cerveceros artesanales en Europa.(Euromonitor, 2014)

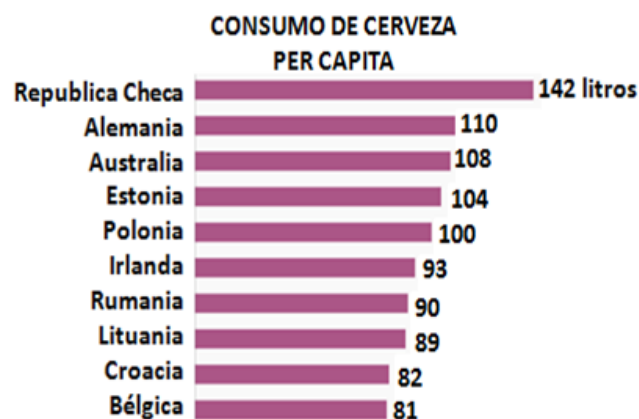


Figura 1: Consumo de cerveza per cápita 2014

Fuente: (Euromonitor, 2014)

Es de suma importancia considerar los hábitos de consumo del mercado a donde se dirige la exportación, pues de esta manera se determinará las fortalezas empresariales.



Figura 2: Cerveza artesanal en el mundo 2015

Fuente: ForbesStatista año 2015

Ámbito Profesional

Exportar productos no convencionales de la balanza comercial, significa buscar nuevos lugares en donde no se ha explorado, no se ha invertido, no se ha intentado.

Ser pionero en este tipo de exportación abre una gran gama de oportunidades, no solo para el inversionista, sino también para el país, el alcance del desarrollo económico generará que más artesanos se interesen en crear productos finales exportables, con marca de reconocimiento internacional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos mediante una plataforma electrónica.

Objetivos Específicos

1. Analizar los factores de distribución y comercialización de la cerveza artesanal en Ecuador
2. Realizar la prospección de posibles mercados potenciales de cervezas artesanales para determinar el segmento de mercado a desarrollar
3. Crear una empresa para la comercialización de cerveza artesanal y su posicionamiento en Países Bajos a través del uso de una plataforma de comercio electrónico
4. Demostrar la viabilidad financiera del proyecto a un plazo de 5 años.

ANTECEDENTES

Sector Cervecerero Artesanal

La cerveza es considerada como uno de los productos más antiguos, por mucho tiempo las personas utilizaron la cerveza como un producto alimenticio y no tanto como uso para las celebraciones.

En la elaboración de cerveza su principal componente es la cebada, un cereal con beneficios nutricionales el cual se cultiva mejor en climas fríos, es por esto que en Alemania o Inglaterra obtuvieron una ventaja al ser los primeros en producción de

cerveza y así de esta manera fueron renombrados por la producción de este producto.

A pesar de no existir mucha variedad en el ámbito de cervezas a nivel de Ecuador y América, todas las elaboradas comparten similares estilos tanto en sabor, grado alcohólico pero con la diferencia de su etiquetado, es ahí donde entramos al ámbito de lo interesante de la cerveza artesanal ya que existe una gran gama de tipos de cervezas artesanales las cuales hace que cada una tenga algo en especial y así mismo obteniendo un contenido alcohólico similar al vino.

En Quito se estableció la primera cervecería de Sudamérica, la podemos localizar en el Convento de San Francisco, es aquí donde podemos decir que fue el comienzo de la cerveza en Ecuador y donde poco a poco la cerveza artesanal se fue ampliando en todo el país hasta en la actualidad.

Ocho años atrás este mercado no era conocido por la mayoría de los ecuatorianos pero en la actualidad, se encuentran más de 42 cervecerías pequeñas y por lo menos la mitad en Quito. Cada vez existen más personas interesadas en hacer cervezas(Gorostiaga, 2014)

Al pasar del tiempo las empresas fabricantes de cerveza artesanal demuestran que en comparación a las tradicionales lo especial de la artesanal se denota en un sabor más concentrado, en su variedad y brindando una bebida fresca buscando así, cumplir con los requerimientos del consumidor.

Cada vez en Ecuador se diversifica la producción artesana con nuevos aspectos e innovaciones con el objetivo de lograr que todas las personas conozcan un producto diferente que puede ser disfrutado de acuerdo a los gustos o preferencias.

Comercio Electrónico Internacional

La historia del comercio electrónico comenzó a principios de los años 20 en EEUU, en donde consistía en comercializar productos a través de fotos mediante un catálogo evitando ir a una tienda física lo cual permitió una gran facilidad para los clientes que por factor tiempo no podían dirigirse al local de venta, así mismo en los

años 1970, comenzó el uso de la computadora, lo cual agilizo el intercambio de datos y a su vez al pasar del tiempo existió el comercio electrónico para fomentar los negocios entre empresa a consumidor.

En la actualidad se han desarrollado grandes avances en el comercio electrónico que contribuyen para el uso no solamente de datos sino para afrontar la comercialización de productos a nivel internacional mediante fotografías y videos que permitan que el consumidor que se encuentre en cualquier parte del mundo se entere de productos de su interés y poder tener acceso a ellos de la mejor manera posible y recibirlo en un tiempo determinado.

Comprar mediante una plataforma web hacia un país diferente demuestra ser una opción muy atractiva para los consumidores en línea que tengan preferencias a una diferente gama de productos con precios accesibles. En la actualidad, es una manera muy tentadora con un gran potencial de obtener clientes internacionales alejando desafíos en cuanto a la logística de cada país.

Las empresas online no necesitan de una localización física lo cual permite que se puedan ampliar a nivel global con bajos costos de funcionamiento, con una manera responsable la entrega inmediata y brindando una página con gran información de los productos que demuestre un excelente servicio al cliente.

Una vez se haya procedido a la adquisición del producto, se presenta lo fundamental al momento de la compra en todo negocio sea online o físico lo cual es, la realización del pago.

Los métodos de pago puede ser una opción un poco riesgosa, en especial cuando es una compra internacional, he aquí en donde el vendedor debe demostrar en la plataforma web su compromiso en cada una de las transacciones para que así el comprador logre tener la garantía de que recibirá un producto en la mejor calidad y en el lapso del tiempo determinado.

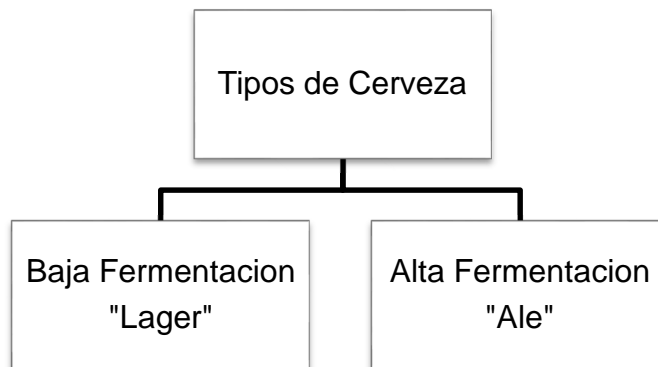
El comercio electrónico día a día se revoluciona mundialmente causando más impacto en muchas compañías que deseen incursionarse en el ámbito online para mejorar su desempeño en el negocio en línea.

MARCO TEORICO

Producción de Cerveza

La Cerveza es una de las bebidas más conocidas a nivel mundial, esta bebida es el resultado de la fermentación que proviene de selecciones de levadura, el mosto resultante de cebada el cual mantiene un balance con demás productos, es así como existen múltiples variables con una gama de matices por sus distintas formas de elaboración(Pava, 2012)

Figura 3: Tipos de cerveza



Fuente: (Cervecear, 2016)

En la Figura 3, Se detalla los tipos de cervezas, los cuales se clasifican según su fermentación, es aquí donde aparece una variedad de sabores, color y más. (Perez, 2015)

Cuando apareció la principal materia prima para la elaboración, conocida como la cebada, a pesar de que aún no se había dado la entrada del lúpulo, el cual es la parte fundamental para favorecer un sabor que solo lo posee la cerveza es así como este ingrediente es uno de los más importantes también ya que es el cual le brinda un sabor diferente mientras más calidad tenga.

Actualmente, este producto es caracterizado por un sabor áspero, no destilado, elaborado a base de una variedad de cereales, los cuales son los que brindan ciertas alteraciones a la fermentación y subsiguiente el añadimiento del lúpulo, de todo esto depende la calidad que tendrá la cerveza una vez terminado

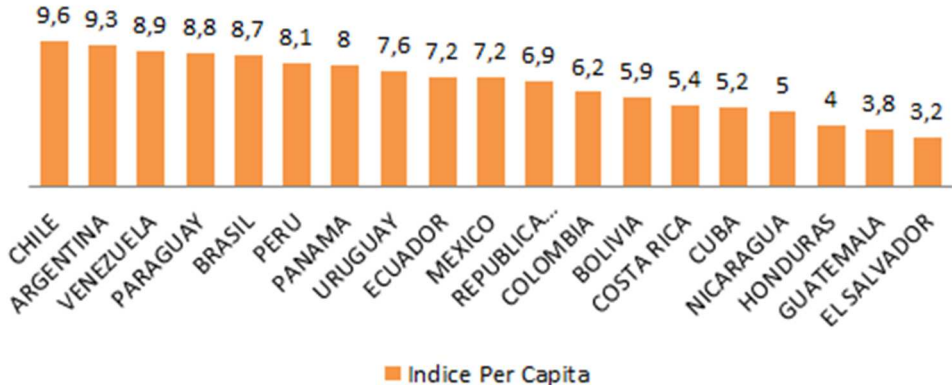
todo el proceso de elaboración, en la actualidad, existen distintos tipos de cerveza los cuales llevan una clasificación según su procedimiento en la producción.

En cuanto a las cervezas de baja fermentación se refieren a aquellas con variedades en su sabor como las rubias o doradas, además de destacarse por ser ligeras y espumosas, se puede decir que este tipo de cerveza es la que las personas buscan consumir más ya que son suaves.

Otro tipo de cerveza es el de alta fermentación, el cual se las reconoce debido a un sabor más marcado y por su fermentación caliente, entre estos tipos se puede reconocer que cada uno contiene características que hacen notable sus diferencias y que a nivel de cada cultura, los consumidores se acoplan al tipo de cerveza que cause más impacto en ellos.

La cerveza posee una gran importancia en el mercado liderando como uno de los productos con alto consumo en América Latina, estableciéndose a Ecuador con el noveno puesto y Chile obteniendo el primer puesto(Organización Mundial de la Salud, 2014), de esta manera se puede decir que en el país hay mucha variedad de cervezas nacionales además de internacionales aunque en el país existe mucha preferencia por lo nacional en cuanto a la cerveza destacándose las marcas Pilsener y Club Verde.

Figura 4: Consumo de Alcohol en América Latina, 2014



Fuente:(OMS, 2014)

En Ecuador, producir cerveza comenzó en los siglos XVI en Quito, a partir de ese momento el beber cerveza se tornó como una costumbre nacional (Gonzales, 2014), es por esto que en el país la producción de cerveza se ha sobrepasa los

niveles de su fabricación y comercialización debido a que esta bebida representa ser como un producto esencial en la vida de los ecuatorianos.

Según datos del Banco Central del Ecuador (2015), en el sector cervecero hubo registro por encima de los \$330 millones, se puede decir que este es uno de los productos preferidos sobre la canasta de bebidas destacándose como uno de los productos más solicitados en todo el año, en esto también influye que cuando llega al país algún feriado o eventos, en especial para los hombres, el consumo de cerveza aumenta grandemente.

Desde el ámbito social, es de suma importancia resaltar que el alto consumo con esta bebida puede ser perjudicial para la salud de las personas a pesar de que este sector se establece en el país como un motor en la economía.

Desde el ámbito político, en el país se realizaron varias reformas tributarias en el año 2007 lo cual ocasiono un déficit en cuanto al nivel de consumo de bebidas cerveceras así mismo estas reformas también afectaron al sector extranjero ocasionando así una alza en los precios es por esto que los consumidores al denotar precios más altos en cervezas internacionales prefirieron el consumo nacional.

Exportaciones

Cabe mencionar que el 17,9% de cervezas que se comercializan alrededor del mundo son de origen mexicano(Najar, 2015)Esto quiere decir que la mayoría de cervezas que se consumen en el mundo viene de México. A partir de 1994, se realizó un acuerdo con el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN³) en el cual se firmaron varios acuerdos con 45 países donde se dio el comienzo de exportaciones a nuevos países de varios productos en general pero en especial la cerveza.

En el año 2013, se registró un 4,2% sobre las exportaciones lo cual sobrepaso los \$2,2 millones, fue un dato que supero inclusive a otras grandes

³TLCAN: Tratado de Libre Comercio de América del Norte

potencias en el mercado como lo son Holanda y Bélgica por su calidad al producir.(FORBES, 2016)

A pesar de ser México el exportador más importante de cerveza en el mundo, el consumo per cápita es inferior comparado con otras potencias en el sector cervecero como República Checa, el cual es el país donde existe mayor consumo.(El Financiero, 2015)

En la tabla 1, se detallara a continuación los cinco países potencias en el consumo de Cerveza

Tabla 1: Países de Mayor Consumo de Cerveza, 2015

LUGAR	PAIS	CONSUMO
1	República Checa	143 ltrs.
2	Alemania	110 ltrs.
3	Austria	108 ltrs.
4	Estonia	104ltrs
5	Polonia	100 ltrs.

Fuente: (Diario el Clarin, 2016)

En la tabla 2, se detallara a continuación los cinco países que poseen las mayores producciones en Cerveza.

En cuanto a las cervezas artesanales, México no se queda atrás en este sector ya que es en ese país en donde ha habido mucha influencia en producción, adicionando también al sur de los Estados Unidos y sin dejar atrás a los expertos en cervezas de varios países en Europa, como principal Alemania.De acuerdo a la exigencia de los consumidores alrededor del pais y la necesidad de imponer algo nuevo, se determina que estas son unas de las principales causas del crecimiento de la cerveza atesanal por innovar un producto con una elaboración especial, de alta calidad y con un sabor inigualable.(Diario de Yucatan, 2014)

Se puede decir que debido a cambios en normas esto ha influenciado en que hasta el momento no se haya exportado cervezas, a pesar de poseer en el mercado una marca con la calidad necesaria para ventas internacionales.

Importaciones

El mercado de cervezas en el extranjero tiene gran auge en sus ventas, más que todo las que pertenecen a las marcas Premium, las más populares en el sector cervecero (Vasquez, 2014), las importaciones últimamente han tenido gran aumento en comparación a las exportaciones de cervezas nacionales a pesar de que haya existencia de devaluación en la moneda en ciertos países esto ha creado un déficit en ventas de este producto pero esto no ha sido impedimento de llegar a tener un decrecimiento preocupante ya que se considera que, el consumo de la cerveza nunca se detiene.

Según datos de la Organización Mundial de Salud entre los países de América Latina, se considera a Chile como el país de mayor consumo, seguido por Argentina y Venezuela, este incremento se debe al crecimiento en el sector de bebidas alcohólicas como en distribuciones y más lugares de comercialización. (Moreno, 2015)

Además cabe mencionar que a nivel general en América Latina hay un aumento en las importaciones de cerveza, uno de los principales motivos radica en que es un producto el cual se lo puede encontrar con facilidad en las tiendas y supermercados a un precio accesible, uno de los países con más influencia para la importación son Holanda, Alemania y Estados Unidos, siendo este el segundo que más importa, y estableciendo a México en el primer puesto (Central America Data, 2013)

Relaciones Comerciales

Las relaciones comerciales se basan en los acuerdos que tengan ambas partes contratantes. Los acuerdos comerciales pueden ser entre dos o más partes que buscan desarrollar ámbitos específicos de actividades económicas y

comerciales. La ventaja más importante de un acuerdo comercial es la integración que se genera en ambas partes, dado que el interés común exige la cooperación integral para llegar a un posicionamiento en el mercado. (Economipedia)

Tratados Comerciales

Este tipo de tratados comerciales son acuerdos que se estipulan en conjunto con dos a más países mediante el derecho internacional con la finalidad de mejorar las relaciones de intercambio comercial y las relaciones de economía. Este tipo de tratados hace referencias, por lo general, a los derechos aduaneros o materia impositiva, entre las regiones contratantes de la actividad comercial de importación y exportación. La generalización de este tipo de tratados internacionales sugiere la protección de las partes contra terceros, ya que con el tiempo se establece una relación con favoritismo en la entrada de mercadería, con regularidad en la circulación en el nuevo mercado, por así decirlo, el país X gestiona políticas de carácter proteccionista contra los países que no estén dentro de este convenio bilateral, mientras que el país socio posee favoritismo, al igual con medidas proteccionistas, pero en menor cantidad. (Economipedia, s.f)

Ecuador, al igual que la mayoría de los países de Latinoamérica, tiene una larga historia comercial con la Unión Europea (UE⁴), son múltiples los factores que han establecido esta relación, se establece que hay tres niveles en donde se sitúan las relaciones entre el estado ecuatoriano y el bloque comercial. (Comunidad Europea, s.f.)

Para realizar un pleno estudio de las relaciones comerciales que Ecuador tiene con la UE, se han establecidos en cuatro niveles que muestran el alcance de los proyectos regionales, sectoriales y bilaterales.

⁴ UE: Unión Europea

1. Primer Nivel: Relación Regional

Un Bloque Regional representa la participación de varios sistemas económicos, y menciona las estrategias que se han de utilizar para establecer el desarrollo de los país que conforman la unidad comercial. Al formar un bloque se afrontan a la economía abierta, la internacionalización y a la globalización.

La finalidad de estos bloques comerciales es de ganar peso específico en materia de competitividad, desarrollo social, comercial y económico. Existirá un incremento en ahorro e inversión, el nivel desempleo mejora constantemente y esto impulsara al desarrollo de cada uno de los países miembros.(Definiciones Org., s.f)

Ecuador pertenece al Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC⁵), este grupo es el mecanismo regional referente a política, su historia radica desde el Grupo de Río y también a la Cumbre de América Latina y del Caribe (CALC⁶), en donde se busca promover el desarrollo económico y la integración de los países latinoamericanos.

En la Cumbre UE-CELAC 2015, se adoptaron dos declaraciones concernientes a ambos bloque regionales y un plan de acción. La primera es la Declaración de Bruselas, publicada en la página de Consilium Europa(2015), se reafirma el compromiso de promover el comercio a las inversiones en las relaciones de ambos bloques regionales, se garantiza el desarrollo mediante los convenios de sostenibilidad fomentando el crecimiento económico y una completa regeneración de empleo. Dichas políticas estipuladas deberán estar conjuntas en la complementariedad y sinergia, la integración social, usando su desarrollo para la equidad e igualdad de oportunidades para cada uno de los países participantes.(Consilium Europa, 2015)

⁵CELAC: Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños

⁶CALC: Cumbre de América Latina y del Caribe

Otro de los aspectos conveniente en el tema es que se destaca y se fomenta la competitividad e importación en la participación de las microempresas, medianas y grandes con el fin de la internacionalización, con el único fin de aumentar la productividad para la correcta creación de fuentes de empleo decente para ambas regiones. Se dará facilidades para que dichas empresas puedan integrarse al mercado internacional, tenga una correcta capacitación y niveles adecuados de competitividad y financiación para internalización.

2. Segundo nivel: Relación subregional CAN – UE

En la ciudad de Roma, ambas bloques comerciales intensifican su cooperación, establecen principios de plano económico, social, medioambiental, cultural y migración. La Comisión Europea (CE⁷) extiende su conocimiento técnico y ayuda económica a los diversos proyectos de la Comunidad Andina de Naciones (CAN⁸), dichos proyectos se basan en estrategias regionales contra la lucha del tráfico de drogas ilícitas, integración regional, y la cohesión económico-social. (Comunidad Andina de Naciones, 2002). En las siguientes tablas se detalla las actividades y destino de la inversión.

Tabla 2: Estrategias entre UE – CAN (2003 – 2011)

Estrategias entre CAN – UE	
PLAN	ESTADO
Estrategia de integración para la fase de unión aduanera	Finalizado 2003
Estrategia de armonización de las normas interandinas de competencia	Finalizado 2005

⁷CE: Comisión Europea

⁸CAN: Comunidad Andina de Naciones

Estrategia de calidad mediante la asistencia técnica UE- CAN	Finalizado 2005
Estrategia relativa al comercio mediante la asistencia técnica de la UE	Finalizado 2007
Estrategia de valoración conjunta UE - CAN	Finalizado 2007
Estrategia de preparación, gestión, y evaluación de las políticas públicas de la Comunidad Andina, para su integración	Finalizado 2010
Estrategia antinarcoóticos y estupefaciente	Finalizado 2010
Estrategia técnica al comercio	Finalizado 2011

Fuente:(Comunidad Andina de Naciones, 2002)

Tabla 3: Contribución económica UE – CAN

Contribución UE a CAN		
Proyecto	Estado de Situación	Presupuesto en Euros
Fortalecimiento Institucional de la Unidad de Cooperación	Finalizado 2011	730,800
Cohesión económica	Finalizado 2011	6´500,000
Cohesión económico regional	Ejecución	6´500,000
Recurso anti narcótico y	Ejecución	3´250,000

estupefacientes		
Cohesión económico social	Ejecución	6´500,000
Fortalecimiento de la integración regional participativa	Ejecución	1´019,200
TOTAL	-	24´500,000

Fuente: (Comunidad Andina de Naciones, 2002)

3. Tercer nivel: Relación Bilateral Ecuador - UE

La Comisión Europea, establece a Ecuador como el país que más beneficios ha tenido por parte de la CE, también existen acuerdos firmados entre ambas partes en donde se demuestra la ayuda técnica y económica que la UE ha firmado, entre ellas tenemos el Documento Estrategias País en donde se destinaron alrededor de 137 millones de euros hacia Ecuador durante el periodo 2007 – 2013.

En el año 2011, el intercambio comercial supero el valor de €3.781 millones, siendo el destino del 10% de las exportaciones de Ecuador, en donde la UE se estableció como uno de los primeros socios comerciales del país. Otro de los factores importantes que se emplean en esta relación bilateral es el privilegio que tiene Ecuador hacia el mercado europeo mediante el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP⁹). (Delegación de la Unión Europea para Ecuador, s.f)

4. Acuerdos multipartes UE – Ecuador

De acuerdo con datos obtenidos del Ministerio de Comercio Exterior del Ecuador, la lista de productos beneficiados con SGP son las rosas, vegetales, frutas

⁹SGP: Sistema Generalizado de Preferencias

tropicales, cereales y derivados, chocolate, café, jugos de frutas, mermeladas, atún, camarón; como productos principales.(Ministerio de Comercio Exterior, 2014)

La negociación de los productos exportables hacia la UE considera múltiples niveles en donde se evalúa la sensibilidad del mercado receptor, se establecen cronogramas paulatinos de desgravamen en donde se clasifican los productos sensibles y los no sensibles.

Comercio Electrónico

El comercio electrónico o e-commerce es el proceso de compra y venta de bienes o servicios con la ayuda del internet y de los medios electrónicos para poder hacer efectiva una compra mediante un portal web. (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, s.f.)

Se considera al comercio electrónico como la transacción comercial de bienes tangibles o no, mediante la utilización de dispositivos que tengan soporte virtual y de telecomunicaciones a través de una línea de suministros hasta llegar desde el empresario oferente al consumidor final, (Martínez Martínez, Fernández Rodríguez, & Saco Vázquez, 2008)

En el estudio de Online Business School (OBS¹⁰), muestra datos sobre cómo los países europeos son influenciados por el uso de la tecnología a la hora de realizar compras, Reino Unido y Dinamarca son los países con índice más alto en esta tendencia que está generando grandes cambios a la hora de comprar. El estudio también espera que para el año 2017 las estimaciones de ventas a través del comercio electrónico supere los 2.357 billones de dólares. (Online Business School, 2014)

¹⁰ OBS: Online Business School

Figura 5: Crecimiento Online Retail, 2012



Fuente: (Online Business School, 2014)

MARCO LEGAL

Propiedad Intelectual

La propiedad intelectual es concerniente a las obras o creaciones que han sido creadas con la mente de cada individuo, estas obras de creación propia pueden ser artísticas, literarias, de invención, industriales y hasta científicas, así mismo los nombres, imágenes o símbolos que son utilizados para la comercialización.

Todo lo anterior expuesto, cede al autor, plenos derechos para ser reconocido como el principal titular de la invención o creación, lo que lo transforma en beneficiario directo del mismo. (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, s.f.) (IEPI¹¹)

¹¹ IEPI: Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Relación de la Propiedad Intelectual y el Comercio Electrónico

En el comercio electrónico se juegan muchos roles que involucran la propiedad intelectual, y cada uno de estos roles interpreta la propiedad intelectual y la obtención de licencias, ya que todo bien tangible o no tiene un valor para ser vendido por o a través del internet. Cada una de las marcas son el nombre y reconocimiento de la empresa y estas deben estar protegidas contra la competencia desleal. (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, s.f.)

Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Bases de datos

Registro Oficial No.557, el objetivo principal de esta ley es la regulación de los datos, firmas, servicios, contratación, venta de productos que usen redes electrónicas o informáticas, y protección a ambos usuarios. Se considera además que el uso de sistemas informáticos mediante el internet han generado valor en la economía de los países, siendo esta la tendencia de compra con el pasar del tiempo, ya que estas herramientas han permitido que se realicen múltiples negociaciones sin importar tiempo o espacio, haciendo que el crecimiento económico trascienda de manera fructífera tanto para el sector público como privado. (Función Legislativa del Ecuador, 2002)

Se confirma también la importancia de generar la inclusión en la ciudadanía en la utilización de estas herramientas, impulsando la accesibilidad a estas fuentes, y que con el tiempo estas mismas fuentes sean generadores del desarrollo del comercio en el país, en el ámbito escolar y educacional con su acceso ya que a través del servicio de redes electrónicas y del internet se establecen con más facilidad las relaciones comerciales, los cuales también deben tener normativas, regulaciones, y disposiciones de control para la protección de los actores.

Esta ley especializa sobre la materia, establece que es indispensable para el Estado Ecuatoriano, contar con las herramientas jurídicas que sea veedora de las actividades y regule de manera eficiente los campos de más atención, como lo es el comercio y la economía, puesto que el comercio electrónico hace cada vez más

activa y atractiva la red de negocios internacionales, es prioridad del Estado mantener una norma regulatoria de protección.

En materia de firma electrónica el único y titular principal es el suscrito bajo el nombre, será el único responsable por los mensajes de datos que estén bajo dicha firma, su identificación trascenderá en materia civil, penal y judicial ya que la firma electrónica actúa como identificación única sin traspaso a terceros. Los usos de la firma electrónica son; la facturación electrónica, trámites aduaneros ECUAPASS, gestiones documentales Quipux, entre otros.

Pasos para obtener una Firma Electrónica

1. Ingresar la solicitud en la página de la Entidad de Certificación de Información (ECI¹²) de www.eci.bce.ec
2. Seleccionar el objetivo de Firma Electrónica
3. Seleccionar la pestaña de Solicitud de Certificado
4. Llenar los campos del formulario
5. Adjuntar todos los requisitos que han sido solicitados en el portal
6. Después de aprobada la solicitud se debe realizar un pago en las ventanillas del Registro Civil en la misma ciudad en donde registró el servicio.
7. El certificado será entregado en la oficina electa, solo podrá ser retirado por la persona que realizó con la cédula o pasaporte

Requisitos para la obtención del Certificado Electrónico

Persona natural

1. Digitalizado del documento de identidad actualizado y a color
2. Digitalizado de la última papeleta de votación a color
3. Digitalizado de la última planilla de servicios básicos como agua, luz o teléfono

¹² ECI: Entidad de Certificación de Información

Persona jurídica

1. Digitalizado documento de identidad a color
2. Digitalizado de la última papeleta de votación a color
3. Digitalización del nombramiento o certificado laboral firmado legalmente por el representante legal
4. Autorización firmada previamente por el representante legal

Tabla 4: Precios de la firma electrónica 2016

Producto/Servicio	Vigencia	Tarifa USD	Valor con IVA
Certificado digital en cualquier contenedor (token, archivo, roaming, HSM)	2 AÑOS	27	30,24
Renovación Certificado Digital en cualquier contenedor (token, archivo, roaming, HSM)	2 AÑOS	18	20,16
Dispositivo Token		22	24,64

Fuente: Registro Civil del Ecuador

La exportación en Ecuador

La exportación se la determina como el movimiento de salida de los bienes o servicios, al mercado exterior. Las actividades de importación y exportación van sujetas al desarrollo productivo de la entidad comerciante y normalmente a la división laboral internacional. (Boríssov, s.f.)

En primera instancia se necesita inscribirse para la obtención del en Ecuapass puesto que, es el sistema aduanero que está vigente en el Ecuador para poder realizar operaciones referentes al comercio exterior.

Requisitos para registro en Ecuapass

Paso 1:

1. Tramitar el Registro Único del Contribuyente (RUC¹³)
2. Certificado para la firma electrónica mediante tramites en el Banco Central del Ecuador

Paso 2:

1. Registrarse en el portal de Ecuapass:
 - i. Actualización de la base de información
 - ii. Creación de usuario y contraseña
 - iii. Aceptación de la política de uso
 - iv. Registrar firma electrónica

2. Autenticación de la cuenta según función:
 - i. Solicitud de uso por representante legal de la empresa
 - ii. Solicitud de uso por empleado con la autorización del representante legal de la empresa
 - iii. Solicitud de uso general, con autorización a terceros
 - iv. Solicitud de uso de la entidad publica

Una vez el registro en el portal de Ecuapass haya finalizado se deberá proceder con los requisitos necesarios para poder ser exportador del Ecuador, se detallan a continuación.

Requisitos para ser exportador en Ecuador

1. Tener el RUC
2. Tener firma digital
3. Tener registro en Ecuapass

¹³ RUC: Registro Único del Contribuyente

Al tener todos los requisitos previos se deberá continuar con el siguiente proceso el cual activará completamente al usuario del comercio internacional.

Proceso de Activación:

Paso 1: Ingreso al portal de Ecuapass mediante el usuario y código.

Paso 2: Ventanilla Única ecuatoriana (VUE¹⁴), se procederá con el Certificado de Origen (CO¹⁵) y la Declaración Juramentada de Origen (DJO¹⁶).

Paso 3: Elaboración de la DJO

1. Identificación de la empresa
2. Producto (formulario específico por producto)
3. Utilización del instrumento de competitividad aduanera
4. Materiales extranjeros adquiridos directamente mediante la importación o adquiridos en el mercado nacional
5. Materiales nacionales
6. Costos del producto terminado
7. Etapas del proceso de producción
8. Características técnicas del producto
9. Aplicaciones del producto
10. Valor Agregado Nacional (VAN¹⁷)
11. Selección de esquema o acuerdo para origen
12. Representante legal

¹⁴VUE: Ventanilla Única ecuatoriana

¹⁵ CO: Certificado de Origen

¹⁶ DJO: Declaración Juramentada de Origen

¹⁷ VAN: Valor Agregado Nacional

ProEcuador en su página oficial adjunta las guías y los pasos para poder exportar. **(Ver anexo1)**

Etiquetado de Bienes de Consumo humano para el mercado de la UE

Los principios para analizar el riesgo de los alimentos que entran a la UE, es la habilidad para conocer y seguir el procedimiento de cada uno de los productos a través de todas sus etapas de elaboración, este sistema de calidad apoya al flujo de la información mediante a la exigencia de identificar a los actores y proveedores de la cadena de suministros.(Union Europea - Ley Alimentaria)

Cada una de las normativas con respecto al etiquetado, presentación y publicidad están sujetas en la Directiva 200/13/CE, dichos requisitos están detallados a continuación.

Requisitos generales para el etiquetado

- Nombre del producto alimenticio.
- Listado de ingredientes con orden de peso descendiente
- Categorización de los ingredientes
- Cantidad neta del producto final alimenticio (pre-envase), con unidades métricas
- Fecha de caducidad
- Condiciones para el almacenamiento
- Nombre y dirección del fabricante, o del vendedor establecido dentro de la UE
- Datos que hagan referencia al lugar de origen
- Contenido de alcohol, específicamente para la bebidas que sobrepasen los 1,2 grados
- Código de identificación de lote
- Tratamientos sometidos para la creación del producto
- El etiquetado debe estar en lenguas oficiales del país a comercializar

Partida arancelaria Ecuador – cerveza

Tabla 5: Subpartidas ecuatoriana con aplicación de sobretasa arancelaria de salvaguardia

Subpartida	Descripción Arancelaria	Sobretasa arancelaria
1003900010	Para malteado o elaboración de cerveza	45%

Fuente: Aduana del Ecuador

Documentación para Exportar a Países Bajos

La UE se rige la misma documentación para la importación de productos, es decir, el documento común es Documento Único Administrativo (DUA¹⁸), este documento está regido por el Código Aduanero Comunitario, en la declaración se debe usar el idioma de Países Bajos o en su defecto inglés. La presentación del documento será bajo el sistema automático de ambas aduanas. (ProEcuador, 2013)

Los datos que deben estar estipulados en el DUA, los especifica(Export Helpdesk)

- Identificación del importador y exportador, representastes, etc.
- Destino aduanero, demostrando el transito de las mercaderias sean estas a libre práctica de despacho, o a consumo,importación temporal, o en tránsito.
- Datos de la marcaderia, identificación, código, peso y unidades.
- Información del medio o los medios de transporte.
- País de exportación/origen y país de importacion/destino.
- Incoterms a usar, valor en factura, moneda en que se realiza la facturación, establecer la existencia o no de tipo de cambio,información del seguro, etc.

¹⁸ DUA: Documento Único Administrativo

- Lista de licencias de importación, todos los certificados de chequeos inspeccionarios, certificado de origen de las mercancías, documento transportista.
- Documento o forma de pago de impuestos gravados a la importación.

De acuerdo al carácter de la exportación se debe presentar los siguientes documentos en conjunto con el DUA.

- Certificado de origen para la aplicación de preferencias arancelarias.
- Documento de que especifique la naturaleza única del producto
- Factura comercial
- Documento de la declaración del valor de las mercaderías en aduana
- Documentos de inspección sanitaria y fitosanitaria
- Documento de la CE con respecto a la vigilancia del producto
- Documentos para efectos a los impuestos especiales de las mercaderías (productos considerados de lujo como sodas, licores, cerveza, tabaco, refrescos, vinos, etc.)
- Exención del IVA

Impuestos Especiales

Con Carácter de Venta en línea y a Distancia

Al vender productos que están ligados con los impuestos especiales, y en el caso en que se use el internet como mediador de la venta, se deberán pagar los impuestos al país donde residan los compradores, en los países de la UE, se deberá tener un representante fiscal el cual deberá pagar los impuestos especiales en el nombre del vendedor. Antes del envío se deberá notificar a las autoridades de competencia del país de destino, una vez autorizado se extenderán los permisos procedentes del envío.(European Union website, 2008)

MARCO REFERENCIAL

Empresas cerveceras artesanales de Ecuador

El país cuenta con pocas cervezas artesanales, unas constituidas como empresas y otras no. en la siguiente tabla detallaremos las empresas más nombras del país, que forman parte del grupo artesanal

Tabla 6: Cervecerías artesanales de Ecuador

NOMBRE	CERVEZA	UBICACIÓN
Destilería y Cervecería bonanza	Tipo alemán	Pimpihuasi, Portoviejo
Montañita Brewing Co.	Tipo norteamericana	Montañita, Santa Elena
Cervecería Cherusker	Rubia Negra Belgian Ale	Quito, Pichincha
Cervecería Porteña	Porters IPA's Ale	Guayaquil, Guayas
Cervecería Cerro Negro	Estilo inglés Negras	Sangolquí, Pichincha
Hopfen	Saborizadas	Guayaquil, Guayas

Fuente: cervezaartesanaldeecuador.com

La Sociedad Ecuatoriana de Cerveza Artesanal (SECA¹⁹), en su página oficial, cuenta con el registro de pequeños artesanos que elaboran la cerveza en su casa, estos artesanos son reconocidos como *homebrewer*.

Comercialización de la cerveza artesanal

En las páginas de información aparece el contacto de cada una de las cervecerías, este contacto incluye número de teléfono, correo electrónico. (Cervecerías Artesanales Asociadas del Ecuador, s.f.)

¹⁹SECA: Sociedad Ecuatoriana de Cerveza Artesanal

La comercialización es directa entre el artesano y el consumidor, no se encuentra página web oficial de estos artesanos, pero si cuentan con redes sociales en donde hacen público su producto.

Desarrollo del mercado cervecero artesanal

En comparación con el mercado industrial, existe una brecha muy grande de separación entre ambas industrias, no solo por las cantidades de producción que manejan las grandes industrias, sino también por la calidad y el sabor de las pequeñas industrias, no existe punto de comparación.

En una publicación reciente del portal web del Diario Opinión, la economía muestra señales de crecimiento y el sector cervecero es uno de los primeros. En un nuevo referéndum se estableció un impuesto de \$0.17 centavos por cada litro de cerveza, pero en esta misma se excluyó a la producción de cerveza artesanal. (Diario Opinión, 2016)

En estudios de la Superintendencia de Control del Poder del Mercado (SCPM²⁰), se observa que la región comercializa alrededor de 20.000 millones de litros con un valor de 77.000 millones de dólares solo en la venta de cerveza, esto dio lugar a la realización de verificaciones sobre la competencia entre las cervecerías, y se tomó en consideración que las unidades de economía popular han permitido la inclusión de 20.737 personas.

Se destacó el tema de la monopolización de las empresas cerveceras de la región, y estas organizaciones por lo general son SabMiller y Anheuser Busch, las cuales registran una participación de más del 60% con sus marcas estrellas. (Diario Opinión, 2016)

²⁰SCPM: Superintendencia de Control del Poder del Mercado

Empresas Artesanales Internacionales

Pequeñas empresas de Baja California, Mexico, exportan sus cervezas a mercados como el de Estados Unidos por ser el más cercano, a Japón, y a algunos países europeos. Se creó un consorcio cervecero que posee algunos bares y así mismo exporta los productos de los mismos.(Manufactura, 2015)

CAPITULO I

ANÁLISIS DE LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL EN ECUADOR

El mundo de la cerveza es muy amplio, desde las grandes marcas a nivel nacional e internacional que manejan economías a escala, y la pequeña industria que, por ahora está creciendo de gran manera no solamente en Ecuador, sino también en el mundo. Las cervecerías artesanales se abren camino gracias a la calidad del producto que ofrecen, ya que la producción de estas bebidas requiere de más tiempo, dedicación y calidad de los productos, es decir que, la diferencia no está en las cantidades producidas, sino en la calidad entregada al consumidor final, que hoy en día es más existe.

(Guerrero, 2016), en Ecuador la producción de este tipo de cerveza es casi local, ya que en su mayoría están ubicados en restaurantes en donde no requieren embotellar la cerveza ya que se la sirve en el momento como un producto más en su carta de servicios. Los productores que comercializan la cerveza artesanal a las cadenas de comercio nacional, deben contar con registros específicos y los respectivos controles para la venta de bebidas alcohólicas. El mercado es nuevo, la competencia directa segmentada es muy baja y a razón de esto es que este tipo de cerveza en el país no es tan reconocida.

Producción de Cerveza Artesanal Ecuatoriana

Productores

En el país existen aproximadamente unas 20 compañías que se dedican a la producción de bebidas malteadas de fermentación para la producción de cerveza artesanal. En la consulta en la página de la Superintendencia de Compañías se buscó información bajo el árbol de la actividad económica, correspondiente a la producción de bebidas alcohólicas, el código de esta actividad es C1103.01, las compañías bajo el código de esta actividad con un número mínimo de empleados en

contraste con las grandes cerveceras en el país. (Superintendencia de Compañías). (Ver Anexo 2)

Materia prima para la elaboración de cerveza

1. Agua

(Riquelme, La importancia del Agua para la Cerveza, 2013), la principal materia prima que es utilizada para la creación de la cerveza, es el agua, ya que tiene alrededor de 90% del volumen total, además el agua debe de ser tratada de manera especial para que cumpla las condiciones óptimas para ser utilizada en la elaboración de cerveza. Su condición está establecida por las sales y minerales que tengan la fuente en donde se va a obtener el agua, ya que estas pueden ser fuentes naturales o químicamente modificadas para la potabilización.

Todo depende a que estilo se va hacer la cerveza, según Riquelme, lo fundamental es que no exista presencia de cloro. La variedad de aguas, ya sea de termas, por deshielo de glaciares, etc., hacen variar el Ph de cada una de las cervezas, ya que estas partículas especiales de sales y minerales, por muy minúsculas, afectan directamente a la hora de producción.

Para globalizar la información, las cervezas denominadas Pilsen, las cervezas industrializadas y más comercializadas, necesitan agua con la menor cantidad de sales, pues esto las favorece para obtener el amargor, color, y olor de las que son caracterizadas. Por el contrario, las artesanales, necesitan más concentración de minerales y sales para poder obtener los sabores característicos de su fórmula y mayor apreciación en su contextura.

2. Lúpulo

(Rodríguez Montoya, 2005), la resina de esta planta es la que le entrega el sabor amargo característico y esencial a todas las cervezas. Una de las principales características de esta planta es que reduce los problemas cardiovasculares, evita la proliferación de tumores en el cuerpo, es alto en polifenoles, los cuales evitan la oxidación de las células, es decir que el lúpulo transforma a la cerveza como el equivalente del vino y sus beneficios.

Existen cuatro aspectos importantes que influyen directamente en el lúpulo para la producción de la cerveza, según Rodríguez, y estos aspectos son los siguientes

- Aspectos agrarios referentes al cultivo
- Aspectos químicos del lúpulo
- Aspecto de bodegaje mediante técnicas adecuadas de control
- Aspecto procesal referente a la manipulación en producción

Es la calidad el principal objetivo de las normas fitosanitarias, cada uno de los elementos de los aspectos anteriores influyen de manera directa o indirecta en el producto final, el elemento primordial se refiere al control de plagas y al uso de fertilizantes.

3. Malta

(Malteurop, s.f.), este producto es necesario para la producción de cerveza ya que en comparación con el lúpulo, se utiliza 198 gramos más por cada litro de cerveza. La malta es la productora de las enzimas y el almidón, este último se transformará en azúcares, y la levadura transformará esto en gas carbónico y alcohol. También el proceso de secado y tostado de la malta será el responsable del color que tenga la cerveza.

Los tipos de maltas según su proceso son:

- Pilsen
- Viena
- Múnich Caramelo
- Diastásica
- Clara y negra

Este proceso es uno de los más importantes ya que con él se logra formar el cuerpo de la cerveza, es decir, la contextura, espesor, y aroma.

4. Levadura

(Cervezas del Mundo, s.f.), su participación está en el proceso de fermentación en donde actúan como transformadores de azúcar en alcohol y anhídrido carbónico. Usualmente cada levadura es distinta, ya que esta entregara características especiales diferenciadoras para cada productor. Este proceso especial de fermentación abrirá dos grandes gamas de cervezas, que son:

- **Ale o de alta fermentación:** aquí la levadura actúa bajo condiciones de temperaturas elevadas y conforme avanza el tiempo se van acumulando al mosto en la superficie.
- **Lager o de baja fermentación:** aquí la levadura actúa de forma contraria a las de alta fermentación, ya que, actúan a temperaturas menores y se van ubicando en la superficie inferior del tanque en donde se fermenta.

Existe también un grupo diferente a las que actúan con levadura incluida de forma específica; y esta son las de fermentación que ocurre por las esporas naturales del ambiente, o conocidas como levaduras salvajes, (Cervezas del Mundo, s.f.) Este grupo de cerveza llamado Lambic, derivado de la ciudad Leembek (ciudad en donde se elabora), tiene subgrupos detallados a continuación:

- **Lambic:** Es la cerveza que más años tiene en el mundo, su origen parte desde hace unos 400 años atrás en el Valle del Zenne, cerca de Bruselas. Actualmente es elaborada únicamente en Bélgica, ya que el ambiente de Leembek favorece a las levaduras salvajes que fermentan estas cervezas. Es la única cerveza que en su producción suele demorar años
- **Gueuze:** Mezcla de Lambic envejecida con otra Lambic de producción nueva, esta mezcla debe de tener un periodo de por lo menos 4 años y así favorecer a su sabor dulce y es considera como el champagne de las cervezas, tiene más cantidad de gas, más alcohol, estas cervezas se pueden guardar por mucho más tiempo, mejorando su sabor.
- **Faro:** En está también se produce una re-fermentación, pero el proceso es mucho menor en cuestión de tiempo de almacenaje, de esta manera con un

proceso corto, los azúcares naturales no terminan el proceso para convertirse en alcohol y el resultado final es una cerveza dulce y burbujeante.

- **Cervezas frutales o Kriek, Frambozen:** Proceso de maceramiento entre una Lambic y cualquier fruta durante aproximadamente un periodo no menor a seis semanas.

Proceso de Elaboración de Cerveza

(Cervezas del Mundo, s.f.), la fuente muestra los dos procesos que se hacen según la fermentación que se considera conseguir, alta o baja, cada productor puede ir variando o experimentando en los procesos para poder crear una receta única que se diferencie del resto del mercado. A continuación se detalla un proceso generalizado, paso a paso de la elaboración de cerveza.

1. Malteado

La oxigenación de los granos de cebada es constante una vez puestos en los tanques con agua fría, este proceso dura entre dos o tres días, posteriormente llegan a la germinación, en donde los granos son puestos en cajas en donde el calor y la humedad actúan para que dichos granos broten pequeñas raíces, este proceso tiene una duración de una semana. Después de este tiempo la cebada se transforma en malta verde, y gracias a esta germinación el almidón natural de la cebada puede ser disuelto para posteriormente su transformación en azúcar.

Posteriormente la malta verde pasara a cámaras tostadoras, en donde el proceso consiste en hacer pasar aire seco y caliente, mediante este proceso se obtendrá malta pálida o oscura, que harán diferenciar el color, aroma y sabor de cada cerveza, finalizado este proceso continúa la mezcla y maceración.

2. Maceración

La malta será puesta en trituradores y se le añadirá agua caliente, y se establecerá el proceso enzimático bioquímico para la extracción de los azúcares

naturales, el tiempo empleado en el proceso completo de maceración, dependerá del estilo que desea obtener el productor. Existen tres tipos de maceración:

- **Infusión simple:** mediante una única temperatura, y el proceso dura alrededor de una o dos horas, esta infusión es para cervezas tipo Ale
- **Cocción:** mediante la utilización de varios tanques empleando distintas temperaturas. El proceso podría demorar seis horas y es empleado para cervezas lager.

Al finalizar cualquiera de los dos procedimientos, el resultado es el mosto, o un agua azucarada. El proceso continua con una filtración en donde se retiran las cascarillas de malta que no pudieron ser disueltas en el agua. Al finalizar la malta que será utilizada es la que dará el cuerpo de la cerveza, ya que la cantidad seleccionada será el azúcar que se transformará en alcohol mediante el proceso de fermentación.

3. Ebullición o Lupulización

El mosto es llevado a las calderas de cobre y es mezclado con el lúpulo, el cual será encargado de agregar el sabor típico amargo y su aroma original. Generalmente se agrega variedades diferentes de lúpulo en distintos ciclos de ebullición, el proceso dura menos de dos horas.

4. Aclarado del mosto y enfriamiento

El aclarado consiste en el movimiento centrípeto que se ejerce al mosto dentro de los tanques para poder separar las partículas que se han coagulado durante el proceso anterior de ebullición. Se procede con el enfriamiento para obtener la temperatura idónea en donde las levaduras puedan actuar correctamente en la fermentación.

5. Fermentación y maduración

Este proceso es el equivalente a la transformación de los azúcares en alcohol y anhídrido carbónico. El mosto es llevado al tanque en donde procederá a la fermentación mediante la utilización de levaduras. En este proceso se decide si la

fermentación será para producir cervezas tipo Ale o Lager, siendo respectivamente de alta y baja fermentación.

- **Alta fermentación – Ale:** Entre una temperatura de 18 y 24°C, se añade por encima las levaduras. Al pasar 24 horas del proceso se creará una capa de espuma en la parte superior del tanque, deberá retirarse un poco de esta espuma para que el líquido pueda oxigenarse y la levadura transforme los azúcares en alcohol, este primer proceso es conocido como fermentación inicial y dura entre 5 y 7 mientras la levadura procede a caer al fondo del tanque. La cerveza es filtrada y se deposita en barricas o a sus botellas para su segunda fermentación. Estas cervezas tienden a ser más afrutadas que las lager, puesto que, la levadura empleada no convierten en alcohol todo el azúcar.
- **Baja Fermentación – Lager:** Se produce mediante la selección específica de levaduras y un control de la temperatura que debe de bordear de 5 a 9°C, la transformación es más lenta lo cual genera una cerveza con menos cantidad de azúcar y de una textura más seca. La primera fermentación tiende a durar dos semanas, para la segunda fermentación el mosto es llevado a depósitos de almacenando en donde la temperatura bordea el punto de congelación y el proceso, como mínimo deberá de dura entre tres o cuatro semanas, y como máximo entre los dos y tres meses.

6. Finalización del proceso:

Terminada la fermentación la cerveza puede ser filtrada en su totalidad o parcial, es dependerá si se desea más fermentación del producto una vez embotellado. Generalmente existe un sedimento en el fondo del embotellado, pero este es signo de la calidad de los productos y de una fermentación extra.

Distribución y Comercialización de empresas ecuatorianas

En Ecuador no existe un gran movimiento en el sector de cervezas artesanales debido a que la población ecuatoriana mantiene el hábito del consumo por la cerveza tradicional tal vez por la cultura o la costumbre, a pesar de esto en la actualidad existe un gran conjunto de cerveceros artesanales específicamente en Quito, que es el lugar donde se encuentra la mayor parte de fabricantes.

Lo que hace especial a la cerveza artesanal es que es un producto más concentrado ya que es 100% cebada, lo cual no sucede con las tradicionales además de que mediante las artesanales se puede producir múltiples variedades(Freile, 2014)

Según la Institución Nacional de estadísticas y Censos (2010), son aproximadamente 1667 las personas que laboran en la fabricación de este producto, no existe un número exacto de empresas dedicadas en la comercialización de las cervezas artesanales ya que también se encuentran muchas pequeñas cervecerías que se han dedicado a esta producción.

En Guayaquil, se cuenta con una mínima cantidad de marcas de cervezas artesanales que se encuentran comercializando las cuales se detallará a continuación:



En 2011, porteña fue la primera cerveza en posicionarse en Guayaquil, Guillermo Guerrero, su propietario, se encarga de producir cinco tipos de variedades, las cuales son: India Pale Ale, Robust Porter, Scotch Ale y Honey Brew además produce una con sabor a Chocolate a partir de Noviembre.

Esta marca es la única en Guayaquil que ha logrado expandir su distribución en muchos supermercados y restaurantes en varias ciudades de Ecuador, además de realizar ventas bajo pedido por medio de redes sociales y mediante su planta ubicada en la parroquia Chongon

Porteña cuenta con muchos lugares de distribución en Ecuador, siendo una cerveza elaborada en Guayaquil, aquí se la puede encontrar en diversos lugares.

Tabla 7: los lugares de distribución en la ciudad de Guayaquil de Porteña

Hoteles / Hostales	Oro Verde, Re Bed and Breakfast, Manso Hostal.
Restaurantes	Wingers, La Pizarra, Bombay Massala, Casa Cook, Cabutos, Boca del Lobo, Leña y Carbón, Mofongos, Artisan
Supermercados	Supermaxi y Megamaxi

Fuente: (Gerrero, 2016)

Esta cerveza también se encuentra a la venta en supermercados de Quito, Portoviejo, Manta y Salinas como Supermaxi y Megamaxi y además en la Hacienda la Danesa (ubicada en Bucay) y en el restaurante La Chacra de Pepe (Ubicada en Montañita).

Por último se encuentra la marca Reina, Santiago Dalgo y Ana María Crespo son sus propietarios, esta cerveza se comenzó vendiendo mediante redes sociales y ferias en la ciudad de Guayaquil pero actualmente la venden en la Hostería Bálsamos, ubicada al norte de Guayaquil.

La distribución de esta cerveza se la maneja mediante integración vertical, es



decir, los propietarios son los mismos que iniciaron la empresa en donde ellos son los encargados de la producción y distribución para su mismo lugar de venta y que así llegue hacia el consumidor

En Quito, es en donde se encuentran la gran mayoría de plantas en cuanto a las cervezas artesanales, tal vez esto se deba a que años atrás fue en esa ciudad donde se comenzó la elaboración de las primeras cervezas por parte del sacerdote Fray Jodoco Ricke quien fue el que brindó las materias primas principales para la elaboración.

Existe una gran variedad de cervezas artesanales las cuales los artesanos las diferencian por su sabor, textura y color. En cuanto al aroma, siempre va a variar ya que depende del estilo, por ejemplo, Ale, puede ser aromas frutales, cítricos o de hierbas, la clase de cerveza alemana conocida como “weiss” es un sabor más fuerte y la cerveza “stout” son sabores como café y chocolate, es por este que en el mundo de la cerveza artesanal uno puede lograr tener infinitudes de tipos, todo depende de cómo uno lo quiera elaborar(Espinosa, 2016)

Tabla 8: Centros de Comercialización en Quito de Cerveza Artesanal

Cervecería Abysmo	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboran su propia cerveza artesanal, el único lugar donde hacen elaboración en vivo. • Elaboración de 8 tipos de cerveza
Andes Brewing Co.	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboran cervezas inglesas y norteamericanas de baja fermentación • Uso de Ingredientes como calabaza, ají, maracuyá y muchas más especias.
Bandido Brewing Co.	<ul style="list-style-type: none"> • Micro cervecería al estilo de EEUU. • Tipos de Cerveza: india pale ale y pale ale, miel y jengibre, chocolate, ale dorado americano, cerveza de trigo al estilo belga y de café.
Cervecería Gourmet	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de cerveza: Quiteña Pale Ale, Quiteña Abbey Ale, Quiteña Stout, y mucho mas
Santana Brewing Company	<ul style="list-style-type: none"> • 100% malta • tipos de cerveza: Helles. Bock, Dunkel, WeissBier, Honey Ale, Afrodita y Seasonal.
Cervecería SABAIBEER S.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Micro cervecería • tipos de cerveza: Chaquiñán indian Pale Ale, LLanganates Golden Ale, Tangan Double Red, Pacha Black Indian Pale Ale, Manzana, Cerveza de Guayusa.

Fuente: (Quito.com.ec, 2016)

Cabe mencionar que en Quito utilizan más el manejo de la distribución de cerveza artesanal en un lugar específico para así realizar la venta al cliente final, siendo como más importante los siguientes:

Cervecería Abysmo

Esta empresa comenzó en el año 2014 por el cervecero Nelson Calle, son los primeros en recibir reconocimientos debido a su calidad Premium en sus 8 diferentes tipos de cerveza.

Su equipo de trabajo cuenta con 4 personas; el jefe cervecero, el jefe de producción y además dos personas más encargados de Marketing y Administración. Ellos mismo son los encargados de comercializar su producto en su mismo bar que se encuentra en Quito, conocido como un Bar llamado Brew Pub.

Andes Brewing Co.

Según la Superintendencia de Compañías (2015), Esta empresa cuenta con 4 empleados, Ellos se encargan de producir, elaborar, comercializar y almacenar las cervezas artesanales según toda la variedad que poseen, su distribución se encuentra únicamente en Quito y Guayaquil, además de realizar sus ventas mediante su página web.

Quito: Craft & Draft, Distribuidor Guayaquil: INHUIT, vía a Daule Km 10.5 – y Parque Industrial Inmaconsa

Bandido Brewing Co.

Esta Micro cervecería fundada en el año de 2013, comenzó únicamente con su fábrica en el Centro Histórico de Quito pero debido a su crecimiento en el año 2015 se trasladaron a un lugar más adecuado, así como la mayoría de cerveceros artesanales en el Ecuador.

La comercialización de su producto en su mismo lugar de producción, además de poder realizar la compra mediante una página web pero la diferencia con las otras cervecerías artesanales radica en que también realizan el alquiler de sus barriles de cerveza artesanal desde \$50 hasta \$90. Su equipo de trabajo cuenta con 2 personas, los cuales son de origen estadounidense.

Análisis de la cadena de Valor según los principales productores

Para poder globalizar la cadena de valor que tiene este producto en nuestro país, y sobre todo de las empresas más importantes de Quito y de Guayaquil, se ha enfatizado en la creación del siguiente diagrama para conocer de manera fácil el movimiento general de los productores.

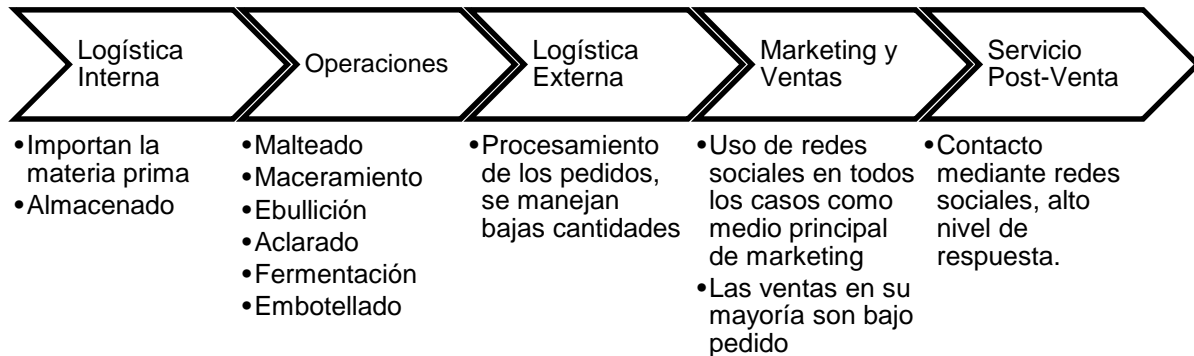


Figura 6: Resumen de la cadena de Valor en el mercado ecuatoriano

Fuente: Autoras

Exportadores de cerveza artesanal ecuatoriana

(Gerrero, 2016), el país aún no cuenta con el poder para exportar la producción de este tipo de cerveza, ya que el crecimiento que se ha dado a lo largo de 10 años, no ha sido el suficiente como para que la producción sea exportable, además el tema de regulaciones para esta industria esta aun en formulación. Además no se conoce ninguna empresa de este tipo que exporte su producto.

Exportadores de cerveza artesanal del mundo

(Forbes México, 2014), mostró una lista de las cervezas artesanales que importa, y también muestra las procedencias de las mismas, todas son de origen europeo.

Tabla 9: Cerveza artesanal exportada

Nombre	Estilo	País exportador
Boscoli de Frutas	Lámbica	Bélgica
Paulaner Naturtrub	Weissbier	Alemania
Engel Bockdunkel	Bock Dunkel	Alemania
Duvel Origen	Golden Ale	Bélgica

Fuente: (Forbes México, 2014)

Auge del mercado cervecero artesanal en Ecuador

(Enríquez, 2014), el negocio del mercado cervecero artesanal bordea los ocho años, en donde aficionados a este tema desarrollaron sus ideas en la elaboración de su propia cerveza, es un negocio que tiene tendencia a crecer ya que la experiencia con sabores nuevos genera la inquietud de consumidores que buscan más y exigen 100% cebada en el proceso.

(Guerrero, 2016), propietario de la cerveza Porteña, es uno de los pioneros en esta área, lleva trabajando en su empresa cerca de 6 años, afirma que cuando inicio con este negocio no existían muchas marcas, las que conocía en aquel entonces estaban en Quito, pero en la ciudad de Guayaquil no existía marca de competencia.

Porteña en el año 2010 se estableció con marca y permisos, pero el proceso de obtención de los mismo fue un desafío, ya que en la ciudad no existía una normativa específica para productores artesanales, las únicas normativas que existían eran para las grandes industrias. A razón de esto, Guerrero trabajo en conjunto con las autoridades competentes para lograr generar una normativa a los artesanos y que pueden regularizarse en el mercado. Actualmente porteña distribuye sus productos a cadenas de supermercados nacionales, bares y restaurantes, y atiende pedidos mediante las redes sociales.

Auge del mercado cervecero artesanal en el mundo

(Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales, s.f.), la historia de la cerveza es muy amplia, se dice que los romanos introdujeron la cebada como la materia prima de fabricación. Años después los países nórdicos, gracias a su clima que favorece a la elaboración, se convirtió en la bebida favorita en Europa.

(Expogourment Magazine, s.f.), las cervezas artesanales se las considera con más sabor que las industriales, su contextura la hace diferente y especial, la preparación de la artesanal la hace más elaborada con un extra en sabor y aroma, y sobre todo en calidad, estas razones son las que han favorecido a su crecimiento a través del tiempo.

CAPÍTULO II

ELABORACIÓN DE UN ESTUDIO DE MERCADO PARA INTRODUCIR LA CERVEZA ARTESANAL DEL ECUADOR EN LOS PAÍSES BAJOS

Como se mencionó en el capítulo I, los principales importadores y consumidores de cerveza artesanal se encuentran en el mercado europeo. Esta situación puede obedecer a que cuando se inició la elaboración de la cerveza en Europa contaban con un clima ideal para la producción de este producto, es así, que fue de gran ayuda para obtener un producto de mejor calidad que cumpla con las expectativas de los consumidores.

La cerveza artesanal es un mercado pequeño ya que la mayor parte de consumidores prefieren las tradicionales, pero los habitantes en Europa buscan continuamente productos especiales y de mejor calidad, es así como poco a poco se dio el paso de nuevas marcas de cerveza artesanal. El trabajo de titulación tiene como objetivo exportar la cerveza artesanal nacional, es por esta razón que para escoger el mercado destino se analizó e investigó que el mejor lugar para comercializar el producto es en Europa específicamente en Países Bajos, con el objetivo de ofrecer un producto a base de ingredientes ecuatorianos con sabores exóticos.

Los habitantes de Países Bajos mantienen un gran interés en cuanto a los productos nuevos e innovadores y además, dichos consumidores buscan más variedades tanto nacionales como extranjeras.

Proveedor Cerveza Artesanal Ecuatoriana

En Ecuador existen varias marcas que producen la cerveza artesanal estando su mayoría en la ciudad de Quito, y en Guayaquil son pocos los que se han dedicado en este sector, a excepción de la marca Porteña, la cual para poder ingresar a los grandes supermercados del país tuvo que obtener todas las

normativas junto con el trabajo de la municipalidad de Guayaquil como certificación de registros sanitarios, etiquetados y demás puntos que se exigen para distribuir la cerveza artesanal, todo esto fue un proceso muy largo ya que en aquella época no existían leyes para comercializar este producto.

Actualmente, Porteña mantiene una producción mensual de aproximadamente 2400 litros los cuales los distribuye en sus varios puntos de ventas como los supermercados y restaurantes del país mencionados en el capítulo I, siendo el Supermaxi y Megamaxi los lugares donde realiza más distribución.

Justificación de mercado

Para la selección de mercado se utilizó información sobre el consumo de cerveza alrededor del mundo, para conocer de mejor manera las preferencias y cantidades de consumo que tiene cada continente. Se ha observado que el mercado de la cerveza ha ido creciendo constantemente en los continentes como Asia y América del Norte, esto se debe principalmente a las cantidades poblacionales que poseen, haciendo que el hábito de consumo sea mayor.

El continente europeo aún sigue posicionando los primeros lugares como consumidor de cerveza, esto se debe a su incursión, desde hace muchos años, en este mercado siendo uno de los primeros en su fabricación y comercialización, por este motivo la cerveza es conocida como su bebida tradicional, llevando a Europa a ser el continente con el 27% de consumo en el año 2013, como lo detalla la siguiente figura.

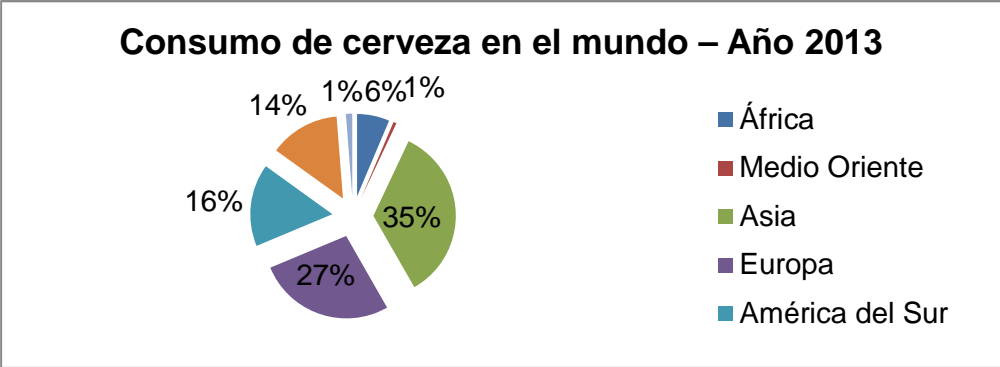


Figura 7: Consumo de Cerveza año 2013

Fuente: (Kirinholdings Company, 2014)

Se realizó un análisis a los países que más consumen cerveza en América, por su proximidad geográfica, y a los países de Europa por su concentración de consumo.

Análisis de mercado artesanal en América Latina

En los últimos años, América Latina ha sido de gran interés para las compañías cerveceras brindando cada vez a la oportunidad de incrementar este mercado en cuanto a la cerveza artesanal, siendo como los países más relevantes Guatemala y Panamá.

Guatemala el consumo alcanzó los 20.2 litros por persona, mientras que Panamá se constituye como el país de más consumo en cerveza de la región centroamericana, consumiendo un total de 70.8 litros por persona. Ocupando el puesto 22 a escala mundial

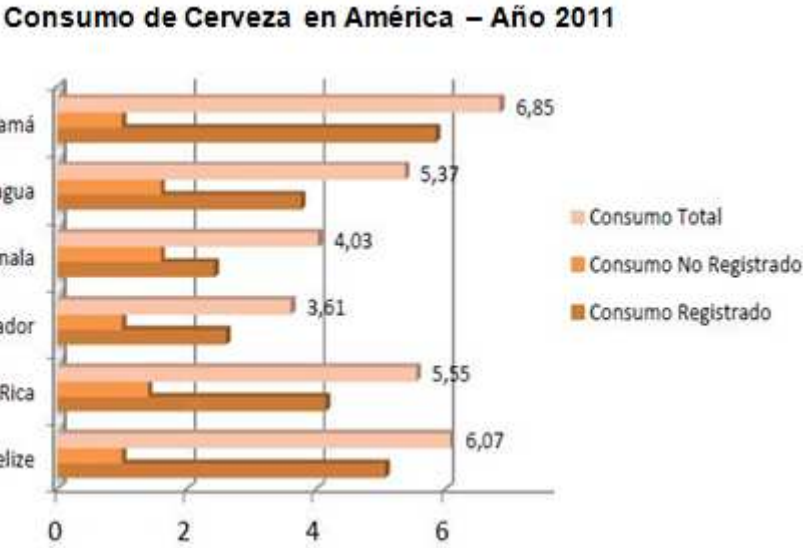


Figura 8: Consumo de cerveza en América – Año 2011

Fuente: (Aguilar, 2013)

Para hacer una relación oportuna entre los posibles mercados que convendrían para la exportación de la cerveza artesanal ecuatoriana, se seleccionó un candidato de América, en este caso, Panamá.

La cerveza artesanal en Panamá está causando un gran impacto en los últimos años desde que la primera empresa en venta de cerveza artesanal se fundó,

tuvieron buenos resultados tanto así que en la actualidad existen 10 empresas en la comercialización y producción de este producto.

En Panamá comparado con otros países tuvo un proceso de éxito muy rápido ya que en EEUU les tomo 30 años, en otros países 10 años y en Panamá fue alrededor de dos años, tal éxito influye mucho en que a Panamá día a día van muchos extranjeros por esta razón hay llegada de más restaurantes, nuevas experiencias en el ámbito culinario y por ende los panameños y turistas se vuelven más exigentes y así mismo sucede con la cerveza lo cual ha influido mucho en la popularidad de este producto.

Otro aspecto importante de haber seleccionado a Panamá como candidato idóneo en esta parte de la investigación, es la participación del Puerto de Balboa, que es uno de los más importante en la zona, lo cual facilitaría en gran medida los procesos de transporte.

Análisis de mercado artesanal en Europa

Hoy en día se estima alrededor de 5500 fábricas entre artesanales e industriales de cerveza que opera en la Unión Europea, muchas de ellas solo se dedican al segmento de mercado local, mientras que las cervecerías más grandes se dedican en su mayoría a la exportación de su producto. (The Brewers of Europe, s.f.)

En los pequeños empresarios encontramos la forma más tradicional de crear cerveza, de forma artesanal, existen aproximadamente 80 variedades de cerveza, por esta razón las marcas dentro de la Unión Europea bordea la cifra de 40 000. El mercado es tan variado, exigente en cada una de las gamas de sabores, olores, colores y estilos.

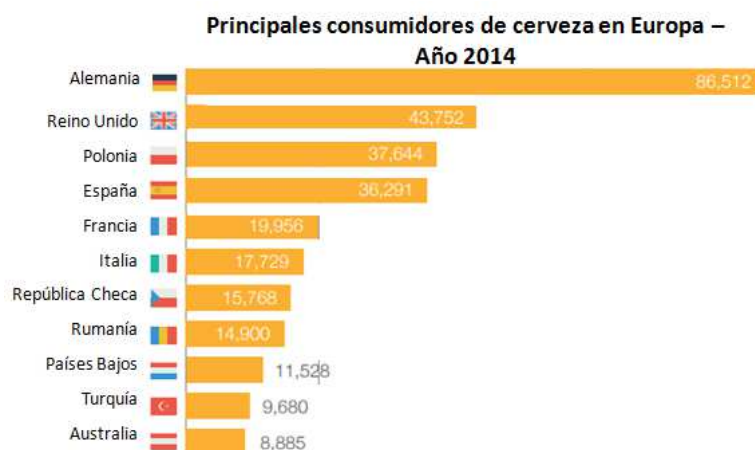


Figura 9: Principales consumidores de cerveza en Europa – Año 2014

Fuente: (Brewers of Europe Organization, 2015)

El mercado clave que se ha seleccionado en Europa es Países Bajos, ya que está en la lista de los que más consume cerveza en el continente y al mismo tiempo cuenta con gran aceptación de la cerveza artesanal, como se detalla en la siguiente figura.

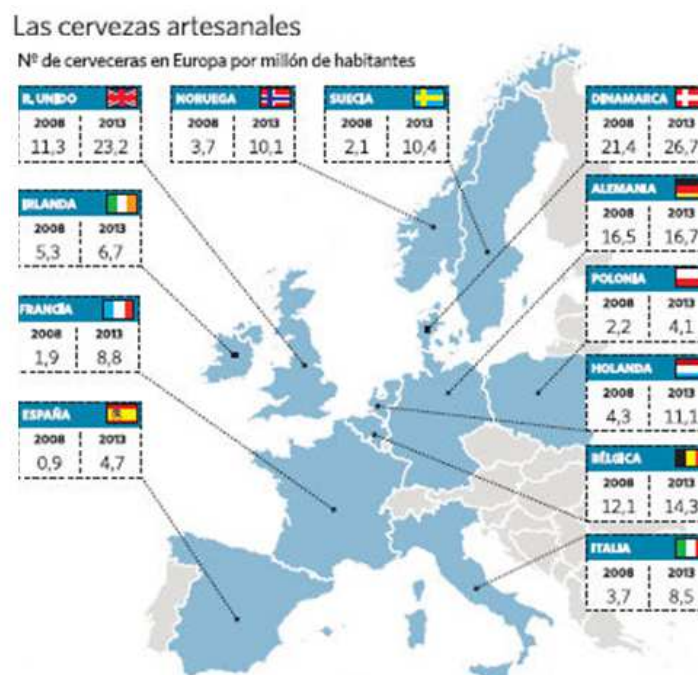


Figura 10: Cerveza artesanal – Año 2015

Fuente: (BNP Parisbas, 2015)

De acuerdo con la figura anterior de Parisbas, el porcentaje de crecimiento en la producción de cerveza artesanal es de 2,58%, ya que entre los años 2008 y 2013

se instalaron más cervecerías en el país por millón de habitantes, de 4,3 a 11,1 respectivamente.(BNP Parisbas, 2015)

Uno de los aspectos que también se recalca en esta sección es que Países Bajos también cuenta con uno de los puertos más importante de Europa, el Puerto de Rotterdam.

Para la selección del mercado se ha efectuado un análisis de pros y contras, en donde se expone de manera práctica las circunstancias que tiene cada uno de los países que se ha seleccionado como principales consumidores de la cerveza artesanal en América y en Europa.

Análisis pros y contra del mercado Panameño

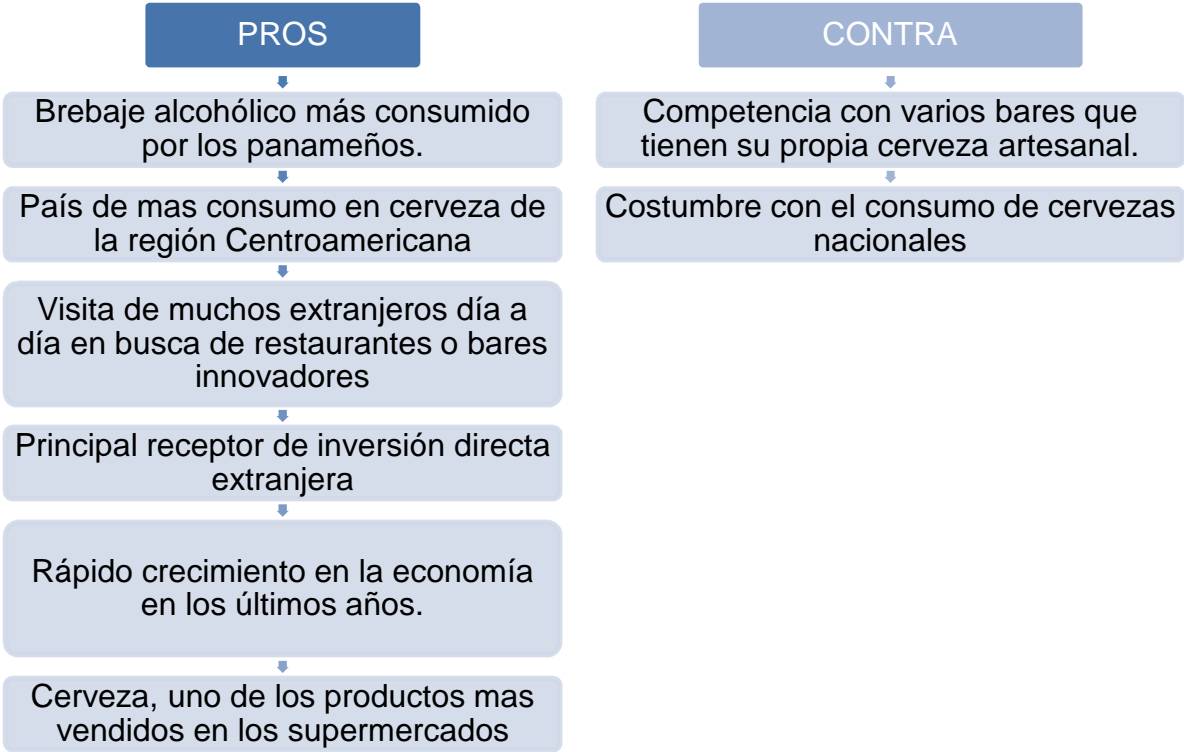


Figura 11: Análisis pros y contras –Panamá

Elaborado: Autoras

Análisis pros y contra del mercado holandés



Figura 12: Análisis pros y contras – Países Bajos

Elaborado: Autoras

La conclusión en la selección del país, recae en la oportunidad que ofrece el mercado europeo, seleccionando a Países Bajos como la mejor opción para la comercialización de la cerveza artesanal ecuatoriana, cuyas varias justificaciones se detallan a lo largo del presente capítulo.

Dentro de los factores principales está en la condición que juega al formar parte del bloque comercial europeo, en donde al entrar al mercado de alguno de sus miembros, la posibilidad de venta a los demás países incrementa potencialmente, puesto que las normas de importación se las maneja como comunidad. Otra de las ventajas que se encuentra al negociar con Europa son los tratados bilaterales que Ecuador posee a favor de la comercialización hacia este bloque económico.

Mercado específico: Países Bajos

Países Bajos al norte limita con el mar, Bélgica que se encuentra al sur, mientras que al este limita con Alemania. Sus municipios especiales son Saba, Bonaire, y San Eustaquio que se encuentran en el Caribe.

Ubicación geográfica del segmento de mercado



Figura 13: Ubicación segmento de mercado

Análisis PESTE: Países Bajos

Político

Países Bajos posee una monarquía constitucional con democracia parlamentaria, es decir tiene una familia real, en donde el jefe de estado es el rey Guillermo Alejandro y su primer ministro es Mark Rutte.

En el poder legislativo o parlamento general, está formado por dos cámaras, en donde el gobierno tiene el derecho a disolver este poder.

Entre los principales partidos políticos, encontramos:

- Partido Popular por la Libertad y la Democracia: enfoque centro derecha. Preferencia de libre comercio.
- Partido del Trabajo: enfoque de centro izquierda, social demócrata.

Otros partidos importantes:

- Partido de la Libertad: enfoque derechista, oposición con respecto a la inmigración.
- Partido Socialista: enfoque izquierdista, socialista.
- Llamado Cristiano-Demócrata: centro, demócrata cristiano.
- Los Demócratas 66: enfoque centro, progresista liberal, radical demócrata.
- Unión Cristiana: enfoques centro, cristiano ortodoxo, sigue al centro izquierda.
- Izquierda Verde (GL): centro izquierda, partido ecologista, socialista y anticapitalista.

A pesar de todos los partidos políticos del país, las directrices para el comercio tanto nacional como internacional se basan en una estructura económica flexible y generalmente abierta.

(Comité Económico y Social Europeo, 2013), Europa es el principal continente en la producción de cerveza de todo tipo, llegando a superar cantidades de más de 380 millones de hectolitros en el año 2011, hay también un aproximado entre cervecerías artesanales e industriales que bordea las 4000 fábricas. Una de las políticas es la creación de un sistema equilibrado en materia de impuestos a nivel nacional para los productores, de esta manera se ayudara a preservar esta práctica del sector.

Al describir el ámbito político, es necesario establecer que en este sentido se habla directamente de la comunidad europea, ya que el bloque como tal, maneja políticas regionales de producción, exportación e importación de bienes o servicios. Ecuador está dentro de tratados que ayudan a la exportación de sus productos, favoreciendo a este tipo de comercialización por el desgravamen con el que cuentan.

También es importante mencionar que al introducir un producto a uno de los países de la comunidad, es introducirlo a todo el bloque, es decir que la cerveza está ligada directamente a la legislación alimentaria de la Unión Europea.

Económico

Países Bajos tiene una participación importante como entrada a Europa y juega el rol de centro de acopio y distribución. Gracias al mar del Norte en donde desembocan tres ríos el país se encuentra privilegiado para los sistemas de importación y exportación, ya que a su vez cuenta con una red de ferrocarriles que lo conecta a todo el continente. Países Bajos forma parte de los países de potencia económica del bloque europeo, en donde juega el papel del quinto exportador mundial de mercaderías. Al igual que todos los países europeos, se ha visto afectado por la crisis internacional ya que depende directamente del comercio exterior. (World Economic Outlook Database, 2016)

Tabla 10: Indicadores de Crecimiento

Indicadores de crecimiento en Países Bajos	2012	2013	2014	2015	2016
PIB (miles de millones de USD)	829,41	864,44	880,72	750,78e	782,93
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	-1,1	-0,5	1,0	1,8	1,9
PIB per cápita (USD)	49.502	51.442	52.225	44.333	46.028
Saldo de la hacienda pública (en % del PIB)	-1,5	0,3	0,2	-0,2	-0,1
Endeudamiento del Estado (en % del PIB)	66,1	67,6	67,9	67,6	65,6
Tasa de inflación (%)	2,8	2,6	0,3	1,0	1,3
Tasa de paro (% de la población activa)	5,8	7,3	7,4	7,2	7,0
Balanza de transacciones corrientes (miles de millones de USD)	90,70	93,49	90,16	72,21	72,29
Balanza de transacciones corrientes (en % del PIB)	10,9	10,8	10,2	9,6	9,2

Fuente: (World Economic Outlook Database, 2016)

Tanto las pequeñas como medianas cervecerías se han incrementado de gran manera en toda Europa, esto se debe a la innovación de este sector, ya que cada día se vuelve más amplio. Los objetivos del plan Estrategia Europa 2020 se

basan en el crecimiento del mercado cervecero, ya que forma parte de cada uno de los miembros del bloque, y sustenta alrededor de dos millones de plaza de trabajo, con este crecimiento también se beneficia el sector agrícola mediante la plantación y cosecha de la materia prima. En los valores de exportación, este mercado representa cerca de 2000 millones de euros.(Comité Económico y Social Europeo, 2013)

En materia de recaudación de impuestos a través de esta industria la Unión Europea establece directrices a ambos productores, pero más aún para los grandes comerciantes, ya que los cerveceros artesanales no llegan a superar una producción de 200 mil hectolitros, de igual manera esta ley es proteccionista a la pequeña y media industria, como se verá a continuación en la tabla.

Tabla 11: Impuesto a la cerveza en Europa

CERVEZA	
Tipo normal	Tipo reducido
<p>El impuesto especial se determina de dos maneras:</p> <p>Cantidad (hl/grado Plato).</p> <p>Grado alcohólico de la cerveza (hl/grado alcohólico volumétrico).</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0,748 EUR por hl/grado Plato del producto acabado • 1,87 EUR por hl/grado alcohólico del producto acabado 	<p>Tipos reducidos impuesto solo a cerveza que no supere los 200 000 hl anuales</p> <p>La reducción del impuesto no podrá ser inferior al 50 % de lo estipulado.</p> <p>También los países miembros de la UE pueden fijar tipos reducidos para la cerveza que tenga no más de 2,8% de grados alcohólicos.</p> <p>El valor será calculado desde el extracto efectivo, alcohol contenido del producto final. Fiscalmente un grado plato es 0,4% de alcohol.</p>

Fuente: (Export Help Europa, 2016)

En Países Bajos los impuestos a la producción de cerveza, también protegen al mediano productor, estableciendo tasas reducidas calculadas en 92,5% de la tarifa normal, en donde no es aplicable para la cerveza con menos de 7° Plato.

Tabla 12: Impuestos a la Cerveza en Países Bajos

Grandes compañías			Pequeñas cervecerías independientes con una producción hasta 200,000 hl por año		
Los impuestos especiales / hl / ° Plato	Valor	Imp. Valor agregado %	Los impuestos especiales / hl / ° Plato o / ° alcohólico	Valor	Imp. Valor agregado
<7° Plato	8,83	21,00	<7° Plato	8,83	21,00
7° < 11° Plato	28,49	21,00	7° < 11° Plato	26,35	21,00
11° < 15° Plato	37,96	21,00	11° < 15° Plato	35,11	21,00
desde 15° Plato adelante	47,48	21,00	desde 15° Plato adelante	43,92	21,00

Fuente: (European Commission, 2016)

Social y Cultural

La cerveza forma parte de la cultura de Europa, se encuentran en todo lugar, bares, restaurantes, distribuidores y su producción ha ido cambiando paulatinamente incrementando más sabores y olores, formando parte integral del patrimonio de cada uno de los países en donde se fabrica.

La cultura de Países Bajos convierte a la cerveza en la principal bebida nacional, es común encontrarse con grandes productores como Heineken, que inicio su imperio desde 1864 revolucionando los procesos de producción de Ámsterdam, hoy en día la industria que inicio Gerard Adriaan Heineken es la tercera más importante del mundo, empleando a más de 60 mil personas. Así mismo, es también común encontrarse con pequeños productores que se acogen a lo artesanal. (López Peña)

Tecnología

Dentro de la UE, todo está actualizado y digitalizado, ya que es la manera más ágil para poder monitorear a los consumidores y posibles compradores, esto genera una retroalimentación al instante sobre los índices de consumo y preferencias. El crecimiento de la tecnología permite a las empresas mediante el internet, teléfonos inteligentes y cuentas en línea, llevar un control determinante para poder comercializar y así mismo los consumidores tienen un control detallado de sus gastos.

En el aspecto tecnológico de manera general de Países Bajos es que una gran porción de las importaciones desembarcan en Rotterdam y Ámsterdam, puesto que en estas ciudades se encuentran los centros logísticos con más importancia del país. En Rotterdam existe una gran concentración de compañías y centros de investigación en materia de química a través de la alta tecnología, así como materiales innovadores.

En materia de cerveza se hace dos grandes diferencias entre las cervezas artesanales y las industriales, están últimas por su producción en grandes cantidades, debe de cumplir estrictas normas que mantengan un equilibrio completo. Por el contrario las cervezas artesanales, cuentan con menos tecnología en su producción. Ambos tipos de cerveza usan internet para la comercialización.

Ecológico

La tendencia global es de reciclar, en Países Bajos no es la excepción ya que al ya no desear las pertenencias, los consumidores las venden en línea mediante plataformas como Craigslist, Ebay, Maarkplatz, entre otras. O simplemente llevando sus artículos a tiendas de terceros.

Así mismo hay una alta preocupación sobre el crecimiento en las emisiones de CO₂ y sobre el calentamiento global, a razón de esto los consumidores son más preocupados en buscar información referente a la fabricación de los productos que están adquiriendo. El análisis comienza desde si la mano de obra es infantil, si los trabajadores perciben un salario justo, si en el proceso existe contaminación del ecosistema. Es decir, que el consumidor holandés esta responsablemente sujeto a comprar productos que cumplan con cadenas eficientes tanto para el ecosistema como para la sociedad, puesto que existe la preocupación en dejar “un planeta con buenas condiciones para sus herederos”.

La relación entre la industria de la cerveza está directamente relacionada con la naturaleza ya que se necesita de agua, cebada, lúpulo y de la levadura, es decir su dependencia al sector agrícola juega un rol de gran importancia. La garantía es la creación de una cadena de suministros positiva, mediante el manejo y utilización correcta del agua, sostenibilidad en los cultivos, y sobre todo la introducción de

envases reutilizables y de bajo impacto ambiental para obedecer ciclos constantes de reciclaje.

Análisis FODA de la Cerveza Artesanal del Ecuador

Fortalezas

- Producto orgánico a base de ingredientes naturales
- Capacidad de ofrecer diversos sabores al momento de compra.

Oportunidades

- Máxima posibilidad de distribución en establecimientos como supermercados o restaurantes.
- Alto impacto hacia las personas extranjeras que buscan un producto exótico y diferente.

Debilidades

- Mínima producción en comparación con las cervezas tradicionales.
- Falta de conocimiento de la cultura holandesa.

Amenazas

- Publicidad por parte de la competencia en el sector holandés

Producción de cerveza

Los índices de producción de cerveza en Europa son uno de los más altos a nivel mundial, esto radica en la cultura de su consumo. Países Bajos se ubica en el quinto mayor productor de cerveza industrial del continente.

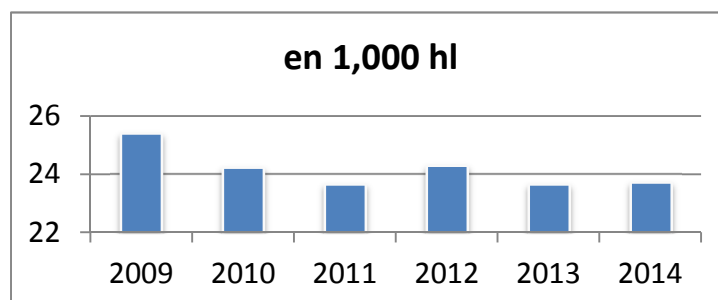


Figura 14: Producción de cerveza industrial holandesa 2009 – 2014

Fuente: (Brewers of Europe Organization, 2015)

Consumo de cerveza en Países Bajos

El consumo de cerveza en Países Bajos está ubicado en el puesto número 9, dentro de los países europeos, por arriba de su consumo se encuentran países como Alemania, Reino Unido, Polonia, España, entre otros. En la siguiente tabla se muestra el consumo de cerveza comprendido entre los años 2009 – 2014 de dicho país. (Brewers of Europe, 2015)

Tabla 13: Consumo de cerveza Países Bajos 2009 - 2014

Consumo de Cerveza Total en Países Bajos 2009 – 2014						
Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Litros	1'203,600	1'195,600	1'197,400	1'212,200	1'172,100	1'152,800

Fuente: (Brewers of Europe, 2015)

Elaborado: Autoras

En un estudio de Neerlandés Brouwers del año 2015, que se realizó a los ciudadanos, confirma que del total de consumo de cerveza del país, por lo menos el 39% pertenece a las cervezas especiales, que es el segmento que incluye a las artesanales, afrutadas, con base de trigo, entre otras de semejante índole.(Nederlandse Brouwers, 2015)

Este porcentaje es respaldado por el número de micro cervecerías que se encuentran produciendo y comercializando su producto ya sea en restaurantes o cadenas de supermercados que están alrededor de toda la comunidad holandesa, el número que hay de estas empresas asciende a más de 300 micro cervecerías activas con producción inferior a los 200 mil hectolitros anuales.(Brouwerijen Nederland, s.f.)(**Ver anexo 3**)

Tabla 14: Consumo de cerveza artesanal e industrial de Países Bajos 2009-2014

Consumo entre cerveza Especial e Industrial							
Años		2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total consumo	%	1.203.600	1.195.600	1.197.400	1.212.200	1.172.100	1.152.800
Cerveza Industrial	61	734.196	729.316	730.414	739.442	714.981	703.208
Cerveza Especial	39	469.404	466.284	466.986	472.758	457.119	449.592

Fuente:(Nederlandse Brouwers, 2015)

Elaborado: Autoras

Exportación de cerveza industrial

En este país la cerveza es una de sus principales bebidas, y su industria se ha ido desarrollando conforme el paso del tiempo, uno de los mayores productores de cerveza es Heineken, que lidera la lista de productores nacionales de cerveza pils de exportación, continua la empresa Amstel, y la siguiente Bavaria.

Tabla 15: Exportación de cerveza de Países Bajos

Exp. de Cerveza Industrial de Países Bajos 2009 – 2014						
Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Litros	1'538,300	1'410,500	1'394,000	1'472,700	1'418,200	1'395,800

Fuente: (Brewers of Europe, 2015)

Elaborado: Autoras

Diagnóstico del mercado

Con la información previa, y la utilización de la diferenciación entre consumidores artesanales e industriales de cerveza, las importaciones y exportaciones, se ha realizado un cuadro que expone cada una de las cantidades que intervienen en el mercado, para hacer un correcto análisis de del mismo:

- Residuo Industrial=
Producción nacional de cerveza – exportación de la misma
- Total para consumo=
Residuo industrial + importación
- Excedente/Faltante=
Total para consumo – consumo real

Tabla 16: Diagnóstico Mercado Cervecerero 2009 - 2014

DIAGNOSTICO MERCADO CERVECERO INDUSTRIAL (litros)						
Años	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Producción Industrial	2.537.600	2.421.800	2.364.400	2.427.100	2.363.600	2.369.600
Exp. Cerv. Industrial	1.538.300	1.410.500	1.394.000	1.472.700	1.418.200	1.395.800
Residuo Industrial	999.300	1.011.300	970.400	954.400	945.400	973.800
Importación Industrial	204.300	232.700	243.700	275.900	205.800	164.700
Total para consumo	1.203.600	1.244.000	1.214.100	1.230.300	1.151.200	1.138.500
Consumo real	734.196	729.316	730.414	739.442	714.981	703.208
Excedente	469.404	514.684	483.686	490.858	436.219	435.292

Fuente: (Brewers of Europe, 2015)

Elaborado: Autoras

En la tabla 15, referente al diagnóstico, se puede observar que existe excedente en la cerveza industrial o tradicional, y esto se debe a la aparición del 39%de personas que prefieren consumir cervezas especiales o artesanales.(Nederlandse Brouwers, 2015)

Además, se observa que los consumidores de cerveza industrial conforme va pasando el tiempo, el número va disminuyendo, así como las cantidades de este tipo de cerveza existentes en el mercado nacional. Los factores de para la disminución pueden radicarse a partir de los cambios en materia de recaudación de impuestos, que se especificó en la Tabla 13. También a la influencia en el cambio de los gustos y preferencias de la sociedad en busca de sabores distintos e innovación.

Análisis del segmento de mercado determinado

Las cervezas artesanales como se ha dicho provienen de una elaboración más dedicada y por ende se obtiene una bebida más pura, es por esto que su precio es más alto en comparación con las tradicionales y por lo tanto son destinadas especialmente a un segmento de personas de clase media-alta, ya que se conoce que sus distintos sabores son ideales para acompañarlos con comidas gourmet.

Generalmente, este tipo de bebidas se las encuentra en bares, restaurantes y supermercados, según la cultura de los habitantes en Países Bajos, ellos tienen gran preferencia por las cervezas sean tradicionales y artesanales, ya que lo que ellos buscan es conocer un producto nuevo e innovador desde su contenido hasta la presentación. Esto es una característica que denota mucho al momento de compra ya que la mayor parte de europeos buscan un producto de cerveza artesanal que tenga algún elemento estético con relación a la tradición del viejo continente, es decir características rústicas de acuerdo a su país (Dufranc, s.f.) , además de que contengan sabores exóticos como los frutales.

En el mundo de la cerveza artesanal, siendo este un producto diferente se busca siempre renovar nuevos sabores y características que lo hagan especial, esto es muy importante ya que se busca fomentar la preferencia por lo artesanal propia de los europeos; siendo algo natural y original contra lo industrial y procesado.

Tabla 17: Variables de segmentación en Países Bajos de consumidores de cerveza artesanal

Variables de Segmentación	
<p>Geográfica</p> <p>País: Reino de los Países Bajos Población: 17.000.074 habitantes Densidad: 404.8 hab. Clima: Frio y Húmedo</p>	<p>Demográfica</p> <p>Edad: Mayor a 21 años Género: Mujer y Hombre Nacionalidad: amsterdamés, Roterdamés</p>
<p>Pictográfica</p> <p>Clase Social: Media Alta Personalidad: Amables, Amigables, Sociables</p>	<p>Conductual</p> <p>Beneficios: Calidad, Orgánico, rapidez Situación del Usuario: Usuario potencial hacia el producto Situación de lealtad: Fuerte Actitud hacia el producto: Positiva, entusiasta</p>

Fuente:(Armstrong G. & Kotler P, 2007)

Información sobre los bebedores de cerveza Artesanal/especial

El estudio realizado en Países Bajos, en las regiones del norte, sur, este y oeste a 1087 personas, muestra cual es el género que más consume, las edades ya que estas juegan un factor determinante, y el grado de estudios de los participantes. (Nederlandse Brouwers, 2015)

- Regiones del:
 - Norte 13%
 - Este 19%
 - Sur 43%
 - Oeste 25%

- Nivel de educación:
 - Básico 26%
 - Medios 45%
 - Alto 28%

- Edades comprendidas de:
 - 18 a 29 años 19%
 - 30 a 49 años 35%
 - 50 a 64 años 29%
 - más de 65 años 17%

- Consumo Total
 - Hombres 70%
 - Mujeres 30%

En el mismo estudio se establece que la razón para elegir las cervezas especiales o artesanales se debe al sabor y a la especialidad que tiene cada una. Estos bebedores que optan por esta cerveza tienen en promedio tres razones.

1. Sabor de la cerveza juega el papel más importante en esta elección (69% lo afirma).
2. Cambio de lo convencional (40%).
3. También la estación (36%) o el momento (33%) juegan un papel importante en escoger especiales.

Los hombres tienden a elegir más este tipo de cerveza por su carácter artesanal, y se observa que es consumido más por personas con un nivel académico superior.

En Países Bajos existen muchos tipos de cervezas artesanales tanto como amargas y dulces que producen diariamente para su consumo en bares o para la comercialización en supermercados, los consumidores eligen un tipo de cerveza que se acorde al momento, siendo así de gran importancia la variedad de cervezas.

Según la encuesta nacional de la cerveza(BierNet, 2015), el sector cervecero en Países Bajos tiene consumidores con hábitos cambiantes es por esto que un 67% afirmó que la variedad ha incrementado en los últimos dos años, la mayor parte de amantes de las cervezas optan por una especialidad, es por este motivo que las cervezas ecuatorianas que serán para exportación se acoplarán a las preferencias del consumidor holandés ya que cuentan con diferentes sabores incluyendo un tipo

de cerveza con cacao ecuatoriano que a pesar de que en Ecuador se la produzca como un producto estacional a partir de Noviembre por la temporada navideña ,se desea establecer esta cerveza como un producto específico en Países Bajos.

Perfil del consumidor - Hábitos de consumo

La costumbre holandesa de la creación de la cerveza se remonta hace mucho tiempo atrás, en donde dicha bebida era elaborada en los monasterios, algunas se hicieron famosas y exportadas, tal es el caso de Heineken, y otras más fuertes elaboradas en bares o cervecerías pequeñas. Así mismo el consumo de la cerveza se hizo popular tanto para adultos como pequeños, ya que en el pasado el agua era fácilmente contaminada y la leche, otro producto altamente consumible en Holanda, se estropeaba con gran facilidad, es decir en aquel tiempo la mayoría de poblados tenían sus propias cervecerías ya que el lúpulo y su esterilización natural, facilitaba a que la bebida fuera consumible en todo momento. (Holland.com, s.f).

Las cervezas son usualmente consumidas en la comida y también en las reuniones familiares o con los amigos, están son servidas en restaurantes, bares, o terrazas de toda Holanda, no se puede terminar preferencias exactas del consumo, ya que el hecho de tener bares locales con su propia producción hace un mercado amplio, en variedad de sabor, olor, textura, grados de alcohol, (Beer in love shop, s.f)

Entre las cervezas más comunes de Países Bajos, se hizo una tabla de frecuencia para determinar hacia qué tipo de estas, tiende la población de 1087 encuestados, a tener más inclinación a la hora de comprar. Y consumo.(Nederlandse Brouwers, 2015)

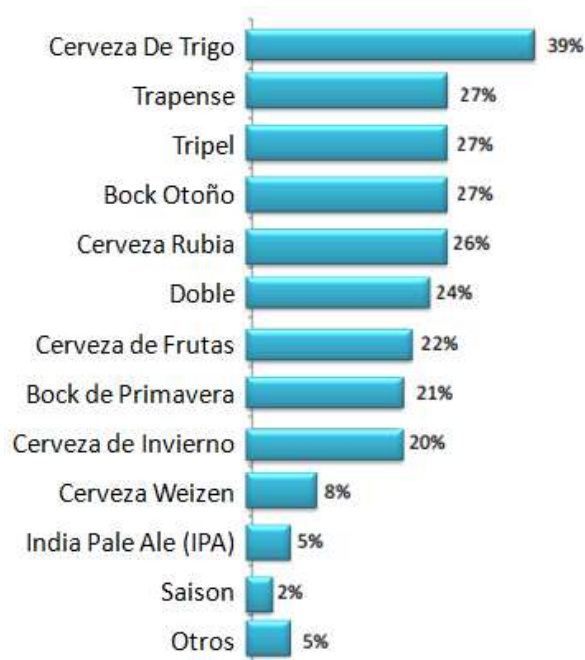


Figura 15: Clasificación y preferencias de Cerveza especial

Fuente: (Nederlandse Brouwers, 2015)

Cervezas artesanales más importantes y populares de Países Bajos

Las cervezas artesanales más importantes y populares del país, o con las de mejor aceptación se encuentran en establecimientos, combinados con música, comida, sectores de degustación y observación de producción. (Brouwerijen in Nederland, s.f.)

1. Brouwerij t IJ en Ámsterdam

Inspirada en la originalidad de los belgas, la producción de esta cerveza va desde 1985 gracias al dueño Kasper Peterson, en su casa/bar estilo medieval en forma de molino.

2. Brewery Maximo

Ubicada en Utrecht, esta fábrica de cerveza es completamente vanguardista, se ofrecen clases, degustaciones mientras se aprecia la sala de cobre. Las cervezas más producidas aquí son las de temporada, wallonisch, cerveza negra y ale.

3. Texel Brewery

Se la prepara con la transformación del agua salada de mar en agua dulce, los ingredientes que se usan, son principalmente los de la isla. Sus cervezas son Noorderwiend y Eyerlander. Su fábrica está dentro de un hotel de la isla.

4. Prael

Ubicada en Ámsterdam, es una de las fábricas con historia emblemática ya que se encuentra en el edificio histórico de Oudezijds Voorburgwal, puesto que en el año de 1300 los barcos alemanes dejaban cerveza en el puerto de Ámsterdam, y de ahí radica la fabricación de las cervezas artesanales.

5. Moll en Eindhoven

Una empresa con una enorme variedad de cervezas, creada por dos culinarios en el año 2013. Ahora la producción de cerveza forma parte del bar/cafetería con salas grandes y relajantes.

6. Kaapse Brouwers en Rotterdam

Los cerveceros Cabo son parte del grupo FenixFoodFactory, en donde existe un grupo selecto de culinarios y fabricantes de cerveza, por esta razón existe una gran variedad de esta bebida.

7. Brouwerij Oedipus

Cervezas especiales de atractivo al público en general, su cerveza clave es la mannen liefde bier.

8. Bierfabriek Ámsterdam

Restaurante bar en donde se fabrican cervezas dulces, su especialidad es la Rosso, Nero, y una sabor a Chocolate.

MARKETING MIX: Proveedor Cerveza Artesanal Ecuatoriana “Porteña”

Producto

La cerveza artesanal, a Países Bajos debe de entrar a Países Bajos a través de la siguiente sección:

- IV - los productos de la industria alimentaria; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

- CAPÍTULO 22 - BEBIDAS, alcohólicos y vinagre.
 - 2203 Enviar Cerveza de malta
 - **2203 00 01 00 Enviar en botellas**

Para crear una correcta trazabilidad del producto, es importante establecer un análisis macro, Bloques Económicos; y eventualmente hacer el análisis micro referente a Países Bajos.

La UE mediante los acuerdos bilaterales con Ecuador ha considerado dos niveles para la negociación de productos, estos niveles se determinan por la sensibilidad de las mercancías. La cerveza por formar parte del sector de licores se encuentra en productos no sensibles.

(Ministerio de Comercio Exterior, 2014), las bebidas alcohólicas forman un grupo principal de exportación desde la UE, y representa alrededor del 27%. El análisis de desgravación de este tipo de bebidas es total, es decir con un arancel 0% a la nación más favorecida (NMF²¹). **(Ver anexo 4)**

Trámites y tributos aduaneros

(ProEcuador, 2015), El documento específico es el DUA, de este se necesitan 3 ejemplares para fines de formalización de entrada, destino y autoridad aduanera. Según el carácter de las mercancías, en este caso la cerveza, el DUA debe ir acompañado de los siguientes documentos:

²¹NMF: nación más favorecida

- Certificado de origen para poder aplicar las preferencias en materia arancelaria.
- Certificado en donde se determina la naturaleza única del producto
- Factura comercial
- Documento de la declaración del valor en aduana
- Documentos de inspección de carácter sanitario y fitosanitario
- Documento sobre la vigilancia de la Comunidad Europea
- Documentos de justificación la inclusión en un contingente arancelario
- Justificación a la exención del IVA
- Documentación para los impuestos especiales

Registry Economic Operators Registration and Identification Number (EORI²²)

Al ser operador dentro de la UE, se exige tener el EORI, este código/número da acceso al operador económico a tener identificación única, ya que este código se usará en todos los estados miembros, puesto que de esta manera se facilita el manejo eficaz y eficiente de cada uno de los procesos y tramites de importación. En la aduana este código es elemental para el intercambio activo de información.

Representación Fiscal

Es importante mencionar que Países Bajos posee acuerdos favorables para la reducción sobre la carga impositiva o costos operacionales mediante la utilización de varios mecanismos legales permitidas por la ley del país, uno de estos mecanismos es la llamada licencia del artículo 23, que cede al importador atrasar el pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA²³), hasta tener llena la solicitud de reembolso, ya que esto facilita al empresario no incluir este valor al presupuesto.

La licencia será entregada a empresarios nacionales o extranjeros siempre y cuando tenga una representación fiscal.

²² EORI: Economic Operators Registration and Identification Number

²³IVA: Impuesto al Valor Agregado

Existe en número considerable de empresas en este país que ofrecen este servicio de representación fiscal, es decir que las empresas ecuatorianas pueden hacer negocios sin necesariamente crear otra compañía en la UE o Holanda. Este acuerdo es una facilidad para el pago del IVA de mercancías exportadas que son nacionalizan en Países Bajos, puesto que, todas las empresas deben recaudar dichos valores del impuesto al nacionalizar sus productos. Además, esta es una herramienta legal que facilita la gestión operacional internacional y los flujos de caja.

Valoración en Aduana

El IVA es calculado de la siguiente manera:

Valor de la mercadería en factura + el gasto incurrido en transporte + derechos de importación X21% (IVA más alto) = IVA.

Para las importaciones el IVA se lo calcula sobre el valor CIF.

Normas específicas

Para la importación de cerveza en Países Bajos, se pide el código del registro sanitario otorgado por el Ministerio de Salud, y el envasado debe de estar conforme a las regulaciones INEN PyM 1992-20, PyM 1992-1917 y PyM 1992-21 para los contenedores.

Además, los productos alcohólicos y cerveza deberán especificar la siguiente información sobre su etiquetado:

- Nombre del importador o compañía representante en Holanda.
- Contenido volumétrico de alcohol.
- Centímetros cúbicos de la capacidad del envase.
- Nota de aviso sobre el daño a la salud por el consumo de alcohol.

De ser posible agregar sellos de calidad, pues la población Holandesa gusta de conocer este tipo de información, ya que se consideran como consumidores preocupados por el entorno en donde se fabrican los productos o bienes que van a adquirir.

Tipos de sellos base que deben de estar incluidos en el etiquetado:

- uno de los sellos más importantes es el sello de productos ecológicamente amigables.



- Uso de la aplicación de Global Location Number (GLN²⁴) para que los consumidores mediante el código de barra, identificación, pueda conocer el proceso del producto, pues este código posee un prefijo de compañía GS1²⁵, en donde referencia a la compañía dueña del código de barra, mostrando la localización física, y los estándares usados en la cadena de suministros.



Procedimiento para Registro de marca Porteña

El proveedor ecuatoriano de la cerveza no cuenta con el registro de marca para Países Bajos. Además los países miembros de la CE tienen un solo registro, no

²⁴GLN: Global Location Number

²⁵GS1: Organización privada que se dedica a la estructuración y aplicación de servicios globales para la eficiencia y visibilidad de las cadenas de suministros

solo para un país, sino para todos, este procedimiento se debe realizar a través de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO²⁶).

El costo base para el registro de marca es de €850,00 y se debe crear una cuenta en línea en la página de EUIPO y así iniciar el trámite.

Pasos a seguir:

1. Detalle de la marca:
 - Escoger dos lenguas base
 - Tipo de marca
 - Marca denominativa (Porteña es viable)

2. Definir productos y servicios:
 - Lista de productos bajo la marca

3. Marcas similares
4. Datos del dueño (código y usuario)
5. Pago en línea

Nota: una vez enviada la solicitud la CE iniciara el proceso de examen, oposición, registro y recurso, y el proceso podrá ser seguido en línea.

Otros de los aspectos de principal importancia en la presentación de este proyecto son:

1. En primera instancia la exportación será bajo el etiquetado que determinen Ahold y Superunie. El arte de la etiqueta será enviado por estas empresas, la cual estará sujeta a modificaciones y exigencias del importador holandés en el respectivo periodo prueba. En el periodo de confirmación se procederá a enviar el arte al proveedor ecuatoriano para que el producto sea entregado a Raíces Brewing S.A con el etiquetado correspondiente.

²⁶ EUIPO: European Union Intellectual Property Office

2. Una vez el proveedor ecuatoriano tenga el registro de marca para la CE, la exportación se efectuará bajo se nombre.
3. Por lo anterior expuesto, las exportaciones serán bajo el registro del proveedor ecuatoriano y también bajo el registro de las empresas importadoras holandesas, dependiendo el caso en que se determinen las posteriores negociaciones.

Atributos de la Cerveza Artesanal

La cerveza artesanal al ser un producto orgánico no procesado ayuda a que el producto final sea más abundante y por ende ayuda a que su composición sea nutritiva incluyendo minerales y ciertas cualidades que la mayoría de personas no conocen, como ser un líquido diurético, impide la creación de cálculos y es un ayudante para la digestión.

Cabe recalcar que los componentes básicos que hacen posible los benéficos de la cerveza artesanal como lo son la malta, el lúpulo, agua y gas carbónico, todos estos ingredientes poseen características que juntos logran que la cerveza artesanal tenga cualidades, a continuación se detallara un breve concepto de estos componentes.

El lúpulo, esta planta contiene muchas cualidades para la salud sirven como calmantes para controlar el apetito, trastornos del sueño, especial para las personas que sufren de insomnio, además de ser un relajante para las tensiones musculares, algo muy importante que es necesario recalcar es que el lúpulo al ser parte de la cerveza sacia las necesidades diarias de magnesio de una persona.

Malta, este componente tiene dióxido de carbono lo que ayuda a la vía sanguínea en la boca a diferencia de otros refrescos procesados, un beneficio que muchos desconocen es que la malta es un buen acompañante en la dieta por lo que mejora la digestión además de contener muchas vitaminas como hierro, zinc y calcio.

Otro ingrediente que hace interesante a la cerveza artesanal es que gracias al alto contenido de agua es un refrescante y por último, el gas carbónico, el cual también ayuda a la circulación sanguínea y digestión como la malta.

Se debe tener en cuenta que para gozar de los beneficios de la cerveza es necesario la ingesta de manera moderada, adicional según el apartado vitamínico, la cerveza contiene vitaminas A, B, D, E y demás.

Cerveza Orgánica

La materia prima que contiene la cerveza artesanal está libre de residuos, pesticidas y químicos que puedan afectar a la fermentación, lo cual significa un punto a favor para el medio ambiente teniendo siempre en cuenta beber con moderación. (Riquelme, 2012)

Es aquí donde se diferencia mucho con la cerveza tradicional ya que la artesanal gracias a sus componentes orgánicos, se obtiene un producto lleno de un sabor, más puro y libre de impurezas.

Los productos que serán para distribución en Holanda serán cervezas artesanales seleccionadas que destaquen al Ecuador, las cuales se detallara a continuación:

Detalle de Productos de Exportación

Chocolate Sweet Stout

- contenido alcohólico 6,3%
- cacao puro ecuatoriano

Honey Brew

- Contenido Alcohólico 5,5%
- sabor a miel de abeja.

Indian Pale Ale

- Contenido alcohólico 7,1%
- Sabor aromática, amarga y espumosa

Los productos mencionados serán destinados para la exportación a Países Bajos, tales tipos de cerveza fueron escogidos, siendo uno de cada clase rubia, negra y roja, especificando 3 sabores diferentes tanto con notas dulzosas y la clásica cerveza rubia con sabor amargo. Nuestro producto estrella se basara en la

cerveza Chocolate Sweet Stout ya que es el que contara con cacao ecuatoriano demostrando así uno de los productos ecuatorianos más reconocidos a nivel mundial.

Precio

Al establecer el precio de comercialización de la cerveza artesanal es necesario tomar decisiones para fijar el precio más conveniente para los distribuidores para así lograr de una manera exitosa los objetivos de la empresa, se fijara una estrategia basado en los costos que intervengan como la compra del producto al proveedor, la distribución del producto, poder de consumo de segmento de mercado, competencia, etc., tal como se detallará en el análisis financiero del proyecto y así una vez con el precio de costo se le agregara un porcentaje para establecer el precio de venta

Tabla 18: Precios Proveedor y Distribución a mercado de exportación

Precio de Proveedor Porteña	\$1,85
Precio de Distribución a Países Bajos	\$2,36

Elaborado: Autoras

En la tabla anterior se establecieron los precios tanto como el que nos da el proveedor como el precio de distribución en Países Bajos, el cual fue determinado en base a los costos y ganancia, en el capítulo 4 estará todo el análisis financiero correspondiente para poder lograr ese precio.

Además, se realizará una comparación con los precios de las cervezas artesanales que se encuentran en Ámsterdam y Rotterdam, las cuales serán las ciudades de destino de la cerveza ecuatoriana, estos valores serán detallados en el siguiente cuadro, incluyendo el precio de venta de la cerveza artesanal ecuatoriana Porteña.

Tabla 19: Precios de las cervezas artesanales embotelladas en Países Bajos

Tipo de Cerveza	Precio	
	€	\$
Brewboys	2,50	2,81
Brouwerij't IJ	2,20	2,48
Zeeburg	2,60	2,93
Bruutbier	2,70	3,03
Two Chefs Brewing	2,85	3,21
Emelisse - TIPA	3,25	3,66
De 7 Deugden	2,50	2,81
De Molen - Hel & Verdoemenis	3,50	3,94

Fuente:(The Wine Spot, s.f.)

Tabla 20: Precio de Cerveza Artesanal Porteña

Tipo de Cerveza	Precio
Chocolate Sweet Stout	\$3,25
Indian Pale Ale	
Honey Brew	
	PVP

Fuente:(Gerrero, 2016)

Como se puede observar los precios de porteña en comparación con las cervezas de Países Bajos son similares a pesar de que la nacional tenga un valor un poco más alto, es por esto que se debe usar una estrategia de precios orientado en la competencia, manteniendo un precio similar al mercado de Países Bajos, en el país de destino existen varias marcas de cerveza artesanal y siendo nuestros puntos de venta directo, los supermercados se debe establecer un precio similar al del mercado ya que de esta manera atraerá a los clientes habituales de este producto

que busquen un producto nuevo de sabores diferentes e innovador sin variar mucho en el precio de compra.

En el capítulo 3 se desarrollarán estrategias para lograr su posicionamiento en el mercado seleccionado.

Promoción

En la actualidad el fuerte de promoción de un producto se encuentra en las páginas web, es por esto que dicho medio será nuestro principal lugar de promoción de la cerveza artesanal, en el cual los potenciales clientes podrán conocer sobre las características, beneficios y atributos que posee este producto, y se buscará promocionar la marca ecuatoriana junto con ProEcuador a través de la participación en ferias, convenciones o eventos similares en Países Bajos.

Tabla 21: Ferias más importantes de Cervezas en Países Bajos

Nombre	Lugar	Descripción
HistorischeBierwandelingDoor	Ámsterdam	Festival para conocer todos los tipos de cervezas en la ciudad, procesos de fabricación y además sobre la cultura de Ámsterdam
OedipusInternationalBeer Festival	Ámsterdam	Lugar donde se reúnen por dos días muchas marcas de cervezas artesanales nacionales e internacionales.
FestivalMeibock	Ámsterdam	Feria que se realiza todos los meses de Abril donde reúnen las mejores cervezas de los Países Bajos
FestivalBokbier	Ámsterdam	Las cervezas más conocidas de Países Bajos se unen en un solo lugar en un lugar cultural de Ámsterdam conocido como Bourse de Berlage
ÁmsterdamCraftBeerFestival	Ámsterdam	Feria donde se reúnen los mejores cerveceros artesanales del país

Fuente: (The BeerNet, s.f.)(I amsterdam, s.f.)

Plaza

El mercado de Europa es un lugar exigente el cual busca el ingreso de productos de calidad con características que hagan especial a un producto incluyendo certificados donde exista sostenibilidad para proteger el medio ambiente, la vida humana y animal.

Para ingresar al mercado con la cerveza ecuatoriana se pretende ingresar en la búsqueda de un distribuidor adecuado en Holanda junto con el apoyo de ProEcuador, ya que de tal manera la cerveza artesanal tendrá más facilidad de ingresar a supermercados en Países Bajos.

Para entrar en contacto con un distribuidor es de suma importancia conectarse con la Embajada del Ecuador en Países Bajos, además de otros medios que ofrezcan el servicio de búsqueda de un distribuidor que sea adecuado según el producto para comercializarlo en supermercados, siendo este el principal punto de venta.

En Holanda existe cerca de 4300 supermercados los cuales ofertan todo tipo de productos y la mayoría se concentran en ofrecer precios atractivos y otros servicios para llamar la atención al cliente.

Comercializar productos en los supermercados ha sido de mucha ayuda para todos los productos que ingresen en el mercado ya que en los últimos años existió un aumento del 69% en Holanda. A continuación se detallara el crecimiento de los tres supermercados más grandes en Países Bajos(Serendipia Group SAS , 2015)

Tabla 22: Cadena de supermercados más grandes en Holanda

Cadena	2011	2012	2013	2014
Albert Heijn	33,5%	33,7%	34%	34,1%
Superunie	29,2%	29%	28,8%	29%
Jumbo	21,9%	21,7%	20,7%	19,8%

Fuente:(Serendipia Group, 2015)

El supermercado más importante es Albert Heijin, el cual se encuentra en muchas ciudades de Países Bajos, donde su comienzo fue en Rotterdam y al pasar de los años se estableció la mayoría de ciudades de Holanda.

Siendo Rotterdam, una ciudad conocida por su puerto y Ámsterdam la capital de Holanda, se debe tener en cuenta que son los lugares específicos para comercializar la cerveza artesanal además de ser las 2 ciudades de Países Bajos que cuentan con la mayor cantidad en supermercados Albert Heijin.

Tabla 23: Cantidad de Supermercados Albert Heijin en mercados de destino.

Supermercados Albert Heijin	
Ámsterdam	Rotterdam
76	38

Fuente:(Ahold.com, 2016)

Algunas de las cervezas que se comercializan en dicho supermercado tanto como en el lugar físico como en la página web son De Molen, La Trappe, Oedipus, Brouwerij't, Jopen, Gulpener, Vedett, BrewDog, St Christoffel, Kees Session, Anchor, Jopen, Monteith y De Prael. **(Ver Anexo 5)**

El segundo establecimiento que más se destaca en los Países Bajos es Superunie, el cual no cuenta con una cadena de supermercados para la venta al público, sino que es una empresa que posee una línea de productos con su propia marca, alrededor de 2000 productos tanto nacionales como internacionales, en si el trabajo de la organización Superunie es representar a empresas independientes de los Países Bajos.

Superunie posee una fuerza en el comercio contando con afiliados en diversos mercados locales de los Países Bajos, muchos de sus miembros son conocidos en el país lo que ocasiona una competencia con cadenas de supermercados más grandes, además de tener distribuciones en empresas pequeñas obteniendo como ventaja la lealtad de consumidores en productos específicos. Superunie adquiere productos de calidad del extranjero y los distribuye

en diversos establecimientos, en cuanto a la logística Superunie es el encargado de los pagos y las ordenes de sus afiliados.

Tabla 24: Miembros de la Organización Superunie en Ámsterdam y Rotterdam.

SUPERMERCADO	AMSTERDAM	ROTTERDAM
COOP	2	
DEEN	10	
DEKA	3	
DIRK	14	14
EMTÉ		1
Hoogvliet	2	5
MCD		2
SPAR	16	

Fuente:(SUPERUNIE.NL, 2016)

En Países Bajos, existen cadenas de supermercados en las cuales se desarrolla una guerra de precios entre las empresas, Albert Heijin al afrontarse a este tipo de competencia, dieron paso a la reducción de precios de 1000 productos, ubicándose entre ellos, la cerveza con una reducción del 7,1% (Instituto Español de Comercio Exterior, 2006) el objetivo principal de Albert Heijin es ser considerado en Holanda como un establecimiento que busca mejorar su imagen ofreciendo un producto de calidad pero que a su vez tenga un precio acorde al poder adquisitivo del cliente.

Cabe mencionar que siendo uno de nuestros medios de comercialización la página web se seguirá el modelo de negocios B2B, el cual será una ventaja para captar a futuro más proveedores en el mismo sector además de nuevos clientes que tengan preferencias en compras online, y será una ayuda para que los consumidores realicen pedidos directamente con la empresa.

Tabla 18: Representación % de unidades en año 1

		EMPRESA	
		Albert Heijn	SuperUnie
Envío anual	Representación %	92.755	56.141
148.896		62,30%	37,70%

Elaborado: Autoras

En esta tabla se considera los valores que se entregan en el primer año de exportación, se han considerado el número de tiendas totales de los dos supermercados a realizar las ventas, para crear una distribución entre ambos, y conocer las cantidades por tienda.

Poder de Negociación: 5 Fuerzas de Michael Porter

Las Fuerzas de Porter son muy conocidas para los modelos de negocios, a través de las cuales se puede mejorar los recursos y aventajar a la competencia, todo esto con el fin de darle una ventaja a la empresa ya que es necesario contar con un plan de negocios para subsistir en un mundo de mercados que cambian y buscan mejorar día a día.

Con la realización de este modelo se podrá llegar a un mejor análisis del sector cervecero artesanal, conociendo la competencia y las oportunidades de introducirse al mercado cervecero para exportación.

Poder de Negociación de Proveedores

El poder de negociación de los proveedores en el sector cervecero artesanal es parcialmente bajo ya que son pocas las empresas dedicadas a la producción de este producto en Ecuador.

Julio Espinoza, presidente de la Asociación de Cervezas artesanales en Ecuador, todo esto comenzó como un emprendimiento que poco a poco ha ido creciendo y donde nunca falta el optimismo para la aceptación de este producto que está causando gran impacto, la industria AmBev decidió apoyar este suceso con el fin de ayudar a la distribución de la cerveza en ciertos puntos de venta como la

marca Porteña, la cual junto con otras cuatro marcas se encuentra en la corporación la Favorita siendo este lugar una de las compañías más grandes del Ecuador.

El consumo de la cerveza artesanal va en incremento ya que la preferencia por productos nuevos ha ido creciendo, en esto además influye mucho la ayuda que proporciona AmBev a emprendimientos del país, siendo un líder a nivel mundial con ingresos de alrededor \$47.063 millones (Manzur, 2015)

Poder de Negociación de Clientes

La cerveza artesanal se determina como un producto con sabores puros y a la vez cuenta con muchas diversidades de sabores, siendo nuestro lugar de destino Países Bajos, debido a la demanda por parte de los consumidores; ya que a pesar de existir diversas marcas de cerveza artesanal producidas nacionalmente, las personas están siempre en busca de variedades exóticas.

Países Bajos se encuentra como el noveno país que más consume cerveza lo cual muestra ventaja para el ingreso de nuevas marcas de cerveza artesanal con sabores especiales que tengan nuevas características en el mercado, el poder de negociación de los clientes es medio, ya que Países Bajos se encuentra como el 6to país importador de cerveza.

El mercado de consumidores de la cerveza artesanal ocupa un 39% en el cual se puede analizar que para captar un porcentaje mayor de clientes se debe establecer un producto que haga referencia a algo en específico que tenga poder sobre el consumidor como el sabor y presentación.

Amenaza de Productos Sustitutos

El hábito del consumo de cerveza es cada vez más grande, cada día hay más consumidores de este producto que no solo lo ven como una bebida para refrescar sino que también buscan un producto con más sabores y aromas, es por esto que los europeos pero especialmente los habitantes de Países Bajos son muy conocidos por la producción de este producto el cual se ha vuelto parte de la costumbre de los holandeses y a través del tiempo se ha vuelto una bebida cultural.

La bebida alcohólica es un producto relevante en Países Bajos siendo este más popular que la comida, uno de los más importantes es el vino blanco el cual tiene una alta producción en Slavante y Apostelhoeve, sur de Holanda, además del vino, una bebida tradicional en Países Bajos es Ginebra, pero a pesar de estos tipos de bebidas, la cerveza representa un papel importante en Países Bajos y a nivel mundial, siendo este el producto alcohólico más elaborado en Holanda(Absolut Holanda, 2008)

Tabla 19: Otras Bebidas Alcohólicas populares en Países Bajos

Producto	Descripción
Vino Holandés	El vino blanco en Holanda es muy conocido en la provincia de los Países Bajos, Gelderland, siendo las variedades populares Pinot Blanc, Pinot Gris y Chardonnay.
Ginebra Holandesa	La ginebra es una creación de los holandeses, las marcas más conocidas de este producto son Hartevelt, Ketel y Bols Jonge

Fuente: (Whats up with Amsterdam, 2016)(Holland.com, 2016)

Amenaza de entrada de nuevos competidores

El mercado de la cerveza artesanal está tomando mucha fortaleza en diversos países y gracias a este crecimiento diversos mercados están pensando en expandirse a diferentes partes en especial a las potencias como lo es Países Bajos.

En Ecuador no existe al momento una marca de cerveza que exporte, por esta razón se tiene la gran ventaja de ser uno de los primeros en comercializar la cerveza artesanal nacional a Países Bajos con el objetivo de demostrar sabores que caracterizan al país.

Es necesaria la creación de estrategias para tener como respaldo en el caso de futuras competencias que se presenten en el mercado, como ofrecer un producto de la mejor calidad posible, productos que destaquen su procedencia pero a su vez que se acoplen al mercado de destino, adicionalmente con la plataforma electrónica se tendrá la facilidad de mejorar la comercialización con los clientes.

Cabe mencionar que existen muchos países que exportan cerveza artesanal siendo los más relevantes EEUU, México, Australia y Canadá, los cuales son grandes potencias en la producción y exportación de este producto, siendo México el mayor exportador del mundo de cerveza.

Rivalidad entre competidores

Las empresas cerveceras que forman parte de Países Bajos, tiene entre ellos una confianza para el ingenio de producir y comercializar productos que revolucionen impactos para los habitantes y a la vez a los extranjeros.

La rivalidad entre los competidores es bajo ya que no tiene comparación con la cerveza tradicional, es por esto que las cervezas artesanales tiene gran valor agregado ya que cada marca posee una cualidad diferente, lo que crea beneficio para el sector exportador que desee potenciar un producto nacional demostrando una ventaja que caracterice al producto

Ventaja Competitiva entre la Cerveza Artesanal Ecuatoriana y la Cerveza Artesanal de Países Bajos

Como ventaja competitiva de la cerveza artesanal ecuatoriana se la define como un producto 100% orgánico con sabores tropicales, exóticos que den un toque de aromas que representes las raíces del Ecuador demostrando un toque original y especial en la bebida además, en base al presente trabajo de titulación, se buscará potenciar los productos ecuatorianos en el exterior con facilidades de compra mediante un plataforma web.

La cerveza artesanal en Holanda está causando un gran auge, es así que existe un crecimiento mayor en los últimos años con el fin de impulsar el consumo de la artesanal en el país, además de que las personas buscan diversas variedades como sabores dulces, frutales y ahumados lo cual es una ventaja para hacer la cerveza artesanal un producto especial al momento de la compra, es aquí donde existe la posibilidad del ingreso de la cerveza artesanal ecuatoriana ya que se buscara imponer los diversos sabores exóticos con los que cuenta el país en el sector holandés.

Al momento de exportar el producto se tomará en cuenta todos los requisitos medioambientales en cuanto a etiquetado y presentación para que así, junto con el contenido de la cerveza artesanal, el cual es natural y orgánico, se recalque de que cumpla con todas las exigencias en el mercado holandés.

Mercado Meta

Tabla 20: División por ciudad y supermercado

División en Tiendas	por unidades anuales		por unidades mensuales	
	Albert Heijin	SuperUnie	Albert Heijin	SuperUnie
Ámsterdam	61.837	38.241	5.153	3.187
Rotterdam	30.918	17.900	2.577	1.492

Elaborado: Autoras

Como se ha dicho el destino de la distribución de la cerveza artesanal ecuatoriana será a Países Bajos pero a continuación se realizará un análisis de 2 ciudades que tienen un gran impacto a nivel social y de crecimiento comercial importante, estas ciudades son Ámsterdam y Rotterdam, ambas son ciudades puerto, y cuentan con la mayor densidad poblacional del país.

Además, otro de los motivos de la selección de estas dos ciudades, es la distancia que hay entre ellas, ya que Rotterdam cuenta con autopistas y vías férreas que conectan a importantes ciudades de Europa, y la distancia hacia la otra ciudad clave, Ámsterdam, es de solo 73 km, aproximadamente una hora en automóvil.

Ámsterdam

Ámsterdam cubre 219,07 km², al norte del país, y es la capital de los Países Bajos. Se estima alrededor de 741.636 habitantes.

Es un lugar importante para todos las personas quienes la visiten, ya que es un lugar lleno de lugares turísticos y de mucha cultura, y en donde se logra encontrar un sin número de Pubs o Bares para obtener cervezas, sin contar con la cantidad de supermercados y cadenas de abasto.

Rotterdam

Rotterdam, al sur del país tiene alrededor de 598.199 habitantes en una superficie de 319,40 km².

Esta ciudad es la segunda más importante de los Países Bajos, se la conoce más por su central económica financiera de Europa y además cuenta con un puerto que es el más importante del mundo.

Muestra por Conglomerados

Para determinar de manera específica la cantidad de personas que incurrirán en la posible compra de nuestros productos, realizamos una muestra por conglomerados

Se seleccionó a la población de las dos ciudades que forman el mercado meta, se determinó el porcentaje de menores de edad usando información de (Index Mundi, 2015).

Después, se seleccionó de manera específica el porcentaje, 39%, que representa a los consumidores de cerveza artesanal. Este análisis se desarrollo para crear una demanda potencial de este tipo de producto dentro de nuestro mercado meta, pero así mismo la expansión dentro del país dado por las unidades B2B que se ha seleccionado, pues estas tienen tiendas en todo el país.

Tabla 21: Población meta - conglomerados

	Población mayor de edad	Mercado artesanal 39%
Países Bajos	13.605.623	5.306.193
Ámsterdam	606.213	236.423
Rotterdam	488.968	190.697
TOTAL	1.095.181	427.121

Fuente: (Index Mundi, 2015)

Al considerar los resultados de la población por ciudad dispuesta a consumir cerveza artesanal, tabla 21, y la información de la tabla 20, se estima que el envío del producto ecuatoriano no satura el mercado, y así mismo ocupa un porcentaje de representación del 3%.

Tabla 22: Relación mercado/cantidades

Relación mercado/cantidades	
Envío mensual	12.408
Mercado artesanal	427.121
TOTAL	3%

Elaborado: Autoras

Incoterm a utilizarse

Para la exportación de la cerveza artesanal ecuatoriana se usará el Incoterm referente a Costo Seguro y Flete (CIF²⁷), pues este es el más aceptado por Países Bajos para poder comercializar y hacer las respectivas aclaraciones en materia fiscal. También, mediante la utilización de este término aduanero se permitirá desarrollar las respectivas valoraciones en el Capítulo IV del presente proyecto.

Cubicaje

El proveedor nacional, cuenta con cajas de 12 unidades de cerveza cada caja. Las unidades de cerveza son de 355 ml (355 gr)

- Peso de la caja: 500 gr
- Peso botella: 300 gr
- Peso contenido (cerveza): 355 gr

Calculo por caja de 12 unidades de cerveza

- Peso neto por botella de cerveza: 655 gr
- Peso neto por docena de cerveza: 7860 gr

²⁷CIF: Costo Seguro y Flete

- Peso neto con caja: 8360 gr o 8,36 kg

Las cajas tienen las siguientes dimensiones



Figura 16: Caja de Porteña

El material de la caja de cartón está formado de celulosa, ya que esta permite realizar pliegues al cartón para formar la flauta entre las láminas internas y otorgar más resistencia durante el proceso de exportación.

- Separadores internos para las 12 botellas



Figura 17: Separador interno 4x3

Normativa ISO 28219: Marcado y Etiquetado / embalaje terciario

La información que se usa en las cajas son normas estándar.

- ✓ Identificación mediante códigos de barras o códigos de barras bidimensionales

- ✓ Se detallara:
 - Puerto de salida (solapa superior, centrado)
 - Marcas de precaución y manejo (costado 1, parte superior)
 - Nombre del destino y numero de pedido (costado 1, centrado)
 - Puerto de entrada (debajo del número de pedido)
 - Marcas de peso (costado 1, inferior izquierdo)
 - Número de paquete y tamaño de la caja (costado 1, inferior derecho)
 - Nombre del exportador (costado 2)
 - País de origen (costado 2, inferior centrado)

(Ver anexo 6)

Condiciones de transportación

- Las cajas solo podrán ser apiladas hasta un máximo de 7 unidades, 147 cm., en el primer año de exportación, para los años venideros se harán adecuaciones necesarias para completar el máximo de carga.
- Contenedor de 20 Pies:

Tabla 23: Contenedor

Tamaño	Peso Kg.			Dimensiones internas mm		
	Peso bruto	Tara	Carga útil	Longitud	Ancho	Alto
20 pies	24.000	2.200	21.000	5.895	2.350	2.393

Fuente:(Cominter, s.f.)

- Se usarán pallets Tipo A:

Tabla 24: Europalet

Europalet Homologado	
Medidas	1200 x 800 x 145 mm
Peso	27 Kg
Carga estática	4.000 Kg
Carga dinámica	1.000 Kg
Materia prima	Madera de pino
Colores	Madera
Exportable	SI

Fuente:(Palettes Europe, s.f.)

Para el cálculo de las cantidades óptimas (peso), se utilizó una herramienta en línea llamada SeaRates, ya que una de las herramientas más importantes en la gestión de servicios de logística y provee una correcta administración de las cantidades del producto. (Intelligence Online, s.f.)

Tabla 25: Cubicaje Total

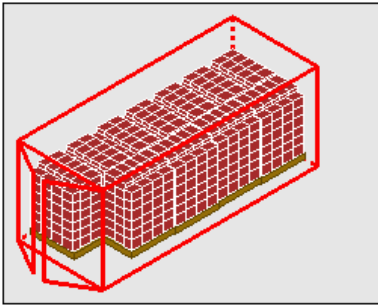
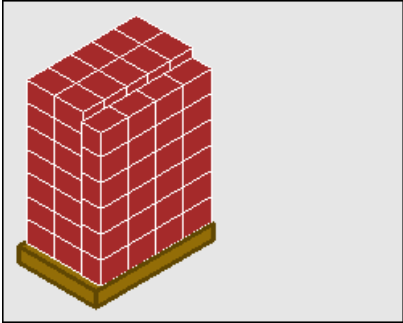
CONTENEDOR	CARGA
Contenedor: Tamaño 20'	Paquetes Totales = 1034 Apilados hasta 7 cajas
	Contenedor 20' Empaquetado: 1034(100%). Incluye: Volumen Total: 14.48 m ³ (44%) Carga Útil: 8644.24 kg. (41%)

Tabla 26: Cubicaje en Europalet

EUROPALET	CARGA DEL EMBALAJE
	<p data-bbox="751 331 1262 365">Europalet totales en contenedor: 11</p> <p data-bbox="751 416 1038 495">Sobre Europalet: 94 cajas de cerveza</p> <p data-bbox="751 539 1350 618">Cargo en volumen x Europalet: 1.32 m³ (93%)</p> <p data-bbox="751 667 1331 745">Cargo en peso x Europalet: 785.84 kg. (79%)</p>

No se excede ni en peso ni en volumen pero el cubicaje de las cajas de cerveza se limita a 1034 cajas, con 12 unidades caja. Esta limitante se establece por el número de cajas apiladas de forma vertical ya que estas solo podrán ir hasta un máximo de 7. Existen 11 Europalet, el proceso carga del contenedor se resume en el Anexo 7. **(Ver Anexo 7)**

CAPITULO III

CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL Y SU POSICIONAMIENTO EN PAÍSES BAJOS A TRAVÉS DEL USO DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO

Descripción de la empresa

Raíces Brewing S.A., será una empresa privada, dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos, la principal herramienta de comercio y de posicionamiento en el mercado será una plataforma electrónica, en la cual se darán a conocer sus productos y el proceso producción que se lleva a cabo hasta obtener el producto, incluyendo su trazabilidad.

Es importante mencionar que la empresa fabricante realizará el etiquetado del producto con las marcas que Albert Heijin y Superunie, es decir marca de terceros, ya que la proveedora ecuatoriana se encuentra incursionando en el registro de marca en la CE como se detalló en el capítulo II.

Las accionistas mayoritarias del proyecto son las señoritas Cantos Franco Mabel Alexandra y Galárraga Castro Alejandra Yuleisi, además existirá un accionista minoritario.

Ubicación

La ubicación de la empresa será en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, con una oficina física y una página web en inglés, español y holandés.

Constitución de la empresa

Aspectos Legales

La constitución de una compañía anónima exige los siguientes requisitos:

- En primera instancia se deberá aclarar que la compañía anónima no podrá tener por nombre una razón social.
- Naturaleza, en donde para los efectos fiscales y de orden tributario, nuestra compañía deberá ser una sociedad de capital.
- Capacidad civil para contratar en donde los conyugues no podrán participar, padres e hijos de igual manera.
- Socios, este tipo de sociedad requiere por lo menos 2 accionistas para poder constituirla.
- Responsabilidad, cada uno de los accionistas deberán responder solo por el monto de sus acciones.
- Constitución, a través de la escritura pública, previa la aprobación de la Superintendencia de Compañías. Después de ello se inscribirá en el Registro Mercantil, al finalizar ello la compañía tendrá personería jurídica.
- Capital, se pagará el monto mínimo de establecido por la Superintendencia de Compañías, 800,00 USD.
- Referente a las aportaciones, puede ser en dinero o en bienes muebles o inmuebles que no sean para comercializar.

Otros procedimientos de la constitución

- Minuta con los estatutos empresariales.
- Patente municipal.
- Afiliación a la cámara de exportadores del Ecuador
- RUC.
- Selección presidencial y gerencial de la empresa con votos de Socios.
- Trámite para el permiso de cuerpo de bomberos

- Registro patronal en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS²⁸)
- Trámite para obtener el registro en el Ministerio de Relaciones Laborales.
- Obtención de firma electrónica.
- Registro Ecuapass
- Registro del nombre empresarial y slogan en el IEPI
- Tramitar la apertura de una cuenta corriente empresarial.

Funciones Institucionales



Figura 18: Organigrama Institucional

Elaboración: Autoras

Descripción de las funciones institucionales:

Gerente Administrativo y Financiero: en el departamento tendrá que ser el líder y verificador sobre los asuntos contables y también dar informes de compras y de control de calidad. Es decir estará a cargo del:

²⁸IESS: Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

- Departamento contable: sistema contable al día, pago de impuestos, tasas, permisos, etc. También deberá realizar informes mensuales.
- Departamento de Compras y control de calidad: es encargado de hacer las compras respectivas para cubrir los pedidos, así mismo deberá hacer el respectivo control de calidad.

Gerente de Operaciones: se encargará de las operaciones referentes al comercio digital y al comercio internacional. Se encargará de los siguientes aspectos:

- Marketing digital: contratación a terceros para modificación y actualización de plataforma empresarial, de manera trimestrales, el mismo entregará informes de compra o contacto en línea para la venta en donde se demostrará el porcentaje de uso de la página web. El informe generado deberá ser entregado al gerente de operaciones
- Exportación: deberá tomar en cuenta las existencias, los pedidos en línea y los pedidos extras que sucedan, gestionando fechas claves para crear una consolidación en la entrega, de ser posible. Deberá analizar fechas con índices de pedidos más altos y bajos.
- Trámites aduaneros: Documentación, proceso y envío de las mercancías en el tiempo estipulado.

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU²⁹)

Tabla 27: CIIU

Ubicación Específica	
G46	Comercio al por mayor, excepto el de vehículos automotores y motocicletas
G4610.0	Venta al por mayor a cambio de una comisión o por contrato.
G4610.07	Intermediarios del comercio de productos alimenticios, bebidas y tabaco.

Fuente:(Instituto Nacional de Estadística y Censo, s.f)

Elaborado: Autoras

Misión

Ser pioneros en la exportación de cerveza artesanal del país, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de los pequeños y medianos productores; así como al posicionamiento de sus productos en mercados internacionales altamente competitivos

Visión

Llegar a más lugares del mundo con los productos cerveceros artesanales del Ecuador y poder competir con las marcas más reconocidas internacionalmente, generando valor agregado al país y a los productores nacionales en un plazo de cinco años a partir de la primera exportación.

A esto determinamos los objetivos empresariales que ayudarán al cumplimiento de la visión.

²⁹CIIU: Clasificación Industrial Internacional Uniforme

Objetivos empresariales

A corto plazo

- Generar valor, reconocimiento e interés en la cerveza artesanal en el mercado nacional
- Crecer en ventas anuales en el mercado meta establecido, Ámsterdam y Rotterdam, de por lo menos 5%

A largo plazo

- Expansión en el mercado europeo, en los países más cercanos al mercado meta, así como Alemania y Bélgica, en el periodo de 5 años.
- Incursión en nuevos mercados como Panamá, por ser uno consumidor potencial de América. También China por el posible volumen de venta, en un tiempo estimado de 6 años.

SLOGAN y LOGO

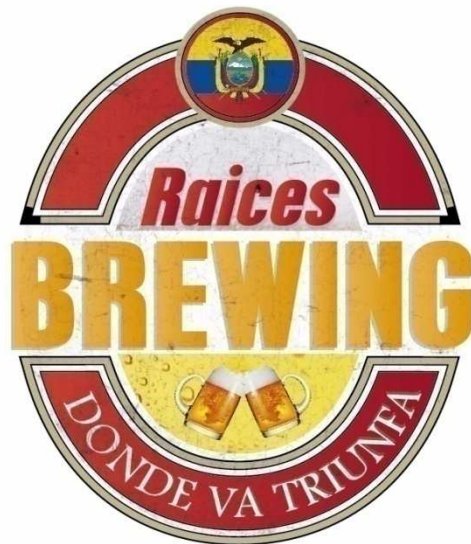


Figura 19: Logo y slogan de Raíces Brewing S.A

Elaborado: Autoras

Uso del comercio electrónico para la comercialización del producto

Actualmente las compras mediante una plataforma electrónica han causado muchos beneficios para aquellos consumidores que tienen preferencias por este método, además se crea un ahorro por parte de una empresa que desea expandir sus ventas a más lugares los 365 días del año sin crear gastos que pueda ocasionar un punto de venta tradicional, en el cual, el cliente podrá obtener una descripción breve con precios sobre el producto que desee adquirir.

Cabe mencionar que en Países Bajos, las ventas online han tenido un crecimiento del 8,4% en el último año, puesto que los consumidores minoristas tienen mucha preferencia por las compras en línea obteniendo en Países Bajos ventas de más de 127 millones de artículos, gran parte de los holandeses realizan compras en línea de libros, ropa y artículos deportivos, los compradores más frecuentes son jóvenes entre 25 a 45 años, lo cual representa alrededor de un 85% de personas que prefieren las compras en internet.(Thuiswinkel, 2015).

Con respecto a los distribuidores holandeses, solamente distribuyen en sus cadenas de supermercados, Albert Heijin comercializa varias marcas de cervezas tradicionales y artesanales, mencionadas ya en el capítulo II, y en cuanto al segundo distribuidor, Superunie, como se menciona es encargado de la compra de productos para distribuir a otras cadenas de supermercados entre pequeños y medianos.

Se llevará a cabo el modelo de negocios *Business to Business*, es decir de empresa a empresa, ya que Raíces Brewing S.A. comercializará en el corto plazo marcas de terceros posicionadas en Holanda por los supermercados Albert Heijin y como producto de la distribuidora Superunie y en el mediano plazo la marca de nuestro proveedor, Porteña, contará con registro en dicho país y la empresa, a su vez, podrá seguir comercializando ambas marcas.

Por lo anteriormente expuesto, la empresa exportará la cerveza artesanal a los dos supermercados identificados en Ámsterdam y en Rotterdam como se explicó en el capítulo anterior

Una vez establecido el producto en el punto de venta se define la propuesta de valor de la cerveza artesanal ecuatoriana como un producto el cual aporta

sabores diferentes con aromas que solo posee Ecuador como lo es el Cacao, siendo este un producto representativo del país y reconocido a nivel mundial.

Con esto se desea definir que el objetivo del tema de titulación será la comercialización del producto en un mercado específico y previamente seleccionado por el perfil de compra y hábitos de consumo de su población; y como valor agregado se establecerá la plataforma web, en la cual los consumidores realizarán de forma más rápida y directa compras en línea, adicional se contará con la ayuda de las estrategias de comercio electrónico para potenciar las ventas.

Estrategia del Comercio Electrónico

Para la creación de la correcta estrategia del comercio electrónico se deberá crear una plataforma que se ajuste no solo a las necesidades de nuestros clientes (B2B), sino también a los consumidores finales, en donde puedan encontrar en nuestra plataforma toda la información necesaria del proceso de producción, envío, despacho, y los lugares en donde el producto puede ser encontrado. Es decir, se hará un círculo de información activo entre Raíces Brewing S.A., supermercados elegidos en Países Bajos, y consumidores finales. Por estos motivos se diseñará un portal en donde exista una mezcla de estrategias que se detallan a continuación:

1. Portal transaccional

Mediante el sistema de Intercambio Electrónico de Datos (EDI³⁰), ya que de esta manera se podrán recibir pedidos ahorrando tiempo y dinero.

2. Portal informativo

Utilización de información concerniente a la empresa, valores, objetivos, y proceso transaccional que se lleva a cabo hasta el lugar de destino, generando confianza no solo con la otra compañía, sino también con los consumidores finales.

³⁰EDI: Electronic Data Interchange

3. Portal promocional

El sitio web contará con elementos promocionales atractivos para el incremento en las ventas, en donde se pretenderá atraer clientes potenciales de otros países y también clientes que deseen ser parte de la red de proveedores de Raíces Brewing S.A. La estrategia se basa en cinco principios detallados a continuación:

Tabla 28: Principios de la estrategia

PRINCIPIOS	DETALLE
Internet convierte a los mercados normales en diferentes	No trasladar el mismo concepto de lo físico con virtual
Orientación al mercado globalizado	Capacidad de producción y traslado
Disposición a invertir	Inversiones en marketing
Innovación	Hacer las cosas de manera distinta
Especialización	Negociar no solo un producto, entregar valor extra al cliente. Esto nos diferencia y logramos Fidelización.

Fuente: (Santamaría Díaz & Escobar Espinar, 2000)

Elaborado: Autoras

Sitio web: la interfaz con el cliente

La empresa Raíces Brewing S.A. se manejará mediante estrategias de comercio electrónico en la página web para los distribuidores en el mercado de destino, de tal manera se demostrará todos los productos y características que se comercializarán en Países Bajos, incluyendo valores del producto.

Con la creación de la página web se desea llegar a más distribuidores que estén interesados en el producto ofrecido ya que como objetivo a largo plazo se estima llegar a más destinos dentro de Europa, además de América del Norte.

Para poder lograr todos estos objetivos se debe realizar la página web siguiendo los 7 pasos de la Interfaz, los cuales se detallara a continuación:

1. Contexto

Aquí se realizará el diseño de la página web acorde al producto que se ofrecerá, por lo que se capturará una percepción estética y funcional. Es decir, el cliente podrá visualizar las diferentes variedades de cervezas, sabores, precios; así como también podrá conocer la historia y la tradición de estos productos artesanales.

2. Contenido

En el sitio web se visualizará una historia concisa de la empresa Raíces Brewing S.A. junto con una descripción breve de lo que representa la cerveza en Ecuador. Además se incluirá una mezcla de multimedia como videos del proceso de la cerveza en Ecuador, imágenes de los tipos de producto que se exportara y una mezcla de atracción la cual consiste en publicar promociones que proyecte la empresa.

3. Comunidad

Siendo la página web de la empresa un lugar donde los clientes podrán acceder a toda la información, incluyendo los precios, se establecerá una interacción limitada, es decir, las personas que ingresen al sitio web podrán dejar sus comentarios o algún requerimiento de información adicional al momento de la compra, lo que se desea con esto es que todos los clientes que accedan a la página web de Raíces Brewing S.A. tengan excelentes opiniones y una compra satisfactoria lo cual se lo constatará con una encuesta de satisfacción al cliente

4. Personalización

El sitio será altamente sencillo en donde los usuarios puedan adaptarse en el uso del mismo, generando más participación entre las partes operantes. En esta parte de la página web, en la de registro de usuarios, se establecerá condiciones de envío de información de ofertas y anuncios publicitarios, mediante la aceptación o negación de la opción de e-mailing.

5. Comunicación

La comunicación será bidireccional, con el intercambio de información solo será entre los usuarios y el portal web, con un margen de respuesta activa, esto generará una relación directa con los usuarios.

6. Conexión

El sitio tendrá conexiones cubo, con auto contenido y pocos nexos con otras páginas web, es decir la información de Raíces Brewing S.A y de cada uno de los productos puestos en venta y también existirá publicidad de los supermercados que venden el producto ecuatoriano.

Por otro lado, en esta conexión también se tendrá en consideración el cobro de publicidad de las marcas de productos complementarios tales como las de ginebra, pues en Países Bajos existe la cultura de mezclar estas dos bebidas. Existe también la mezcla de cerveza y zumo de frutas, especialmente en épocas de calor. Estos productos serán detallados más adelante en las estrategias de marketing, promociones conjuntas.

7. Comercio

Se ofrecerá un sistema seguro para realizar comprar a los usuarios registrados en la página. El comercio B2B, determinará si el pedido que se hace cumple con los requisitos para poder realizar la exportación, volumen de pedido.

El catálogo de precios mostrará los valores únicamente en volumen. Los compradores podrán tener un carro de compra acumulativo para generar economías a escala. Este proceso directamente será enviado al portal transaccional mediante el sistema de intercambio electrónico de datos.

✓ Mecanismo de seguridad

Raíces Brewing S.A., para ofrecer seguridad en la compra de los productos a través de la página web y ofrecer privacidad en la información entregada entre la empresa y los clientes, se hará acreedor de un certificado de seguridad *Secure*

Socket Layer (SSL³¹). Este sistema permite la interacción privada de los datos confidenciales como claves de tarjetas, números telefónicos, direcciones, etc.

Este tipo de información solo podrá ser observada entre las partes involucradas, vendedor y comprador, mediante un sistema de códigos. El reconocimiento de esta medida se demuestra en la dirección *Uniform Resource Locator* (URL³²), ya que al tener el certificado la dirección http cambia a https, la letra “s” demuestra la protección de la página.

El sitio también contará con un *Extended Validation Certificate* (EV³³), este certificado demuestra la validación del dominio de la página web, creando legitimidad al sitio y al cliente con códigos de confirmación entre las partes. El costo de este tipo de servicio, SSL Plus y EV, está en \$295 anuales. **(Ver Anexo 8)**

Métricas de control de las estrategias

- Seguidores en Facebook
- Permanencia en la página web
- Suscripciones en página web (interfaz – comunicación bidireccional) para ejecución de e-mailing
- Compras direccionadas por terceros

Las herramientas que serán utilizadas para medir el tráfico, gracias a la confiabilidad y gratuidad de las mismas, serán Google Trends for Websites y Alexa.

Ambas herramientas permiten:

- Analizar el tráfico geográficamente y por estacionalidad
- Niveles de búsqueda del SEO
- Comportamiento del usuario (tendencias)

³¹ SSL: Secure Socket Layer

³² URL: Uniform Resource Locator

³³ EV: Extended Validation Certificate (EV)

- Comparaciones con competencia
- Tiempo de permanencia
- Tasas de rebote
- Links de referencia dentro y fuera

La selección de ambas se establece para poder hacer comparaciones que validen la información y establecer un margen de error al poder comparar los resultados de dichas herramientas. Es importante tener este tipo de información comparativa para de esta manera poder validar de forma correcta la estrategia de comercio electrónico y también la estrategia de marketing digital.

Modelo de Ingresos

El modelo de ingresos es un recurso fundamental en el modelo del negocio, siendo un producto nuevo en un mercado diferente se debe caracterizar atributos diferenciados como la exclusividad, la calidad y el servicio que se va a ofrecer.

El principal modelo de ingreso será la venta del producto y luego se utilizará un modelo de ingresos publicitarios, en el cual mediante la página web se realizarán espacios de publicidad de otras empresas con el fin de que la empresa obtenga un ingreso extra mediante anuncios, los mismos que serán especificados más adelante en las promociones conjuntas con empresas relacionadas.

Estrategia de Marketing Digital

Al igual que todas las empresas, Raíces Brewing S.A debe de realizar una campaña de marketing en línea para fomentar el crecimiento de las ventas, entre los principales objetivos de este tipo de campaña se establecen en el ahorro de los costos de promoción en medios televisivos o radiales.

Pasos para la creación de la campaña puntual

1. Selección del canal de marketing

Se determinan canales específicos para crear una correcta utilización de los recursos empresariales en esta estrategia, ya que no todos los canales son idóneos para incrementar las ventas al por mayor, es decir se debe basar en los potenciales

y futuros clientes, se ha escogido los siguientes canales para la determinación del tráfico de clientes:

- **Posicionamiento en el buscador (SEO³⁴)**

Que Raíces Brewing S.A pueda estar posicionada entre las 10 primeras páginas de búsqueda, a razón de esto se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Número de páginas: cantidad total de páginas de Raíces Brewing S.A
- Keywords: palabras claves con las que se optimizará la búsqueda, tales como cerveza, artesanal, venta, brewing, etc.
- Dominios: la empresa trabajara solo con un dominio.
- Links internos: las divisiones internas de la página.
- Links entrantes: en este se determina la PageRank que se alcanzará.
- Lenguajes: inglés, español, holandés.

Con estas características se hizo un cálculo estimado del precio a pagar por este servicio.

Tabla 29: Costo mensual del SEO

	#	USD por unidad	Total
Páginas	2	2	4
Keywords	5	20	100
Dominio	1	10	10
Links internos	2	2	4
Links entrantes	2	1	2
Idioma	3	15 veces las pags. x 10	90
PageRank de la pag. de inicio	1	30	30
Precio Total (Estimado)			240

Fuente:(Promotor de Sitios)

³⁴SEO: Search Engine Optimization

- **El email marketing**

La empresa enviará correos electrónicos directos a los actuales clientes, así como a otros potenciales. La lista para realizar este tipo de marketing será establecida solo por búsqueda selecta de distribuidores holandeses en el primer año y también por distribuidores de países cercanos en los siguientes años.

Esto se asocia a que el producto entre a la comunidad europea y no se requiere permisos extras para negociaciones fuera de Países Bajos. Para la identificación de los clientes potenciales se utilizará la información de la interfaz del cliente, en personalización, en donde los usuarios registrados confirman que desean recibir información de la empresa, publicidad y ofertas. Así mismo, la empresa Raíces Brewing S.A. deberá hacer búsqueda de información pertinente, es decir, acceder a la cámara de comercio de Holanda para identificar a los exportadores de productos similares, para iniciar un nuevo plan de venta de forma personalizada y directa.

- **Promociones conjuntas con empresas relacionadas**

En la página web, se buscará tener publicidad de los supermercados en donde se ofertan los productos, para de esta manera generar un círculo activo entre las ventas y compras.

Los supermercados elegidos en el Capítulo II, tendrán un espacio específico en la página de Raíces Brewing S.A., es decir conexiones tipo caja o cubo, para poder realizar una alianza comercial de cooperación mutua en donde se prescindirá el cobro de la publicidad, ya que se implementara estrategias de canje.

También se optará por hacer alianzas en donde se pueda cobrar por la publicidad, en la interfaz – conexión, se especificaron los tipos de mezclas que se pueden realizar con la cerveza, por lo general se realizan mezclas con ginebra y en verano con zumos frutales, a esta razón se ha escogido tener publicidad de estos dos productos complementarios y/o sustitutos.

Posibles marcas para publicidad

Ginebra: Voortrekker, origen holandés

La estructura de la botella es alta y estrecha, con el vidrio totalmente transparente en donde se puede observar con facilidad el color del contenido. La capacidad de la botella es de 70 centilitros con 40% en la graduación alcohólica.

Zumos frutales: DubbelFrisss, origen holandés, multinacional Friesland Foods de productos lácteos y zumos frutales.

La elección de esta multinacional de jugos se debe a que cuenta con una amplia gama de sabores y tamaños del empaque.

- **Redes sociales**

La creación de una página en Facebook en la cual se desarrollarán catálogos de los productos, procesos, asistencia a ferias, y lugares de venta de los productos. La página web estará linkeada a la página de Facebook para de esta manera acceder al máximo posible del SEO.

2. Determinación de los objetivos de la estrategia de e-marketing

El SEO será la principal herramienta para esta estrategia para desarrollar una oportunidad en el mercado, mostrándonos en los primeros lugares de los motores de búsqueda, su costo bordea los \$240, es decir \$8 diarios.

Objetivos

- Que cerca de 2000 personas al día visiten la página de Raíces Brewing S.A.
- De esas 2000 personas al menos 200 sientan interés en la compra del producto hacia los supermercados más cercanos
- De esas 2000 al menos 20 sean potenciales clientes para B2B

3. Frecuencia de las tácticas de e-marketing

- Optimizar los motores de búsqueda, recontractar una vez al mes
- E-mailing envíos semanales
- Red social, de 3 a 5 publicaciones diarias

- Actualización de la página web trimestralmente

4. Responsables de las estrategias de marketing digital

Al inicio de la gestión de una empresa pequeña es normal que las campañas de marketing se lleven a cabo por los mismos dueños pero siempre optando la ayuda de un profesional en este ámbito para lograr un éxito en la empresa.

La persona encargada del sector de marketing online, a su vez supervisara todas las acciones y planes que se lleven a cabo en la página web para gestionar todas las innovaciones que sean necesarias en la plataforma ya que de esta manera se lograra tendencias en un producto llamativo.

5. Investigación de la Competencia

Al momento de llevar a cabo las campañas de marketing digital se debe tener en cuenta la relación de los competidores que estén relacionados con el producto para que de esta manera se pueda mejorar las ideas y a su vez crear más estrategias que hagan diferencia con la competencia, el objetivo con esto es crear más visitas en la página web.

Hoy en día es de suma importancia la creación de redes sociales para una empresa, como un medio opcional en el cual se detalla más sobre la cerveza artesanal ecuatoriana y tácticas para nuevas ideas que se puede llevar a cabo en el producto, además de esta manera se capta la atención de personas para que conozcan la página web.

Fidelización de Clientes

La empresa Raíces Brewing S.A. será nueva en un mercado europeo, por tal razón es de suma importancia la Fidelización, por lo que será necesario identificar diversas formas para atraer y mantener nuevos clientes, siendo este punto uno de los primordiales en una empresa, conocer a los clientes que uno se afronta

manteniendo una actitud positiva con todas las personas que interactúen en la página ya que así se denota la importancia hacia el cliente.

Para estar seguros de la relación con el cliente, se establecerá en la página web una opción de Feedback con el único propósito de llevar un reporte de la satisfacción de los clientes hacia el servicio brindado.

Estrategias para fidelizar a los clientes

En este tipo de estrategias busca fidelizar a nuestros clientes con el producto que vamos a exportar, pero así mismo se utiliza para posicionar la marca en el mercado de destino.

6. Programa de Puntos:

Al momento de atraer nuevos clientes se optara por un programa de puntos, es decir una táctica que se utilizara para que al momento de tener un seguimiento de las compras de los clientes.

Para hacer el diseño del programa de puntos se maneja una base de datos de los clientes e identificar el segmento más llamativo y potencial de Fidelización, se mantendrá un monto en donde a partir \$50 dólares de compras se comenzara a acumular puntos para obtener premios o descuentos.

7. Newsletter a los Clientes:

Una vez se mantenga un registro de los clientes se detallará cual es el tipo de producto con más frecuencia de adquisición, para de esta manera realizar un newsletter por grupo de clientes y avisarles de nuevos productos, novedades, descuentos, etc.

8. Compras Seguras con un extra

Es de suma importancia seguir el paso de los clientes, en especial los que son más constantes para de esta manera realizar algún tipo de incentivo en las

políticas de pago o descuentos. Esto permitirá una respuesta positiva de parte de los distribuidores clientes y se mantendrán fieles con la empresa

Como forma de incentivo se quiere manejar en la parte del sitio web realizando una lista de correos electrónicos de aquellas personas interesadas en concursos mensuales de tarjetas de regalo de los productos de esta manera se atrae a contactos que realmente se interesen en la cerveza artesanal ecuatoriana.

9. Construir relaciones sociales

Como se indicó anteriormente también se hará uso de la red social Facebook y como manera de fidelizar clientes mediante este medio se creará ofertas o anuncios personalizados y promociones para clientes nuevos o ya existentes.

Un método de promociones para las redes sociales será con cupones siendo esta una forma rápida de conseguir nuevos contactos que estén interesados en el producto, como la empresa Raíces Brewing S.A. se manejara dentro del modelo de negocios B2B se considerara lanzar este tipo de promoción mensualmente para nuevos clientes incentivando la campaña por redes sociales y correo electrónico, se lo desarrollara dentro de una semana para no perder el factor sorpresa.

CAPITULO IV

Viabilidad financiera del proyecto

Cálculo de la demanda potencial

Para este cálculo se utilizó una base de datos de un producto con similares características, puesto que este producto ofrece un historial en ventas requerido para hacer las óptimas estimaciones a través del periodo de evaluación de Raíces Brewing S.A., **(Ver Anexo 9)**.

Siendo una empresa pequeña y nueva en el mercado de la exportación de este tipo de productos, se ha enfocado el proyecto a satisfacer una parte de la demanda de Países Bajos, especificando ciudad y número de habitantes en el capítulo II, Tabla 22: Relación mercado/cantidades, en donde se hace una relación entre la muestra de conglomerados y las cantidades a exportar, obteniendo una participación del 3% dentro del 39% de las cervezas artesanales.

A pesar de establecer el segmento de mercado, ciudades y cadenas con las que se pretende comercializar, hay que tener en consideración que dichas empresas tienen locales dentro y fuera de las ciudades establecidas, y así mismo fuera del país de destino, y una vez que el producto este a su disposición, podrán movilizarlo donde más les convenga; es decir, dichas tiendas son libres de enviar el producto a más lugares.

Proyección en Ventas

La proyección en ventas se ha realizado mediante la fórmula estadística de pronóstico, con un intervalo de confianza del 95%. La proyección también cuenta con el porcentaje de crecimiento anual en relación a la inversión que se hace mensualmente en marketing digital, este crecimiento es del 5%, basándose en el desarrollo que ha obtenido Europa en el uso de material electrónico para el comercio. (Online Business School, 2014)

Al establecer las características previas comprendidas en los capítulos anteriores se continuará con el estudio financiero de Raíces Brewing S.A., en el periodo de estudio de 5 años.

Tipo de préstamo

En la empresa Raíces Brewing S.A se cuenta con un total de activos del 22,76% y la diferencia se buscara financiar mediante un préstamo del banco de Guayaquil por un monto total de \$19956,52 con un plaza de 24 meses el cual es el valor establecido para cubrir los egresos del primer mes.

TIR, VAN TMAR

Para poder determinar la viabilidad del proyecto se realiza el análisis del Valor Actual Neto (VAN) y TIR, además del cálculo de la TMAR el cual deberá ser menor a la TIR para comprobar a factibilidad del negocio.

Para el cálculo de la TMAR se tomaron las fuentes de riesgo país, el capital de la empresa, el dinero prestado y el porcentaje mínimo de los accionistas obteniendo una TMAR total del 30%, así mismo se hizo el cálculo del VAN y TIR con los datos del flujo en efectivo obteniendo un valor mayor a 0 y una TIR mayor a la TMAR con el que se especifica que el proyecto si es viable.

Precios de venta en Países Bajos

Para obtener el precio de venta a los distribuidores se debe tomar los costos y egresos totales a considerar para la comercialización de este producto los cuales se adicionan al precio dado por el proveedor de cerveza artesanal Portaña añadiendo el porcentaje de ganancia de la empresa, logrando así un precio de \$2,36 en el primer año siendo este un valor similar a la competencia.

Punto de equilibrio

Al momento de establecer el punto de equilibrio se realiza un análisis de tal manera que las ventas sean iguales a los costos obteniendo una simulación de las cantidades aproximadas a vender para obtener utilidades.

De esta manera se definió todos los costos fijos y variables de la empresa como los costos de venta, exportación, gastos operacionales y depreciación de activos.

Capital de trabajo

El capital de trabajo tiene mucha relación con el flujo de caja ya que dependiendo de este valor se mantendrá o incrementara el cápita(Gerencie.com, 2011), para obtener este valor se determinó todos los ingresos y egresos de la empresa tomando en cuenta el valor mínimo del saldo acumulado.

CONCLUSIONES

En el desarrollo del trabajo de titulación se logró validar que Ecuador cuenta con un sector cervecero de mucha calidad tanto en la tradicional como en el artesanal a pesar de que la cerveza artesanal sea un producto que no se ha explotado de todo pero con el que al pasar del tiempo puede captar más aceptación de los ecuatorianos por su calidad y sabor que diferencia de la tradicional.

A pesar de que en la actualidad no se ha segmentado del todo en el Ecuador la cerveza artesanal, existen varias cervecerías entre pequeñas y medianas dedicadas a este sector y el cual ha captado aceptación de ecuatorianos y extranjeros, es por esto que decidió trabajar con la cerveza artesanal nacional para exportación siendo este un producto mayor consumido en otros países y con la ventaja de que más personas conozcan ingredientes ecuatorianos.

Para poder elegir el mercado ideal para la exportación de cerveza artesanal ecuatoriana se tuvo que realizar un análisis de muchas variables como lo económico, político, social, tecnológico y cultural del país para a su vez determinar qué el país es apto de contar con un producto de calidad y sabor diferente.

Adicional, el mercado europeo con Ecuador mantiene una relación comercial estable siendo Países Bajos un destino donde también se comercializan diversos productos ecuatorianos que destacan la cultura nacional.

Raíces Brewing S.A. será el encargado de distribuir y comercializar la cerveza artesanal Porteña, lo que se quiere lograr es que el mercado de Países Bajos conozcan este producto de calidad que incluye sabores que identifican al Ecuador, además de contar con precios acorde a la competencia. Adicional, se hará uso del comercio electrónico para captar más clientes y ofrecer un servicio completo.

Por otro lado, es de suma importancia la realización de un análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto y determinar el precio de venta. Como resultado del análisis financiero de Raíces Brewing S.A. se obtuvo una TIR de 33% la cual demostró que el proyecto si es viable, se recuperara la inversión en el quinto

año de funcionamiento. Se realizara un préstamo total de \$19.956,52 ocupando un 77,24% de financiamiento al banco de Guayaquil con duración de 2 años y lo restante será financiado por sus accionistas de la empresa.

RECOMENDACIONES

El sector cervecero artesanal está en pleno crecimiento en Ecuador es por esto que el país debe tomar en cuenta un crecimiento en la comercialización de este producto y a su vez crear más importancia a los artesanos que se dedican a obtener un producto de calidad.

En cuanto a las relaciones de Ecuador con la europea debería lograr mantener una estabilidad política, comercial y económica para a futuro tener posibilidad de dar a conocer más productos ecuatorianos y de esta manera obtener un mayor crecimiento en Ecuador como productos de exportación.

La segmentación en el mercado de destino es muy importante para así lograr un posicionamiento en los habitantes del país es por esto que la empresa Raíces Brewing S.A. una vez ganado la segmentación en Países Bajos se debería dar a conocer ciertos productos similares en la plataforma web de la empresa.

Finalmente , al hablar de los costos y precios la empresa Raíces Brewing S.A. al pasar del tiempo debería tomar en cuenta la reducción de ciertos indirectos de la empresa, esto deberá realizarse en cuanto Raíces Brewing S.A tenga una buena aceptación en el mercado.

Resumen de conclusiones y recomendaciones

CAPITULOS	CONCLUSIONES	RECOMENDACIONES
<p>Capítulo 1: Análisis de los factores de producción, distribución y comercialización de la cerveza artesanal en Ecuador</p>	<p>La cerveza artesanal en Ecuador se encuentra en pleno crecimiento ocupando un pequeño lugar en la industria cervecera pero a su vez siendo un producto diferente que se destaca por calidad y sabor.</p>	<p>El país debería tomar en cuenta el incremento de la comercialización de la cerveza artesanal en comparación a la tradicional y de esta forma darle más importancia a los artesanos que se dedican en la producción dedicada que conlleva para obtener un producto de calidad.</p>
<p>Capítulo 2: elaboración de un estudio de mercado para introducir la cerveza artesanal del Ecuador en los Países Bajos.</p>	<p>Países Bajos es un mercado conocido por muchos como un lugar de alto consumo cervecero con un interés en productos innovadores. En cuanto a su economía y ámbito político mantienen una relación buena con Ecuador siendo un país donde se encuentran ciertos productos ecuatorianos que destacan la cultura ecuatoriana.</p>	<p>Ecuador debería mantener sus relaciones políticas y económicas con Países Bajos como una oportunidad para dar a conocer más productos nacionales y de esta manera obtener un mayor crecimiento en el mercado ecuatoriano como productos para exportación.</p>
<p>Capítulo 3: creación de una empresa para la comercialización de cerveza artesanal y su posicionamiento en países bajos a través del uso de una plataforma de comercio electrónico</p>	<p>La empresa Raíces Brewing S.A. se dedicará a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos como posibilidad de ser los primeros en dar a conocer este producto al mercado holandés. Como visión a largo plazo se planea expandir a diferentes países tanto en Europa como en países latinoamericanos. Además, se hará uso de una plataforma electrónica para que las personas conozcan más sobre el producto y a su vez incrementar ventas</p>	<p>Una vez segmentado la participación en el mercado de la cerveza artesanal ecuatoriana se podría dar a conocer mediante la plataforma web diversos productos ecuatorianos y holandeses similares la cerveza.</p>
<p>CAPITULO 4: Viabilidad financiera del proyecto a un plazo de 5 años y validación de la hipótesis planteada</p>	<p>Análisis financiero de la empresa Raíces Brewing S.A. para de esta manera determinar la factibilidad del proyecto. Los resultados obtenidos fueron la TIR de 33% la cual es superior a la TMAR (30%) que estipuló el mercado ecuatoriano, es así como se logró comprobar que si es viable.</p>	<p>Con el tiempo y una vez que la empresa haya obtenido el posicionamiento en el mercado holandés se podría reducir ciertos costos indirectos de la empresa</p>

Referencias

- Serendipia Group SAS . (04 de 09 de 2015). Obtenido de <https://serendipiagroupsas.blogspot.com/2015/09/canales-de-distribucion-en-holanda.html>
- Absolut Holanda*. (30 de 11 de 2008). Obtenido de <http://www.absolutholanda.com/la-bebida-en-holanda/>
- Agencia EFE. (23 de Abril de 2016). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.efe.com/efe/usa/economia/la-cerveza-artesanal-amenaza-el-reinado-del-producto-industrial/50000106-2905570>
- Aguilar, C. S. (08 de 2013). Obtenido de <https://sobrealcoholotrasdrogas.wordpress.com/tag/consumo-per-capita/>
- Ahold.com*. (2016). Recuperado el 16 de 06 de 2016, de <https://www.ahold.com/Media/The-Netherlands.htm>
- Armstrong G. & Kotler P. (2007). *MARKETING VERSION LATINOAMERICA*. MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Beer in love shop. (s.f). Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://beerinloveshop.com/es/22-holanda>
- BierNet. (20 de agosto de 2015). *Encuesta Nacional de la Cerveza 2015*. Obtenido de <http://www.biernet.nl/nieuws/nationaal-bieronderzoek-2015>
- BNP Parisbas. (15 de Diciembre de 2015). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de <http://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/noticias/7220573/12/15/La-cerveza-artesanal-tira-y-el-numero-de-empresas-se-multiplica-por-11-desde-2008.html>
- Boríssov, Z. y. (s.f.). *Diccionario de Economía Política*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.eumed.net/cursecon/dic/bzm/e/exporta.htm>
- Brewers of Europe. (Octubre de 2015). Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2015/statistics_2015_v3.pdf
- Brewers of Europe Organization. (Octubre de 2015). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de http://www.brewersofeurope.org/uploads/mycms-files/documents/publications/2015/statistics_2015_v3.pdf
- Brouwerijen in Nederland. (s.f.). *Momondo*. Recuperado el 08 de Junio de 2016, de <http://www.momondo.nl/inspiratie/brouwerijen-in-nederland/>
- Brouwerijen Nederland. (s.f.). Recuperado el 08 de Junio de 2016, de <http://www.biernet.nl/bier/brouwerijen/nederland>

Central America Data. (2013). Costa Rica Cuadruplica Importacion de Cerveza. pág.
http://www.centralamericadata.com/es/article/home/Costa_Rica_cuadruplica_importacin_de_cervezas.

Cervecear. (2016). Obtenido de <http://www.cervecear.com/cultura-cervecera/principales-tipos-de-cerveza/>

Cervecerías Artesanales Asociadas del Ecuador. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://cervezaartesanalescuador.com/>

Cervezas del Mundo. (s.f.). *Club de las Grandes Cervezas del Mundo*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/ingredientes>

Cervezas del Mundo. (s.f.). Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de Club de las Grandes Cervezas del Mundo: <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/familia-de-las-lambic>

Cervezas del Mundo. (s.f.). Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.cervezasdelmundo.com/pages/index/proceso-de-elaboracion>

Cominter. (s.f.). Recuperado el 02 de Julio de 2016, de <http://www.comexpand.com/es/portafolio-contenedores/>

Comité Economico y Social Europeo. (2013). Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de https://webapi.eesc.europa.eu/documentsanonymous/ces2391-2013_00_00_tra_ac_es.doc

Comunidad Andina de Naciones. (2002). *Comunidad Andina*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de http://www.comunidadandina.org/Cooperacion_canue.aspx

Comunidad Europea. (s.f.). *European External Action Service*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/political_relations/index_es.htm

Consilium Europa. (2015). *Consejo de la Unión Europea*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.consilium.europa.eu/es/2015-eu-celac/>

Definiciones Org. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://www.definicion.org/bloque-economico>

Delegación de la Unión Europea para Ecuador. (s.f.). *European External Action Service*. Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de http://eeas.europa.eu/delegations/ecuador/eu_ecuador/political_relations/index_es.htm

Diario de Yucatan. (2014). Cerveza artesanal mexicana, de exportación. págs.
<http://yucatan.com.mx/economia/industria/cerveza-artesanal-mexicana-de-exportacion>.

Diario el Clarin. (9 de Febrero de 2016). Obtenido de http://www.clarin.com/todoviajes/ranking-paises-cerveza-consumo_0_1516648639.html

Diario Opinión. (05 de Mayo de 2016). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.diariopinion.com/ultimahora/verArticulo.php?id=935637>

Dirección General de Servicios Legislativos. (11 de abril de 2002). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 20 de mayo de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2002/abril/code/17544/registro-oficial-17-de-abril-del-2002-suplemento>

Dufranc, G. (s.f.). *FORO ALFA*. Recuperado el 1 de Junio de 2016, de La revolucion de las cervezas artesanales: <http://foroalfa.org/articulos/la-revolucion-de-las-cervezas-artesanales>

Economipedia. (s.f). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de <http://economipedia.com/definiciones/acuerdo-comercial.html>

El Financiero. (2015). *Mexico, El Mayor Exportador de Cerveza en el Mundo*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/tv/mexico-el-mayor-exportador-de-cerveza-en-el-mundo.html>

Enríquez, C. (20 de Septiembre de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>

Espinosa, J. (2016). "Mi cerveza no es producto, es una experiencia". págs. http://www.revistaclubes.com.ec/527-julio-espinosa_%E2%80%9Cmi_cerveza_no_es_producto_es_una_experiencia%E2%80%9D.html.

Euromonitor. (2014). *Global Consumer and Industrial Market Research Solutions*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/beer>

European Commission. (Enero de 2016). Recuperado el 7 de Junio de 2016, de http://ec.europa.eu/taxation_customs/resources/documents/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/excise_duties-part_i_alcohol_en.pdf

European Union website. (16 de Agosto de 2008). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de http://europa.eu/youreurope/business/vat-customs/excise-duty/index_es.htm#

Expansion en alianza con CNN. (12 de Mayo de 2014). (B. Rooney, Editor) Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://expansion.mx/negocios/2014/05/12/cerveza-artesanal-un-negocio-rentable>

Expogourment Magazine. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://www.expogourmetmagazine.com/n-es/7630/historia-de-la-cerveza-y-la-moda-de-la-cerveza-artesanal>

Export Help Europa. (31 de Marzo de 2016). Recuperado el 07 de Junio de 2016, de http://exporthelp.europa.eu/thdapp/display.htm?page=rt/rt_ImpuestosEspeciales.html&docType=main&languageId=ES

Export Helpdesk. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://exporthelp.europa.eu/thdapp/index.htm>

FORBES. (2016). *¿Porque el Consumo de Cerveza es tan Importantes en Mexico?* Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/forbes-life/consumo-cerveza-mexico/>

Forbes México. (15 de Mayo de 2014). Obtenido de <http://www.forbes.com.mx/las-10-cervezas-artesanales-mas-vendidas-en-mexico/>

Freile, F. (2014). Las Cervezas Artesanales se Multiplican. págs.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>.

Función Legislativa del Ecuador. (17 de Abril de 2002). *Derecho Ecuador*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.derechoecuador.com/productos/producto/catalogo/registros-oficiales/2002/abril/code/17544/registro-oficial-17-de-abril-del-2002-suplemento>

Gerencie.com. (28 de 06 de 2011). Obtenido de <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

Gerrero, G. (24 de Mayo de 2016). Entrevista sobre sus lugares de distribucion. (C. F. Yuleisi, Entrevistador)

Gorostiaga, F. (2014). Las Cervezas Artesanales se Multiplican. págs.
<http://www.elcomercio.com/actualidad/cervezas-artesanales-multiplican-quito.html>.

Guerrero, G. (24 de Mayo de 2016). Entrevista a productores nacionales. (M. A. Cantos Franco, & A. Y. Galárraga Castro, Entrevistadores)

Holland.com. (2016). Obtenido de <http://www.holland.com/es/turista/article/vinos-holandeses.htm>

Holland.com. (s.f). *Holland*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://www.holland.com/es/turista/article/te-apetece-una-cervecita.htm>

I amsterdam. (s.f.). *I amsterdam*. Recuperado el 16 de 06 de 2016, de <https://www.iamsterdam.com/en/visiting/what-to-do/eating-and-drinking/bars-and->

Index Mundi. (2015). Recuperado el 13 de Junio de 2016, de http://www.indexmundi.com/es/paises_bajos/distribucion_por_edad.html

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *IEPI*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

Instituto Español de Comercio Exterior. (Mayo de 2006). Obtenido de http://www.exportapymes.com/documentos/paises/le2098_holanda_distribucion.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censo. (s.f). Recuperado el 17 de Junio de 2016, de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>

Intelligence Online. (s.f.). Recuperado el 02 de Julio de 2016, de http://www.intelligence-online.com/es_mx/PIC/Sea_Rates

Kirinholdings Company. (2014). *Kirinholdings Company*. Recuperado el 03 de Junio de 2016, de http://www.kirinholdings.co.jp/english/news/2014/1224_01.html

López Peña, I. (s.f.). *Sobre Holanda*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://sobreholanda.com/2009/02/25/la-cerveza-en-holanda-el-caso-heineken/>

Malteurop. (s.f.). Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <https://es.malteurop.com/nuestra-actividad/maltas/de-la-malta-a-la-cerveza>

Manufactura. (22 de Septiembre de 2015). *Información Estratégica para la Industria*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.manufactura.mx/industria/2015/09/22/cerveza-artesanal-de-bc-conquista-a-otros-paises>

Manzur, C. (17 de 05 de 2015). *Diario el Expreso*. Recuperado el 03 de 06 de 2016, de http://expreso.ec/historico/la-cerveza-artesanal-llega-a-grandes-perchas-ASGR_7947450

Martínez Martínez, M., Fernández Rodríguez, R., & Saco Vázquez, M. (2008). *Marketing para los Supermercados Virtuales*. Madrid, España: ESIC Editorial.

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Recuperado el 21 de Mayo de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/UE-INFORME-SOBRE-NEGOCIACIONES-FORMATO.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior. (2014). Recuperado el 14 de Junio de 2016, de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/UE-INFORME-SOBRE-NEGOCIACIONES-FORMATO.pdf>

Moreno, J. (24 de JUNIO de 2015). *BBC*. Recuperado el 17 de JUNIO de 2016, de LOS PAISES QUE MAS BEBEN EN AMERICA LATINA:
http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/07/150723_consumo_alcohol_latinoamerica_muertes_paises_jm

Najar, A. (2015). *¿Cómo llegó México a ser el primer exportador mundial de cerveza?* Obtenido de http://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150624_mexico_cerveza_primer_exportador_mundo_an

Nederlandse Brouwers. (2015). *Nederlandse Brouwers*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de http://www.nederlandsebrouwers.nl/site/assets/files/1227/nationaal_bieronderzoek_2015.pdf

OMS. (2014). *Diario el Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>

Online Business School. (22 de Septiembre de 2014). *OBS*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://www.obs-edu.com/noticias/online/el-comercio-electronico-en-espana-crece-un-225-en-el-ultimo-ano/>

Organizacion Mundial de la Propiedad Intelectual. (s.f.). Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de http://www.wipo.int/sme/es/e_commerce/ip_ecommerce.htm

Organizacion Mundial de la Salud, O. (2014). *Consumo de Alcohol*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-ocupa-noveno-puesto-regional.html>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. (s.f.). Recuperado el 10 de Mayo de 2016, de http://www.profeco.gob.mx/internacionales/com_elec.asp

Palettes Europe. (s.f.). Recuperado el 02 de Julio de 2016, de http://www.palettes-europe.com/palette_epal-eur_2-es.html

Pava, A. (13 de Abril de 2012). *El Mundo de la Cerveza*. Obtenido de http://lacerveza.blogspot.com/2012_04_01_archive.html

Perez, J. P. (2015). *Más allá de la chela piscinera*. Obtenido de <http://oddcatrina.com/2014/09/mas-alla-de-la-chela-piscinera/>

ProEcuador. (2013). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/perfil-logistico-de-paises-bajos-2013/>

ProEcuador. (2015). Recuperado el 14 de Junio de 2016, de <http://www.proecuador.gob.ec/pubs/guia-comercial-de-paises-bajos-2015/>

Promotor de Sitios. (s.f.). Recuperado el 28 de Junio de 2016, de [http://promotordesitios.com/calc.php?p=\\$pages](http://promotordesitios.com/calc.php?p=$pages)

Quito.com.ec. (2016). *Cerveza Artesanal*. Obtenido de <http://quito.com.ec/component/k2/cerveza-artesanal>

Riquelme, K. (16 de 10 de 2012). Recuperado el 13 de 06 de 2016, de <https://www.sabrosia.com/2012/10/cervezas-organicas/>

Riquelme, K. (19 de Marzo de 2013). *Sabrosía*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <https://www.sabrosia.com/2013/03/la-importancia-del-agua-para-la-cerveza/>

Rodríguez Montoya, M. C. (17 de Agosto de 2005). *Erosky Consumer*. Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/ciencia-y-tecnologia/2005/08/17/19675.php>

Rodríguez, E. (07 de 07 de 2015). *Los Países mas Cheleros del Mundo*. Recuperado el 31 de 05 de 2016, de <http://www.elfinanciero.com.mx/rankings/top-10-los-paises-mas-cheleros-del-mundo.html>

Santamaría Díaz, F., & Escobar Espinar, M. (2000). *El Comercio Electrónico: perspectiva presente y futura en España*. Madrid, España: Fundación Retevisión.

Serendipia Group. (8 de septiembre de 2015). *Canales de distribución de Holanda*. Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <https://serendipiagroupsas.blogspot.com/2015/09/canales-de-distribucion-en-holanda.html>

Servicio de Rentas Internas. (17 de Abril de 2002). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/df8c03b3-3777-45a0-8349-257a759945e1/LeyComercioElectronico.doc>

Sistema Nacional de Información. (2014). *SNI*. Recuperado el 9 de Mayo de 2016, de <http://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=truehttp://indestadistica.sni.gob.ec/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=SNI.qvw&host=QVS@kukuri&anonymous=true&bookmark=Document/BM43&select=LB452,2011&select=LB>

Sociedad Ecuatoriana de Cerveceros Artesanales. (s.f.). Recuperado el 25 de Mayo de 2016, de <http://secaecuador.es.tl/HISTORIA-DE-LA-CERVEZA.htm>

Superintencia de Compañías. (s.f.). *Superintencia de Compañías*. Recuperado el 27 de Mayo de 2016, de http://181.198.3.71/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Compa%C3%B1ia%27%5d%2freport%5b%40name%3d%27Companias%20por%20Actividad%20Economica%27%5d

SUPERUNIE.NL. (20 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.superunie.nl/index.php?id=11>

The BeerNet. (s.f.). Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <http://www.biernet.nl/bier/agenda/soort/beurs>

The Brewers of Europe. (s.f.). Recuperado el 3 de Junio de 2016, de http://www.brewersofeurope.org/site/beer/index.php?doc_id=444

The Wine Spot. (s.f.). Recuperado el 10 de 06 de 2016, de <http://thewinespot.nl/assortiment/bier>

Thuiswinkel. (17 de marzo de 2015). Obtenido de <https://www.thuiswinkel.org/nieuws/2721/nederlanders-besteden-in-2014-bijna-14-miljard-online>

Union Europea - Ley Alimentaria. (s.f.). Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de http://europa.eu/pol/food/index_es.htm

Vasquez, D. (Octubre de 2014). Cerveza Lidera Importaciones. págs. http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/cerveza_lidera__importaciones.php#.VOG-vvnhCM8.

Whats up with Amsterdam. (2016). Obtenido de <http://whatsupwithamsterdam.com/10-facts-about-dutch-gin/>

World Economic Outlook Database. (Abril de 2016). *Banco Santander*. Recuperado el 07 de Junio de 2016, de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/paises-bajos/politica-y-economia>

GLOSARIO

1. Microempresa

Una microempresa es aquella que cuenta con una mínima cantidad de empleados que se trata de una empresa pequeña y que por lo general el propietario de la empresa trabaja en conjunto con los empleados. El hablar de una microempresa en muchos casos quiere decir el inicio de un emprendimiento.

2. Demanda

(Kotler, Camara, Grande y Cruz) La demanda es el deseo de obtener un determinado bien el por el cual exista una capacidad de pago.

3. Internalización

La internalización se define como la ejecución de las órdenes de los clientes por parte de terceros antes de pasar por un mercado.

4. Innovación

La innovación se refiere a la introducción de alguna novedad en un producto o servicio que se desee ofrecer, una innovación creada por una persona tiene como consecuencia nuevas ideas para que sean realizadas o implementadas.

5. Marketing digital

En el marketing digital se hace uso de las estrategias de comercialización mediante los medios digitales, en el mundo electrónico existen herramientas con rapidez, las nuevas redes que hoy en día surgen diariamente además de posibilidades de mediaciones reales por cada estrategia a utilizar.

6. AdWords

Google es el creador de AdWords el cual consiste en ofrecer a las empresas la capacidad de publicitar sus anuncios en las búsquedas que realicen las personas.

7. SEO

Conocido en inglés como “Search Engine Optimization” comprende los trabajos que se vayan a realizar en un sitio web para que así los motores de búsquedas no hallen ningún error al momento de la visita.

8. SEM

Conocido en inglés "Search Engine Marketing" trata de los resultados obtenidos del marketing de búsqueda, o lo que es lo mismo, los resultados que nos aparecen en las áreas patrocinadas de los motores de búsquedas. El uso de SEM es mediante pago, y normalmente funcionan por pujas, es decir mientras más alto es el pago, la palabra que se desea buscar aparecerá más arriba.

9. Matriz productiva

Es una forma de organizar una sociedad para la producción de productos o servicios en un lapso y aun precio determinado, además de tener la obligación de vigilar los procesos entre los diferentes actores con el fin de llevar a cabo la matriz de producción tanto como sociales, económicos, políticos, culturales, etc.

10. Ventaja competitiva

Consiste en la capacidad superior que tiene la empresa en comparación a otra del mismo sector o diferente, a través de las técnicas que posee cada una ya que cada empresa debe innovar como crea conveniente.

ANEXOS

Anexo 1: Consulta del detalle de la declaración de exportación

Número de DAE		028-2012-4D-00005727	
Información de general			
Código de la distrito	GUAYAQUIL - MARITIMO	Código de régimen	EXPORTACIÓN DEFINITIVA
Tipo de Despacho	DESPACHO NORMAL	Código del declarante	01903682
Información de Exportador			
Nombre del exportador	CAFE ECUATORIANO S.A.	Teléfono del exportador	2697980
Dirección del exportador	Edificio World Trade Center		
Número de documento de	RUC 13024470001	Ciudad del exportador	GUAYAQUIL
CIU	CAFE EN GRANO	Número de documento de	
Nombre del declarante	CESAR RUIZ		
Dirección del declarante	CALLE SUR E INTERSECCION		
Código de forma de pago		Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE
Información de carga			
Puerto de carga		Puerto privado desde	
Puerto de llegada o de		Fecha de la carta de	15 ENERO 2013
Nombre del consignatario	GLORIA S.A.		
Dirección del	VII SAN MARTIN Y CALLE 2		
Ciudad del contribuyente	BUENOS AIRES	Tipo de carga	CARGA CONTENERIZADA
Almacén de lugar de	(3399025) CONTECON GUAYAQUIL S.A.	Medio de transporte	MARITIMO
País de destino final	ARGENTINA		
DOLAR ESTADOUNIDENSE			
Totales			
Código de moneda	DOLAR ESTADOUNIDENSE	Tipo de cambio	1
Total moneda transacción (FOB)	60241	Cantidad de ítem	1
Peso neto total	8328	Peso total	8328
Cantidad total de bultos	64	Cantidad de contenedores	1
Cantidad total de unidades físicas	64	Cantidad total de unidades comerciales	64
Código de la mercancía de despacho urgente		Código de solicitud de aforo	NO
Fecha de primer ingreso		Fecha de primer embarque	

Anexo 2: Productores de cerveza bajo el código C1103.01

Compañía	F. Constitución	Estado Social	Actividad Económica Nivel 6	Intendencia Regional de Control	Teléfono	Compañía con Inversión Extranjera Directa
Czech brewery pivovar c.ltda.	29/03/2016	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Cuenca	074213546	Si
Cerveza artesanal beer house cebeerhouse cia. Ltda.	27/11/2012	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Cuenca	0998874099	No
Cerveceria fesler ecuador feslerec s.a.	07/08/2015	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Guayaquil	042393452	No
Roche'sbrewing co cia. Ltda.	16/01/2014	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Portoviejo	052613460	Si
Brausupplies cia. Ltda.	26/07/2012	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito	2565544	No
Industria de bebidas galapagos spirit spiritgalapagos s.a.	04/09/2015	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Guayaquil	042523172	No
Distribuidora espín & torres cerveland cia.ltda.	27/01/2016	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito	022591951	No
Aquatorbrau compañía de responsabilidad limitada	11/03/2016	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito	022521474	No

Cervemut s.a.	30/09/2014	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito	022370099	No
Cerveceria nacional cn s.a.	27/12/1921	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Guayaquil	2162088	Si
"Cerveceros artesanales s.a. cervecsa"	17/02/2012	Disoluc. Liquidac . Oficio insc. En rm	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Portoviejo	052613460	No
Cervecería sabaibeer s.a.	28/04/2014	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito	022894016	No
Cerveceria artesanal latitud cero latcerocia.ltda.	05/09/2014	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito	022555317	No
Pb homebrew espin & paredes s.a.	14/05/2015	Activa	C1103.01 - elaboración de bebidas malteadas como: cervezas corrientes de fermentación alta, negras y fuertes, incluida cerveza de baja graduación o sin alcohol.	Quito		No

Anexo 3: micro cervecerías de Países Bajos

Cerveceria	Provincia	Lugar	Activas desde	Cerveceria	Provincia	Lugar	Activas desde
3 Horne de	Noord Brabant	Kaatsheuvel	1990	Bierkaai de	Noord Holland	Amsterdam- Zuidoost	2012
7 Deugden de	Noord Holland	Amsterdam	2010	Bierkraai	Noord Holland	Amsterdam	2012
7e Hemel de	Limburg	Sevenum	2006	Bird Brewery Blauwe	Noord Holland	Amsterdam	2015
Achterom het Admiraals Bierbrouwerij Aldtsjerk	Gelderland Friesland	Apeldoorn Aldtsjerk	2010 2013	IJsbeer de	Zuid Holland	Nieuwpoort	2012
Alfa	Limburg	Schinnen	1870	Boei de	Noord Holland	Den Hoorn	2002
Ambrass Bier	Limburg	Sittard	2014	Bogt	Zuid Holland	Den Haag	2013
Amelander Amsterdam	Friesland Noord	Ballum	2011	BorrelNoot Bourgogne	Utrecht Noord	Woerden	2013
Brewboys Amsterdam	Holland	Amsterdam	2014	Kruis	Brabant	Oosterhout	2010
Brewing Company	Noord Holland	Amsterdam	2014	Brand	Limburg	Wijlre	1871
Apeldoorn	Gelderland Zuid	Apeldoorn	2001	Brandsma Brasserie	Friesland Noord	Augustinusga	2014
Arn	Holland Noord	Rijswijk	2013	Bours	Brabant Noord	Eindhoven	2014
Arnulfus Bier	Brabant	Roosendaal	2005	Breugem Briljant	Holland Noord	Zaandijk	2013
Attemer bier	Gelderland	Hattem	2009	Brouwhuis	Holland Zuid	Haarlem	2015
Bad Hair Brewing	Zeeland Noord	Kapelle	2013	Brouwcafé het Brouwerij	Holland Zuid	Den Haag	1996
Bavaria	Brabant	Lieshout	1719	1923 Brouwerij	Holland	Moordrecht	2014
Bax Bier	Groningen Noord	Groningen	2014	Antonius Brouwerij	Gelderland Zuid	Alverna	2014
BE+ER	Holland	Hoofddorp	2014	Argentum Brouwerij	Holland Noord	Schoonhoven	2014
Beerkompanie	Limburg Zuid	Heerlen	2013	Bliksem Brouwerij	Brabant	Breda	2014
Beijerse Bekeerde Suster de	Holland Noord Holland	Oud-Beijerland Amsterdam	2012 2004	Bolschout Brouwerij	Flevoland	Almere	2014
Berging Brouwerij	Noord Holland	Purmerend	2013	Bracque Brouwerij	Overijssel Noord	Enschede	2015
Bierderie	Holland	Wormerveer	2013	Branie Brouwerij	Holland	Amsterdam	2016
Bierderij Waterland	Noord Holland	Katwoude	2014	Corviri Brouwerij D'n Drul	Groningen Gelderland	Glimmen Groesbeek	2014 2014
				Brouwerij De Ambacht			2015

Brouwerij de Gieterij	Noord Brabant	Aarle-Rixtel	2015	Brouwerij Riethoff	Zuid Holland	Waddinxveen	2015
Brouwerij de Kip	Zeeland	Ossensisse	2014	Brouwerij Rufus	Noord Brabant	Heeze	2015
Brouwerij De Lama	Gelderland	Arnhem	2015	Brouwerij Scheveningen	Zuid Holland	Scheveningen	1996
Brouwerij De Monnick	Noord Holland	Monnickendam	2015	Brouwerij Sint Joris	Noord Brabant	Breda	2016
Brouwerij Dienges	Noord Holland	Middelburg	2014	Brouwerij Smaak	Noord Gelderland	Barneveld	2015
Brouwerij Donderwolk	Gelderland	Nijmegen	2013	Brouwerij Steffelaar	Zuid Holland	Rotterdam	2015
Brouwerij Egmond	Noord Holland	Egmond-Binnen	2009	Brouwerij Stijl	Flevoland	Almere	2015
Brouwerij Frontaal	Noord Brabant	Breda	2015	Brouwerij Van Neven	Noord Holland	Amsterdam	2015
Brouwerij Graafsch Genot	Noord Brabant	Grave	2014	Brouwerij Walhalla	Noord Holland	Amsterdam	2015
Brouwerij Halve Tamme	Noord Brabant	Zevenbergen	2015	Bru'd	Noord Holland	Amsterdam	2013
Brouwerij Heuvel	Utrecht	Langbroek	2014	Budelse	Noord Brabant	Budel	1870
Brouwerij HillDevils	Noord Brabant	Wouwse Plantage	2013	Burg Bier Butcher's Tears	Gelderland Noord Holland	Ermelo Amsterdam	1995 2012
Brouwerij Hoop	Holland	Zaandijk	2016	Cambrinus	Gelderland	Zutphen	2006
Brouwerij Jonge Beer	Drenthe	Hoogeveen	2014	Ceaux Brew	Utrecht	Utrecht	2013

Cerveceria	Provincia	Lugar	Activas desde	Cerveceria	Provincia	Lugar	Activas desde
Brouwerij Kleiburg	Noord Holland	Amsterdam	2015	Cinema Brewers	Noord Holland	Amsterdam	2014
Brouwerij Klinker	Limburg	Maastricht	?	Compagnie de Craft Brewery Groninger	Noord Holland	Enkhuizen	2010
Brouwerij Kwartje	Zuid Holland	Den Haag	?	Crooked Spider	Groningen Zuid Holland	Groningen Wassenaar	2015 2014
Brouwerij Largum	Holland	Haarlem	2014	Daendels	Gelderland	Hatterem	2009
Brouwerij Martinus	Groningen	Groningen	2015	Dampegheest	Noord Holland	Limmen	2008
Brouwerij Noarder Dragten	Friesland	Drachten	2015	DAVO Bieren De Bebaarde Brouwer	Overijssel Zuid Holland	Deventer Rotterdam	2012 2014
Brouwerij Noordt	Holland	Rotterdam	2015	De Bierbroeders	Noord Holland	Zwaag	2015
Brouwerij Oostenburg	Holland	Amsterdam	2014	De Brouwschuur	Limburg	Weert	2014
Brouwerij Oproer	Utrecht	Utrecht	2015				
Brouwerij Ouderkerks Goud	Noord Holland	Amstelveen	2014				

Brouwerij Poort	Noord Holland	Nieuw Venep	2005	De Gooth	Noord Holland	Haarlem	2010
De Hoge Stins	Friesland	Burgum	2014	Fontein de (anno 2006) Fuck You Brewing Company	Limburg	Stein	2006
de Veteraan	Drenthe Gelderlan d	Zweeloo	2014	Gebr. Ducaat Gebrouwen door Vrouwen	Noord Brabant	Schijndel	2015
Diems	Gelderlan d	Didam	2014	Gedr. Ducaat Gebrouwen door Vrouwen	Flevoland	Zeewolde	2014
Docqmans Docqmans Brouwerij	Gelderlan d	Tiel	2011	Gooische Goorsch Gruyt Bier	Noord Holland	Amsterdam	2013
Doetinchem	Gelderlan d	Doetinchem	2012	Gouden Leeuw de (anno 2011) Graaf van Heumen	Noord Brabant	Goor	2012
Dommelsche Drachtsterbrouwer s	Noord Brabant	Valkenswaar d	1744	Gradus Nikkelen	Noord Brabant	Vessem	2011
Drentsche Schans	Friesland	Drachten	2015	Grolsch	Gelderlan d	Heumen	2009
Drie Ringen de Duits & Lauret	Drenthe	Holsloot	2002	Groningse	Noord Brabant	Aarle-Rixtel	2004
Eanske	Utrecht	Amersfoort	1989	GrootBier	Overijssel	Boekelo	1615
Eastern Docklands Brewing	Utrecht	Vleuten	2009	Grutte Pier	Groningen	Groningen	2000
EastGreen Craft Beer Brewery	Overijssel	Enschede	2013	Gulpener	Noord Holland	Amsterdam	2013
Eem de	Noord Holland	Amsterdam	2015	Gulzige Gans de Halsche (anno 2013)	Friesland	Leeuwarden	2014
EIBER Bier	Overijssel	Enschede	2015	Halve Maan de (anno 1989)	Limburg	Gulpen	1825
Eigenbiermerk.nl	Utrecht	Amersfoort	2006	Heer & Meester	Drenthe Noord	Coevorden	2008
Eijkenroden Bier	Holland	Den Haag	2016	Heerlijkheid de	Brabant	Boxtel	2013
Eikenrode Bier	Noord Holland	Velsen	2009	Heineken	Zeeland Gelderlan d	Hulst	1989
EleganT	Brabant	Eindhoven	2012	Hemel de	Zuid	Barneveld	2015
Emelisse	Noord Brabant	Eindhoven	2012	Hengelo Bier	Holland	Papendrecht	2011
Epe Bier Collectief	Brabant	Eindhoven	2012	Hertog Jan	Zuid	Zoeterwoud e	1864
Erik's Bier	Holland	Leiderdorp	2003	Hettinga Bier	Holland Gelderlan d	Nijmegen	1996
Erve Kots	Zeeland Gelderlan d	Kamperland	2004	Heusden	Overijssel	Hengelo	2007
Eurotrash Brewery	Noord Holland	Epe	2012	Kleine Beer	Limburg	Arcen	1980
Fiddler de	Holland	Diemen	2015	Het Licht Het Wapen van Well	Utrecht	Utrecht	2014
Fontaine La Maar de	Zuid Holland	Lievelde	1998	Hettinga Bier	Gelderlan d	Well	2104
Fontaine La Maar de	Holland	Den Haag	2012	Heusden	Overijssel Noord	Zwolle	2008
Fontaine La Maar de	Zeeland	Sas van Gent	2012	Kleine Beer	Brabant	Heusden	2002
Fontaine La Maar de	Limburg	Jabeek	2003	Kleine Beer	Friesland	Lemmer	2013

Cerveceria	Provincia	Lugar	Activas desde	Cerveceria	Provincia	Lugar	Activas desde
Molen de	Zuid Holland	Bodegraven	2004	Kraan	Zuid Holland	Bodegraven	2013
Molenduyn	Noord Holland	Santpoort-Noord	2014	KraftBier	Brabant	Tilburg	2015
Moll Van	Brabant	Eindhoven	2013	Kromme Jat de	Groningen Noord	Groningen	2011
Mommeriete	Overijssel Noord	Gramsbergen	2004	Kroon de	Brabant Gelderland	Oirschot	1627
MoreBeer Brewing	Holland Noord	Amsterdam	2015	Kuipertje 't	Noord	Heukelum	1988
Muifelbrouwerij Naeckte Brouwers de	Brabant Noord Holland	Berghem Amstelveen	2006 2012	Laarbeek	Brabant	Aarle-Rixtel	2014
Natte Cel de	Noord Holland	Bovenkarspel	2009	Leckere de Leiden Caledonia Brewing Company	Utrecht Zuid Holland	De Meern Leiderdorp	1996 2015
Natte Gijt de Nederlands Openluchtmuseum	Limburg Gelderland	Weert Arnhem	2011 2007	Leidsch Bier	Holland	Leiden	2004
Noord-Hollandse Bierbrouwerij de	Noord Holland	Uitgeest	2012	Lepelaer de	Holland	Oudesluis	1996
Nordman Beers	Noord Holland	Amsterdam	2014	Levenswater het	Noord Brabant	Rosmalen	2005
Oedipus Brewing	Holland Noord Gelderland	Amsterdam	2012	Liefde	Brabant	Nuenen	2011
Oersoep Brouwerij	Noord Brabant	Nijmegen Oijen	2012 2002	Lindeboom	Limburg Noord	Neer	1870
Oijen	Brabant Noord	Oijen	2002	Loc Brewery	Brabant	Tilburg	2014
Oldskool	Brabant	Eindhoven	2013	Louis Loyal	Utrecht Noord	Amersfoort	2015
Ootmarsummer Bierbrouwerij Heupink & Co	Overijssel Zuid	Ootmarsum	1999	Lowlander Beer	Holland	Amsterdam	2015
Oranjeboom	Holland	Rotterdam	1670	Lux Brewery	Noord Brabant	Eindhoven	2014
Oudaen	Utrecht Zuid	Utrecht Hazerswoude	1990	Maallust	Drenthe Noord	Veenhuizen	2011
Oude Rijn de	Holland	Rijndijk	2009	SNAB Snaterende Arend de Stadsbrouwerij	Holland Noord	Purmerend	1991
Pauw	Overijssel Zuid	Ommen	1996	De Dikke Stadsbrouwerij	Holland	Amsterdam Wijk bij Duurstede	2002 2015
Pelgrim de	Holland	Rotterdam	1996	Eindhoven Stadsbrouwerij	Utrecht Noord Brabant	Eindhoven	2012
Phetradico Bieren	Utrecht	Hoogland	2010	Klaassens	Limburg Gelderland	Venlo Beneden-Leeuwen	2012 2012
Pivo Brouwers	Groningen	Haren	2015	Swambacchus	Friesland	Baaiduinen	2011
Prael de	Noord	Amsterdam	2002	Terschellinger	Friesland	Baaiduinen	2011

	Holland			Bieren			
Praght de	Flevoland Zuid	Dronten	2008	Texelse Thissen's Brouwerij	Noord Holland	Oudeschild	1994
Pronck	Holland	Leiden	2014		Noord Brabant	Lith	1867
Puzzelaer VOF	Noord Brabant	Terheijden	2015	Tongval	Noord Holland	Broek op Langedijk	2014
Ramses Bier	Noord Brabant Zuid	Hooge Zwaluwe	2009	Troost	Noord Holland	Amsterdam	2013
Raven Bone Hill	Holland	Maassluis	2010	Twentse	Overijssel Noord	Hengelo	2008
Reuzenbieren	Noord Brabant Gelderland	Moergestel	2005	Uiltje het	Holland	Haarlem	2012
Rodenburg	d	Rha	2005	Us Heit	Friesland	Bolsward	1984
Roos de, Museumbrouwerij	Noord Brabant Gelderland	Hilvarenbeek	1996	Vølen 't	Noord Holland	Volendam	2000
Roze varken het	d	Huissen	2013	Vandeoirsprong	Noord Brabant	Oirschot	2015
Sallandse Landbier	Overijssel	Raalte	2010	vandeStreekbier	Utrecht	Utrecht	2013
Santpoorts Bier	Noord Holland	Santpoort- Zuid	2013	Vijfheerenland- n	Zuid Holland	Leerdam	2012

Anexo 4 – Arancel 0% a la Unión Europea

[Guía del usuario](#) | [Glosario](#) | [Preguntas más frecuentes \(FAQ\)](#) | [Advertencia legal](#) | [Contactos](#) | [Declaración específica de privacidad](#)

español (es) ▼



TRADE

Export Helpdesk

European Commission > Trade > Export Helpdesk > Aranceles

- Inicio
- Mi exportación
- Requisitos
- Aranceles**
- Información arancelaria vinculante
- Reducciones y suspensiones arancelarias
- Contingentes
- Antidumping
- Trucos y astucias sobre aranceles
- Acuerdos preferenciales
- Estadísticas
- Quiénes somos
- Recursos

Aranceles

Código	Descripción del producto
22	BEBIDAS, LÍQUIDOS ALCOHÓLICOS Y VINAGRE
2203	Cerveza de malta
2203 00 01	-En recipientes de contenido inferior o igual a 10 l

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Conditions	Pié de página	Reglament o/ Decisión
ERGA OMNES	Derecho terceros países	0 %			R2388/00
ERGA OMNES	Unidad suplementaria	/l			R2658/87

Fuente [DG Fiscalidad y Unión Aduanera](#) [Taric](#) : 14/06/2016

SEE_ALSO-taric-es [TARIFFS_SECTION-taric-es](#)

Última actualización: 17 May 2016 | [Principio de página](#)











Anexo 5: Cervezas Artesanales en supermercado Albert Heijn en Ámsterdam, Países Bajos



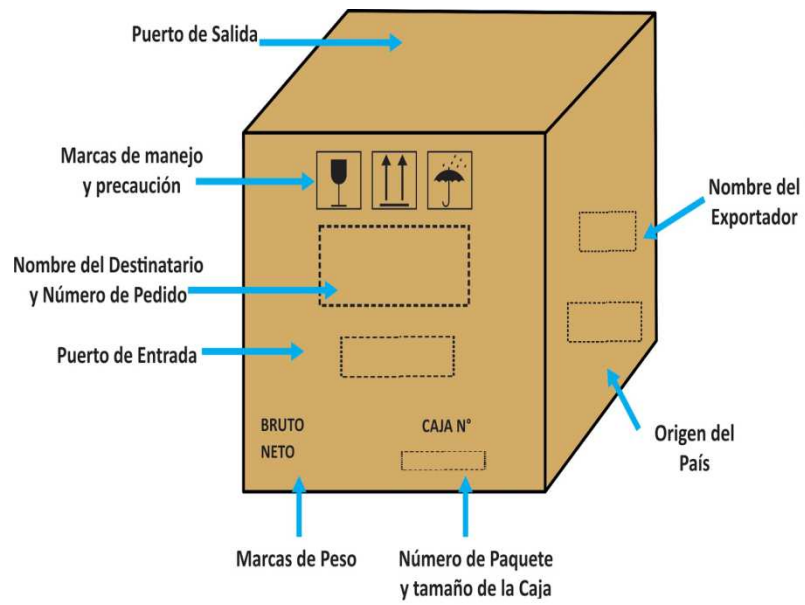
www.ah.nl/zoeken?q=BIER+IPA

Zoeken

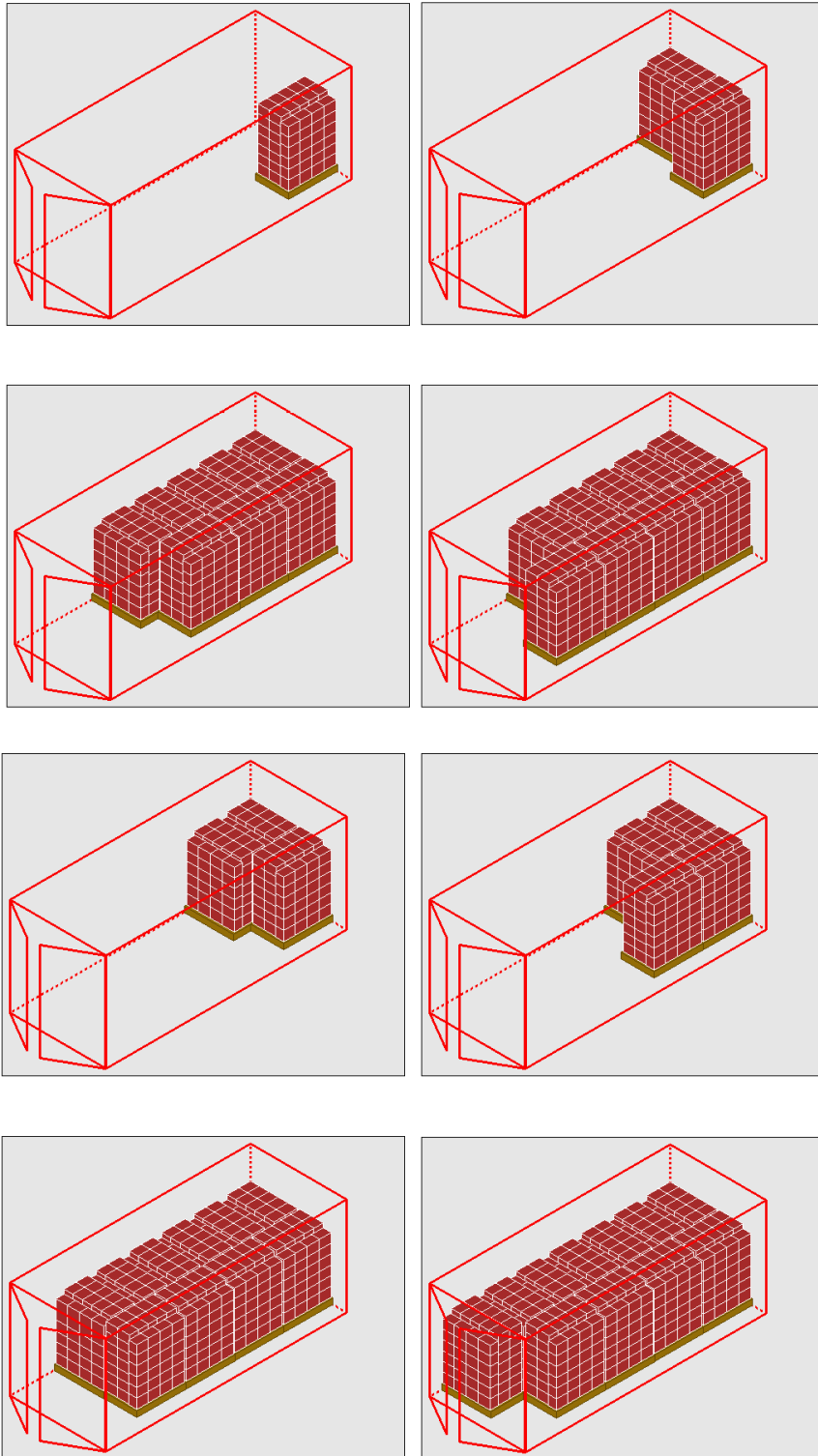
- Producten
- Bonus
- Allerhande box
- Recepten
- Winkels
- Acties
- Inloggen
- Eerder gekocht
- Mijn bestellingen
- Favorieten
- Mijn lijst**
- Online bestellen
- Klantenservice
- Zakelijk
- Over Albert Heijn

 St. Christoffel Weissen IPA 0,3 l 2.29	 Brouwerij Kees Session IPA 33 cl 2.29	 De Molen Vuur & vlam 33 cl 2.09	 Jopen Oost Indië porter 33 cl 2.39	 Oersoep Hopfather 0,3 l 2.59
 BrewDog Dead pony 0,33 l 2.49	 Brooklyn Brewery East IPA 35,5 cl 2.49	 BrewDog Nanny state 33 cl 1.89	 Brouwerij Kees Farm house IPA 33 cl 2.49	 Maximus Highhops 0,33 l 2.19

Anexo 6 – Grafica ISO 28219 – marcado de cajas



Anexo 7 – Resumen de carga del contenedor



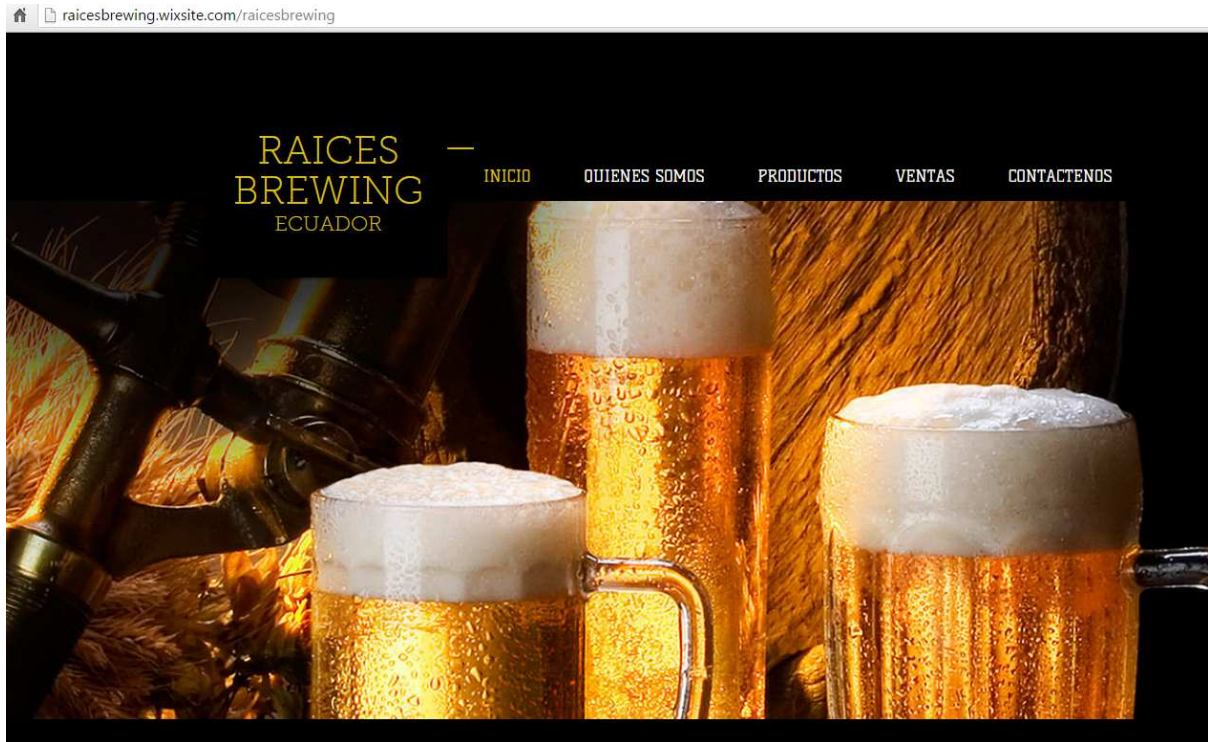
Anexo 8 – Compra de SSL Plus y EV

		DigiCert SSL Plus con EV
Información del producto		DigiCert
Precio para 1 Año		\$295 USD
Precio para 2 Años		\$469 USD
Las estrictas directrices de validación EV estandarizan los métodos de verificación de la posesión de dominios y de la identidad de la organización		✓
Opción para actualizar a Certificado SSL Multi-Dominio con EV durante el proceso de compra		✓
El precio incluye una licencia de servidor ilimitada		✓
Reediciones gratis para toda la vida del certificado		✓
Comparación de apoyo		DigiCert
Puntuación según el sitio web de revisión de terceros SSLshopper.com **		★★★★★
Chat en vivo en línea, correo electrónico, documentación en línea		✓
Número de soporte técnico telefónico. No hay menú o cola telefónica		✓
Utilidad de Certificados con la instalación de un solo clic		✓
Gratis Herramienta de Descubrimiento		✓
Comprobación y notificación automatizadas de la instalación de certificado SSL		✓
Garantía de \$1 millón		✓
30 días de garantía de devolución		✓
Apoyan los cifrados de 2048, 256, y 128 bits		✓
Barra verde habilitada en todos los navegadores comunes		✓
Un certificado para www.ejemplo.com también asegura ejemplo.com		✓
		DigiCert \$295 USD SSL Plus con EV

Anexo 9: Base de Datos producto similar

Año	Mes	Venta	Precio de 330	N. Botellas	Relación a botellas artesanales	Precio de venta estimado	Ventas
2013	Julio	2071763	0,9	2301959	76732	2,3	176.484
	Agosto	2127898	0,9	2364331	78811	2,3	181.265
	Septiembre	2269860	0,9	2522067	84069	2,3	193.358
	Octubre	2474298	0,9	2749220	91641	2,3	210.774
	Noviembre	2277381	0,9	2530423	84347	2,3	193.999
	Diciembre	2622017	0,9	2913352	97112	2,3	223.357
2014	Enero	2135209	0,92	2320879	77363	2,3	177.934
	Febrero	2484818	0,92	2700889	90030	2,3	207.068
	Marzo	2102467	0,92	2285290	76176	2,3	175.206
	Abril	2493107	0,92	2709899	90330	2,3	207.759
	Mayo	2316403	0,92	2517829	83928	2,3	193.034
	Junio	2351800	0,92	2556304	85210	2,3	195.983
	Julio	2274868	0,92	2472683	82423	2,5	206.057
	Agosto	2424069	0,92	2634858	87829	2,5	219.571
	Septiembre	2144126	0,92	2330572	77686	2,5	194.214
	Octubre	2231850	0,92	2425924	80864	2,5	202.160
	Noviembre	2417745	0,92	2627984	87599	2,5	218.999
	Diciembre	2661937	0,92	2893410	96447	2,5	241.117
2015	Enero	2115988	0,92	2299987	76666	2,5	191.666
	Febrero	2199289	0,92	2390532	79684	2,5	199.211
	Marzo	2214121	0,92	2406653	80222	2,5	200.554
	Abril	2328835	0,92	2531342	84378	2,5	210.945
	Mayo	2101816	0,92	2284583	76153	2,5	190.382
	Junio	2137254	0,92	2323102	77437	2,5	193.592
	Julio	2189576	1,08	2027385	67580	2,4	162.191
	Agosto	2083290	1,08	1928972	64299	2,4	154.318
	Septiembre	2050035	1,08	1898181	63273	2,4	151.854
	Octubre	2081215	1,08	1927051	64235	2,4	154.164
	Noviembre	2239747	1,08	2073840	69128	2,4	165.907
	Diciembre	2377149	1,08	2201064	73369	2,4	176.085
2016	1	1921917	1,08	1779553	59318	2,4	142.364
	2	1910050	1,08	1768565	58952	2,4	141.485
	3	1950347	1,13	1725971	57532	2,4	138.078
	4	2017748	1,13	1785618	59521	2,4	142.849
	5	2041780	1,13	1806885	60229	2,4	144.551
	6	1997650	1,13	1767832	58928	2,4	141.427

Anexo 9: Pagina Web de la empresa Raíces Brewing S.A.



Link: raicesbrewing.wixsite.com/raicesbrewing



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, **Cantos Franco, Mabel Alexandra; Galárraga Castro, Alejandra Yuleisi**, con C.C: # **0922536388** y C.C: # **0950434720** autoras del trabajo de titulación: **Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** 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, 19 de septiembre del 2016.

f. Mabel Cantos

Cantos Franco, Mabel Alexandra

C.C: **0922536388**

f. Alejandra

Galárraga Castro, Alejandra Yuleisi

C.C: **0950434720**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Elaboración de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercialización y distribución de cerveza artesanal nacional a Países Bajos a través de una plataforma electrónica		
AUTOR(ES)	Cantos Franco, Mabel Alexandra ; Galárraga Castro, Alejandra Yuleisi		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	25-166
ÁREAS TEMÁTICAS:	Negocios Internacionales, Comercio Electrónico, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Cerveza, microcervecías, comercialización, distribución, comercio electrónico, plataformas electrónicas.</i>		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	En la actualidad, la cerveza artesanal se está convirtiendo en un producto innovador con sabores diferentes que trascienden de lo común a una elaboración más dedicada y concentrada, todo esto debido al uso de las materias primas de calidad. Al pasar del tiempo la cerveza artesanal tendrá mayor participación en la industria cervecera, puesto que su calidad destaca de manera particular. Con la elaboración de este proyecto se quiere analizar la factibilidad de comercializar y distribuir cerveza artesanal hacia un mercado extranjero de alto interés en productos nuevos y en busca de más variedades, garantizando un excelente sabor y calidad con precios acorde al país. Se realizó un estudio sobre el consumo de cervezas en el mundo conociendo preferencias del consumidor con la finalidad de seleccionar el país a distribuir la cerveza artesanal siendo como mejor opción Países Bajos, un país de alto consumo de cerveza artesanales nacionales y extranjeras, con microcervecías conocidas. La creación de una empresa dedicada a este proceso es fundamental para poder hacer las respectivas actividades de exportación al país seleccionado, esto da paso a que Raíces Brewing S.A. sea parte fundamental en la negociación y comercialización. Es de vital importancia especificar que el proyecto se ha basado en el porcentaje de consumo y crecimiento de cerveza artesanal del país de destino, el uso de las plataformas electrónicas para el comercio B2B, y en la cultura holandesa de consumo de este producto; de esta manera se ha desarrollado una estructura financiera conservadora.		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-9-97515707 ; +593-9-94018961	E-mail: mabel_cantos93@hotmail.com alejandra.galarragacastro@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-4-84228698		
	E-mail: cynthia.roman@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):			