UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Tema: "Oportunidades de mercados Internacionales y Comercialización, para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la Ciudad de San Gabriel"

Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del título de Licenciado en Comercio Exterior

AUTOR: Lucano Rojas Alex Fernando
TUTORA: Msc. Gutiérrez Villarreal Milena del Rocío

Tulcán, noviembre de 2026.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Lucano Rojas Alex Fernando, con el número de cédula 0450011721 respectivamente, ha desarrollado el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados Internacionales y Comercialización, para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la Ciudad de San Gabriel".

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en la Codificación del Reglamento de Régimen Académico y de Estudiantes de la UPEC, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
MILENA DEL ROCIO GUTIERREZ VILLARREAL

_____

Msc. Gutiérrez Villareal Milena del Rocío

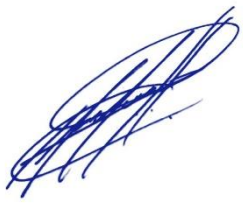
TUTORA

Tulcán, noviembre de 2026.

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente Trabajo de Integración Curricular constituye un requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de comercio exterior de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial.

Yo, Lucano Rojas Alex Fernando, con cédula de identidad número 0450011721 respectivamente, declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



_____

Lucano Rojas Alex Fernando

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2026.

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, Lucano Rojas Alex Fernando, declaro ser autor de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: "Oportunidades de mercados Internacionales y Comercialización, para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la Ciudad de San Gabriel" y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes de posibles reclamos o acciones legales.



_____

Lucano Rojas Alex Fernando

AUTOR

Tulcán, noviembre de 2026.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios, por darme la fortaleza, la salud y la sabiduría necesarias para culminar esta meta académica.

A mi familia, que, con su amor incondicional, paciencia y sacrificios, me brindó siempre la motivación para continuar y alcanzar mis objetivos.

Mi gratitud más profunda y especial es para mi tutora, Milena Gutiérrez, quien no solo me acompañó en este camino, sino que con su entrega, paciencia y dedicación me guio paso a paso durante todo el proceso de investigación. Su compromiso, apoyo constante y valiosas orientaciones fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Gracias a su guía, aprendí a superar las dificultades con responsabilidad y perseverancia, cualidades que quedarán siempre como ejemplo en mi vida profesional y personal.

Finalmente, agradezco a mis compañeros y amigos por su compañía, apoyo y motivación, quienes hicieron de este camino académico una experiencia enriquecedora e inolvidable.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor y gratitud a mi madre, Alba Rojas Rojas, una mujer incansable y luchadora, quien además de ser mi mamá ha sido también mi jefa en el trabajo y mi mayor ejemplo de fortaleza. Gracias, mamá, por impulsarme siempre a ser mejor, por no dejar que cayera en los momentos difíciles y por estar a mi lado incluso cuando cometí errores. Tu apoyo incondicional y tus palabras firmes me enseñaron a levantarme, a perseverar y a no detenerme hasta alcanzar mis metas. Este logro es tuyo tanto como mío, porque fuiste la fuerza que me guio hasta aquí.

A mi padre, Jesús Lucano, quien, con esfuerzo, sacrificio y su trabajo duro como albañil me enseñó el verdadero valor de la dedicación. Papá, gracias por ser más que un padre: gracias por ser mi amigo, por tus consejos sinceros y por demostrarme con tu ejemplo que los sueños se alcanzan con humildad y trabajo honrado.

A mis hermanos, Santiago Lucano y Benjamín Campoverde, porque en ustedes veo el futuro y sé que con empeño y disciplina podrán lograr todo lo que se propongan. Que este logro sea un ejemplo de que sí se puede salir adelante.

Con un amor profundo y especial, dedico esta tesis a mi hermana Valentina, quien es el amor de mi vida. Ella, con su ternura, con su sonrisa que ilumina los días más oscuros y con su cariño sincero, me dio la fuerza para no rendirme. Valentina, tus abrazos y tu amor fueron el motor que me impulsó a seguir adelante cuando las fuerzas parecían agotarse. Este logro también es tuyo, porque sin ti este camino habría sido mucho más difícil.

A mi familia, que siempre estuvo pendiente, preguntando cómo me iba en la universidad, deseándome suerte y animándome a seguir adelante: mami Rosario, mi papi Antonio, tía Bethy y mami Carmen. Gracias por su cariño y apoyo constante, que me hicieron sentir acompañado en este proceso.

Finalmente, a mis amigos Jefferson, Verónica, Nayeli y Alison, con quienes compartí momentos de risas, complicidad y apoyo sincero durante este proceso. Su compañía hizo de este camino una experiencia más llevadera y llena de recuerdos que guardaré con mucha alegría.

ÍNDICE

RESUMEN **17**

ABSTRACT **18**

INTRODUCCIÓN **19**

I. EL PROBLEMA **21**

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA **21**

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA **22**

1.3. JUSTIFICACIÓN **23**

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN **24**

1.4.1. Objetivo General 24

1.4.2. Objetivos Específicos 24

1.4.3. Preguntas de Investigación 24

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA **25**

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN **25**

2.2. MARCO TEÓRICO **28**

2.2.1. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo 28

2.2.2. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter 28

2.2.3. La nueva teoría del comercio de Paul Krugman 29

2.2.4. Oportunidades de mercado 30

2.2.5. Canales de comercialización 31

2.2.6. Segmentación de mercados 31

2.2.7. Demanda internacional 31

2.2.8. Producto 32

2.2.9. Precio 32

2.2.10. Promoción 32

2.2.11. Distribución 32

2.3. MARCO LEGAL **33**

III. METODOLOGÍA 37

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO 37

3.1.1. Enfoque Cuantitativo 37

3.1.2. Enfoque Cualitativo 37

3.1.3. Tipo de Investigación 38

3.1.3.1. Investigación Bibliográfica 38

3.1.3.2. Investigación Descriptiva 38

3.2. IDEA A DEFENDER 39

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 40

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS 43

3.4.1. Método deductivo 43

3.4.2. Técnicas e Instrumentos 43

3.4.2.1. Entrevista 43

3.4.2.2. Encuesta 44

3.4.3. Población y muestra 44

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO 45

3.5.1. Posición arancelaria de la cerveza de malta 46

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 47

4.1. RESULTADOS 47

4.1.1. Identificación de la oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de cerveza artesanal. 47

4.1.2. Análisis de los mercados 51

4.1.3. Factores socioeconómicos 53

4.1.4. Factores políticos 61

4.1.5. Factor demográfico 65

4.1.6. Factores tecnológicos 68

4.1.7. Perfil del consumidor 69

4.1.8. Análisis POAM y selección del mercado meta 72

4.1.9. Definición del mercado objetivo: Miami, Florida (Estados Unidos) 80
4.1.9.1. Comparación de la competencia internacional.....83
4.1.10. Resultado de encuesta al consumidor.....84
4.1.10.1. Resultados de la encuesta aplicada al mercado local.....85
4.1.10.2. Resultados de la encuesta aplicada al mercado objetivo internacional.....94
4.1.11. Resultados de las Entrevistas 105
4.1.12. Estrategias de comercialización para la cerveza artesanal Apus.....110
4.1.12.1. Microcervecería de la ciudad de San Gabriel en los mercados internacionales 110
4.1.12.2. Sabor y versatilidad de la cerveza artesanal 111
4.1.12.3. Campañas de marketing 111
4.1.12.4. Información sobre la cerveza artesanal y la participación en eventos gastronómicos y Ferias internacionales bajo un plan de acción.....112
4.1.12.5. Estrategias de diferenciación 112
4.1.12.6. Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero 113
4.1.12.7. Creación de página web 114
4.1.12.8. Creación de una marca 114
4.1.12.9. Validación del producto en ferias: 114
4.1.12.10. Localización del proyecto.....117
4.1.12.11. Distribución de la Planta 118
4.1.12.12. Diagrama de Etapas del Proceso de Elaboración de la Cerveza Artesanal – Apus Microcervecería 119
4.1.12.13. Gestión empresarial 120
4.1.12.14. Plan de Exportación 121
4.1.13. Estudio financiero.....130
4.1.13.1. Inversión inicial.....131
4.1.13.2. Inversión fija 131

4.1.13.3. Inversión de diferida 131
4.1.13.4. Capital de trabajo 132
4.1.13.5. Resumen de la inversión 132
4.1.13.6. Egresos 133
4.1.13.7. Ingresos 136
4.1.13.8. Estados financieros 136
4.1.13.9. Evaluación financiera 139
4.2. DISCUSIÓN 144
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 148
5.1. CONCLUSIONES 148
5.2. RECOMENDACIONES 150
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 152
VII. ANEXOS 155

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Normativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) aplicable a la exportación 34
Tabla 2. Marco legal internacional aplicable a la exportación de cerveza artesanal hacia Estados Unidos 35
Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables 41
Tabla 4. Estructura del Sistema Armonizado aplicado en el Arancel del Ecuador 45
Tabla 5. Clasificación arancelaria de la cerveza de malta 46
Tabla 6. Países importadores de la partida 2203.00.00.00 47
Tabla 7. Arancel aplicado a la subpartida 2203.0 48
Tabla 8. Método de ponderación de factores 49
Tabla 9. Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados 49
Tabla 10. Producto Interno Bruto (en miles de millones de dólares) 53
Tabla 11. PIB Per cápita 55
Tabla 12. Tasa de interés activa 56
Tabla 13. Tasa de inflación 57
Tabla 14. Tasa de desempleo 58
Tabla 15. Riesgo país 60
Tabla 16. Acuerdos comerciales 61
Tabla 17. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos 62
Tabla 18. Balanza comercial Ecuador- Alemania 63
Tabla 19. Balanza comercial Ecuador- Canadá 65
Tabla 20. Distribución por edades 66
Tabla 21. Tasa de crecimiento, población total 67
Tabla 22. Factores tecnológicos 69
Tabla 23. Perfil del consumidor Estados Unidos 70
Tabla 24. Perfil del Consumidor Canadá 71
Tabla 25. Empelo por Sector País 71
Tabla 26. Escala de calificación de la matriz POAM 72
Tabla 27. Matriz POAM de los mercados analizados 73

Tabla 28. Valor del mercado de cerveza artesanal en Estados Unidos (en millones de dólares) 74
Tabla 29. Datos Históricos de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos 75
Tabla 30. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos. 75
Tabla 31. Valor del mercado de cerveza artesanal en Alemania 77
Tabla 32. Datos Históricos de la importación de cerveza artesanal para Alemania .. 77
Tabla 33. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Alemania 77
Tabla 34. Valor del mercado de cerveza en Canadá 79
Tabla 35. Datos Históricos de la importación de cerveza artesanal para Canadá 79
Tabla 36. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Canadá 79
Tabla 37. Datos demográficos y económicos del mercado objetivo: Miami, Florida 81
Tabla 38. Marcas internacionales de cerveza 83
Tabla 39. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta al mercado local 85
Tabla 40. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta al mercado local 86
Tabla 41. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta al mercado local 87
Tabla 42. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta al mercado local 87
Tabla 43. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta al mercado local 88
Tabla 44. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta al mercado local 89
Tabla 45. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta al mercado local 90
Tabla 46. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta al mercado local 90
Tabla 47. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta al mercado local 91
Tabla 48. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta al mercado local 92
Tabla 49. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta al mercado local 93
Tabla 50. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta al mercado local 94
Tabla 51. Resultados consolidados de la pregunta 1 de la encuesta internacional .. 95
Tabla 52. Resultados consolidados de la pregunta 2 de la encuesta internacional .. 95
Tabla 53. Resultados consolidados de la pregunta 3 de la encuesta internacional .. 96
Tabla 54. Resultados consolidados de la pregunta 4 de la encuesta internacional .. 97
Tabla 55. Resultados consolidados de la pregunta 5 de la encuesta internacional .. 97

Tabla 56. Resultados consolidados de la pregunta 6 de la encuesta internacional ..98
Tabla 57. Resultados consolidados de la pregunta 7 de la encuesta internacional ..99
Tabla 58. Resultados consolidados de la pregunta 8 de la encuesta internacional ..99
Tabla 59. Resultados consolidados de la pregunta 9 de la encuesta internacional 100
Tabla 60. Resultados consolidados de la pregunta 10 de la encuesta internacional 101
Tabla 61. Estrategia de Sabor y versatilidad de la cerveza artesanal 111
Tabla 62. Estrategia de campaña de marketing 111
Tabla 63. Estrategia 3 Información sobre la cerveza artesanal y la participación en eventos gastronómicos ferias internacionales bajo un plan de acción 112
Tabla 64. Estrategias de diferenciación 112
Tabla 65. Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero 113
Tabla 66. Creación página web 114
Tabla 67. Creación de marca 114
Tabla 68. CIF Y FOB 122
Tabla 69. Importaciones de lúpulos y malta tostada 125
Tabla 70. Capacidad de producción 126
Tabla 71. Proceso logístico para la exportación de cerveza 128
Tabla 72. Inversión fija 131
Tabla 73. Inversión de diferida 132
Tabla 74. Capital de trabajo 132
Tabla 75. Resumen de la inversión 133
Tabla 76. Costos de producción de un lote de 860 litros (2.606 botellas) 133
Tabla 77. Costos de producción 134
Tabla 78. Gastos administrativos 135
Tabla 79. Gastos de exportación 135
Tabla 80. Gastos de venta 135
Tabla 81. Resumen de egresos 136
Tabla 82. Ingresos 136

Tabla 83. Estado de situación inicial 137
Tabla 84. Estado de resultados 138
Tabla 85. Estado de flujo de efectivo 138
Tabla 86. Determinación de la tasa de descuento 139
Tabla 87. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN) 140
Tabla 88. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) 141
Tabla 89. Relación Costo-Beneficio 142
Tabla 90. Período de recuperación de la inversión 142

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Bases conceptuales de la oportunidad de mercados 30
Figura 2. Bases conceptuales de la variable comercialización 30
Figura 3. Arancel de la subpartida 22.03.00 48
Figura 4. Países con mayor consumo de cerveza 49
Figura 5. Producto Interno Bruto 54
Figura 6. Producto interno bruto 54
Figura 8. PIB per cápita 55
Figura 9. Tasa de interés activa 56
Figura 10. Tasa de inflación 57
Figura 11. Tasa de desempleo 59
Figura 12. Riesgo país 60
Figura 13. Distribución por edades 66
Figura 14. Tasa de crecimiento de la población 67
Figura 15. Factores tecnológicos 69
Figura 16. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos 76
Figura 17. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Alemania 78
Figura 18. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Canadá 80
Figura 19. Definición del mercado 81

Figura 20. Distribución de respuestas de la pregunta 1 85
Figura 21. Distribución de respuestas de la pregunta 2 86
Figura 22. Distribución de respuestas de la pregunta 3 87
Figura 23. Distribución de respuestas de la pregunta 4 88
Figura 24. Distribución de respuestas de la pregunta 5 88
Figura 25. Distribución de respuestas de la pregunta 6 89
Figura 26. Distribución de respuestas de la pregunta 7 90
Figura 27. Distribución de respuestas de la pregunta 8 91
Figura 28. Distribución de respuestas de la pregunta 9 92
Figura 29. Distribución de respuestas de la pregunta 10 92
Figura 30. Distribución de respuestas de la pregunta 11 93
Figura 31. Distribución de respuestas de la pregunta 12 94
Figura 32. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 1 95
Figura 33. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 2 96
Figura 34. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 3 96
Figura 35. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 4 97
Figura 36. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 5 98
Figura 37. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 6 98
Figura 38. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 7 99
Figura 39. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 8 100
Figura 40. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 9 100
Figura 41. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 10 101
Figura 42. Macro localización de la microempresa 117
Figura 43. Flujograma de proceso de elaboración de cerveza 119
Figura 44. Vista exterior de la planta de producción de cerveza 165
Figura 45. Planta de producción de cerveza 165
Figura 46. Área interna de molienda 165
Figura 47. Área de maceración 165
Figura 48. Equipo de maceración 166
Figura 49. Equipos de fermentación 167

Figura 50. Equipos de almacenamiento 167
Figura 51. Área de fermentación 167
Figura 52. Embotellado 168
Figura 53. Etiquetado 168
Figura 54. Sellado 168
Figura 55. Entrevista con el Inspector Zonal de ARCSA. 169
Figura 56. Entrevista con el propietario de la planta, Sr. Joel Guerrero 169
Figura 57. Participación en feria nacional 170
Figura 58. Stand de Apus Microcervecería 170
Figura 59. Feria nacional 170

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC 155
Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas 156
Anexo 3. Formato de la encuesta 157
Anexo 4. Formato de entrevista 162
Anexo 5. Evidencia fotográfica 165
Anexo 6. Evidencias de entrevistas realizadas 169

RESUMEN

La investigación analiza las oportunidades internacionales para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de San Gabriel, Ecuador. Se identificó como problema principal la falta de experiencia en comercio exterior, los altos costos de permisos y la ausencia de estrategias de posicionamiento, lo cual limita la proyección internacional de la empresa. El objetivo fue determinar los mercados más viables y proponer estrategias de comercialización efectivas, fundamentadas en teorías de Ricardo, Porter y Krugman.

El estudio adoptó un enfoque mixto: cualitativo, mediante entrevistas, y cuantitativo, a través de encuestas y análisis de indicadores de comercio. Los resultados destacan a Estados Unidos, Alemania y Canadá como mercados de mayor potencial, por su volumen de importaciones y aceptación de bebidas premium. Se recomienda impulsar la diferenciación, el marketing digital y la participación en ferias internacionales.
Se concluye que la cerveza artesanal ecuatoriana puede acceder con éxito a mercados externos si se fortalecen la logística y los planes de exportación.

Palabras clave: Cerveza artesanal, exportación, comercio internacional, estrategias de marketing.

ABSTRACT

This study examines the international prospects for Apus Microcervecería's craft beer, produced in San Gabriel, Ecuador. The main problem identified is the lack of knowledge in foreign trade, high regulatory costs, and weak promotion strategies, which limit the company's capacity to expand abroad. The objective was to identify the most promising markets and propose suitable commercialization strategies, drawing on Ricardo's, Porter's, and Krugman's theories.
A mixed methodology was applied: qualitative through interviews and quantitative through surveys and trade data analysis. The findings highlight the United States, Germany, and Canada as the most favorable markets, given their beer import volumes and demand for premium products. Strategic actions such as differentiation, digital marketing, and participation in international fairs were identified as essential. In conclusion, Ecuadorian craft beer shows potential for internationalization if export plans are strengthened, logistics are improved, and trade agreements are effectively used.

Keywords: Craft beer, export, international trade, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

Actualmente, los mercados internacionales se han consolidado como espacios que permiten comercializar una amplia gama de productos en función de las necesidades de la demanda. Por ello han dinamizado el comercio exterior y la cooperación económica entre naciones. La internacionalización constituye el proceso mediante el cual las empresas participan en estos mercados, principalmente a través de las exportaciones; no obstante, el acceso a ellos resulta una tarea compleja, debido a las exigencias regulatorias, los costos asociados y la limitada información de la que disponen las organizaciones de menor tamaño (Tribunal de Cuentas Europeo, 2022). A esto se suman los acuerdos comerciales vigentes en cada escenario, que constituyen factores decisivos para la entrada de nuevos productos y su posicionamiento en la mente de los consumidores.

En este contexto, la oportunidad de mercado responde a las necesidades de la demanda y debe ser identificada y aprovechada por las empresas para desarrollar un proceso de comercialización y posicionarse en el ámbito internacional. La cerveza artesanal se inscribe en esta dinámica como un producto diferenciado, cuya demanda global mantiene una tendencia favorable impulsada por la premiumización y la búsqueda de experiencias sensoriales auténticas por parte del consumidor (Deloitte, 2024). Estas condiciones abren oportunidades de exportación para los productores de economías emergentes que apuesten por la calidad y la identidad de su oferta.

Sin embargo, la comercialización de cerveza artesanal en mercados internacionales constituye un desafío, dado el desconocimiento del proceso de exportación y del comportamiento de la demanda, así como el cumplimiento de regulaciones sanitarias, de etiquetado y de certificación de calidad. A ello se añade la elevada concentración del sector en grandes corporaciones, que dificulta la participación de las micro cervecerías (Rendón-Trejo et al., 2020). Por tal motivo, resulta necesario identificar los escenarios favorables para la comercialización mediante un diagnóstico externo que considere factores socioeconómicos, políticos y legales.

Desde esta perspectiva, el estudio de mercado internacional se constituye en una herramienta diagnóstica que permite determinar la situación real de los mercados y los factores que inciden en ellos. La evidencia muestra que Estados Unidos se mantiene como el principal mercado importador de cerveza a nivel mundial, lo que

lo convierte en un destino estratégico para los exportadores que logren sustentar una ventaja comparativa basada en la diferenciación (Razo Hurtado et al., 2025). En consecuencia, la comercialización debe adaptarse a las conductas y preferencias de la demanda, y apoyarse en estrategias que generen valor competitivo en estos escenarios.

Por lo tanto, el propósito del presente estudio fue determinar las oportunidades de los mercados internacionales y la comercialización para la cerveza artesanal Apus Microcervecería, de la ciudad de San Gabriel. La investigación se estructura en cinco capítulos. El primero presenta el problema de investigación. El segundo desarrolla el sustento teórico, a través de los antecedentes investigativos y el marco teórico. El tercero detalla la metodología: enfoque, tipo de investigación, técnicas, instrumentos y análisis estadístico. El cuarto expone los principales resultados obtenidos en el trabajo de campo. Finalmente, el quinto presenta las conclusiones y recomendaciones del estudio.

I. EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años, la cerveza artesanal ha emergido como una alternativa innovadora dentro de la industria cervecera mundial. Aunque este sector ha experimentado un crecimiento sostenido y se ha consolidado en diversas regiones, continúa enfrentando barreras que limitan su desarrollo competitivo. El mercado cervecero se encuentra altamente concentrado en grandes corporaciones, lo que restringe la participación de las micro cervecerías y dificulta su acceso a nuevos espacios de comercialización (Rendón-Trejo et al., 2020). Si bien varios emprendimientos artesanales han adoptado como referencia los métodos tradicionales de países europeos, el ingreso a mercados internacionales exige el cumplimiento de regulaciones estrictas, certificaciones de calidad y normas de etiquetado que representan obstáculos significativos para su expansión.

En América Latina, la industria cervecera artesanal ha evidenciado un dinamismo considerable, posicionándose como una de las regiones con mayor crecimiento a nivel global, lo que ha contribuido al desarrollo económico, a la generación de empleo y a la diversificación de las preferencias de consumo (Deloitte, 2024). Ecuador no ha sido ajeno a esta tendencia; en la última década se ha registrado un incremento progresivo en la producción de cerveza artesanal, impulsado principalmente por pequeños emprendimientos familiares y comunitarios. Según la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador (Asocerv), En la actualidad, según la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador (Asocerv), el país cuenta con más de 300 cervecerías artesanales que producen alrededor de 6 millones de litros anuales, cifra que representa apenas el 1,06 % de la producción cervecera nacional y genera un valor aproximado de USD 25 millones (Spondylus Digital, 2025). En este escenario, Apus Microcervecería, ubicada en la ciudad de San Gabriel, se ha consolidado como un productor reconocido a nivel local por la calidad y autenticidad de sus cervezas. No obstante, pese a su posicionamiento en el mercado interno, la empresa enfrenta limitaciones significativas al intentar expandirse hacia mercados internacionales. Entre las principales dificultades se encuentra el

desconocimiento de los procedimientos propios del comercio exterior, tales como los requisitos aduaneros, la obtención de certificaciones sanitarias, la gestión logística de exportación y el cumplimiento de los marcos legales que regulan la comercialización internacional de bebidas alcohólicas. Esta situación restringe la capacidad de la organización para identificar oportunidades de negocio y reduce su competitividad frente a otras marcas que han iniciado procesos de internacionalización.

A ello se añade que la empresa carece de estrategias estructuradas de promoción y posicionamiento de marca que le permitan fortalecer su presencia en un entorno global altamente competitivo. Mientras otras cervecerías artesanales aprovechan herramientas de marketing digital, la participación en ferias internacionales y la generación de alianzas comerciales estratégicas, Apus Microcervecería no dispone de un plan integral que potencie el valor de su identidad local ni que proyecte la diferenciación de sus productos hacia consumidores extranjeros.

A estas limitaciones se suman los desafíos estructurales que enfrenta la industria cervecera artesanal en Ecuador. La ausencia de políticas específicas orientadas al fortalecimiento de las microcervecerías obliga a los productores a operar bajo permisos costosos, similares a los exigidos a establecimientos como bares o restaurantes, lo que incrementa sus cargas financieras. Del mismo modo, el mercado nacional se encuentra dominado por grandes grupos empresariales que concentran la mayor parte del consumo, relegando a los productores artesanales a una participación marginal.

Por lo tanto, el problema central radica en que Apus Microcervecería no dispone de conocimientos suficientes sobre los procesos de comercio exterior ni de estrategias efectivas de promoción internacional que le permitan insertarse de manera competitiva en mercados extranjeros, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. El impacto directo recae en la organización, al restringirse sus posibilidades de expansión y rentabilidad; de forma indirecta, los consumidores internacionales pierden la oportunidad de acceder a un producto diferenciado, con identidad cultural y calidad reconocida, que podría contribuir a la diversificación de la oferta dentro de la industria cervecera.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las oportunidades de mercado internacional para la comercialización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la ciudad de San Gabriel?

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica en la necesidad de identificar oportunidades de comercialización para la cerveza artesanal ecuatoriana en mercados internacionales, particularmente en el caso de Apus Microcervecería. Este sector ha experimentado un crecimiento sostenido durante los últimos años, tanto en el ámbito nacional como global, impulsado por consumidores que demandan productos de alta calidad, con sabores diferenciados y elaborados mediante procesos artesanales.

De acuerdo con la Asociación de Cervecerías Artesanales del Ecuador (Asocerv), la producción nacional de cerveza artesanal alcanzó 6,4 millones de litros, lo que representó un incremento del 36 % frente a los 4,7 millones de 2021. Este volumen generó aproximadamente USD 25,5 millones para la economía, concentrándose principalmente en Quito, Guayas y Loja (Primicias, 2023). Estas cifras evidencian el dinamismo del sector y su potencial de expansión hacia mercados internacionales.

Desde el punto de vista práctico, la investigación adquiere relevancia al constituirse como una guía para el desarrollo de estrategias de exportación y posicionamiento internacional de Apus Microcervecería. Las características diferenciadoras del producto, como la diversidad de sabores frutales y la autenticidad de sus procesos de elaboración, representan ventajas competitivas que podrían generar interés en mercados potenciales por evaluar, como Estados Unidos, España, Países Bajos o Alemania. No obstante, la empresa enfrenta limitaciones asociadas al desconocimiento de los procedimientos de comercio exterior, entre ellos los requisitos aduaneros, las certificaciones sanitarias y las normativas de etiquetado, además de la ausencia de estrategias estructuradas de promoción que fortalezcan la visibilidad de la marca en un entorno global altamente competitivo.

En el ámbito académico y metodológico, el estudio se alinea con las líneas de investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y se constituye en un referente potencial para futuras investigaciones relacionadas con la internacionalización de productos agroindustriales. Su pertinencia se extiende, además, al contexto productivo de la provincia del Carchi, donde la cebada constituye un cultivo de importancia estratégica para la cadena agroindustrial cervecera de la región.

Por lo expuesto, la investigación se justifica por su contribución al fortalecimiento de las capacidades de internacionalización y posicionamiento de Apus Microcervecería, así como por su aporte al desarrollo de la cadena productiva de la cebada y al crecimiento económico de la provincia. De este modo, se busca promover la competitividad de la cerveza artesanal ecuatoriana y su proyección sostenible en mercados internacionales.

1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Determinar las oportunidades de mercado internacional y las estrategias de comercialización para la cerveza artesanal Apus Microcervecería, ubicada en la ciudad de San Gabriel.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Fundamentar bibliográficamente los mercados internacionales y los procesos de comercialización aplicables a la cerveza artesanal Apus Microcervecería.
- Diagnosticar las condiciones del mercado internacional para la comercialización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería.
- Proponer estrategias de comercialización que permitan la inserción y el posicionamiento de la cerveza artesanal Apus Microcervecería en mercados internacionales.

1.4.3. Preguntas de Investigación

¿Cuáles son los fundamentos teóricos de los mercados internacionales y los procesos de comercialización aplicables a la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la ciudad de San Gabriel?

¿Cuál es la situación actual del mercado internacional para la comercialización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la ciudad de San Gabriel?

¿Cuáles son las estrategias de comercialización para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la ciudad de San Gabriel en los mercados internacionales?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Como marco referencias de la presente investigación se utilizó previos estudios relacionados con la problemática, por tal motivo, a continuación, se exhiben los siguientes antecedentes investigativos:

Orellana (2018) desarrolló un estudio de mercado orientado a evaluar la comercialización y exportación de cerveza artesanal. La metodología fue de carácter mixto cuantitativo por el uso de información numérica y cualitativo por el uso de información no numérica y de tipo descriptivo, documental, analítico y de campo. La información se recolectó mediante encuestas y entrevistas aplicadas a una muestra de 250 consumidores. Los resultados indicaron que el 78 % recomendaría exportar el producto, el 63 % manifestó total acuerdo con su presentación y el 34 % consideró que requiere mejoras para ingresar a mercados internacionales. El estudio concluyó que la cerveza artesanal genera amplias expectativas en la población, principalmente por la existencia de una demanda insatisfecha que busca productos naturales.

Burbano y Tafurt (2019) analizaron el consumo de cervezas artesanales en Pereira y sus posibilidades de comercialización en mercados internacionales. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con comprobación de hipótesis, y fue de tipo descriptivo, analítico, no experimental y de campo, bajo un método inductivo. La información se obtuvo mediante análisis bibliográfico y una herramienta diagnóstica PESTEL, orientada a identificar oportunidades en los mercados internacionales. Los resultados revelaron un 48 % de demanda insatisfecha, especialmente en el mercado europeo, donde el consumo es mayor, así como una limitada oferta exportable de cerveza artesanal.

Brush (2019) publicó un estudio de factibilidad para la creación y comercialización de cerveza artesanal en mercados internacionales. La investigación tuvo una modalidad mixta cualitativa por el uso de información no numérica y cuantitativa por el empleo de modelos y datos numéricos y se apoyó en entrevistas y análisis bibliográfico. Los resultados mostraron que el 65 % de los productores y distribuidores desconoce los factores necesarios para exportar a nuevos mercados, mientras que

el 47 % mantiene un canal de comercialización directo. El estudio identificó la viabilidad de la creación y exportación del producto.

Sandoval et al. (2021) realizaron un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en el mercado internacional. La metodología fue de carácter cuantitativo, de tipo transversal, descriptivo y documental, y la información se recolectó mediante entrevistas a productores. Los resultados evidenciaron que los productores desconocen el comportamiento de los consumidores internacionales, aunque coincidieron en que la cerveza artesanal satisface las necesidades y expectativas del mercado. El análisis identificó una demanda insatisfecha, lo que representa una oportunidad de ingreso a nuevos mercados.

Cajas et al. (2021) propusieron la creación de una empresa productora y comercializadora de cerveza artesanal para mercados internacionales. El estudio fue de modalidad cuantitativa, de tipo descriptivo, bibliográfico-documental y de campo, y empleó una muestra de ocho empresas productoras. Los resultados confirmaron la viabilidad de comercializar cerveza artesanal en el exterior, en un escenario de demanda insatisfecha; asimismo, destacaron al mercado europeo como un destino atractivo por su elevado consumo.

Arizaga (2019) diseñó un plan de comercialización internacional para una marca de cerveza artesanal. La metodología fue de carácter mixto cualitativo y cuantitativo y de tipo descriptivo, analítico y de campo; para identificar oportunidades en el mercado internacional se aplicó un análisis bibliográfico y una herramienta diagnóstica PESTEL. Los resultados mostraron que los factores social y político concentran las principales oportunidades para la cerveza artesanal, debido al crecimiento poblacional y a los acuerdos comerciales multipares entre Ecuador y diversos mercados, los cuales facilitan la comercialización del producto.

Álvarez Reinoso y Sinche Jiménez (2024) propusieron un modelo de negocio para que la empresa Cantana exporte cerveza artesanal ecuatoriana al mercado brasileño. La investigación articuló el análisis de las preferencias arancelarias, las condiciones que ofrece el mercado de Brasil para la industria cervecera y la capacidad técnica y operativa de la empresa para afrontar un proyecto de exportación, todo ello plasmado en un plan de marketing y de producción. Asimismo, se desarrolló un estudio financiero con una proyección a cinco años, estructurado en dos etapas bajo

los términos de negociación internacional CIF y FOB. Los resultados determinaron que el proyecto es financieramente viable y concluyeron con un plan de exportación que detalla los pasos logísticos y los requisitos para concretar la operación comercial.

Avellán (2024) elaboró un estudio de factibilidad para identificar oportunidades de comercialización de cerveza artesanal. La metodología fue de carácter mixto cualitativo por la recopilación de información no numérica y cuantitativo por el uso del análisis estadístico y de modelos matemáticos para la comprobación de hipótesis y de tipo descriptivo, documental y de campo, bajo un método deductivo; los datos se obtuvieron mediante encuestas y entrevistas. Los hallazgos evidenciaron una demanda insatisfecha, pues la demanda supera a la oferta, con una demanda potencial de 115 817 consumidores en la ciudad de Guayaquil y un crecimiento poblacional constante. Además, el 73 % de los consumidores manifestó su disposición a consumir el producto.

Montilla et al. (2023) analizaron las perspectivas y potencialidades de la cerveza artesanal como producto gastronómico entre turistas y residentes de la ciudad de Manta. El estudio fue de enfoque cuantitativo y recolectó la información mediante una encuesta aplicada a una muestra de 334 individuos de diferentes edades. Los resultados revelaron una perspectiva favorable hacia la incorporación de la cerveza artesanal en la oferta gastronómica local, así como elevados niveles de exigencia del cliente respecto a la calidad y la presentación del producto. El estudio evidencia el potencial de comercialización del producto, condicionado al cumplimiento de estándares de calidad valorados por el consumidor.

Carpio y Neira (2020) evaluaron la oportunidad de mercado para comercializar cerveza artesanal en las ciudades de Tulcán e Ibarra. El estudio combinó los enfoques cualitativo y cuantitativo, fue de tipo descriptivo, bibliográfico-documental y de campo, bajo un método deductivo-inductivo, y empleó encuestas dirigidas a consumidores de cerveza de ambos cantones. Los resultados revelaron una demanda insatisfecha, con una aceptación del 81 % en Tulcán y del 67 % en Ibarra; la mayor preferencia correspondió a la cerveza negra en Tulcán (34 %) y a la rubia en Ibarra (31 %). El estudio concluyó que la oferta de cerveza artesanal es escasa y que existe una clara oportunidad de mercado.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. La teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo

La teoría de la ventaja comparativa, formulada por David Ricardo, surge como una evolución del planteamiento clásico de Adam Smith sobre las ventajas absolutas. Mientras Smith sostenía que los países debían especializarse en la producción de los bienes en los que fueran más eficientes de forma absoluta, Ricardo argumentó que el comercio internacional se fundamenta en las ventajas relativas. Es decir, incluso cuando una nación no posee ventajas absolutas, puede beneficiarse del intercambio comercial al especializarse en la producción de bienes cuyo costo de oportunidad sea menor. Bajo este enfoque, la especialización productiva permite optimizar la asignación de recursos y generar beneficios mutuos entre los países participantes (Ricardo, 1817/2004). En el ámbito cervecero, este principio ha sido aplicado para explicar las exportaciones de cerveza sustentadas en ventajas comparativas de costo y diferenciación (Razo Hurtado et al., 2025).

En el contexto de Apus Microcervecería, esta teoría sugiere que la empresa debe concentrar sus esfuerzos en el desarrollo y la comercialización de cerveza artesanal como producto diferenciado, aprovechando sus capacidades productivas, su identidad local y la calidad de sus procesos. De este modo, la organización podría posicionarse en mercados internacionales mediante la especialización en un segmento específico de bebidas, en el cual su ventaja relativa frente a los productos industriales resulte más significativa.

2.2.2. La teoría de la ventaja competitiva de Michael Porter

La teoría de la ventaja competitiva, desarrollada por Michael Porter, explica cómo las empresas pueden alcanzar una posición favorable en mercados altamente competitivos mediante la creación de valor para los clientes. Según este enfoque, la ventaja competitiva se obtiene a partir de la capacidad de ofrecer productos a menor costo o de diferenciarse mediante atributos únicos que justifiquen un mayor precio en el mercado (Porter, 1998). Este análisis se fundamenta en la cadena de valor, herramienta que permite identificar las actividades estratégicas en las que la empresa puede generar eficiencia y diferenciación.

Porter plantea tres estrategias genéricas: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque. El liderazgo en costos se orienta a la reducción de gastos para competir en

precio; la diferenciación se basa en la generación de características únicas del producto; y el enfoque se dirige a la atención de segmentos específicos del mercado.

Para Apus Microcervecería, la estrategia de diferenciación representa una alternativa viable, dado que su propuesta de valor se sustenta en la producción artesanal, la calidad del producto, la diversidad de sabores y la identidad cultural. Estos atributos permiten posicionar la marca en segmentos de consumidores que priorizan la experiencia de consumo por encima del precio.

2.2.3. La nueva teoría del comercio de Paul Krugman

La nueva teoría del comercio internacional, desarrollada por Paul Krugman, amplía los planteamientos clásicos al incorporar los conceptos de economías de escala y competencia imperfecta. De acuerdo con este enfoque, el incremento en el volumen de producción permite reducir los costos unitarios, lo que favorece la competitividad de las empresas en los mercados internacionales. Asimismo, la especialización productiva y la diversificación de la oferta contribuyen a la consolidación de ventajas comerciales en el ámbito global (Krugman, Obstfeld y Melitz, 2018).

En el caso de Apus Microcervecería, la aplicación de esta teoría implica que el fortalecimiento de su capacidad productiva y la optimización de sus procesos podrían generar economías de escala que faciliten la reducción de costos y la ampliación de su portafolio de productos. Ello permitiría mejorar su competitividad en el mercado internacional y responder de manera eficiente a las preferencias de los consumidores que demandan variedad, calidad y autenticidad en la cerveza artesanal.

Variable independiente: Oportunidad de mercados

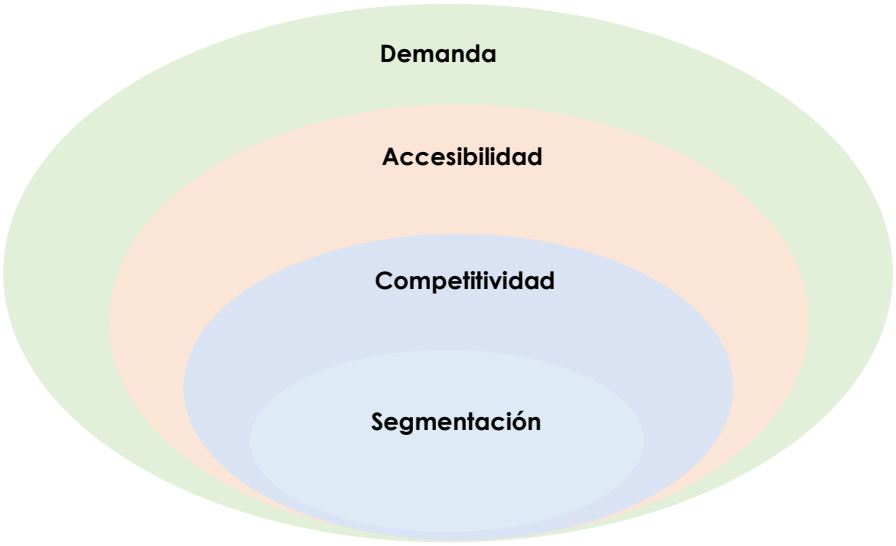


Figura 1. Bases conceptuales de la oportunidad de mercados

Variable Dependiente: Comercialización

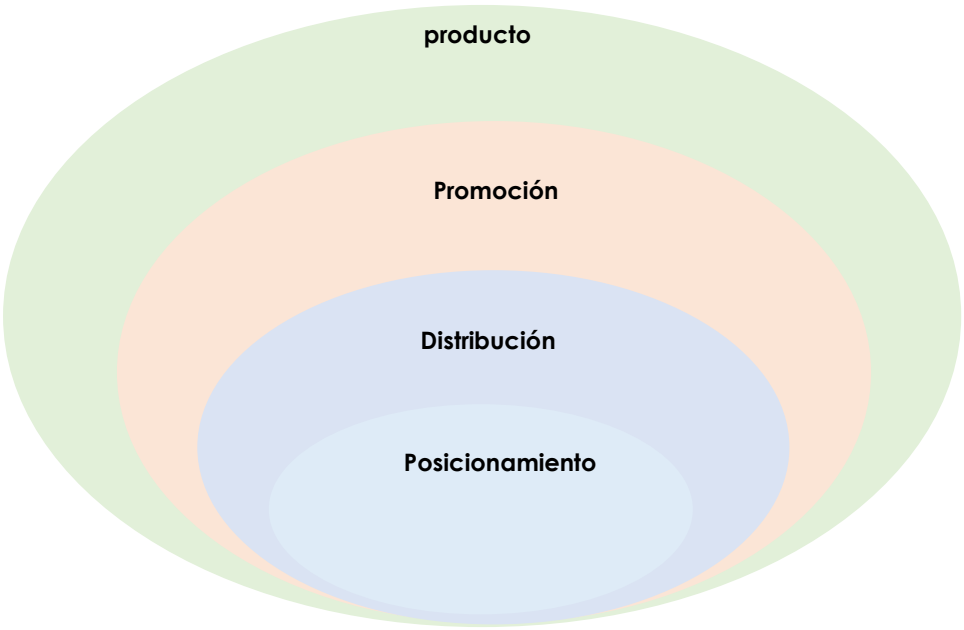


Figura 2. Bases conceptuales de la variable comercialización

2.2.4. Oportunidades de mercado

Las oportunidades de mercado son circunstancias externas que facilitan a una empresa crecer, innovar o expandirse hacia nuevos consumidores. Pueden originarse por cambios en la demanda, la apertura de tratados comerciales, la evolución tecnológica o las transformaciones en las tendencias de consumo (Kotler et al., 2022).

Reconocerlas a tiempo permite a las organizaciones adelantarse a la competencia y capitalizar ventajas.

En el caso de Apus Microcervecería, identificar oportunidades en el extranjero significa aprovechar el interés global por las cervezas artesanales y premium, lo que le abriría la puerta a nuevos clientes que buscan productos auténticos y de calidad diferenciada.

2.2.5. Canales de comercialización

Los canales de comercialización son las rutas que conectan al productor con el consumidor final. Incluyen a mayoristas, minoristas, distribuidores y medios digitales que permiten que un bien circule hasta llegar al cliente objetivo (Kotler et al., 2022). Además de facilitar el acceso al mercado, estos canales reducen las barreras físicas y temporales entre la empresa y el cliente.

Para Apus Microcervecería, elegir los canales adecuados —como distribuidores de bebidas artesanales o exportadores especializados— es clave para llegar de forma eficiente a mercados extranjeros y garantizar la presencia de su cerveza en puntos de consumo estratégicos.

2.2.6. Segmentación de mercados

La segmentación de mercados consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños con características comunes, ya sean demográficas, culturales, socioeconómicas o de estilo de vida (Kotler et al., 2022). Gracias a este proceso, las empresas pueden diseñar estrategias ajustadas a las necesidades específicas de cada grupo de clientes.

En el caso de Apus Microcervecería, segmentar el mercado internacional permitiría enfocarse en consumidores que valoran las bebidas con procesos artesanales, los sabores innovadores y el origen cultural, lo que aumenta las probabilidades de aceptación en países donde existe preferencia por productos premium.

2.2.7. Demanda internacional

La demanda internacional es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores de diferentes países están dispuestos a adquirir en un periodo determinado. Esta depende de factores como la capacidad adquisitiva, las tendencias globales de consumo y la competitividad de los productos (Krugman et al., 2018).

En el caso de Apus Microcervecería, estudiar la demanda de cerveza artesanal en mercados internacionales permitirá detectar qué países presentan mayor interés en este tipo de bebidas y, con ello, orientar su estrategia de exportación.

2.2.8. Producto

Un producto es todo bien o servicio creado para satisfacer una necesidad o un deseo, que integra tanto atributos físicos como elementos intangibles, entre ellos la marca, el empaque, el prestigio y el valor percibido (Kotler y Armstrong, 2021).

Para Apus Microcervecería, el producto va más allá de la cerveza: incluye su identidad artesanal, el origen local de los ingredientes y la diferenciación en sabores frutales. Estos atributos se convierten en factores que le permiten competir no solo como una bebida, sino como una experiencia cultural y gastronómica.

2.2.9. Precio

El precio es la valoración monetaria asignada a un producto, resultado de los costos de producción, el posicionamiento deseado y la percepción del consumidor (Kotler y Armstrong, 2021). Su correcta fijación es determinante, porque influye tanto en la rentabilidad de la empresa como en la decisión de compra de los clientes.

En el caso de Apus Microcervecería, el precio debe equilibrar la necesidad de ser competitivo en mercados extranjeros con el refuerzo de la percepción de exclusividad y calidad que caracteriza a las cervezas artesanales.

2.2.10. Promoción

La promoción comprende las acciones comunicativas que buscan dar a conocer un producto, persuadir al consumidor y posicionar la marca. Incluye la publicidad, el marketing digital, las ferias internacionales y las relaciones públicas (Kotler y Armstrong, 2021).

Para Apus Microcervecería, la promoción en el exterior debe destacar su valor diferencial —procesos artesanales, sabores innovadores y autenticidad cultural—, lo que contribuiría a captar la atención de consumidores que buscan experiencias únicas en la industria cervecera.

2.2.11. Distribución

La distribución es el conjunto de actividades logísticas y comerciales que hacen posible que un producto llegue al consumidor en el lugar, el momento y las

condiciones adecuados; incluye el transporte, el almacenamiento y la elección de intermediarios (Kotler et al., 2022).

En el caso de Apus Microcervecería, una red de distribución eficaz debe garantizar que su cerveza artesanal se conserve en óptimas condiciones durante el proceso de exportación y asegurar su presencia en los puntos de venta internacionales más relevantes.

2.3. MARCO LEGAL

El proceso de internacionalización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería se desarrolla dentro de un entorno normativo que abarca tanto la legislación ecuatoriana como la de los Estados Unidos, país destino del producto. Estas normativas establecen los requisitos sanitarios, documentales y operativos necesarios para garantizar la producción, exportación e ingreso legal de la cerveza al mercado internacional. Comprender este marco legal resulta fundamental para asegurar el cumplimiento regulatorio en todas las etapas del proceso y determinar las condiciones bajo las cuales el producto puede comercializarse de manera segura y competitiva en el exterior.

Tabla 1. Normativa del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) aplicable a la exportación

Norma legal	Disposición	Aplicación para Apus Microcervecería	Documentos necesarios
COPCI, Art. 93 — Fomento a la exportación	El Estado promueve la exportación mediante programas de preferencias arancelarias y acuerdos comerciales internacionales.	Permite a Apus acceder a beneficios arancelarios y a mejores condiciones para ingresar a mercados externos.	Certificado de origen, factura comercial, lista de empaque.
COPCI, Art. 95 — Promoción no financiera de exportaciones	El instituto de promoción de exportaciones apoya a los productores mediante ferias, ruedas de negocios y estrategias de promoción.	Facilita que Apus promocione su marca en mercados internacionales sin altos costos de marketing.	Registro de empresa exportadora, catálogo de productos, material promocional.
COPCI, Art. 154 — Exportación definitiva	Establece el régimen aduanero que autoriza la salida permanente de productos desde Ecuador hacia otros países.	Otorga seguridad jurídica y regula el proceso formal de exportación de la cerveza artesanal.	Declaración Aduanera de Exportación (DAE); guía de transporte (BL, AWB o carta de porte terrestre).
Reglamento al COPCI, Art. 70 — Declaración aduanera simplificada	Autoriza el uso de declaraciones simplificadas en casos que requieren agilidad y menor carga burocrática.	Reduce costos y tiempos de exportación, lo que facilita el envío de productos a microempresas como Apus.	Declaración aduanera simplificada, factura comercial, certificado de origen.
Reglamento al COPCI, Art. 71 — Documentos que acompañan la declaración	Toda exportación debe estar respaldada por documentos de soporte y de acompañamiento.	Garantiza la transparencia de las operaciones de Apus y genera confianza en los clientes internacionales.	Factura comercial, lista de empaque, documentos de transporte, póliza de seguro de carga.
Reglamento al COPCI, Art. 72 — Documentos de acompañamiento	Constituyen autorizaciones previas (sanitarias, fitosanitarias y de etiquetado) que deben aprobarse antes del embarque.	Obliga a Apus a certificar la calidad de su cerveza y a cumplir las normas internacionales.	Registro sanitario (ARCSA), permiso de etiquetado, certificados de calidad y fitosanitarios.

Nota. Elaboración propia a partir del COPCI (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010) y su Reglamento.

Tabla 2. Marco legal internacional aplicable a la exportación de cerveza artesanal hacia Estados Unidos

Norma / regulación	Disposición	Aplicación para Apus Microcervecería	Documentos requeridos
Ley de Modernización de la Inocuidad Alimentaria (FSMA — FDA)	Regula la producción extranjera de alimentos y bebidas que ingresan a Estados Unidos.	Exige que Apus cumpla con normas de inocuidad, controles preventivos y Buenas Prácticas de Manufactura.	Registro FDA, plan de inocuidad, análisis microbiológicos, fichas técnicas del producto.
Reglamento 21 CFR, Partes 110 y 117 (FDA)	Establece las Buenas Prácticas de Manufactura, la higiene y el control de contaminación en alimentos y bebidas.	Obliga a demostrar procesos higiénicos, controlados y verificados para exportar cerveza.	Manual de BPM, registros sanitarios, certificados de calidad.
Programa de Verificación del Proveedor Extranjero (FSVP — FDA)	Ordena que el importador verifique la calidad y la inocuidad del productor extranjero.	Apus debe entregar la documentación técnica que respalde la inocuidad y la composición del producto.	Certificados de laboratorio, análisis microbiológicos, documentos de origen.
Aprobación de etiqueta — Certificado COLA (TTB)	Requiere la aprobación oficial de la etiqueta de las bebidas alcohólicas importadas.	La etiqueta de Apus debe incluir advertencias legales, grado alcohólico (ABV), país de origen y datos del importador.	Certificado COLA aprobado, muestra del envase, ficha técnica.
Registro de productor extranjero (TTB)	Obliga a registrar oficialmente al fabricante antes de exportar alcohol a Estados Unidos.	Apus debe registrarse como productor extranjero autorizado para poder exportar.	Formulario de registro, información legal de la empresa, datos del establecimiento.
Sistema arancelario HTSUS — Capítulo 22 (cerveza)	Clasifica la cerveza de malta importada en la partida 2203.00.	Determina los impuestos, los cargos y la normativa aplicables a la cerveza artesanal.	Clasificación arancelaria, documentos aduaneros, declaraciones de valor.
Oficina de Aduanas y Protección Fronteriza (CBP)	Autoridad que controla el ingreso de mercancías al país.	Verifica que Apus cumpla con los requisitos de seguridad, documentación y etiquetado.	Factura comercial, guía de transporte (BL/AWB), certificado de origen, lista de empaque, COLA, registro FDA.
Normativa de etiquetado del Código de Regulaciones Federales (CFR)	Establece requisitos de contenido neto, advertencias sanitarias, idioma inglés, ABV y datos del importador.	Apus debe adaptar sus etiquetas al formato legal de Estados Unidos.	Etiqueta aprobada en inglés, especificaciones del envase.
Regulación estatal de Florida — División de Bebidas Alcohólicas y Tabaco (ABT)	Controla la distribución, la venta y la importación de bebidas alcohólicas en el estado de Florida.	El importador y distribuidor en Miami debe contar con las licencias estatales obligatorias.	Licencia estatal de importación, registro del distribuidor, contrato comercial.
Programas de promoción comercial Ecuador–Estados Unidos	Facilitan el acceso a ferias, misiones comerciales y programas de internacionalización.	Permiten que Apus ingrese con apoyo institucional y reduzca las barreras no arancelarias.	Certificado de origen, inscripción en programas de promoción comercial.

Fuente: Elaboración propia a partir de la FDA (2011, 2025), el TTB (2025), la USITC (2025), la CBP (2025) y el Florida DBPR (2025).

Análisis

El marco legal que regula la exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería combina normativas ecuatorianas e internacionales que garantizan la producción segura del producto y su ingreso legal al mercado de Miami, Estados Unidos. En Ecuador, el COPCI establece los lineamientos para la promoción de exportaciones, los documentos obligatorios y el régimen aduanero aplicable, mientras que ARCSA y SENAE aseguran el cumplimiento de las normas sanitarias y de control previo al embarque. Estas regulaciones facilitan la salida formal del producto y otorgan seguridad jurídica al proceso exportador.

En el ámbito internacional, la legislación estadounidense presenta requisitos más exigentes, en particular los establecidos por la FDA mediante la FSMA, que exige el registro de la planta productora y el cumplimiento de estándares de inocuidad y de Buenas Prácticas de Manufactura. Por su parte, el TTB regula la aprobación de etiquetas (certificado COLA) y el registro del productor extranjero, mientras que la CBP supervisa la documentación de ingreso, la verificación aduanera y los cargos arancelarios aplicables a la cerveza de malta, clasificada en la partida 2203.00. De forma complementaria, la regulación estatal de Florida determina las licencias necesarias para la distribución interna en el mercado de Miami, destino seleccionado para la comercialización del producto.

En conjunto, ambos marcos resultan complementarios: el sistema ecuatoriano ordena y autoriza la exportación, en tanto que el estadounidense define las condiciones de ingreso y comercialización en el estado de Florida. La observancia integral de estas disposiciones es esencial para que Apus Microcervecería logre posicionarse en el mercado internacional y garantice la calidad, la inocuidad y la legalidad en todas las etapas del proceso exportador.

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO

3.1.1. Enfoque Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se fundamenta en la recopilación y el análisis de datos numéricos, que permiten medir y describir las variables de estudio mediante herramientas estadísticas y modelos analíticos (Sánchez, 2021). Este enfoque busca cuantificar y comparar la información de forma objetiva y sistemática.

En el desarrollo de esta investigación, el enfoque cuantitativo se aplicó mediante encuestas estructuradas dirigidas a consumidores vinculados con el mercado de la cerveza artesanal. De manera complementaria, se recopiló información estadística sobre el consumo y el comercio internacional del producto. Los resultados obtenidos permitieron construir una base empírica que sustentó el análisis de las oportunidades de mercado y de los posibles escenarios de internacionalización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería.

3.1.2. Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo se orienta a la recopilación y el análisis de información de carácter no numérico, con el propósito de comprender los fenómenos desde una perspectiva interpretativa. Parte del supuesto de que la realidad es dinámica, subjetiva y construida socialmente (Piña, 2024). Por ello, se centra en la descripción de las características, los comportamientos y las relaciones vinculadas al objeto de estudio.

En la presente investigación, el enfoque cualitativo permitió analizar el contexto de las exportaciones de productos artesanales, así como las dinámicas del mercado internacional de cerveza artesanal. Para ello, se realizó una revisión bibliográfica de estudios previos, normativas vigentes y reportes sectoriales, lo que facilitó la identificación de oportunidades de mercado y estrategias de comercialización aplicables al caso de Apus Microcervecería, ubicada en la ciudad de San Gabriel.

3.1.3. Tipo de Investigación

En el presente estudio se consideraron los siguientes tipos de investigación: bibliográfica y descriptiva, los cuales permitieron integrar la revisión documental con el análisis empírico de los datos obtenidos.

3.1.3.1. Investigación Bibliográfica

La investigación bibliográfica o documental consiste en la recopilación y el análisis de información existente en fuentes como libros, artículos científicos, informes institucionales y bases de datos especializadas (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023). Este tipo de investigación permite conocer el estado actual del objeto de estudio y sustentar teóricamente el análisis de las variables planteadas.

En este trabajo, la investigación bibliográfica se utilizó para fundamentar los conceptos relacionados con los mercados internacionales, las estrategias de comercialización, la demanda global y la dinámica de las exportaciones, aplicados al sector de la cerveza artesanal en Ecuador.

3.1.3.2. Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva se orienta a examinar los fenómenos en su estado actual, con el propósito de organizar la información pertinente y facilitar su interpretación rigurosa (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023). Este tipo de investigación permite identificar patrones, tendencias y comportamientos que contribuyen a la comprensión sistemática de una realidad específica.

En el presente estudio, la investigación descriptiva permitió identificar los mercados potenciales para la comercialización internacional de la cerveza artesanal durante el periodo 2020–2025. Para ello, se recopilaron datos mediante encuestas dirigidas a consumidores del sector, complementados con estadísticas oficiales sobre exportaciones y niveles de consumo. La información se obtuvo de plataformas especializadas como Trade Map y Datos Macro, las cuales proporcionaron datos relevantes sobre la demanda y la dinámica del mercado internacional.

Sobre esta base, la información recopilada se organizó y analizó de manera integral, lo que permitió describir las oportunidades, las restricciones y las condiciones que influyen en el proceso de internacionalización de Apus Microcervecería, así como valorar la factibilidad de su exportación al mercado de Miami, Estados Unidos.

3.2. IDEA A DEFENDER

El estudio de las oportunidades del mercado internacional demuestra la factibilidad de exportar la cerveza artesanal Apus Microcervecería, de la ciudad de San Gabriel, hacia el mercado de Miami, Estados Unidos.

3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

La operacionalización descompone cada variable de estudio en dimensiones, indicadores e ítems, con el fin de orientar la recolección de información mediante las técnicas e instrumentos correspondientes (Arias Gonzáles, 2021). La Tabla 3 presenta esta matriz para las dos variables del estudio.

Variable 1: Oportunidades de mercado internacional

Tabla 3. Matriz de operacionalización de variables

Dimensión	Indicador	Ítems de investigación	Técnica	Instrumento
Entorno del destino	**Factores socioeconómicos**	¿Cuál es la inflación en los mercados de destino? ¿Cuál es el PIB per cápita de los principales demandantes? ¿Cuál es la tasa de desempleo en los países analizados?	Análisis bibliográfico y documental	Ficha bibliográfica
Entorno del destino	**Factor demográfico**	¿Cuál es la tasa de crecimiento poblacional en los mercados internacionales? ¿Cuál es la distribución por edades de la población?	Análisis bibliográfico y estadístico	Ficha bibliográfica
Entorno del destino	**Factores políticos**	¿Qué acuerdos comerciales rigen entre Ecuador y los mercados de destino? ¿Cuál es la política comercial en los países analizados?	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica
Entorno del destino	**Factores legales**	¿Existen barreras arancelarias para la importación de cerveza artesanal? ¿Existen barreras no arancelarias que afecten al sector?	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica
Mercado internacional	**Perfil del consumidor**	¿Cuál es el perfil sociodemográfico del consumidor de cerveza artesanal? ¿Cuáles son los gustos y preferencias? ¿Cuál es el nivel de aceptación hacia productos importados?	Encuestas y entrevistas	Cuestionario estructurado y guía de entrevista
Mercado internacional	**Nivel de importación**	¿Cuál es el volumen de importación de cerveza en los mercados de destino?	Análisis documental	Registros de comercio internacional
Mercado internacional	**Producción nacional**	¿Cuál es la producción local de cerveza en los mercados analizados?	Análisis bibliográfico y estadístico	Reportes de organismos internacionales
Mercado internacional	**Demanda**	¿Cuál es la demanda insatisfecha de cerveza artesanal?	Análisis bibliográfico y estadístico	Fuentes oficiales de consumo
Mercado internacional	**Precio**	¿Cuál es el precio promedio de la cerveza en los mercados de destino?	Análisis comparativo	Ficha bibliográfica
Mercado internacional	**Competencia**	¿Qué empresas compiten en el mercado internacional de cerveza? ¿Cuál es la cuota de mercado de la cerveza artesanal frente a la industrial?	Análisis documental	Reportes de mercado

Variable 2: Comercialización internacional

Dimensión	Indicador	Ítems de investigación	Técnica	Instrumento
Entorno nacional	**Factores socioeconómicos**	¿Cuáles son los factores socioeconómicos de Ecuador relacionados con la comercialización de cerveza?	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica
Entorno nacional	**Factores políticos**	¿Cuál es la política comercial vigente en Ecuador respecto a las exportaciones?	Análisis bibliográfico	Ficha bibliográfica
Entorno nacional	**Factores legales**	¿Qué barreras arancelarias y no arancelarias enfrenta Ecuador en la exportación de cerveza artesanal?	Análisis documental	Ficha bibliográfica
Mercado	**Productividad**	¿Cuál es la productividad de Apus Microcervecería en términos de litros producidos?	Estudio técnico	Reporte financiero-técnico
Mercado	**Rentabilidad**	¿Cuál es la rentabilidad proyectada al exportar cerveza artesanal?	Estudio financiero	Estados financieros
Mercado	**Capacidad**	¿Cuál es la capacidad de producción y exportación actual de Apus Microcervecería?	Estudio técnico	Análisis de capacidad instalada
Producto	**Características**	¿Cuáles son las características diferenciadoras de la cerveza artesanal Apus? (sabor, calidad, origen, autenticidad)	Entrevista	Cuestionario semiestructurado
Producto	**Costos de producción**	¿Cuál es el costo unitario de producción de la cerveza artesanal?	Estudio financiero	Estados financieros y reporte de costos
Producto	**Oferta exportable**	¿Qué volumen de cerveza artesanal puede destinar Apus a la exportación sin afectar el mercado local?	Estudio técnico-financiero	Reportes de producción
Comercialización internacional	**Estrategias de marketing**	¿Qué estrategias de promoción y posicionamiento utiliza Apus? ¿Qué canales de distribución se emplean o se proyecta emplear?	Encuestas y entrevistas	Cuestionario y guía de entrevista

Fuente: Elaboración propia con base en Arias Gonzáles (2021).

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS

3.4.1. Método deductivo

El método deductivo se caracteriza por partir de principios generales para analizar situaciones particulares. En la presente investigación, se abordó inicialmente la problemática global del comercio internacional y la comercialización de productos artesanales, para luego focalizar el análisis en el caso específico de la exportación de cerveza artesanal producida por Apus Microcervecería.

Mediante este método se analizaron fuentes primarias y secundarias que permitieron comprender la situación actual de la empresa frente a los mercados internacionales. A partir de ello, se formularon conclusiones y recomendaciones orientadas a fortalecer la comercialización y la competitividad internacional de la organización.

3.4.2. Técnicas e Instrumentos

3.4.2.1. Entrevista

La entrevista se utilizó como técnica cualitativa orientada a la obtención de información directa y detallada de actores vinculados al sector cervecero artesanal y al ámbito institucional relacionado con la producción y comercialización de bebidas. Esta técnica permitió comprender las condiciones del entorno productivo, regulatorio y comercial que influyen en el proceso de internacionalización de Apus Microcervecería.

Para el trabajo de campo se elaboró una guía de entrevista semiestructurada, que facilitó abordar las prácticas de comercialización, el posicionamiento del producto en el mercado local y las perspectivas de exportación hacia mercados internacionales. La información obtenida se trató bajo criterios de confidencialidad y se utilizó exclusivamente con fines académicos. Las entrevistas se aplicaron a los siguientes actores estratégicos:

- Dr. Óscar Ruano, funcionario del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, quien aportó información sobre el contexto institucional, las políticas públicas vigentes y los mecanismos de apoyo a emprendimientos con potencial exportador.
- Ing. Marlon Valencia, director zonal de la Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), quien permitió identificar los requisitos técnicos, sanitarios y

normativos para la comercialización de cerveza artesanal en el mercado nacional e internacional.

- Sr. Joel Guerrero, fundador y propietario de Apus Microcervecería, quien detalló los procesos productivos, las capacidades operativas, los costos asociados y su percepción sobre la viabilidad de internacionalizar el producto.

La aplicación de esta técnica facilitó la identificación de los principales desafíos, oportunidades y condiciones para el desarrollo de estrategias de comercialización internacional, y aportó elementos cualitativos relevantes para el análisis de la investigación.

3.4.2.2. Encuesta

La encuesta se empleó como técnica cuantitativa, con el propósito de obtener información sistemática sobre las percepciones, los hábitos de consumo, las preferencias y los niveles de aceptación de la cerveza artesanal. Este instrumento permitió recopilar datos estandarizados que facilitaron el análisis estadístico y la interpretación objetiva de las variables de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2023).

El cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas y de selección múltiple, orientadas a identificar la frecuencia de consumo, la valoración del producto, los canales de adquisición y la percepción del público respecto a la cerveza artesanal ecuatoriana.

La encuesta se aplicó en dos contextos. En primer lugar, a los consumidores del mercado local, quienes poseen conocimiento directo del producto y de sus características diferenciadoras. En segundo lugar, a un grupo de personas vinculadas con el mercado objetivo internacional (Miami, Estados Unidos), con el fin de obtener una aproximación inicial sobre la posible aceptación de la cerveza artesanal Apus en un escenario de exportación. Los resultados obtenidos en ambos contextos se presentan y analizan en el Capítulo IV.

3.4.3. Población y muestra

La población de estudio estuvo conformada por los clientes de la cerveza artesanal Apus y por habitantes de la ciudad de San Gabriel que conocen el producto. Dado que no se contó con un marco muestral que permitiera identificar y enumerar a la totalidad de esta población, se empleó un muestreo no probabilístico por

conveniencia, en el que se seleccionó a los participantes según su accesibilidad, su conocimiento del producto y su disposición a colaborar con el estudio. Bajo este criterio se aplicó el cuestionario a una muestra de 153 consumidores locales.

De manera complementaria, se aplicó el cuestionario a un grupo de 63 personas vinculadas con el mercado objetivo internacional (Miami, Estados Unidos), seleccionadas igualmente mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta segunda aplicación tuvo un carácter exploratorio, orientado a obtener una primera aproximación a la percepción del consumidor del mercado de destino.

Por tratarse de un muestreo no probabilístico, los resultados no buscan ser estadísticamente representativos ni generalizables a toda la población, sino aportar información descriptiva que, en conjunto con el análisis documental de fuentes secundarias, permita valorar la factibilidad de exportación. Esta decisión es coherente con el enfoque descriptivo del estudio.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En el ámbito estadístico se empleó la clasificación arancelaria como herramienta esencial para el proceso de exportación. De acuerdo con la Organización Mundial de Aduanas (OMA, 2022), el Sistema Armonizado (SA) constituye un método estandarizado para la denominación y codificación de mercancías, utilizado por más de 160 países. Su aplicación permite identificar correctamente los productos y determinar los tributos aduaneros correspondientes (SENAE, 2024). El SA se estructura en secciones, capítulos, partidas y subpartidas, lo que permite una clasificación detallada de las mercancías que circulan en el comercio internacional.

Tabla 4. Estructura del Sistema Armonizado aplicado en el Arancel del Ecuador

Componente	Descripción
Base normativa	Sistema Armonizado de la OMA, aplicado en Ecuador a través de la NANDINA (Comunidad Andina)
Secciones	21 (I a XXI)
Capítulos	Hasta 99 (identificados por los dos primeros dígitos del código)
Partida	4 dígitos
Subpartida del Sistema Armonizado	6 dígitos
Subpartida NANDINA	8 dígitos
Subpartida nacional (Ecuador)	10 dígitos
Elementos complementarios	Reglas Generales de Interpretación; Notas de Sección, de Capítulo y de Subpartida; Notas Complementarias NANDINA

Es importante señalar que para una clasificación correcta es necesario considerar las reglas generales de interpretación, así como las notas explicativas y legales que

acompañan al Sistema Armonizado. Dichas reglas permiten asignar automáticamente los productos a su partida correspondiente en función de su naturaleza, uso y composición.

Con esta base se procede a la clasificación arancelaria de la cerveza de malta (artesanal) producida por Apus Microcervecería.

3.5.1. Posición arancelaria de la cerveza de malta

Tabla 5. Clasificación arancelaria de la cerveza de malta

Nivel	Descripción
Sección IV	Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos
Capítulo 22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
Partida 22.03	Cerveza de malta
Subpartida 2203.00.00.00	Cerveza de malta

Aplicación de la Regla General 1: la RGI 1 indica que la clasificación de las mercancías debe realizarse de acuerdo con los términos de las partidas y las notas legales de las secciones o capítulos. En este caso, la cerveza de malta corresponde a la partida 22.03, cuya descripción es "Cerveza de malta".

Aplicación de la Regla General 6: esta regla establece que la clasificación en subpartidas debe atender a los textos de las subpartidas y sus notas, respetando las reglas anteriores. La partida 22.03 no presenta subdivisiones a nivel de seis dígitos (subpartida 2203.00); los dígitos siguientes corresponden al desglose de la NANDINA y al desdoblamiento nacional del Ecuador, por lo que el código completo asignado a la cerveza de malta es 2203.00.00.00.

Notas explicativas de la partida 22.03: las notas del Sistema Armonizado precisan que la cerveza de malta es una bebida obtenida por la fermentación alcohólica de una infusión de malta y lúpulo, en la que la malta procede generalmente de la cebada, aunque también pueden emplearse otros cereales. Esta clasificación comprende tanto la cerveza industrial como la artesanal, lo que confirma que el producto elaborado por Apus Microcervecería se ubica dentro de esta categoría arancelaria.

La identificación de la partida 2203.00.00.00 garantiza que la cerveza artesanal de Apus Microcervecería se ajusta a los estándares internacionales de clasificación aduanera. En el mercado de destino, la importación se efectúa bajo la subpartida HTSUS 2203.00.00.30, correspondiente a la cerveza en envases de hasta cuatro litros.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Identificación de la oportunidad de mercados internacionales para la comercialización de cerveza artesanal.

Producto: Cerveza de malta (partida 2203.00.00.00; valor expresado en miles de dólares)

Tabla 6. Países importadores de la partida 2203.00.00.00

Importadores	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Crecimiento anual (2020-2025)	% participación
Estados Unidos	436.088	528.043	574.954	706.756	854.426	974.048	17%	27%
China	129.981	212.827	309.816	385.598	589.023	795.181	44%	14%
Alemania	292.047	295.611	293.312	299.221	332.058	341.020	3%	13%
Francia	175.603	189.930	195.684	208.610	239.681	254.062	8%	9%
Canadá	128.883	139.018	161.595	168.024	198.961	216.868	11%	7%
Países Bajos	126.570	136.501	147.564	156.822	184.604	199.372	10%	7%
Japón	126.682	135.890	148.376	156.698	176.200	188.534	8%	7%
Polonia	97.707	117.160	108.626	126.967	148.292	161.639	11%	5%
Bélgica	113.008	108.113	109.473	115.918	142.969	150.118	6%	5%

Análisis de la lista de países importadores de la partida 2203.00.00.00

El análisis de los principales países importadores de cerveza de malta refleja un crecimiento sostenido de las importaciones durante el periodo 2020-2025. China presenta la mayor expansión, con una tasa de crecimiento anual del 44 %, lo que evidencia una creciente apertura de ese mercado hacia productos diferenciados como la cerveza artesanal.

No obstante, Estados Unidos se mantiene como el principal demandante a nivel mundial, con una participación del 27 % sobre el total importado y un crecimiento anual del 17 %, lo que confirma la solidez y el dinamismo de su mercado. A continuación, se ubican China (14 %), Alemania (13 %), Francia (9 %) y Canadá (7 %), países que concentran la mayor parte de la demanda internacional.

Estos resultados muestran no solo la consolidación de la cerveza de malta en mercados de alto poder adquisitivo, sino también la generación de oportunidades

para nuevos exportadores que buscan posicionarse en escenarios internacionales. En conjunto, el volumen, el crecimiento y la participación de Estados Unidos lo perfilan como un mercado de alto potencial para la exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería, aspecto que se confirma mediante la ponderación de factores desarrollada más adelante.

Tabla 7. Arancel aplicado a la subpartida 2203.0

N.º	Países	Porcentaje de arancel
1	China	30 %
2	Japón	12,18 %
3	Alemania	10,75 %
4	Francia	10,75 %
5	Países Bajos	10,75 %
6	Polonia	10,75 %
7	Bélgica	10,75 %
8	Estados Unidos	6,56 %
9	Canadá	5,25 %
10	Australia	0 %

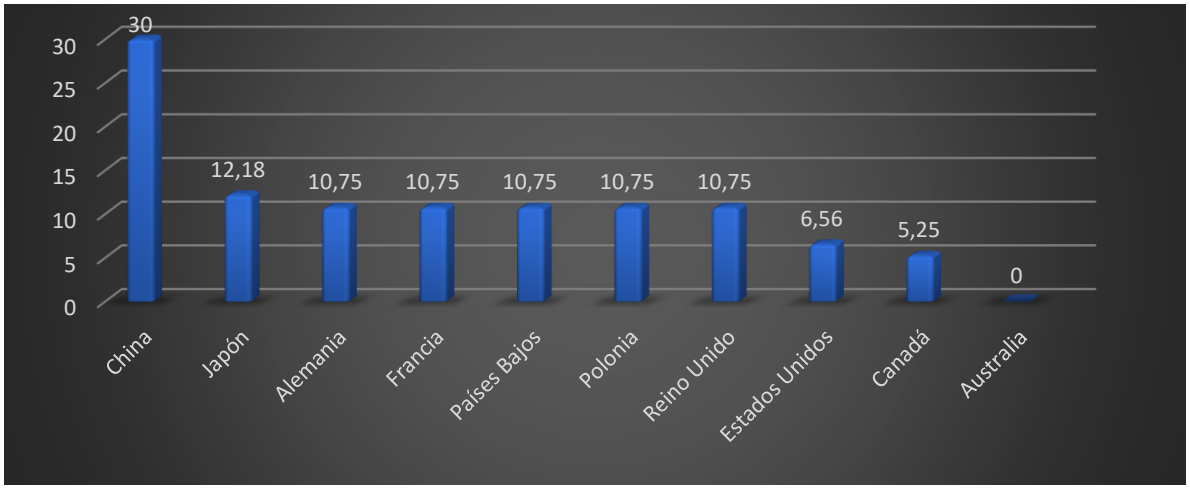


Figura 3. Arancel de la subpartida 22.03.00

Análisis

El análisis de los aranceles aplicados a la cerveza de malta (subpartida 2203.00) revela diferencias marcadas entre los mercados evaluados. Australia presenta el arancel más bajo (0 %), seguido de Canadá (5,25 %) y Estados Unidos (6,56 %), lo que les otorga condiciones favorables de ingreso. En contraste, China aplica el arancel más alto (30 %) y Japón un 12,18 %, mientras que los países europeos mantienen una tasa uniforme del 10,75 %, correspondiente al arancel externo común de la Unión Europea.

Estos resultados matizan la atractividad de los mercados: China, pese a su elevado crecimiento, encarece el acceso con un arancel del 30 %, en tanto que Estados Unidos combina un arancel moderado (6,56 %) con la mayor participación mundial

(27 %), lo que refuerza su condición de mercado estratégico para la exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería.

Tabla 8. Método de ponderación de factores

Importador	Crecimiento (2020-2025)	Puntos	% participación	Puntos	Arancel	Puntos	CAE%	Puntos	Total
Estados Unidos	17%	3	27%	3	6,56%	2	11,78%	3	**11**
China	44%	3	14%	2	30%	0	9,44%	3	8
Francia	8%	2	9%	2	10,75%	1	0,57%	1	6
Canadá	11%	2	7%	1	5,25%	2	0,71%	1	6
Australia	8%	2	5%	1	0%	2	0,04%	1	6
Alemania	3%	1	13%	2	10,75%	1	0,92%	1	5
Países Bajos	10%	2	7%	1	10,75%	1	0,82%	1	5
Japón	8%	2	7%	1	12,18%	1	0,82%	1	5
Polonia	11%	2	5%	1	10,75%	1	0,12%	1	5
Bélgica	6%	1	5%	1	10,75%	1	0,37%	1	4

Tabla 9. Análisis e interpretación de datos de los países seleccionados

Nro.	Importadores	Total, Importaciones últimos 5 años (Miles de dólares)	Crecimiento importaciones (2020-2025)	Porcentaje de participación	Arancel	CAE%
1	Estados Unidos	3.100.267	14%	27%	6,56%	11,78%
2	China	1.627.245	35%	14%	30%	9,44%
3	Alemania	1.512.249	3%	13%	10,75%	0,92%
4	Francia	1.009.508	6%	9%	10,75%	0,57%
5	Canadá	796.481	9%	7%	5,25%	0,71%
6	Países Bajos	752.061	8%	7%	10,75%	0,82%
7	Japón	743.846	7%	7%	12,18%	0,82%
8	Polonia	598.752	9%	5%	10,75%	0,12%
9	Bélgica	589.481	5%	5%	10,75%	0,37%
10	Australia	563.801	7%	5%	0%	0,04%

Fuente: Trade Map (2025).

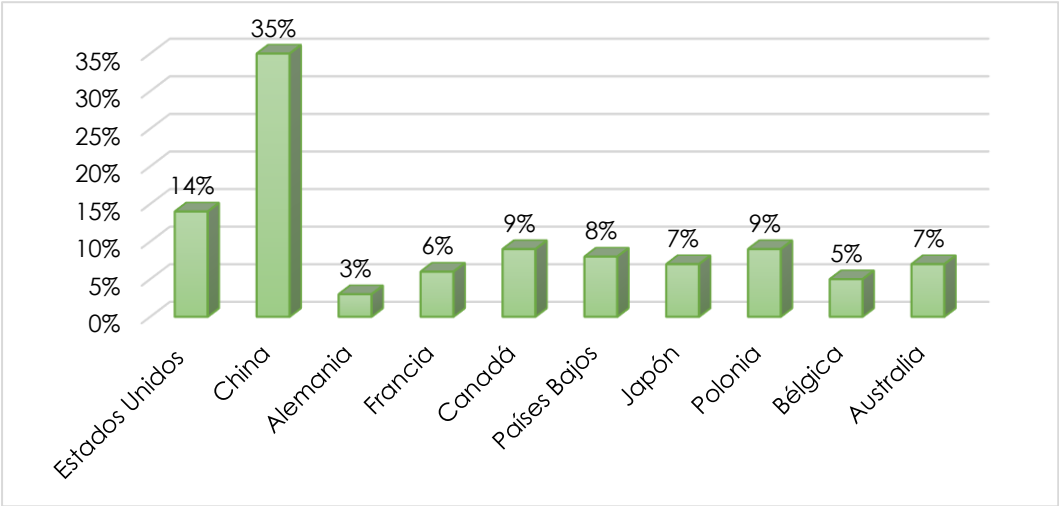


Figura 4. Países con mayor consumo de cerveza
Fuente: Trade map (2025).

Análisis e interpretación de los datos de los países seleccionados

Los datos presentados permiten comparar a los principales países importadores del producto objeto de estudio. El análisis incorpora el volumen de importaciones registradas entre 2020 y 2025, la tasa de crecimiento anual, el porcentaje de participación en el mercado internacional, los aranceles vigentes y el coeficiente de apertura comercial (CAE %), que mide la relación de intercambio que Ecuador podría establecer con cada país. Bajo estos criterios se definió analizar, dentro de la matriz POAM, tres mercados de referencia: Estados Unidos, Alemania y Canadá.

Estados Unidos se identificó como el mercado de mayor interés, ya que concentra la demanda más amplia de cerveza de malta a nivel mundial. Con una participación del 27 % en las importaciones globales, una tasa de crecimiento anual del 17 % y un coeficiente de apertura comercial del 11,78 %, este país no solo lidera en volumen, sino que también presenta el entorno más favorable para una posible inserción comercial de Ecuador.

Alemania, aunque ocupa el tercer lugar como importador, constituye un mercado con características distintas. Su tasa de crecimiento es moderada (3 %), pero su cuota global alcanza el 13 %, lo que confirma su relevancia. Pese a que su coeficiente de apertura comercial es bajo (0,92 %), la tradición cervecera del país y su peso en el mercado europeo lo convierten en un referente de interés.

Canadá completa el grupo por ser el quinto mayor importador, con un crecimiento anual del 11 % y una participación mundial del 7 %. Un aspecto clave es que mantiene un arancel ad valorem de apenas 5,25 %, lo que mejora las posibilidades de ingreso frente a otros países con mayores barreras.

En contraste, China fue descartada pese a su notable crecimiento, debido a que aplica el arancel más alto (30 %), lo que limita la competitividad en precios para productores emergentes. Francia tampoco se consideró prioritaria, ya que mantiene un arancel del 10,75 % y un coeficiente de apertura comercial de apenas 0,57 %, lo que refleja un bajo nivel de interacción comercial con Ecuador.

Sobre la base de esta comparación, y de acuerdo con la ponderación de factores, Estados Unidos obtuvo la mayor puntuación (11 puntos), por lo que se selecciona como el mercado destino para la exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería, específicamente la ciudad de Miami.

4.1.2. Análisis de los mercados

Estados Unidos – Miami (Florida)

Capital del país: Washington D. C.

Idioma oficial: inglés

Moneda: dólar estadounidense

Ciudad de destino: Miami, estado de Florida

Estados Unidos es un país conformado por 50 estados y un distrito federal, ubicado en América del Norte, con Alaska al noroeste del continente y Hawái en el océano Pacífico. Cuenta con una extensión aproximada de 9,83 millones de kilómetros cuadrados y más de 340 millones de habitantes. Su economía es la más grande del mundo en términos nominales, con un PIB cercano a los 29 billones de dólares (2024), equivalente a aproximadamente una cuarta parte del PIB mundial, lo que lo consolida como una de las principales potencias económicas y un mercado de alto poder adquisitivo (Banco Mundial, 2025).

Dentro de este mercado, se seleccionó la ciudad de Miami, en el estado de Florida, como destino específico para la comercialización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería. Miami constituye uno de los principales centros comerciales y logísticos de Estados Unidos, así como una de las principales puertas de entrada de productos procedentes de América Latina, gracias a su puerto y aeropuerto internacionales. Además, alberga una amplia población hispana y latina que mantiene vínculos culturales y de consumo con productos de origen latinoamericano, lo que favorece la aceptación de bienes diferenciados como la cerveza artesanal ecuatoriana.

La elección de Miami responde, por tanto, a la combinación de un entorno económico estable, un elevado poder adquisitivo, una posición logística estratégica para el comercio con América Latina y un perfil de consumidor afín al producto. Sobre esta base se desarrolla el estudio del mercado, orientado a identificar los escenarios reales y favorables para la exportación de la cerveza artesanal.

Alemania

Capital: Berlín

Idioma oficial: alemán

Moneda: euro

Alemania es una república parlamentaria federal, en la que el jefe de Gobierno es el canciller y existe además un jefe de Estado. El país está conformado por 16 estados federados, cada uno con su propia constitución y con autonomía en su organización interna. En el ámbito económico, es la mayor economía de la Unión Europea, con un PIB per cápita cercano a los 43 400 euros, superior al promedio comunitario (37 600 euros), y representa alrededor del 24,2 % del PIB total de la Unión Europea (Datos Macro, 2025).

Su economía se caracteriza por la innovación y por una marcada orientación hacia la exportación. Es considerada la tercera economía a nivel mundial; entre sus principales exportaciones figuran la maquinaria, los automóviles y los productos químicos, mientras que entre sus importaciones destacan los productos alimentarios. Alemania presenta una elevada apertura comercial, lo que la configura como un mercado relevante tanto para las exportaciones como para las importaciones (Banco Mundial, 2025).

Este mercado se analizó como referencia comparativa dentro de la matriz POAM, por tratarse de la tercera economía mundial después de Estados Unidos y China y por su elevado consumo de cerveza, con consumidores de alto poder adquisitivo. No obstante, su menor coeficiente de apertura comercial frente a Ecuador y su distancia logística lo ubican por debajo de Estados Unidos en la ponderación de factores.

Canadá

Capital: Ottawa

Idiomas oficiales: inglés y francés

Moneda: dólar canadiense

Canadá es un país ubicado en América del Norte, que se extiende desde la frontera con Estados Unidos hasta el círculo polar ártico. Entre sus principales ciudades y centros económicos se encuentran Toronto, Vancouver y Montreal. Es considerado uno de los países con mayor desarrollo y mejor calidad de vida del mundo y figura entre las diez economías más grandes a nivel mundial, pese a contar con una población cercana a los 40 millones de habitantes (Datos Macro, 2025).

La economía canadiense se caracteriza por la exportación de productos y servicios, así como por la importación de bienes de consumo, con un sector servicios

predominante. Sus condiciones socioeconómicas y el alto poder adquisitivo de sus consumidores lo configuran como un mercado de interés para la comercialización de bienes diferenciados (Banco Mundial, 2025).

Este mercado se analizó como referencia comparativa dentro de la matriz POAM, por ser una de las grandes economías mundiales y presentar un arancel reducido para la cerveza (5,25 %), además del elevado poder adquisitivo de sus consumidores. No obstante, su menor participación en las importaciones mundiales y su menor coeficiente de apertura comercial frente a Ecuador lo ubican por debajo de Estados Unidos en la ponderación de factores.

4.1.3. Factores socioeconómicos

En este apartado se examinan los principales indicadores socioeconómicos de los tres países analizados: Estados Unidos, Alemania y Canadá. El análisis considera el Producto Interno Bruto (PIB), el PIB per cápita, la tasa de interés activa, la tasa de inflación, la tasa de desempleo y el riesgo país. Estos indicadores permiten comparar las condiciones económicas de cada mercado y valorar qué tan favorables resultan para la inserción de un nuevo producto, además de constituir un criterio de apoyo para el desarrollo del análisis POAM.

Producto interno Bruto

El PIB representa el valor de los bienes y servicios producidos en un país durante un periodo determinado, que generalmente se calcula de forma trimestral o anual. Este indicador constituye una referencia del tamaño y el potencial económico de una nación. Para el presente análisis se utilizaron los datos del Banco Mundial (2025), que permiten identificar el PIB de los países con mayor importación de cerveza, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10. Producto Interno Bruto (en miles de millones de dólares)

País/ año	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
País / año	**Estados Unidos**	**Alemania**	**Canadá**
2020	20.953	3.889	1.645
2021	23.315	4.278	2.007
2022	25.744	4.082	2.162
2023	27.721	4.456	2.142
2024	29.185	4.660	2.215
2025	30.507	4.920	2.330

Fuente: Datos Macro (2025).

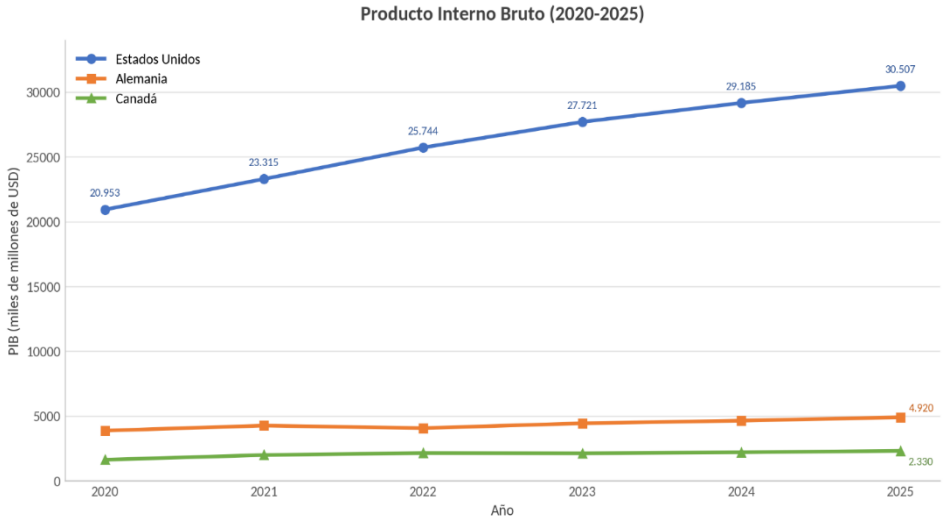


Figura 5. Producto Interno Bruto
Fuente: Datos Macro (2025).

A partir de los datos del Banco Mundial (2025), correspondientes al periodo 2020-2025 de los tres países con mayor importación de cerveza, se observa que las tres economías mantuvieron un crecimiento sostenido de su PIB. La única contracción se registró en 2020, a causa de la emergencia sanitaria que paralizó temporalmente la actividad económica mundial; a partir de 2021, las economías retomaron su tendencia de crecimiento.

Estados Unidos se confirma como el mercado de mayor potencial para la exportación de cerveza artesanal, ya que alcanzó un PIB de 29.185 miles de millones de dólares en 2025, el más alto del periodo. Alemania registró 4.660 miles de millones y Canadá 2.215 miles de millones en el mismo año. Esta comparación evidencia que, por el tamaño y el dinamismo de su economía, Estados Unidos representa el escenario más favorable para la inserción del producto.

PIB per cápita

Con respecto al PIB Per cápita se ha establecido como aquellos valores de todos los productos o servicios que son producidos en un territorio determinado sobre un tiempo establecido dividido para la cantidad de habitantes que tiene un territorio; en este sentido, mediante este indicador se puede identificar la capacidad de compra e los consumidores sobre un mercado determinado que les permita adquirir productos y servicios según sus necesidades; de hecho, mediante este factor se puede mantener una idea sobre la estabilidad económica y la riqueza de un país,

indicándolo por cada habitante, por esta razón, a continuación se muestra los valores de este indicador por cada país con mayor consumo de cerveza.

Tabla 11. PIB Per cápita

País/año	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
2020	$ 78.492	$ 48.983	$ 48.093
2021	$ 79.302	$ 49.503	$ 51.903
2022	$ 76.093	$ 52.843	$ 52.902
2023	$ 81.902	$ 53.428	$ 53.201
2024	$ 82.715	$ 53.565	$ 53.607
2025	$ 83,801	$ 54,779	$ 55,070

Fuente: Datos Macro (2025).

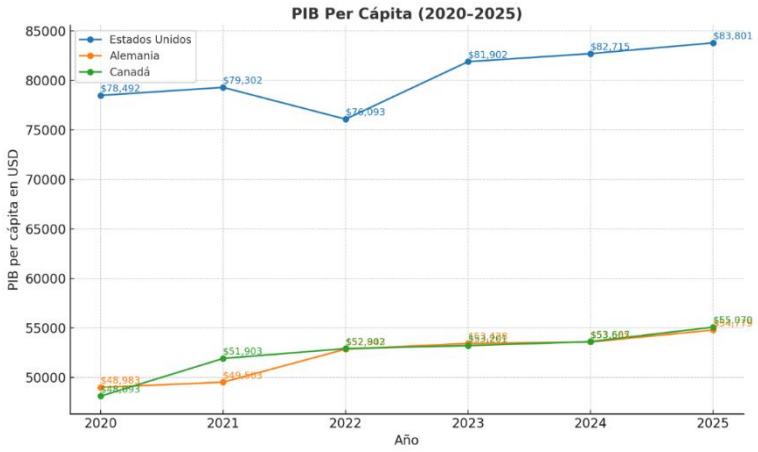


Figura 7. PIB per cápita
Fuente: Datos Macro (2025).

El país con mayor PIB per cápita es Estados Unidos, que en 2025 alcanzó 82.715 dólares por habitante y mantiene una tendencia de crecimiento constante, lo que lo confirma como un mercado atractivo para la cerveza artesanal. Alemania presenta también un crecimiento sostenido, con un PIB per cápita de 53.565 dólares en 2024, mientras que Canadá muestra una tendencia similar, con 53.607 dólares por habitante. Al comparar los tres mercados, Estados Unidos se consolida como el principal destino para la cerveza artesanal desde la perspectiva del poder adquisitivo de sus habitantes.

Tasa de interés activa

La tasa de interés activa es aquella que cobran los intermediarios financieros a quienes solicitan créditos; es decir, el costo que aplican los bancos por el dinero que

prestan. Cuando esta tasa es alta, los consumidores acceden a una menor cantidad de productos, ya que el crédito se encarece; por el contrario, cuando la tasa es baja, aumenta la capacidad de consumo en el mercado. Por ello, este indicador permite valorar las condiciones de financiamiento y consumo de cada país. La siguiente tabla muestra la tasa de interés activa de los principales países consumidores de cerveza.

Tabla 12. Tasa de interés activa

	Estados Unidos	Alemania	Canadá
País/año			
País / año	**Estados Unidos**	**Alemania**	**Canadá**
2020	10,12	9,06	10,12
2021	11,23	9,11	10,32
2022	10,45	9,35	11,31
2023	9,35	10,34	9,32
2024	10,24	9,32	9,35

Fuente: Datos Macro (2025).

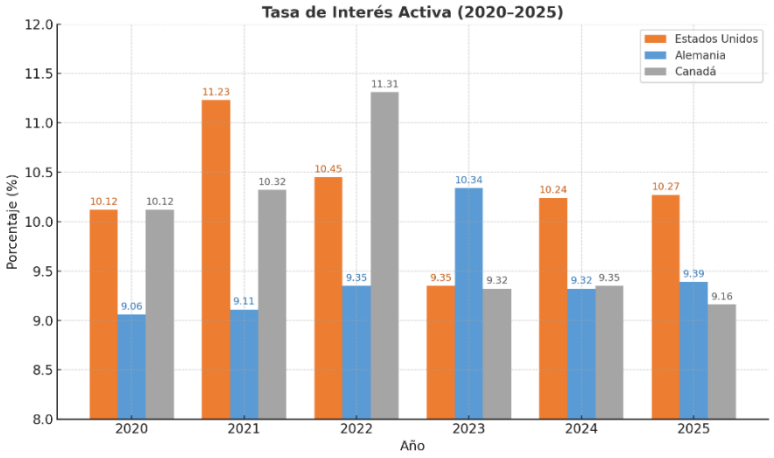


Figura 8. Tasa de interés activa
Fuente: Datos Macro (2025).

Según la tasa de interés activa de los principales países consumidores de cerveza, Estados Unidos mantiene la tasa más alta, con un 10,27 % en 2025, lo que encarece el acceso al crédito. En contraste, Canadá presenta la tasa más baja del grupo (9,16 % en 2025), seguida de Alemania (9,39 %). Desde este indicador, Canadá y Alemania ofrecen condiciones de financiamiento ligeramente más favorables para el consumo; no obstante, la diferencia entre los tres países es reducida, por lo que la tasa de interés no constituye un factor determinante frente al tamaño y el dinamismo del mercado estadounidense.

Tasa de inflación

La tasa de inflación se define como el incremento generalizado y sostenido de los precios en un territorio, lo que equivale a una pérdida progresiva del valor de la moneda. La inflación afecta el consumo, ya que, al elevarse los precios, el consumidor adquiere una menor cantidad de productos o servicios con el mismo ingreso. Asimismo, influye en el comportamiento del mercado, pues ante expectativas de mayor inflación los consumidores pueden anticipar sus compras y las empresas ajustar sus decisiones comerciales.

Cuando la inflación se incrementa, los precios de los productos y servicios tienden a elevarse, lo que reduce el poder adquisitivo del consumidor y puede contraer la demanda. Por ello, un entorno de inflación baja y estable resulta más favorable para la introducción de nuevos productos. La siguiente tabla muestra la tasa de inflación de los principales países consumidores de cerveza.

Tabla 13. Tasa de inflación

País/año	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
2020	2,4	1,5	1,9
2021	2,2	1,7	1,7
2022	2,5	1,6	3,4
2023	2,3	1,8	3,2
2024	2,4	1,7	3,5
2025	2,4	1.76	4.08

Fuente: Datos Macro (2025).

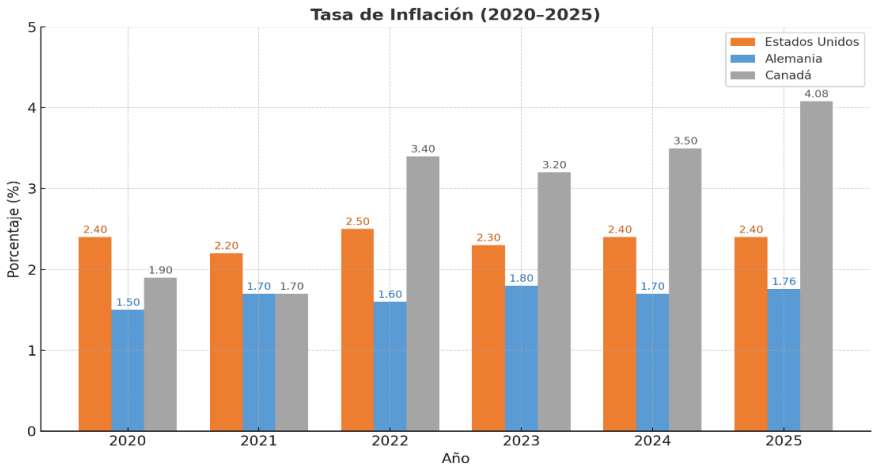


Figura 9. Tasa de inflación
Fuente: Datos Macro (2025).

En cuanto a la tasa de inflación, Estados Unidos registra la más alta de los tres países, con un 2,4 % en 2025, lo que refleja un encarecimiento moderado de los precios. Alemania presenta la tasa más baja (1,76 % en 2025), lo que constituye un entorno favorable para la introducción de nuevos productos. Canadá, en cambio, muestra una tendencia creciente en su inflación, que alcanza el 4,08 % en 2025, la más elevada del grupo. Desde este indicador, Alemania ofrece las condiciones más estables; no obstante, los niveles de inflación de Estados Unidos se mantienen dentro de rangos controlados que no comprometen el consumo, por lo que este factor no desplaza su condición de principal mercado destino.

Tasa de desempleo

La tasa de desempleo es un indicador que juntamente con el de ingresos se puede determinar el poder adquisitivo de los consumidores, es decir, cuando la tasa de desempleo se reduce la capacidad del consumo en un mercado puede incrementarse, mientras tanto, si la tasa de desempleo se incrementa el consumidor se convierte en susceptible sobre la adquisición de productos o servicios en los mercados.

En este sentido, la tasa de desempleo también se la pueda relacionar como un porcentaje de la población que no se encuentra realizando ninguna actividad de carácter laboral, tenido como consecuencias que no genera ningún ingreso; por tal motivo, en la presente tabla se muestran la tasa de desempleo de los principales países consumidores de cerveza en los últimos 5 años.

Tabla 14. Tasa de desempleo

País/año	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
2020	5,30%	5%	5,70%
2021	8,10%	5,90%	9,73%
2022	5,60%	3,00%	7,48%
2023	5,40%	3,20%	5,90%
2024	4,30%	3,40%	5,40%
2025	4,08%	3,09%	5,33%

Fuente: Datos Macro (2025).

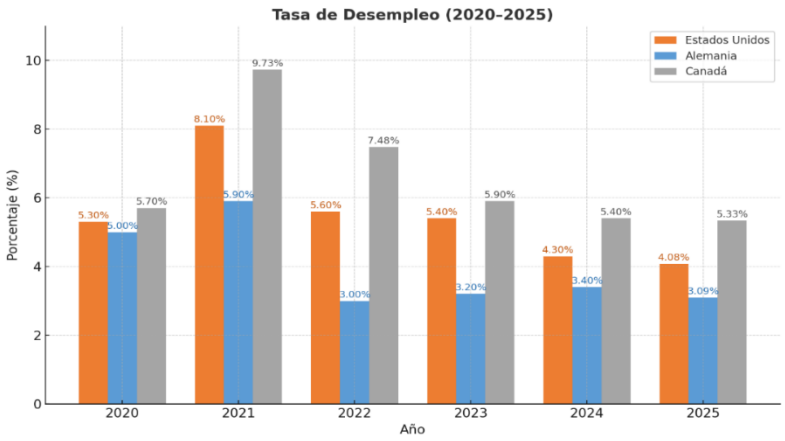


Figura 10. Tasa de desempleo
Fuente: Datos Macro (2025).

Como se puede identificar según la tasa de desempleo en los países con mayor consumo de cerveza el país con mayor oportunidad sobre el índice de desempleo es Alemania, puesto que representa el desempleo más bajo en comparación con Estados Unidos y Canadá, en donde se puede identificar que para el año 2025, presenta una de las tasas de desempleo más bajas en los últimos 5 años con un valor de 3,4%, mientras tanto, en Estados Unidos se puede identificar una tasa superior, siendo para el año 2024 un promedio de 4,30%, similar tendencia se puede identificar en Canadá en donde se obtuvo que un desempleo del 5,40% en el año 2025, estableciendo que la oportunidad de mercado para la cerveza artesanal sobre el indicador tasa desempleo Alemania cuenta con un mayor escenario favorable para comercializar cerveza artesanal.

Riesgo país

Por su parte, el riesgo país se ha convertido en un indicador de suma importancia para identificar la oportunidad de mercados, puesto que se lo considera como aquel índice que mide el nivel de riesgo para invertir en un país o territorio, por tal motivo, este riesgo permite determinar si una nación cuanto con un escenario adecuado para realizar cierto tipo de inversión; es decir, si el riesgo país mantiene cifras elevadas el riesgo de la inversión es alto.

En este contexto, para determinar el riesgo país se lo establece mediante un termómetro conforme a las valoraciones que oscila en colores verde o rojo, el donde el color rojo mantiene una representación sobre los riesgos máximos y el color verde mantiene una representación sobre el menor riesgo; de hecho, se lo mide por

puntuaciones en donde a menor puntuación menor riesgo país, y a mayor puntuación mayor el riesgo de la inversión, por tal motivo, en la presente tabla se muestra el riesgo país en los últimos 5 años de cada país que consume mayor cantidad de cerveza a nivel mundial.

Tabla 15. Riesgo país

País/año	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
2020	532	432	124
2021	324	521	213
2022	467	693	94
2023	225	592	78
2024	231	345	84
2025	189	326	76

Fuente: Datos Macro (2025).

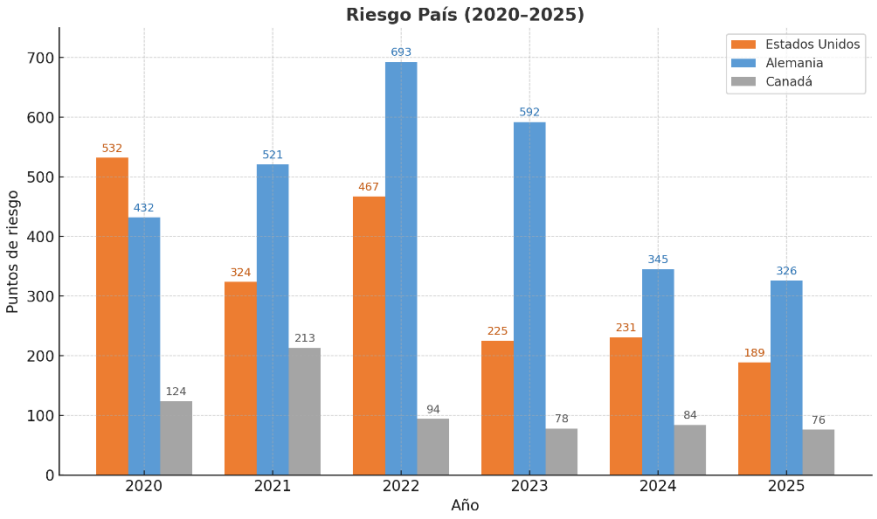


Figura 11. Riesgo país
Fuente: Datos Macro (2025).

En relación al riego país en los países con mayor consumo de cerveza se puede identificar que el riesgo país más bajo lo presenta Canadá puesto que en los últimos años existe una disminución de su riesgo país, puesto que para el año 2024 se ubicó en los 84 puntos; mientras tanto, Alemania representan el riesgo país más alto en comparación con estos países, con un total para el año 2025 de 345 puntos, mientras que Estados Unidos para este año presenta un total de 231 puntos, por tal motivo, se puede identificar que la oportunidad de mercado en el riesgo país se encuentra establecida en Canadá debido que presenta una tendencia a la baja, considerados

entre las calificaciones más bajas que contribuye en la exportación de cerveza artesanal.

4.1.4. Factores políticos

Los factores políticos comprenden el conjunto de políticas, normativas y reglamentos que regulan la actividad económica y comercial de una nación. Estos factores inciden directamente sobre el comercio y las inversiones y, en los últimos años, se han visto influenciados por diversos procesos de transformación. En este ámbito resulta determinante la apertura comercial de cada país, así como su capacidad de regular o restringir las importaciones de productos y servicios, lo que condiciona el intercambio comercial internacional.

En este apartado se consideran factores determinantes como los acuerdos comerciales vigentes, la balanza comercial, la estabilidad política, la solidez del sistema bancario y las barreras arancelarias y no arancelarias. El propósito del análisis es identificar en qué medida estas variables se relacionan con la economía general y con sectores productivos específicos. Sobre esta base, se presentan a continuación los resultados obtenidos.

Tabla 16. Acuerdos comerciales

	Estados Unidos	**Alemania**	**Canadá**
PAÍS			
ACUERDO COMERCILAES	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)	Acuerdo multilaterales miembros de la OMC (Arancel NMF nación más favorable)

Fuente: Sistema de información de Comercio Exterior SICE, (2025).

Actualmente, Ecuador no cuenta con acuerdos comerciales bilaterales vigentes con Estados Unidos, Alemania ni Canadá. No obstante, al ser miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), se acoge al principio de Nación Más Favorecida (NMF), que garantiza que los productos ecuatorianos, incluida la cerveza de malta, no enfrenten aranceles superiores a los aplicados a otros países miembros.

En el caso de Estados Unidos, este beneficio adquiere especial relevancia, ya que se trata del mayor importador mundial de cerveza. La aplicación del régimen NMF asegura que los productores ecuatorianos puedan competir en condiciones de

igualdad arancelaria frente a exportadores de otras naciones, sin enfrentar desventajas en el acceso al mercado. Si bien no constituye una ventaja preferencial como la de un tratado de libre comercio, este mecanismo representa una oportunidad significativa para iniciar la colocación del producto en un mercado de gran volumen, en el que la cerveza artesanal puede posicionarse en nichos específicos, como el de los consumidores hispanos y latinos que valoran productos diferenciados y de origen.

Balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos

Tabla 17. Balanza comercial Ecuador- Estados Unidos

Balanza comercial Ecuador - Estados Unidos miles de USD							
							
Periodo	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**	**Tasa de crecimiento (2020-2025)**
Exportaciones	5.968.418	6.631.276	6.732.893	4.786.401	5.168.638	5.013.579	**−3 %**
Importaciones	3.959.825	5.008.223	4.637.379	3.977.717	4.316.494	4.402.823	**2 %**
Balanza comercial	2.008.593	1.623.053	2.095.514	808.684	852.145	610.756	**—**

Fuente: Trade map (2025).

La balanza comercial entre Ecuador y Estados Unidos se mantuvo positiva durante todo el periodo 2020-2025, lo que evidencia un superávit comercial a favor de Ecuador, es decir, el país exportó más de lo que importó desde ese mercado. No obstante, dicho superávit se redujo de forma notable, al pasar de 2.008.593 miles de dólares en 2020 a 610.756 miles en 2025.

Esta reducción se explica por el comportamiento de ambos flujos: las exportaciones ecuatorianas hacia Estados Unidos presentaron una tasa de crecimiento negativa del −3 % en el periodo, mientras que las importaciones crecieron a una tasa del 2 %. En consecuencia, aunque la balanza sigue siendo favorable para Ecuador, su tendencia decreciente refleja la necesidad de diversificar la oferta exportable con nuevos productos, como la cerveza artesanal, que permitan dinamizar y sostener las exportaciones hacia ese mercado.

Barreras arancelarias y no arancelarias de Estados Unidos

Barreras arancelarias

En el caso de la cerveza de malta (partida 2203.00), Estados Unidos aplica un arancel bajo el régimen de Nación Más Favorecida (NMF) del 6,56 %, conforme a su sistema arancelario armonizado (HTSUS). Este arancel se calcula de forma ad valórem, es decir, como un porcentaje sobre el valor del producto importado, por lo que constituye un costo que debe considerarse en la estructura de exportación.

Barreras no arancelarias

Además del arancel, Estados Unidos aplica diversas barreras no arancelarias al comercio de alimentos y bebidas, entre las que destacan:

Requisito de etiquetado de país de origen.

Normas de etiquetado y envasado de bienes de consumo.

Medidas sanitarias y fitosanitarias.

Obstáculos técnicos al comercio.

Contingentes arancelarios.

Registro de importadores o productos.

Medidas ambientales.

Estos requisitos, regulados por organismos como la FDA y el TTB, deben cumplirse para garantizar el ingreso legal del producto al mercado estadounidense.

Balanza comercial entre Ecuador y Alemania

Tabla 18. Balanza comercial Ecuador- Alemania

Balanza comercial Ecuador - Alemania miles de USD							
Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Tasa de crecimiento (2020-2025)
Exportaciones	501.954	506.124	331.664	398.928	313.783	285.543	−11 %
Importaciones	530.474	597.824	534.101	485.163	502.859	497.830	−1 %
Balanza comercial	−28.520	−91.700	−202.437	−86.235	−189.076	−212.287	—

Fuente: Trade map (2025).

La Tabla 18 refleja la evolución de la balanza comercial entre Ecuador y Alemania en el periodo 2020-2025, en la cual se evidencia un déficit constante a lo largo de todos los años analizados. Este resultado obedece a que las importaciones han superado de manera continua a las exportaciones, lo que limita la capacidad de Ecuador para equilibrar el intercambio comercial con ese país. Se identifica, además, una reducción del −11 % en las exportaciones, acompañada de una ligera caída del −1 % en las importaciones.

Esta dinámica desfavorable confirma la relación deficitaria de Ecuador frente a Alemania y proyecta una tendencia negativa que podría prolongarse en los próximos años. En consecuencia, y a diferencia de lo observado con Estados Unidos donde Ecuador mantiene un superávit comercial, el mercado alemán presenta condiciones menos favorables para la exportación, lo que respalda su consideración únicamente como mercado de referencia comparativa y no como destino prioritario.

Barreras arancelarias y no arancelarias de Alemania

Al ser miembro de la Unión Europea, Alemania no aplica aranceles propios, sino el Arancel Aduanero Común de la UE, vigente para todos sus Estados miembros. Sus principales características son:

El arancel promedio para el conjunto de productos fue de 1,95 % en 2022.

La tasa arancelaria máxima alcanza el 319,6 %, aplicada a productos sensibles.

El sector agrícola concentra las mayores barreras arancelarias.

Los productos más protegidos son los lácteos, los azúcares, las bebidas, el tabaco y los productos de origen animal.

El arancel se calcula sobre el valor CIF de la mercancía.

En el caso de la cerveza de malta (partida 2203.00), la Unión Europea aplica un arancel del 10,75 %, superior al de Estados Unidos (6,56 %), lo que encarece el acceso del producto a este mercado.

Respecto a las barreras no arancelarias, la Unión Europea exige el cumplimiento de normas de etiquetado, registros sanitarios, certificaciones de calidad y requisitos de seguridad alimentaria para las bebidas alcohólicas importadas.

Alemania es miembro de la Organización Mundial del Comercio desde 1995 e integrante de la Unión Europea.

Balanza comercial entre Ecuador y Canadá

Tabla 19. Balanza comercial Ecuador- Canadá

Balanza comercial Ecuador - Canadá miles de USD





Periodo	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Tasa de crecimiento (2020-2025)
Exportaciones	85.233	85.469	81.548	118.930	117.088	125.283	8 %
Importaciones	261.768	291.500	360.165	331.257	380.456	410.891	9 %
Balanza comercial	−176.535	−206.031	−278.617	−212.327	−263.368	−285.608	—

Fuente: Trade Map (2025).

La balanza comercial entre Ecuador y Canadá durante el periodo 2020-2025 evidencia un déficit constante y creciente en contra de Ecuador, que pasó de −176.535 miles de dólares en 2020 a −285.608 miles en 2025. Aunque el nivel de intercambio entre ambos países es relativamente bajo, las importaciones procedentes de Canadá muestran una tendencia creciente (tasa del 9 %), superior al crecimiento de las exportaciones ecuatorianas (8 %), lo que amplía la brecha comercial y refleja una mayor salida de divisas frente a un ingreso limitado por exportaciones.

Esta situación indica que Canadá constituye un mercado en el que Ecuador mantiene una presencia exportadora reducida. Si bien su bajo arancel resulta atractivo, la combinación de una balanza deficitaria, una menor participación en las importaciones mundiales y una mayor distancia logística lo ubican por debajo de Estados Unidos en la ponderación de factores, por lo que se considera un mercado de referencia comparativa y no un destino prioritario.

4.1.5. Factor demográfico

Este factor se ha convertido en una característica que define a un grupo de personas o a la población; considerándose con factores o indicadores de carácter estadísticos que mantiene una proporción sobre las dinámicas, estructuras y las características propias de una población, por lo tanto, estos indicadores son muy utilizados para establecer proyección, por lo tanto, en el comercio este indicador permite identifica el comportamiento sobre la existencia de la población conforme a su crecimiento para establecer la cantidad de posibles consumidores en los periodos futuros, por

esta razón, estos indicado es son puntuales para la proyección de la demanda; en la siguiente tabla se puede identificar la población de los principales países que consumen cerveza, los cuales se encuentran distribuido por edades para identificar las proyecciones del crecimiento poblacional.

Tabla 20. Distribución por edades

Distribución por Edad	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
0-14 Años	18,71%	12,83%	15,87%
15 - 24 Años	13,12%	9,98%	11,62%
25 - 54 Años	39,29%	39,87%	39,62%
55 - 64 Años	12,94%	14,96%	14,24%
65 años y más	16,03%	22,36%	19,08%
Población masculina (en %)	51,30%	49,40%	49,60%
Población femenina (en %)	48,70%	50,60%	50,40%
Población Económicamente Activa PEA	163.738.061	44.120.268	20.492.683 (2024)
Tasa de desempleo	4,30 %	3,40 %	5,40 %

Fuente: Datos macro (2025).

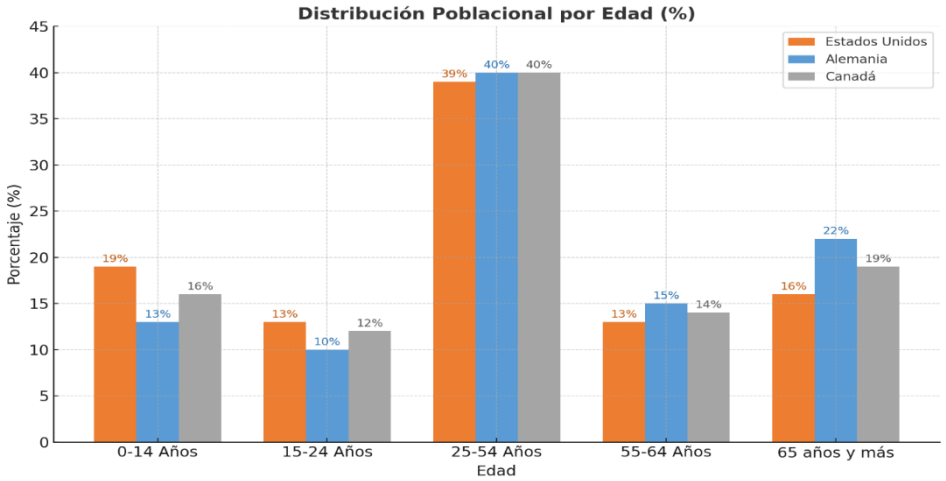


Figura 12. Distribución por edades
Fuente: Datos Macro (2025).

La Tabla 20 presenta la distribución por edades, la población económicamente activa (PEA) y la tasa de desempleo de los tres países analizados. Estos indicadores permiten identificar los segmentos de población con mayor capacidad económica para adquirir el producto en estudio. Se observa que el grupo etario de 25 a 54 años concentra el porcentaje más elevado en los tres mercados (cerca del 39 %), lo que

resulta relevante, ya que corresponde al principal segmento consumidor de cerveza artesanal.

En cuanto a la tasa de desempleo, Alemania registra la más baja (3,40 %), seguida de Estados Unidos (4,30 %) y Canadá (5,40 %). No obstante, Estados Unidos destaca por contar con la PEA más amplia, con 163,7 millones de personas, muy por encima de Alemania (44,1 millones) y Canadá (20,5 millones). Esta diferencia de escala es determinante: aunque Alemania presenta un menor desempleo, el tamaño del mercado laboral estadounidense se traduce en una base de consumidores potenciales considerablemente mayor, lo que confirma a Estados Unidos como el mercado con mayor potencial de consumo.

Tabla 21. Tasa de crecimiento, población total

Población Total	Estados Unidos Millones	Alemania Millones	Canadá Millones
			
2020	325,1	82,6	36,7
2021	327,1	82,9	37,1
2022	330,2	83,1	37,5
2023	332,6	83,2	38
2024	332,9	83,7	38,1
2025	334,50	83,92	38,39
Tasa de crecimiento	**0,48%**	**0,26%**	**0,75%**

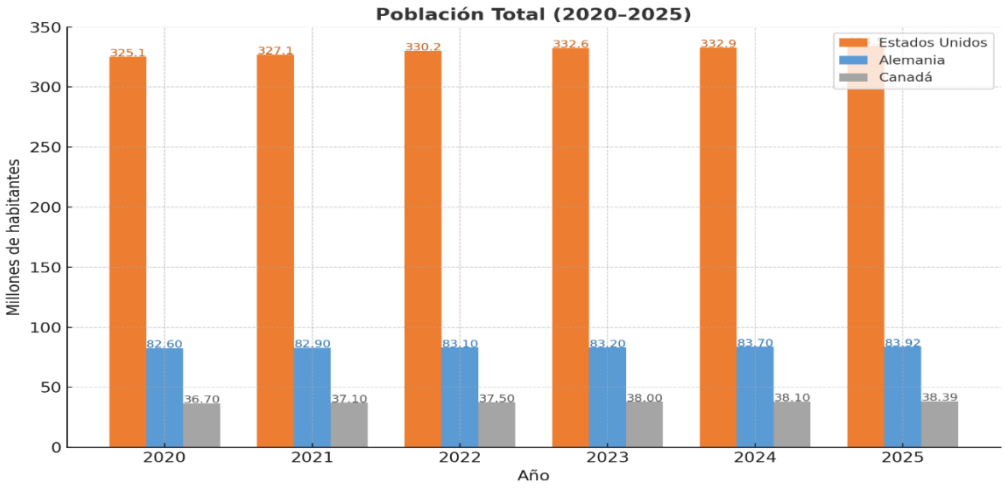


Figura 13. Tasa de crecimiento de la población
Fuente: Datos Macro (2025).

El análisis de la tasa de crecimiento poblacional en los últimos cinco años confirma que Estados Unidos constituye el mercado más atractivo para el producto de estudio. Su gran volumen poblacional, junto con un elevado poder adquisitivo, ofrece un escenario favorable para introducir alimentos y bebidas diferenciadas como la cerveza artesanal. Además, se trata de un país con alto nivel de consumo y apertura hacia productos innovadores, lo que aumenta las oportunidades de posicionamiento para exportadores ecuatorianos.

Aunque Canadá presenta la tasa de crecimiento poblacional más alta con 0,75%, este indicador no resulta decisivo en la evaluación, pues el segmento relevante para el producto corresponde al grupo etario de 25 a 54 años, donde Estados Unidos concentra una proporción considerablemente mayor de consumidores. Esto, sumado a sus hábitos de consumo consolidados, lo convierte en el mercado con mayor potencial de expansión.

4.1.6. Factores tecnológicos

Los factores tecnológicos se definen como aquellas innovaciones y el desarrollo con el uso de las nuevas tecnologías, permitiendo a los países conseguir mayor eficiencia y competir en diferentes mercados; es decir, mediante el uso de la tecnología se puede optimizar los proceso que lleva a cabo en las organizaciones, esto permitirá contar con procesos de manera eficiente y convirtiéndose en productos innovadores, por esta razón, es necesario utilizar la tecnología, puesto que depende de gran medida del presupuesto que un país destina en sus actividades comerciales, en este sentido, la llegada del internet ha impulsado al comercio electrónico.

Desde esta perspectiva, el acceso al interne se ha convertido como aquellas capacidad de las organizaciones que puedan conectarse a una red mediante el uso de terminales, o cualquier dispositivo electrónicos que permita establecer una conexión a internet, siendo el punto de partida para garantiza un proceso organizacional que vaya consigo con el cumplimiento de sus operaciones; el acceso al internet ha sido catalogado un factor de suma importancia, en este contexto, a continuación se presenta el acceso a internet en los principales consumidores de cerveza:

Tabla 22. Factores tecnológicos

País/año	Estados Unidos	Alemania	Canadá
			
2020	88,50%	89,73%	76,54%
2021	89,54%	89,83%	78,33%
2022	92,32%	91,46%	79,53%
2023	93,52%	92,45%	80,20%
2024	94,68%	92,56%	83,46%
2025	94,68%	92,56%	83,46%

Fuente: Datos Macro (2025).

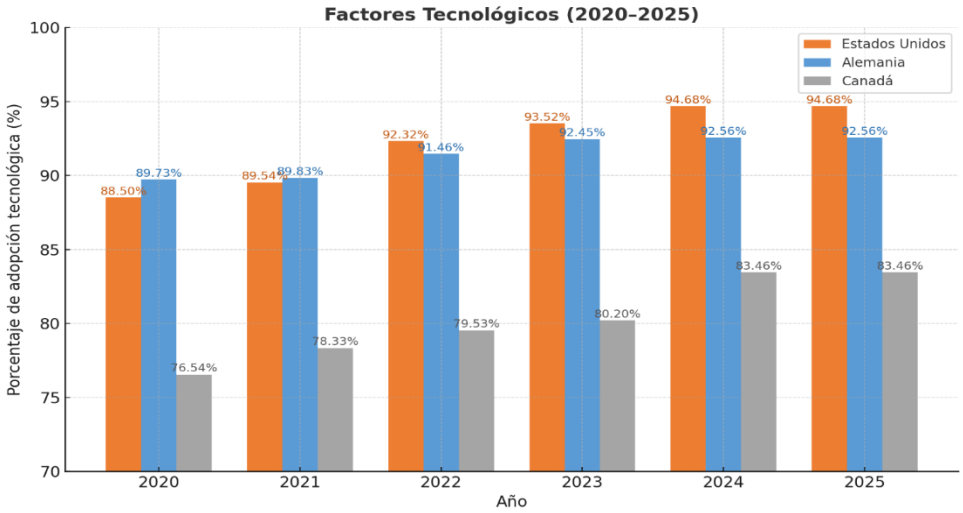


Figura 14. Factores tecnológicos
Fuente: Datos Macro (2025).

Estados Unidos mantiene el índice más alto de acceso a internet, con un 94,68 % en 2024, seguido de Alemania, con un 92,56 % de cobertura. Ambos países representan una oportunidad en el factor tecnológico, ya que un elevado acceso a internet facilita la comercialización de la cerveza artesanal a través de canales digitales. Canadá, por su parte, registra la menor cobertura de los tres (83,46 % en 2025); no obstante, presenta una tendencia creciente, al haber aumentado casi siete puntos porcentuales desde 2020. En conjunto, los tres mercados muestran niveles elevados de conectividad, lo que favorece las estrategias de promoción y venta en línea del producto.

4.1.7. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se ha convertido en una descripción de forma detallada sobre los comportamientos, características, conductas y necesidades de una población o un grupo de personas que se encuentran en un territorio determinado y comparten

similares características, por tal motivo, a continuación, se muestra el perfil del consumidor de cada país como se muestra en las siguientes tablas:

Tabla 23. Perfil del consumidor Estados Unidos

Perfil del consumidor	Estados Unidos					
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1	1	1	1	1	1
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	12.046.505	13.245.220	13.535.240	13.023.386	13.767.754	14.100.256
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	2,42%	2,9%	2,2%	2,4%	2,2%	2,2%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	39.593	40.525	41.225	39.527	40.343	41.319
SMI - Salario Mínimo Interprofesional (USD)	1.199,38	1.251,06	1.294,03	1.186,26	1.158,10	1.096,13

Fuente: Datos Macro (2025).

El perfil del consumidor estadounidense identifica a este país como el mercado más idóneo para la colocación del producto. Si bien el gasto de consumo de los hogares se mantiene estable en torno al 2,2 % de crecimiento anual, se observa una tendencia positiva en el gasto per cápita, que refleja con mayor precisión la capacidad real de compra de la población. En 2025, el gasto per cápita alcanzó 41.319 dólares anuales, cifra que supera de manera considerable la registrada en Alemania y Canadá. Este indicador evidencia un elevado poder adquisitivo individual y, por lo tanto, una mayor disposición al consumo de bienes diferenciados como la cerveza artesanal. En conjunto, la fortaleza del consumo individual, el tamaño de la población y la diversidad cultural consolidan a Estados Unidos como el destino más estratégico para la exportación de cerveza artesanal ecuatoriana. De esta manera, aun cuando el gasto general de los hogares registra una leve contracción, la fortaleza del consumo individual confirma que el mercado estadounidense mantiene condiciones más ventajosas que los otros países en análisis. Dicho comportamiento económico, sumado al tamaño de su población y a la diversidad cultural de los consumidores, consolida a Estados Unidos como el destino más estratégico para la exportación de la cerveza artesanal ecuatoriana.

Tabla 24. Perfil del Consumidor Canadá

Perfil del consumidor	Canadá				
	2020	2021	2022	2023	2024
Paridad del poder adquisitivo (Unidad monetaria local por USD)	1,29	1,29	1,2	1,19	1,24
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD)	1010536	976679	992852	933980	925138
Gastos de consumo de los hogares (crecimiento anual, %)	3,6%	2,5%	1,7%	-6,3%	-7%
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD)	26.064	26.350	26.410	28.220	27.547,67
SMI - Salario Mínimo Interprofesional (USD)	1.570,86	1.674,79	1.673,09	1.834,24	1.885,35

Fuente: Datos macro (2025)

El perfil del consumidor en Canadá refleja un escenario poco favorable para la exportación de cerveza artesanal. En los últimos dos años, el gasto de consumo de los hogares cayó un 6,3 % y un 7 %, respectivamente, mientras que el gasto per cápita se redujo un 2,38 %. Aunque el salario mínimo interprofesional aumentó un 2,71 %, este incremento no compensa la contracción del consumo. En consecuencia, el mercado canadiense presenta limitaciones que reducen su atractivo para Apus Microcervecería, ya que la caída sostenida del poder adquisitivo refleja un entorno de menor dinamismo económico, lo que supone un riesgo para la estabilidad de la demanda y disminuye las oportunidades de posicionamiento del producto en este país.

Tabla 25. Empelo por Sector País

Repartición de la Actividad Económica por Sector	Empleo por sector (en % del empleo total)		
	Agricultura	Industria	Servicios
Estados Unidos	1,40%	19,90%	78,70%
Alemania	1,20%	27,20%	71,60%
Canadá	1,50%	19,30%	79,20%

Fuente: Santander Trade, (2025).

Según los datos de Santander Trade, Estados Unidos destaca como un mercado atractivo para la comercialización de cerveza artesanal, con un 78,70 % de empleo en el sector servicios y un alto nivel de consumo de productos premium. Su gran diversidad cultural, el poder adquisitivo de los consumidores y la existencia de canales de distribución maduros fortalecen aún más su potencial para recibir bebidas artesanales importadas. Aunque Canadá presenta un porcentaje ligeramente superior en servicios (79,20 %), su mercado es más pequeño y menos dinámico en comparación con el estadounidense. Alemania, con un 71,60 %, mantiene un perfil más industrial y menos orientado a productos diferenciados, lo que limita las

oportunidades para este tipo de oferta. En conjunto, la estructura económica y el comportamiento del consumidor posicionan a Estados Unidos como el destino más favorable para introducir la cerveza artesanal.

4.1.8. Análisis POAM y selección del mercado meta

El análisis POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) permite identificar las oportunidades y amenazas que presentan los distintos mercados, dado que el éxito o el fracaso de una organización dependen en gran medida del conocimiento de las condiciones reales de cada uno. Por ello, resulta necesario establecer una comparación entre los mercados de cerveza analizados, con el fin de determinar sus factores favorables y aquellas circunstancias que constituyen amenazas.

Para la elaboración de la matriz POAM se partió del análisis previo de los factores externos, que permitió conocer la situación de los aspectos socioeconómicos, políticos, demográficos y tecnológicos de cada mercado. Con base en ese diagnóstico se identificaron las oportunidades y amenazas y se asignó una calificación según la siguiente escala: 3 puntos cuando el valor del factor es alto, 2 puntos cuando es medio y 1 punto cuando es bajo. Los resultados se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 26. Escala de calificación de la matriz POAM

Oportunidades	Puntaje	Amenazas	Puntaje
Alto	3	Alto	3
Medio	2	Medio	2
Bajo	1	Bajo	1

Tabla 27. Matriz POAM de los mercados analizados

Factor / Indicador	EE. UU. Oport.	EE. UU. Amen.	Alemania Oport.	Alemania Amen.	Canadá Oport.	Canadá Amen.
Socioeconómicos						
PIB	3	1	3	1	2	1
PIB per cápita	3	1	3	2	2	1
Tasa de interés activa	2	2	2	1	3	2
Tasa de inflación	2	2	3	1	1	2
Tasa de desempleo	3	1	3	1	2	2
Riesgo país	2	2	2	2	3	1
Políticos						
Política comercial	3	2	2	2	2	2
Barreras arancelarias	3	1	2	2	3	1
Tecnológicos						
Acceso a internet	3	1	3	1	2	2
Demográficos						
Tamaño de la población	3	1	2	2	3	2
Total oportunidades / amenazas	27	14	25	15	23	16
Puntaje neto (Oport. − Amen.)	**+13**		**+10**		**+7**	

Análisis general de la matriz POAM

El análisis comparativo de la matriz POAM demuestra que Estados Unidos es el mercado con mayor nivel de oportunidad para la comercialización de la cerveza artesanal Apus Microcervecería, al obtener el puntaje neto más alto (+13), por encima de Alemania (+10) y Canadá (+7). Este resultado se sustenta en su desempeño en los factores socioeconómicos, políticos, tecnológicos y demográficos.

En el componente socioeconómico, Estados Unidos destaca por contar con el mayor PIB y el mayor PIB per cápita de los tres mercados, lo que se traduce en un poder adquisitivo elevado y en una demanda sostenida de productos de mayor valor agregado. Cabe señalar que Alemania presenta ventajas en estabilidad macroeconómica, con la inflación y el desempleo más bajos del grupo; no obstante, estas fortalezas no compensan su menor tamaño de mercado ni la consolidada competencia local de su industria cervecera.

En los factores políticos, si bien Estados Unidos aplica regulaciones específicas para las bebidas alcohólicas (FDA y TTB), mantiene condiciones de acceso favorables bajo el régimen de Nación Más Favorecida, con un arancel del 6,56 %, inferior al 10,75 % de la Unión Europea. Esta diferencia arancelaria, sumada a una estructura de distribución madura, facilita la entrada de productos diferenciados. En contraste, Alemania combina un arancel más alto con un mercado saturado por una fuerte

tradición cervecera, mientras que Canadá, pese a su arancel reducido (5,25 %), evidencia menor dinamismo económico y un mercado considerablemente más pequeño.

Los factores tecnológicos y demográficos refuerzan esta tendencia. Estados Unidos cuenta con la mayor cobertura de acceso a internet (94,68 %), múltiples canales modernos de distribución y la población más numerosa y diversa de los tres mercados, lo que favorece la introducción de productos innovadores y la llegada a nichos específicos, como el de los consumidores hispanos y latinos. Alemania y Canadá, aunque disponen de infraestructuras tecnológicas sólidas, no alcanzan el mismo nivel de oportunidad debido a su menor tamaño poblacional.

En síntesis, la matriz POAM confirma que Estados Unidos ofrece el entorno más competitivo y favorable para la internacionalización de Apus Microcervecería. Esta selección se sustenta no en una superioridad absoluta en todos los indicadores, sino en la combinación más equilibrada de oportunidades tamaño de mercado, poder adquisitivo, acceso arancelario y conectividad frente a un nivel de amenazas controlado, lo que justifica su elección como mercado meta y orienta el diseño de las estrategias de comercialización internacional en las etapas posteriores del estudio.

Tabla 28. Valor del mercado de cerveza artesanal en Estados Unidos (en millones de dólares)

Estados Unidos



Descripción / año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Producción de cerveza artesanal	6.158	6.422	6.974	7.230	7.541	6.971
Importación en valor	912	1.012	1.188	1.262	1.306	1.330

El valor del mercado de cerveza artesanal en Estados Unidos muestra dos tendencias relevantes. Por un lado, la producción nacional de cerveza artesanal registró una disminución en el último año, al pasar de 7.541 millones de dólares en 2025 a 6.971 millones en 2025, lo que refleja una contracción del segmento de producción local. Por otro lado, las importaciones de cerveza mantuvieron un crecimiento sostenido durante todo el periodo, al aumentar de 912 millones de dólares en 2020 a 1.330 millones en 2025.

Este comportamiento resulta favorable para los objetivos del estudio: mientras la producción artesanal local se contrae, la demanda de cerveza importada continúa

en ascenso, lo que evidencia un espacio creciente para el ingreso de productos diferenciados procedentes del exterior. Por ello, resulta pertinente analizar el comportamiento del mercado en los próximos años y estimar la cantidad aproximada de importación, aspecto que se desarrolla a continuación.

Proyección de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos

Para la proyección de la importación de la cerveza artesanal para Estados Unidos se utilizó el modelo de mínimos cuadrados para identificar el comportamiento de este mercado en los próximos cinco años y de esta manera poder establecer acciones o estrategias para entrar en este mercado; para ello, se ha tomado como referencia las importaciones de los últimos años que permitan identificar la cantidad d exportación en millones de dólares en los posteriores años como se exhibe a continuación:

Tabla 29. Datos Históricos de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos

Periodo	Año	Importaciones
1	2020	912
2	2021	1.012
3	2022	1.188
4	2023	1.262
5	2024	1.306
6	2025	1.330

Tabla 30. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos

Periodo	Año	Importaciones
7	2026	1.473
8	2027	1.560
9	2028	1.647
10	2029	1.734
11	2030	1.821

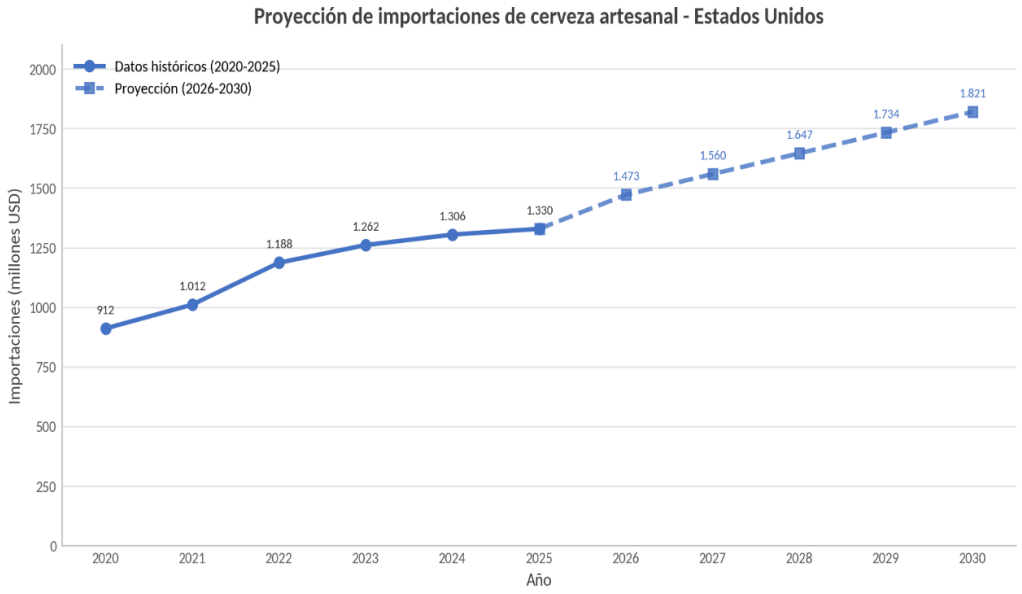


Figura 15. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Estados Unidos

Análisis:

Según el modelo de mínimos cuadrados, las importaciones de cerveza artesanal de Estados Unidos mantienen una tendencia creciente para el periodo proyectado. Partiendo de un valor de 1.330 millones de dólares en 2025, se estima que las importaciones aumentarán de forma sostenida hasta alcanzar 1.821 millones de dólares en 2030. Este comportamiento confirma a Estados Unidos como un mercado atractivo para la comercialización de cerveza artesanal, ya que, si bien la producción local muestra signos de contracción, la demanda de cerveza importada continúa en ascenso, lo que abre un espacio creciente para el ingreso de productos diferenciados procedentes del exterior.

Valor del mercado de cerveza artesanal en Alemania

Ahora bien, con respecto al mercado de Alemania se puede identificar que existe una disminución en importación y producción de cerveza artesanal en comparación con Estados Unidos; por tal motivo, en la presente tabla se muestra el valor en millones de dólares de la producción e importación de cerveza artesanal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 31. Valor del mercado de cerveza artesanal en Alemania

Alemania 

Descripción / año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Producción de cerveza artesanal	4.234	4.226	3.541	4.231	3.490	3.517
Importación en valor	743	782	872	901	1.034	1.146
Tamaño del mercado	4.977	5.008	4.413	5.132	4.524	4.663

Como se observa en la tabla, la producción de cerveza artesanal en Alemania alcanzó un valor de 3.517 millones de dólares en 2025, lo que evidencia un decrecimiento en los últimos años. En contraste, las importaciones se encuentran en constante alza, al registrar 1.146 millones de dólares en 2025. Esta dinámica producción local a la baja e importaciones en aumento representa un escenario favorable para la exportación de cerveza artesanal desde la ciudad de San Gabriel. Para identificar el comportamiento de este mercado, a continuación, se presenta la proyección de sus importaciones en los próximos cinco años.

Proyección de la importación de cerveza artesanal para Alemania

Para la proyección de la demanda de la cerveza artesanal en Alemania se ha establecido el modelo de mínimos cuadrados que permitió identificar el comportamiento de las importaciones expresadas en millones de dólares como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 32. Datos Históricos de la importación de cerveza artesanal para Alemania

Periodo	Año	Importaciones
1	2020	743
2	2021	782
3	2022	872
4	2023	901
5	2024	1.034
6	2025	1.146

Tabla 33. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Alemania

Periodo	Año	Importaciones
7	2026	1.193
8	2027	1.273
9	2028	1.353
10	2029	1.433
11	2030	1.513

Ahora bien, en la siguiente figura se puede identificar como será el comportamiento de los próximos cinco años en la importación de cerveza artesanal en el mercado de Alemania.

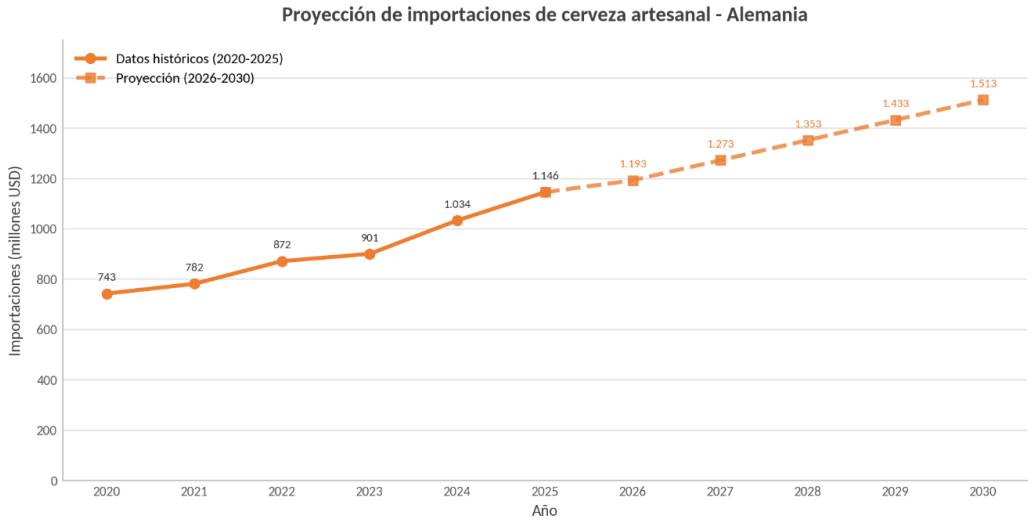


Figura 16. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Alemania

En el mercado alemán, la producción de cerveza artesanal presenta una tendencia decreciente, al pasar de 4.234 millones de dólares en 2020 a 3.517 millones en 2025. En contraste, las importaciones mantienen un crecimiento sostenido, alcanzando 1.146 millones de dólares en 2025. Esta dinámica refleja que la producción local no logra cubrir la totalidad de la demanda interna, lo que impulsa el aumento de las importaciones.

De acuerdo con la proyección por mínimos cuadrados, las importaciones de cerveza artesanal en Alemania continuarán en ascenso, hasta alcanzar 1.513 millones de dólares en 2030. Si bien ello representa una oportunidad de mercado, la combinación de un arancel más elevado (10,75 %) y una fuerte tradición cervecera local ubica a Alemania por debajo de Estados Unidos como destino de exportación.

Valor del mercado de cerveza en Canadá

En igual contexto para el mercado de Canadá se tomó como referencia la producción e importación de cerveza a partir del año 2025 en donde se puede identificar que en no existe una alta producción en comparación con los mercados de Alemania y Estados Unidos como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 34. Valor del mercado de cerveza en Canadá

Canadá						
Descripción / año	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**	**2024**	**2025**
Producción de cerveza artesanal	85,80	91,53	96,32	102,48	107,32	109,47
Importación en valor	189,46	215,65	236,15	353,62	364,73	369,21
Tamaño del mercado	275,26	307,18	332,47	456,10	472,05	478,68

La producción de cerveza artesanal en Canadá pasó de 85,80 millones de dólares en 2020 a 109,47 millones en 2025, lo que refleja un incremento sostenido en los últimos años. De igual forma, las importaciones registraron un crecimiento notable, al alcanzar 369,21 millones de dólares en 2025. Este aumento constante de las importaciones representa una oportunidad de mercado para la cerveza artesanal procedente de la ciudad de San Gabriel; no obstante, el menor tamaño y dinamismo del mercado canadiense, frente al estadounidense, lo mantienen como un mercado de referencia comparativa.

Proyección de la importación de cerveza artesanal para Canadá

Tabla 35. Datos Históricos de la importación de cerveza artesanal para Canadá

Periodo	Año	Importaciones
1	2020	189,46
2	2021	215,65
3	2022	236,15
4	2023	353,62
5	2024	364,73
6	2025	369,21

Tabla 36. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Canadá

Periodo	Año	Importaciones
7	2026	434,5
8	2027	476,3
9	2028	518,1
10	2029	559,9
11	2030	601,7

Para identificar el comportamiento de la demanda en los próximos años se ha realizado el pronóstico de sus importaciones expresadas en millones de dólares como se expresa en la siguiente gráfica:

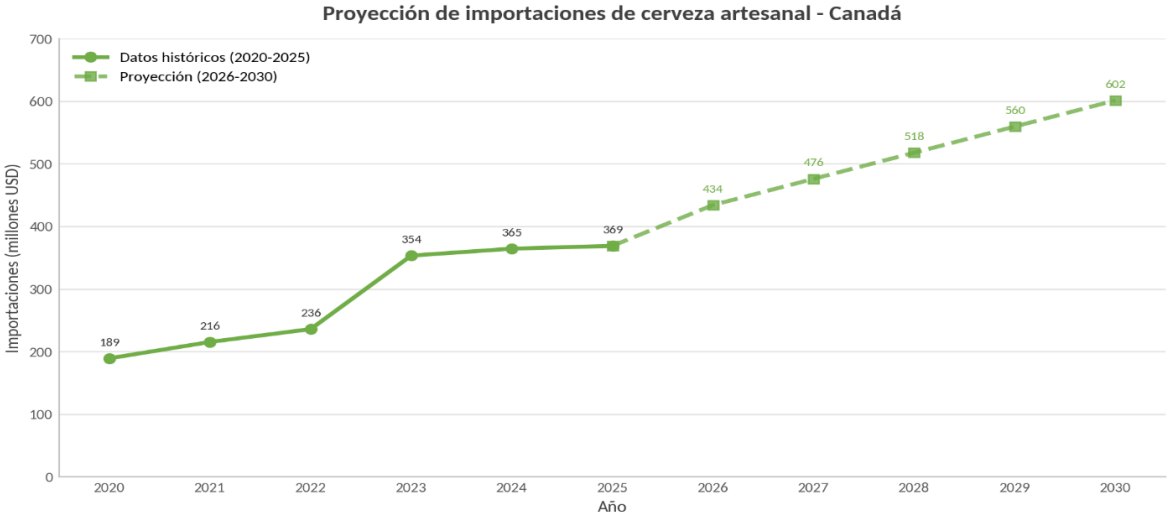


Figura 17. Proyección de la importación de cerveza artesanal para Canadá

El mercado canadiense registra una producción de cerveza artesanal considerablemente menor que la de Estados Unidos y Alemania, con 109,47 millones de dólares en 2025. No obstante, sus importaciones muestran un crecimiento notable, al pasar de 189,46 millones de dólares en 2020 a 369,21 millones en 2025, lo que evidencia una demanda interna que la producción local no alcanza a cubrir.

Según la proyección por mínimos cuadrados, las importaciones de cerveza artesanal en Canadá continuarán en ascenso, hasta alcanzar 601,7 millones de dólares en 2030. Este crecimiento sostenido representa una oportunidad de mercado; sin embargo, su menor tamaño y dinamismo económico, frente al mercado estadounidense, lo mantienen como un mercado de referencia comparativa y no como destino prioritario.

4.1.9. Definición del mercado objetivo: Miami, Florida (Estados Unidos)

Una vez identificado que Estados Unidos constituye el mercado de mayor potencial para la exportación de cerveza artesanal, resulta necesario definir un mercado objetivo específico. La selección del estado de Florida, y particularmente la ciudad de Miami, se sustenta en criterios comerciales, demográficos, logísticos y culturales, que hacen de este destino un punto estratégico para la internacionalización de Apus Microcervecería.



Figura 18. Definición del mercado

Tabla 37. Datos demográficos y económicos del mercado objetivo: Miami, Florida

Categoría	Dado
Población metropolitana	6,2 millones de habitantes
Consumo de cerveza en adultos	Más del 70 % consume cerveza ocasionalmente
Población hispana/latina	Cerca del 70 % de la población
Posición en consumo de cerveza artesanal	Florida es uno de los estados con mayor consumo en EE. UU.
Ingreso per cápita anual	Superior a USD 35.000
Tendencias de consumo	Alta preferencia por productos artesanales y premium
Receptividad hacia productos latinoamericanos	Muy alta, por su composición cultural

Requisitos regulatorios para el ingreso al mercado

Para introducir cerveza artesanal en Estados Unidos se deben cumplir los siguientes requisitos regulatorios:

- Registro del productor ante la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB, por sus siglas en inglés).
- Aprobación de la etiqueta mediante el Certificado de Aprobación de Etiqueta (COLA, por sus siglas en inglés).
- Cumplimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) exigidas por la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA, por sus siglas en inglés).
- Análisis certificados del grado alcohólico y de la composición del producto.

Importación a través de un distribuidor autorizado en territorio estadounidense.

Estos requisitos garantizan el cumplimiento de los estándares de inocuidad y trazabilidad para la comercialización legal del producto.

Análisis logístico para la exportación hacia Miami

La ciudad de Miami se abastece principalmente a través del Puerto de Miami (PortMiami), uno de los puertos de carga más activos de Estados Unidos y reconocido como una de las principales puertas de entrada del comercio con América Latina y el Caribe. Su cercanía geográfica con Ecuador y la existencia de rutas marítimas consolidadas hacen de esta ruta una de las más eficientes para la exportación de productos ecuatorianos. Las condiciones logísticas para la exportación de la cerveza artesanal son las siguientes:

- Puertos de salida recomendados: Guayaquil y Posorja, principales terminales marítimas del Ecuador para el comercio internacional.
- Tiempo promedio de tránsito: entre 5 y 7 días, uno de los más cortos hacia el mercado estadounidense.
- Infraestructura para bebidas: uso de contenedores refrigerados o consolidados, según el volumen de exportación, para preservar la calidad del producto.
- Costos logísticos competitivos: derivados de la cercanía geográfica, la conectividad portuaria directa y las rutas comerciales ya establecidas entre ambos países.

La combinación de un tiempo de tránsito reducido, una infraestructura portuaria adecuada y costos competitivos permite transportar la cerveza artesanal Apus de forma eficiente, preservando su calidad organoléptica y minimizando los riesgos durante el traslado. Esta eficiencia logística constituye una ventaja directa para la estructura de costos del proyecto, ya que un menor tiempo de tránsito y rutas optimizadas reducen el costo final del producto puesto en destino.

Conclusión del mercado objetivo

Miami, Florida, reúne las condiciones idóneas para que Apus Microcervecería inicie su proceso de internacionalización. La convergencia de cuatro factores estratégicos sustenta esta selección: un mercado de gran tamaño y elevado poder adquisitivo; un arancel preferente del 6,56 % bajo el régimen de Nación Más Favorecida, inferior al de los mercados europeos; una población hispana y latina cercana al 70 %, con fuerte afinidad cultural hacia productos de origen latinoamericano; y una posición

logística privilegiada a través del PortMiami, con tiempos de tránsito reducidos desde Ecuador.

4.1.9.1. Comparación de la competencia internacional

Con el propósito de establecer la posición competitiva de Apus Microcervecería frente a las marcas internacionales más representativas del segmento de cerveza artesanal e importada, se elaboró una comparación técnica que analiza las principales variables de presentación, precios, características y posicionamiento comercial. Este contraste permite determinar el nivel de competitividad de la cerveza artesanal ecuatoriana dentro del contexto global y resaltar las oportunidades de diferenciación.

Tabla 38. Marcas internacionales de cerveza

Marca / Empresa	País de origen	Tipo de cerveza	Presentación (ml)	Precio promedio por botella (USD)	Características distintivas
Apus Microcervecería	Ecuador	Artesanal frutal (aráyan, mango, café)	330	2,50	Elaboración natural, sabores tropicales, identidad cultural, producción limitada
Leffe Blonde	Bélgica	Tradicional Ale belga	330	2,00	Elaboración clásica con levaduras especiales, sabor especiado
Hoegaarden	Bélgica	Tradicional Witbier de trigo	330	2,00	Notas cítricas y ligeras, reconocida por su frescura
Duvel	Bélgica	Tradicional Golden Strong Ale	330	4,00 – 4,37	Producción selecta, alta graduación alcohólica, sabor complejo
Guinness	Irlanda	Tradicional Stout	330	1,75	Sabor tostado, espuma densa, amplia trayectoria comercial
Sierra Nevada Pale Ale	Estados Unidos	Tradicional Pale Ale	355	3,00	Referente del movimiento craft, equilibrio entre amargor y aroma

Análisis

La comparación muestra que el precio promedio de una botella de 330 ml de cerveza artesanal importada varía entre USD 1,75 y USD 4,37, según el prestigio y el

posicionamiento de cada marca. En este contexto, Apus Microcervecería, con un precio de USD 2,50, se sitúa en un punto intermedio que le permite competir con marcas reconocidas sin perder su identidad artesanal, combinando accesibilidad y percepción de calidad, aspectos favorables para su ingreso a mercados internacionales.

A diferencia de las cervezas tradicionales europeas o norteamericanas, Apus presenta una propuesta sensorial basada en sabores frutales andinos arrayán, mango y café que aportan autenticidad y valor cultural. Este enfoque se ajusta a las tendencias globales hacia los productos artesanales, sostenibles y con origen identificado (Brewers Association, 2025).

De acuerdo con la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1998), la diferenciación constituye una estrategia eficaz para mantener presencia en mercados competitivos. En este caso, la identidad geográfica y la elaboración artesanal de Apus representan sus principales fortalezas frente a las cervezas industriales.

En síntesis, Apus Microcervecería se posiciona como una marca artesanal ecuatoriana con identidad, calidad y una propuesta cultural única, capaz de destacar en el segmento premium mediante su autenticidad y su variedad de sabores.

4.1.10. Resultado de encuesta al consumidor

Con el propósito de complementar el análisis cualitativo obtenido mediante las entrevistas y fortalecer la validez empírica de la investigación, se aplicó una encuesta estructurada a 153 participantes en el mercado local, orientada a identificar las preferencias, percepciones y comportamientos de consumo relacionados con la cerveza artesanal. Este instrumento cuantitativo permitió recopilar información relevante para diagnosticar las características del consumidor, evaluar el nivel de aceptación del producto y determinar los factores que influyen en su comercialización.

De manera complementaria, se aplicó la misma encuesta a 63 consumidores en el mercado objetivo internacional, con la finalidad de analizar la aceptación del producto, la disposición de compra y la percepción de la cerveza artesanal ecuatoriana en un contexto de posible exportación. La incorporación de este segundo grupo permitió ampliar el análisis hacia el mercado de destino y obtener

una visión más integral sobre las oportunidades de internacionalización de Apus Microcervecería.

La encuesta fue diseñada en función del objetivo general de la investigación, orientado a determinar las oportunidades de mercado para la comercialización internacional del producto. En este sentido, el instrumento se alinea directamente con los objetivos específicos relacionados con el diagnóstico de la demanda, el perfil del consumidor y los atributos valorados en la cerveza artesanal, tanto en el contexto local como en el mercado potencial de exportación.

Las preguntas incluidas abordan variables sociodemográficas, hábitos de consumo, frecuencia de compra, preferencias sensoriales, disposición de pago, percepción del producto artesanal frente al industrial, así como la valoración del origen y la innovación del producto. De esta manera, los resultados obtenidos constituyen un insumo fundamental para el diseño de estrategias de comercialización y posicionamiento en mercados internacionales.

En conjunto, el análisis comparativo entre los 153 consumidores del mercado local y los 63 consumidores del mercado objetivo internacional permite identificar oportunidades estratégicas para la inserción de la cerveza Apus en nichos especializados, donde la diferenciación, la identidad cultural y la calidad del producto representan factores determinantes en la decisión de compra.

4.1.10.1. Resultados de la encuesta aplicada al mercado local

Pregunta 1. ¿Edad?

Tabla 39. Resultados de la pregunta 1 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
18 a 35 años	120	78,4 %
36 a 50 años	33	21,6 %
Total	**153**	**100,0 %**

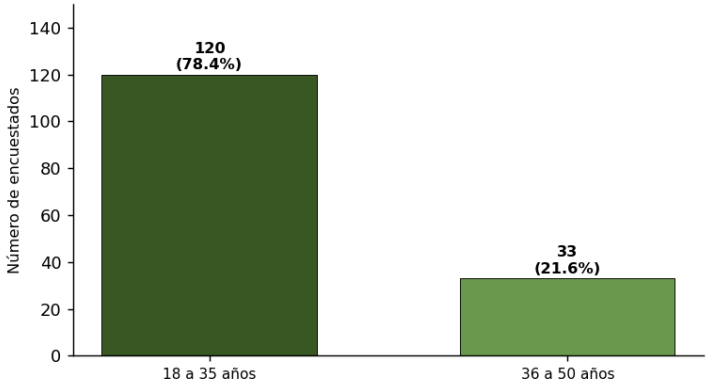


Figura 19. Distribución de respuestas de la pregunta 1

Análisis. La encuesta aplicada a 153 participantes muestra que el 78,4 % de los encuestados se concentra entre los 18 y 35 años, mientras que el 21,6 % pertenece al grupo de 36 a 50 años. Esto confirma que el mercado consumidor de cerveza artesanal está compuesto principalmente por adultos jóvenes, quienes suelen mostrar mayor interés por productos artesanales y sabores diferenciados. Este resultado se alinea con el Objetivo Específico 2, ya que permite definir el perfil del consumidor y comprender qué segmentos presentan mayor afinidad hacia la cerveza artesanal. En síntesis, el predominio de consumidores entre 18 y 35 años demuestra que la cerveza artesanal tiene un público objetivo claramente definido, lo que facilita el diseño de estrategias de mercado orientadas a este segmento.

Pregunta 2. ¿Sexo?

Tabla 40. Resultados de la pregunta 2 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	83	54,2 %
Masculino	70	45,8 %
Total	**153**	**100,0 %**

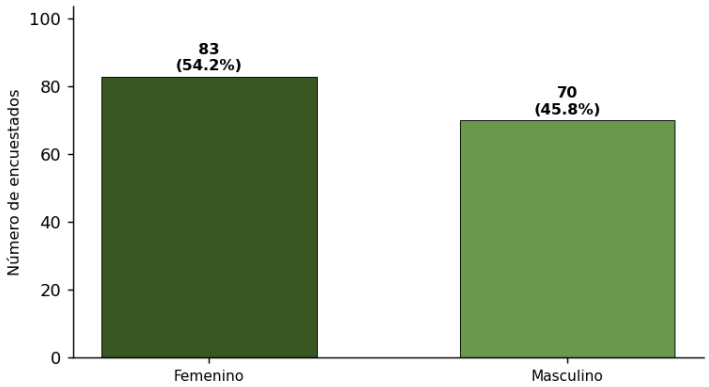


Figura 20. Distribución de respuestas de la pregunta 2

Análisis. La encuesta muestra que el 54,2 % de los encuestados son mujeres y el 45,8 % hombres, lo que evidencia un mercado equilibrado y diverso en el consumo de cerveza artesanal. Este resultado desmonta la idea tradicional de que este tipo de bebidas tiene mayor aceptación masculina y demuestra una participación femenina relevante dentro del mercado local. Este hallazgo se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que permite perfilar al consumidor y comprender la amplitud del mercado potencial. En síntesis, la participación equilibrada entre hombres y mujeres confirma que la cerveza artesanal Apus tiene un público objetivo transversal, lo que facilita su posicionamiento y fortalece su competitividad.

Pregunta 3. ¿Nivel de ingresos mensuales?

Tabla 41. Resultados de la pregunta 3 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menos de $500	111	72,5 %
$500 a $1000	31	20,3 %
Más de $1000	11	7,2 %
Total	**153**	**100,0 %**

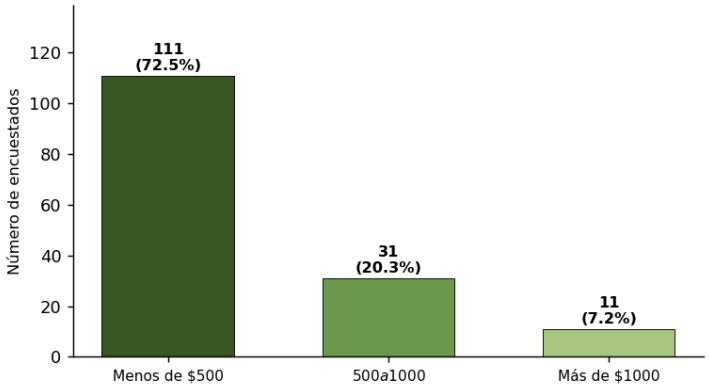


Figura 21. Distribución de respuestas de la pregunta 3

Análisis. Los resultados muestran que el 72,5 % de los encuestados percibe ingresos inferiores a $500, mientras que solo un 7,2 % supera los $1000. Esto evidencia que la mayoría de los consumidores pertenece a segmentos de ingresos bajos y medios, lo que implica una alta sensibilidad al precio. Este hallazgo se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que permite comprender la capacidad adquisitiva del consumidor y su influencia en la comercialización. En síntesis, el nivel de ingresos confirma que la demanda local es favorable, pero requiere estrategias de precio ajustadas para asegurar competitividad y aceptación del producto.

Pregunta 4. ¿Le gustaría consumir cerveza artesanal Apus?

Tabla 42. Resultados de la pregunta 4 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	86	56,2 %
Tal vez	60	39,2 %
No	7	4,6 %
Total	**153**	**100,0 %**

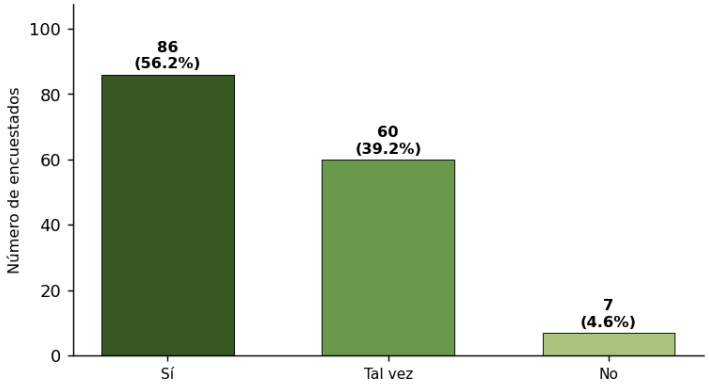


Figura 22. Distribución de respuestas de la pregunta 4

Análisis. Los resultados muestran que el 56,2 % de los encuestados consumiría la cerveza artesanal Apus y un 39,2 % lo haría tal vez, mientras que solo un 4,6 % no la consumiría. Esto evidencia una alta aceptación potencial, con más del 95 % de disposición positiva o abierta hacia el producto. Este resultado se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que confirma la existencia de un mercado receptivo e interesado. En síntesis, el alto nivel de aceptación demuestra que Apus Microcervecería posee un mercado potencial favorable, lo que refuerza su viabilidad comercial y futura expansión.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia consumiría cerveza artesanal Apus?

Tabla 43. Resultados de la pregunta 5 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Ocasional	123	80,4 %
Frecuente	30	19,6 %
Total	**153**	**100,0 %**

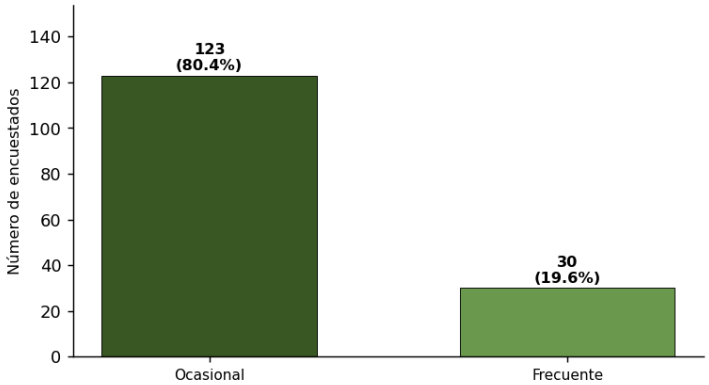


Figura 23. Distribución de respuestas de la pregunta 5

Análisis. Los resultados muestran que el 80,4 % de los encuestados consumiría la cerveza artesanal Apus de forma ocasional, mientras que un 19,6 % lo haría con

mayor frecuencia. Esto indica que la mayoría percibe la cerveza artesanal como una bebida para momentos específicos y no de consumo habitual. Este hallazgo se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor y el tipo de demanda existente. En síntesis, la frecuencia de consumo evidencia que Apus debe enfocarse en segmentos que buscan experiencias sensoriales y productos premium, lo que fortalece su posicionamiento.

Pregunta 6. ¿Qué atributos valora más en una cerveza artesanal?

Tabla 44. Resultados de la pregunta 6 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sabor diferenciado	77	50,3 %
Calidad de ingredientes	33	21,6 %
Otros (precio, origen, innovación)	43	28,1 %
Total	**153**	**100,0 %**

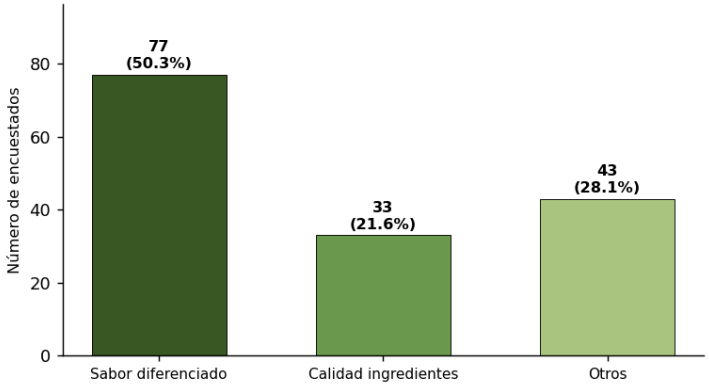


Figura 24. Distribución de respuestas de la pregunta 6

Análisis. Los resultados muestran que el 50,3 % de los encuestados considera que el sabor diferenciado es el atributo más importante, seguido de la calidad de los ingredientes (21,6 %). Otros aspectos como el precio accesible, el origen y la innovación tienen menor importancia relativa. Este hallazgo se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que permite identificar los factores que influyen en la aceptación del producto. En síntesis, el predominio del sabor diferenciado y la calidad refuerzan que Apus debe mantener su enfoque en estilos innovadores y materias primas de alto estándar, lo que fortalece su competitividad.

Pregunta 7. ¿En qué lugares le gustaría adquirir cerveza artesanal Apus?

Tabla 45. Resultados de la pregunta 7 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Todos los canales	83	54,2 %
Supermercados	37	24,2 %
Restaurantes o barras	32	20,9 %
Total	**153**	**100,0 %**

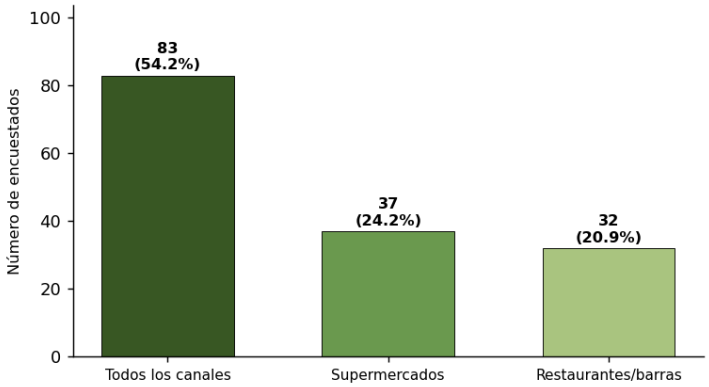


Figura 25. Distribución de respuestas de la pregunta 7

Análisis. Los resultados muestran que el 54,2 % de los encuestados está dispuesto a adquirir la cerveza artesanal Apus en todos los canales disponibles, mientras que el 24,2 % prefiere supermercados y el 20,9 % restaurantes o barras. Esto evidencia un mercado multicanal, donde el consumidor busca accesibilidad y variedad de puntos de venta. Este hallazgo se vincula con el Objetivo Específico 2, ya que permite identificar las oportunidades de comercialización. En síntesis, la preferencia por varios puntos de venta confirma que existe una alta disposición del mercado para acceder al producto, lo que facilita el posicionamiento y expansión comercial de Apus.

Pregunta 8. ¿Qué sabores de cerveza artesanal le gustaría probar?

Tabla 46. Resultados de la pregunta 8 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Mango	74	48,4 %
Durazno	65	42,5 %
Arrayán	55	35,9 %
Chocolate	52	34,0 %
Café	43	28,1 %
Total de menciones	**289**	

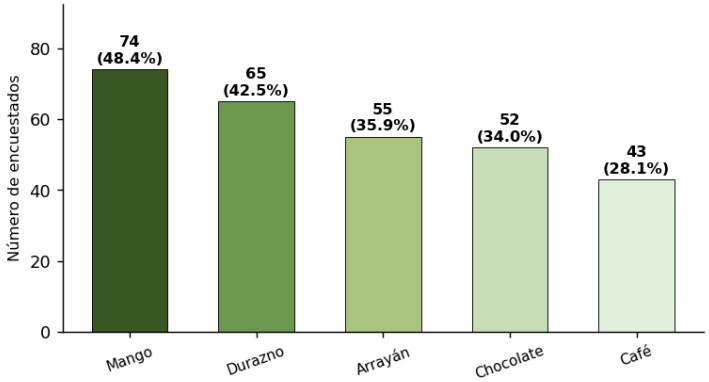


Figura 26. Distribución de respuestas de la pregunta 8

Análisis. Los resultados muestran una clara preferencia por sabores frutales, destacándose el mango (48,4 %) y el arrayán (35,9 %), este último una fruta representativa de la localidad. A estos se suman durazno (42,5 %), chocolate (34 %) y café (28,1 %), lo que confirma que el consumidor valora perfiles sensoriales innovadores y vinculados a ingredientes naturales. Al tratarse de una pregunta de opción múltiple, los porcentajes se calculan sobre el total de encuestados y un mismo participante pudo elegir varias opciones. Este hallazgo se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que permite identificar los gustos del consumidor. En síntesis, la preferencia por sabores frutales, y particularmente por el arrayán como ingrediente local, confirma que existe un mercado receptivo a propuestas con identidad regional, lo que respalda la estrategia de diferenciación de Apus.

Pregunta 9. ¿Cree que la cerveza artesanal no se comercializa por falta de disponibilidad en puntos de venta?

Tabla 47. Resultados de la pregunta 9 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Sí	99	64,7 %
A veces	43	28,1 %
No	11	7,2 %
Total	**153**	**100,0 %**

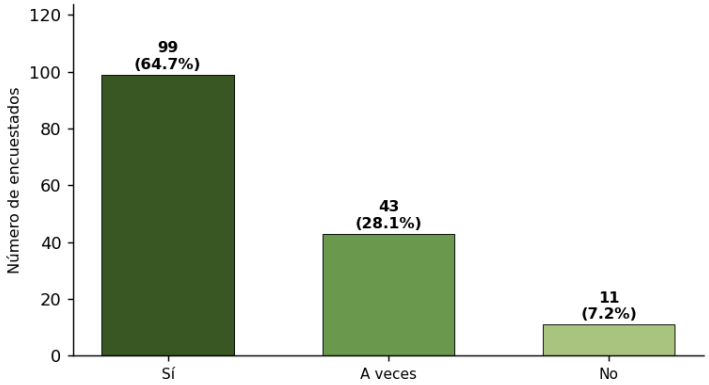


Figura 27. Distribución de respuestas de la pregunta 9

Análisis. Los resultados muestran que el 64,7 % de los encuestados considera que la cerveza artesanal Apus sí enfrenta problemas de comercialización por la falta de disponibilidad en los puntos de venta. Un 28,1 % señala que esto ocurre a veces, mientras que solo un 7,2 % afirma que el problema no existe. En conjunto, más del 92 % identifica que la presencia limitada del producto constituye una barrera importante. Este hallazgo se vincula con el Objetivo Específico 2, ya que permite diagnosticar una de las principales limitaciones del mercado: la insuficiente distribución. En síntesis, para fortalecer su comercialización, Apus debe ampliar sus canales de distribución, establecer alianzas con supermercados y restaurantes y asegurar una presencia más visible y permanente.

Pregunta 10. En comparación con la cerveza industrial, ¿cree que la artesanal tiene suficiente presencia en el mercado?

Tabla 48. Resultados de la pregunta 10 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Menor presencia	73	47,7 %
Similar o mayor	40	26,1 %
No sabe	40	26,1 %
Total	**153**	**100,0 %**

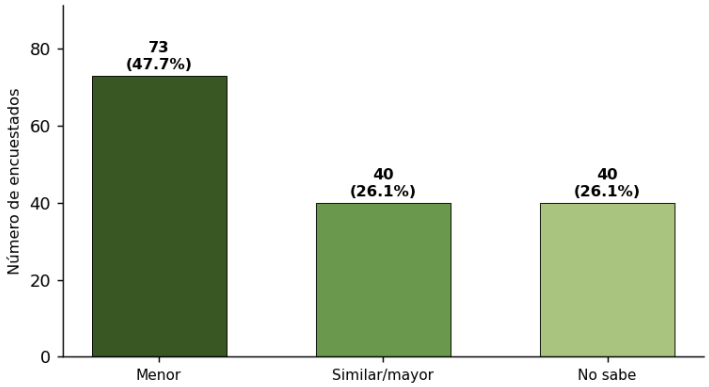


Figura 28. Distribución de respuestas de la pregunta 10

Análisis. Los resultados indican que el 47,7 % de los encuestados considera que la cerveza artesanal tiene menor presencia frente a la industrial. Un 26,1 % percibe una presencia similar o mayor, mientras que otro 26,1 % afirma no conocer el nivel de representación. Esto evidencia que, para casi la mitad de los consumidores, la cerveza artesanal todavía no alcanza la visibilidad de las marcas industriales. Este hallazgo se relaciona con el Objetivo Específico 2, ya que permite diagnosticar una limitación del mercado local. En síntesis, la cerveza artesanal Apus se encuentra en desventaja frente a la industrial, no por falta de interés del consumidor, sino por barreras de distribución y posicionamiento.

Pregunta 11. ¿Precio máximo que estaría dispuesto a pagar por 330-355 ml?

Tabla 49. Resultados de la pregunta 11 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
$2,50	91	59,5 %
$2,50 a $3,49	58	37,9 %
Más de $3,49	4	2,6 %
Total	**153**	**100,0 %**

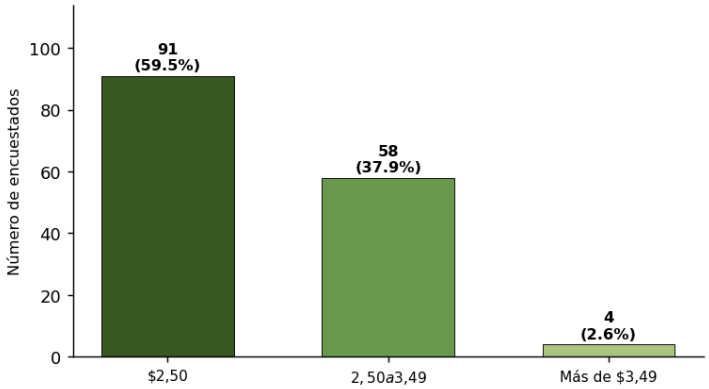


Figura 29. Distribución de respuestas de la pregunta 11

Análisis. Los resultados indican que el 59,5 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar $2,50 por una cerveza artesanal Apus, mientras que el 37,9 % aceptaría un precio entre $2,50 y $3,49. Solo un 2,6 % pagaría valores superiores. Esto demuestra una marcada sensibilidad al precio, consistente con los niveles de ingreso identificados. Este resultado es relevante para el Objetivo Específico 2, porque permite comprender la capacidad económica real del consumidor. En síntesis, la disposición de pago evidencia que el mercado local sí está interesado en la cerveza artesanal, pero requiere precios accesibles y coherentes con sus ingresos.

Pregunta 12. ¿Qué tan atractivo considera el origen ecuatoriano como diferenciador en un mercado internacional?

Tabla 50. Resultados de la pregunta 12 de la encuesta al mercado local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Muy atractivo	133	86,9 %
Poco atractivo	20	13,1 %
Total	**153**	**100,0 %**

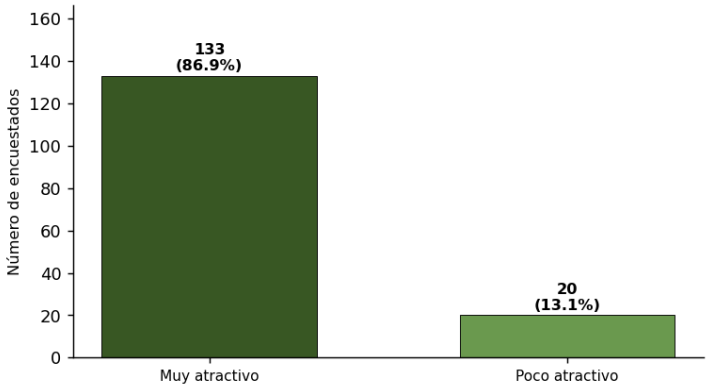


Figura 30. Distribución de respuestas de la pregunta 12

Análisis. Los resultados muestran que el 86,9 % de los encuestados considera que el origen ecuatoriano es muy atractivo al elegir una cerveza artesanal en un mercado internacional, mientras que solo el 13,1 % lo ve como poco atractivo. Esta valoración evidencia que el origen del producto se percibe como un atributo diferenciador, asociado a identidad cultural y calidad artesanal. Este resultado se relaciona con el Objetivo General, ya que demuestra que Apus cuenta con un factor competitivo clave para su internacionalización: la identidad ecuatoriana. En síntesis, la alta valoración del origen ecuatoriano indica que Apus posee una ventaja diferenciadora sólida, útil para estrategias de posicionamiento, branding y comercialización internacional.

4.1.10.2. Resultados de la encuesta aplicada al mercado objetivo internacional

El levantamiento de información en el mercado de destino se realizó en dos jornadas de trabajo de campo: la primera el 14 de abril de 2026 en el Centro Comercial Bay Side, con 30 personas, y la segunda el 7 de mayo de 2026 en Dolphin Mall, con 33 personas, para un total de 63 consumidores encuestados en los Estados Unidos, seleccionados mediante muestreo por conveniencia. El instrumento consistió en un cuestionario de diez preguntas dicotómicas (Sí/No). A continuación, se presentan los

resultados consolidados de ambas jornadas, con su respectiva tabla de frecuencias, gráfico y análisis.

Pregunta 1. ¿Estaría dispuesto a probar una cerveza artesanal importada desde Ecuador?

Tabla 51. Resultados consolidados de la pregunta 1 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	23	24	47 (74,6 %)
No	7	9	16 (25,4 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

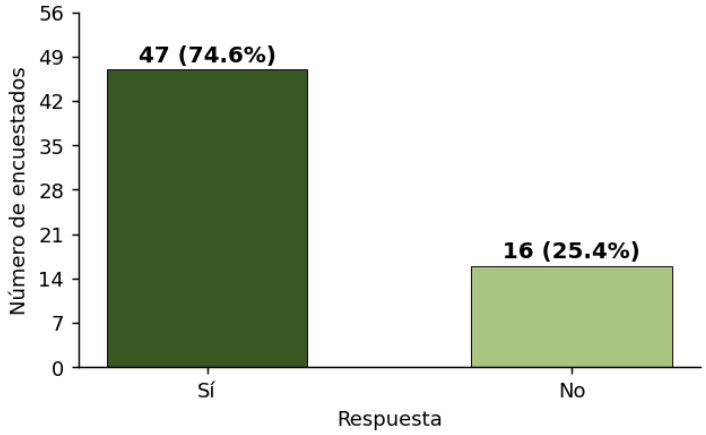


Figura 31. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 1

Análisis. De los 63 consumidores encuestados en los Estados Unidos, 47 manifestaron disposición a probar la cerveza artesanal ecuatoriana, lo que representa el 74,6 % del total. Este resultado evidencia una actitud abierta y favorable del consumidor estadounidense hacia productos importados de origen ecuatoriano, constituyendo una oportunidad concreta para el ingreso de la marca Apus al mercado de destino y una base sólida sobre la cual desarrollar estrategias de introducción.

Pregunta 2. ¿Prefiere usted la cerveza artesanal sobre la cerveza industrial?

Tabla 52. Resultados consolidados de la pregunta 2 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	21	22	43 (68,3 %)
No	9	11	20 (31,7 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

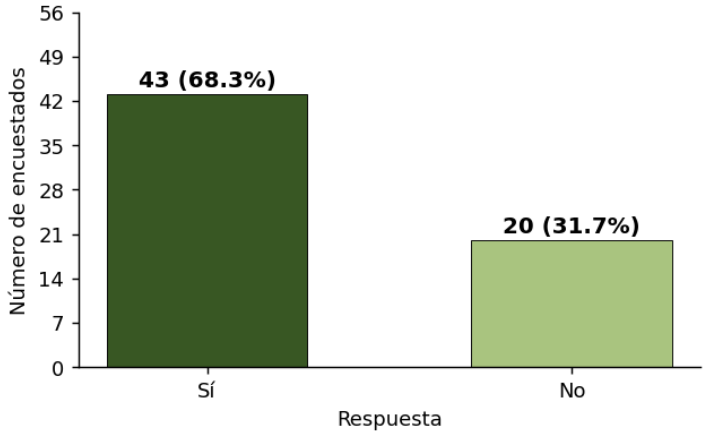


Figura 32. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 2

Análisis. El 68,3 % de los encuestados (43 personas) prefiere la cerveza artesanal frente a la industrial. Este resultado confirma la existencia de un segmento amplio de consumidores inclinado hacia productos diferenciados y de mayor valor agregado, lo cual respalda el posicionamiento de Apus como una opción artesanal premium dentro del mercado estadounidense.

Pregunta 3. ¿El país de origen es importante al momento de elegir una cerveza?

Tabla 53. Resultados consolidados de la pregunta 3 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	20	23	43 (68,3 %)
No	10	10	20 (31,7 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

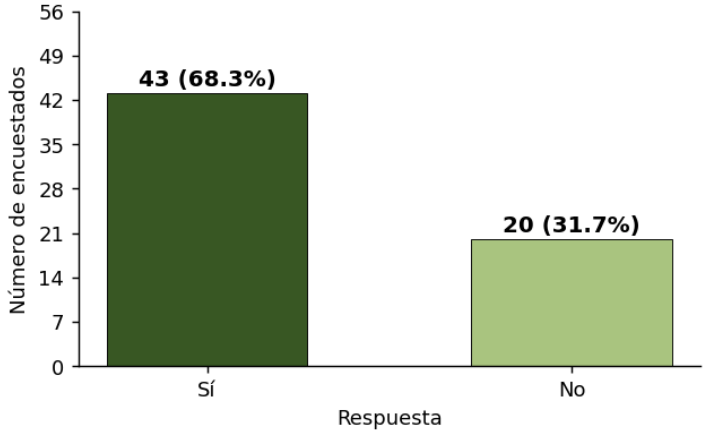


Figura 33. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 3

Análisis. El 68,3 % de los participantes (43 personas) considera relevante el país de origen al momento de elegir una cerveza. Este dato resulta estratégico, ya que la procedencia ecuatoriana puede emplearse como un atributo diferenciador dentro

de la propuesta de valor, siempre que se acompañe de una narrativa que resalte el origen y la identidad del producto.

Pregunta 4. ¿Compraría una cerveza artesanal premium con sabores exóticos?

Tabla 54. Resultados consolidados de la pregunta 4 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	22	25	47 (74,6 %)
No	8	8	16 (25,4 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

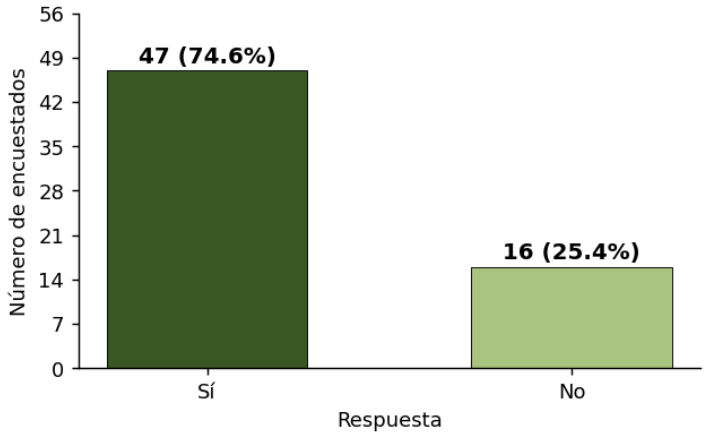


Figura 34. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 4

Análisis. El 74,6 % de los consumidores (47 personas) se mostró dispuesto a adquirir una cerveza artesanal premium con sabores exóticos. Este resultado valida la pertinencia de la línea de productos de Apus basada en perfiles de sabor distintivos e ingredientes diferenciados, y sustenta la estrategia de diferenciación por innovación.

Pregunta 5. ¿Los ingredientes naturales influyen en su decisión de compra de cerveza?

Tabla 55. Resultados consolidados de la pregunta 5 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	21	24	45 (71,4 %)
No	9	9	18 (28,6 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

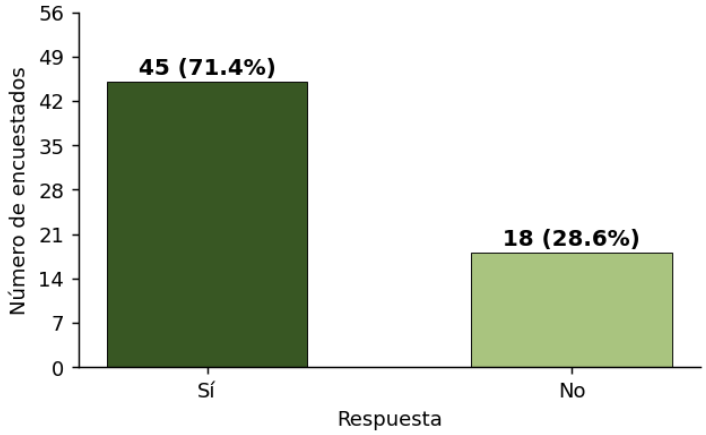


Figura 35. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 5

Análisis. Los ingredientes naturales influyen en la decisión de compra del 71,4 % de los encuestados (45 personas). Este hallazgo refleja una tendencia del mercado hacia productos percibidos como saludables y auténticos, lo que fortalece el atributo de elaboración artesanal y natural de la cerveza Apus como argumento de venta.

Pregunta 6. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una cerveza artesanal importada?

Tabla 56. Resultados consolidados de la pregunta 6 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	20	21	41 (65,1 %)
No	10	12	22 (34,9 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

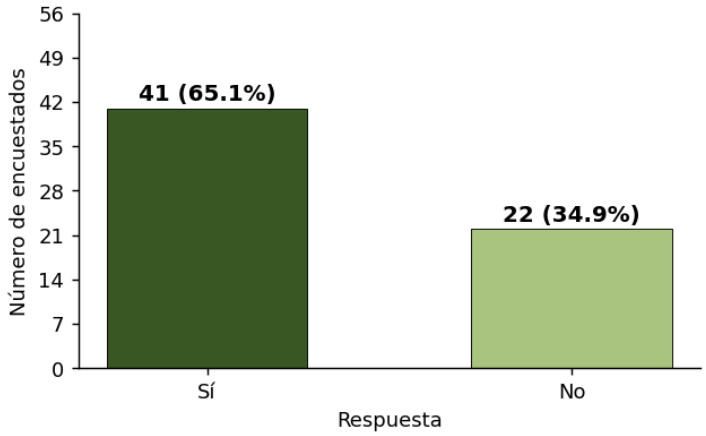


Figura 36. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 6

Análisis. El 65,1 % de los participantes (41 personas) estaría dispuesto a pagar un precio mayor por una cerveza artesanal importada. Este resultado sugiere la existencia de margen para una estrategia de precios premium; no obstante, el 34,9

% que no lo haría indica la necesidad de comunicar con claridad el valor agregado que justifica dicho precio.

Pregunta 7. ¿El diseño del envase influye en su decisión de compra de cerveza?

Tabla 57. Resultados consolidados de la pregunta 7 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	19	22	41 (65,1 %)
No	11	11	22 (34,9 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

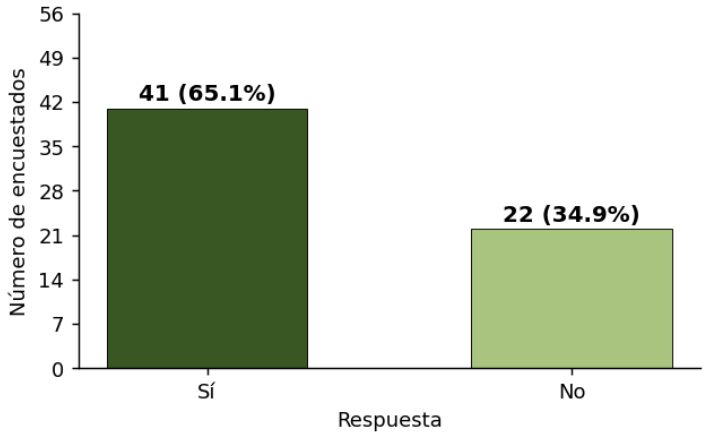


Figura 37. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 7

Análisis. El diseño del envase influye en la decisión de compra del 65,1 % de los encuestados (41 personas). Aunque su peso es algo menor frente a otros atributos, confirma que la presentación y el empaque constituyen un factor relevante que debe cuidarse para captar la atención del consumidor en el punto de venta.

Pregunta 8. ¿Consideraría la cerveza ecuatoriana como un producto innovador?

Tabla 58. Resultados consolidados de la pregunta 8 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	22	25	47 (74,6 %)
No	8	8	16 (25,4 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

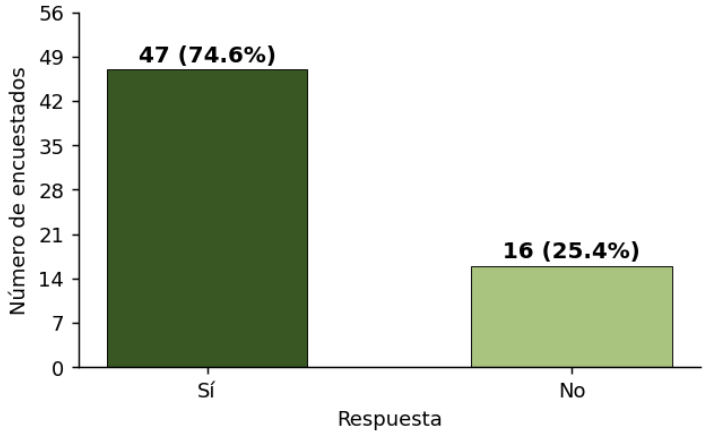


Figura 38. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 8

Análisis. El 74,6 % de los encuestados (47 personas) consideraría la cerveza ecuatoriana como un producto innovador. Este resultado refuerza la percepción positiva hacia la propuesta y abre la posibilidad de posicionar la marca asociándola a innovación y novedad dentro de la categoría artesanal.

Pregunta 9. ¿Reemplazaría su marca actual por una nueva cerveza artesanal internacional?

Tabla 59. Resultados consolidados de la pregunta 9 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	18	20	38 (60,3 %)
No	12	13	25 (39,7 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

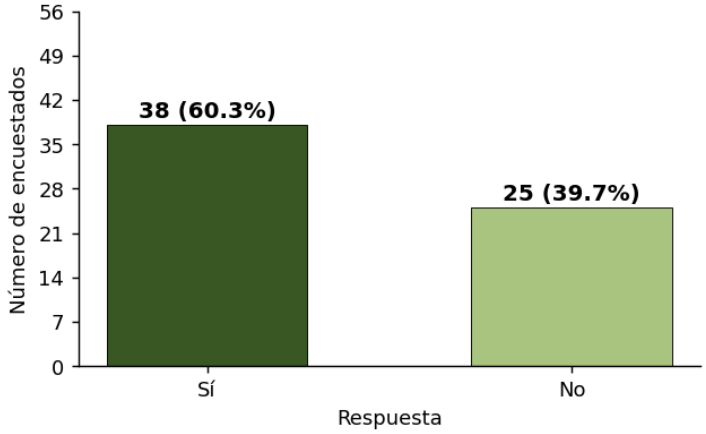


Figura 39. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 9

Análisis. El reemplazo de la marca actual por una nueva cerveza artesanal internacional obtuvo la menor aceptación entre todas las preguntas, con un 60,3 % de respuestas afirmativas (38 personas). Este resultado evidencia cierta fidelidad de

los consumidores hacia sus marcas habituales y advierte que la captación de clientes requerirá estrategias sólidas de diferenciación y de prueba de producto para superar la lealtad existente.

Pregunta 10. ¿Recomendaría una buena cerveza artesanal ecuatoriana a otras personas?

Tabla 60. Resultados consolidados de la pregunta 10 de la encuesta internacional

Opción	Jornada 1 (30)	Jornada 2 (33)	Total (63)
Sí	23	26	49 (77,8 %)
No	7	7	14 (22,2 %)
Total	**30**	**33**	**63 (100,0 %)**

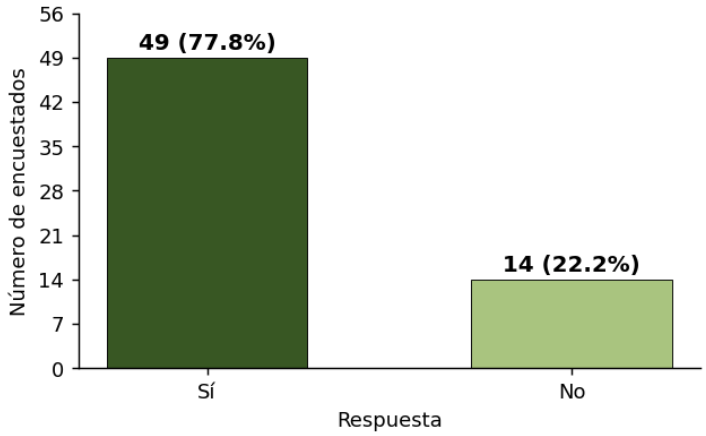


Figura 40. Distribución consolidada de respuestas de la pregunta 10

Análisis. El 77,8 % de los encuestados (49 personas) recomendaría una buena cerveza artesanal ecuatoriana a otras personas, siendo esta la pregunta con mayor aceptación. Este resultado refleja un alto potencial de recomendación boca a boca, que puede convertirse en un canal efectivo y de bajo costo para el posicionamiento de la marca en el mercado de destino.

Síntesis de la encuesta internacional. Los resultados de la encuesta aplicada a 63 consumidores en los Estados Unidos reflejan una percepción mayoritariamente favorable hacia la cerveza artesanal ecuatoriana. Las preguntas con mayor aceptación correspondieron a la intención de recomendar el producto (77,8 %) y a la disposición a probarlo, a adquirir una versión premium con sabores exóticos y a considerarlo innovador (74,6 % cada una). La pregunta con menor aceptación fue la disposición a reemplazar la marca actual (60,3 %). En conjunto, los hallazgos obtenidos directamente en el mercado de destino respaldan la viabilidad comercial

de la cerveza artesanal Apus en los Estados Unidos y fortalecen las estrategias de internacionalización propuestas.

Análisis General de la Encuesta

El análisis de los resultados obtenidos a partir de la encuesta aplicada a 153 participantes de la localidad permite identificar el perfil del consumidor, sus preferencias, percepciones y comportamientos frente al consumo de cerveza artesanal, constituyendo un elemento fundamental para diagnosticar el mercado local y evaluar la viabilidad comercial de la cerveza artesanal Apus Micro cervecería. Es importante precisar que los encuestados corresponden al mercado local, es decir, al entorno de origen del producto, y no al mercado objetivo de exportación, que en este caso es la ciudad de Miami, Estados Unidos. Por lo tanto, los resultados obtenidos permiten comprender el comportamiento del consumidor en el contexto local, validar la aceptación del producto en su lugar de origen y sustentar su potencial competitivo como producto exportable, mas no representan directamente las preferencias del consumidor internacional.

En primer lugar, el análisis del perfil sociodemográfico muestra que el mercado consumidor está compuesto principalmente por adultos jóvenes, ya que el 78,4 % de los encuestados se encuentra en el rango de edad entre 18 y 35 años, mientras que el 21,6 % pertenece al grupo de 36 a 50 años. Este resultado confirma que la cerveza artesanal posee mayor aceptación entre consumidores jóvenes, quienes suelen mostrar mayor apertura hacia productos innovadores, diferenciados y con identidad propia. Este segmento se caracteriza por su interés en nuevas experiencias sensoriales y su disposición a probar productos con valor agregado, lo cual constituye una base favorable para el desarrollo y consolidación de Apus Microcervecería en su mercado de origen. Aunque este resultado corresponde al mercado local, permite validar que el producto responde a tendencias actuales de consumo que también se observan en mercados internacionales como Miami, donde el consumidor de cerveza artesanal suele pertenecer a segmentos jóvenes y adultos jóvenes.

En relación con el sexo, los resultados evidencian una participación equilibrada, con una ligera predominancia femenina del 54,2 %, frente al 45,8 % masculino. Este resultado demuestra que el consumo potencial de cerveza artesanal no se limita a un solo género, sino que presenta aceptación transversal, lo que amplía el mercado objetivo. Este hallazgo es relevante, ya que confirma que el producto posee

características que pueden atraer a diversos segmentos, fortaleciendo su potencial de comercialización tanto en el mercado local como en mercados internacionales, donde la diversidad del consumidor constituye una característica común.

Respecto al nivel de ingresos, el 72,5 % de los encuestados percibe ingresos inferiores a $500 mensuales, lo cual evidencia que el mercado local está conformado principalmente por consumidores con capacidad adquisitiva media o baja. Este resultado explica la sensibilidad al precio observada en las respuestas y resalta la importancia de establecer estrategias de precio accesibles para el mercado local. No obstante, este factor no limita el potencial de exportación del producto, ya que el mercado objetivo internacional, como Miami, presenta condiciones económicas diferentes, con mayor capacidad adquisitiva y mayor disposición a pagar por productos artesanales diferenciados. Por lo tanto, este resultado permite comprender las condiciones del mercado de origen, pero no determina las condiciones del mercado internacional.

Uno de los resultados más relevantes es el alto nivel de aceptación del producto, ya que el 56,2 % de los encuestados afirma que consumiría la cerveza artesanal Apus, mientras que el 39,2 % manifiesta que posiblemente lo haría, lo que representa un 95,4 % de aceptación potencial. Este resultado confirma que el producto posee características favorables y es percibido positivamente por los consumidores locales, lo cual, valida su calidad, propuesta de valor y viabilidad comercial. Esta aceptación en el mercado local es un indicador importante, ya que el mercado de origen constituye la base desde la cual el producto puede proyectarse hacia mercados internacionales.

En cuanto a la frecuencia de consumo, el 80,4 % indica que consumiría cerveza artesanal de forma ocasional, lo que demuestra que este tipo de producto es percibido como una bebida diferenciada, asociada a momentos específicos o experiencias sociales. Esta característica es consistente con el comportamiento típico del consumidor de cerveza artesanal, tanto a nivel local como internacional, donde el consumo está relacionado con la búsqueda de calidad, innovación y diferenciación.

El análisis de los atributos valorados muestra que el sabor diferenciado es el principal factor de decisión, con el 50,3 %, seguido de la calidad de los ingredientes con el 21,6 %. Este resultado confirma que el consumidor valora principalmente la diferenciación

y la calidad, aspectos que constituyen la base de la propuesta de Apus Microcervecería. La preferencia por sabores innovadores, especialmente frutales y vinculados a ingredientes locales como el arrayán, evidencia que el consumidor reconoce y valora la identidad territorial del producto, lo cual representa una ventaja competitiva importante, especialmente en el contexto de la internacionalización.

En relación con los canales de distribución, los resultados muestran que el consumidor está dispuesto a adquirir el producto en diversos puntos de venta, incluyendo supermercados, restaurantes y otros establecimientos, lo que evidencia la necesidad de implementar una estrategia de distribución diversificada. Sin embargo, uno de los principales problemas identificados es la falta de disponibilidad del producto, ya que más del 90 % de los encuestados considera que la cerveza artesanal no se encuentra fácilmente en los puntos de venta. Este resultado confirma que la principal limitación del mercado no es la falta de demanda, sino la insuficiente presencia del producto, lo que representa una oportunidad estratégica para fortalecer la distribución y el posicionamiento de la marca.

Asimismo, el 47,7 % de los encuestados considera que la cerveza artesanal tiene menor presencia que la cerveza industrial, lo que evidencia una desventaja en términos de posicionamiento y visibilidad. Este resultado refuerza la necesidad de implementar estrategias de marketing y posicionamiento que permitan aumentar el reconocimiento del producto.

En cuanto a la disposición de pago, los resultados muestran que los consumidores locales presentan sensibilidad al precio, lo cual es coherente con su nivel de ingresos. Sin embargo, este resultado corresponde exclusivamente al mercado local y no limita el potencial del producto en mercados internacionales, donde el consumidor presenta mayor capacidad adquisitiva y mayor valoración por productos artesanales diferenciados.

Finalmente, uno de los resultados más relevantes es que el 86,9 % de los encuestados considera que el origen ecuatoriano es un atributo atractivo, lo que confirma que la identidad territorial constituye un factor diferenciador importante. Este resultado es especialmente relevante en el contexto de la internacionalización, ya que los consumidores internacionales valoran productos con identidad cultural, autenticidad y origen definido, características que fortalecen la competitividad de Apus Microcervecería en mercados como Miami.

En conclusión, el análisis de los resultados de la encuesta aplicada a consumidores de la localidad confirma que la cerveza artesanal Apus Microcervecería posee una alta aceptación, una propuesta de valor diferenciada y un potencial favorable de comercialización. Si bien los resultados corresponden al mercado local y no al mercado objetivo de exportación, permiten validar la calidad, aceptación y competitividad del producto en su lugar de origen, lo cual constituye un requisito fundamental para su internacionalización. La aceptación del producto, la valoración del sabor diferenciado, el reconocimiento del origen ecuatoriano y la existencia de una demanda potencial confirman que Apus Microcervecería posee condiciones favorables para fortalecer su posicionamiento y proyectarse hacia mercados internacionales como Miami, donde la cerveza artesanal representa un segmento en crecimiento y con alta demanda por productos auténticos y diferenciados.

4.1.11. Resultados de las Entrevistas

Con el fin de complementar la información obtenida en la encuesta y profundizar en los aspectos cualitativos, se realizaron entrevistas a tres actores clave vinculados a la producción, la regulación y la comercialización de cerveza artesanal. Estas entrevistas permiten comprender de forma directa la situación actual del sector, las principales dificultades que enfrentan los microproductores y las oportunidades existentes para la internacionalización de Apus Microcervecería.

A continuación, se presentan los resultados organizados por entrevistado, destacando los aportes más relevantes y su relación con los objetivos de la investigación.

Entrevista 1: Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA

Entrevistado:

Ing. Marlon Valencia

Técnico en Regulación y Control Sanitario.

La participación del técnico de ARCSA fue importante porque esta institución es la encargada de supervisar los requisitos sanitarios que deben cumplir los productores de bebidas artesanales en el país, incluidos los cerveceros.

Resumen de la entrevista

Durante la entrevista, el Ing. Valencia explicó que la cerveza artesanal no cuenta con una normativa exclusiva, sino que se rige bajo la regulación general de alimentos

procesados. Destacó que las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y la adecuada infraestructura son los elementos más determinantes para obtener la notificación sanitaria.

Comentó también que muchas Microcervecería enfrentan dificultades para cumplir con los procesos documentales y técnicos que exige ARCSA, lo que puede limitar su crecimiento o impedirles acceder a mercados más exigentes, como los internacionales.

Según su experiencia, la calidad del producto depende en gran medida de la estandarización de los procesos y de un control riguroso sobre las materias primas.

Análisis vinculado a los objetivos

La información proporcionada por ARCSA aporta directamente al Objetivo Específico 1, ya que ayuda a comprender el entorno regulatorio actual de la cerveza artesanal en Ecuador. Asimismo, sus comentarios se relacionan con el Objetivo Específico 3, pues para la internacionalización es indispensable cumplir con normativas equivalentes, controles sanitarios estrictos y procesos certificados. La entrevista deja claro que Apus, para acceder a otros mercados, debe continuar fortaleciendo la parte técnica y documental.

Conclusión de la entrevista

En síntesis, ARCSA confirma que el principal reto para las cervecerías artesanales no es la demanda, sino el cumplimiento riguroso de los requisitos sanitarios. Para Apus Microcervecería, esto implica mantener altos estándares de higiene, documentación actualizada y procesos bien definidos que permitan proyectar el producto internacionalmente.

Entrevista 2: Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)

Dr. Óscar Ruano

Técnico del MPCEIP.

Su criterio fue fundamental porque esta entidad es la que articula programas de apoyo para emprendedores y empresas que buscan llegar a mercados internacionales.

Resumen de la entrevista

El Dr. Ruano explicó que el Ministerio ofrece varias formas de acompañamiento, entre ellas asesoría técnica, capacitaciones, participación en ferias y espacios de promoción comercial. Mencionó que las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior son un apoyo importante para dar a conocer productos como la cerveza artesanal.

También señaló que, para ingresar al mercado estadounidense, las cervecerías deben cumplir con exigencias sanitarias específicas, análisis de laboratorio, etiquetado en inglés y otros requisitos del TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau). Además, recalcó que las bebidas artesanales tienen oportunidad en mercados donde el consumidor busca productos premium y con valor cultural.

El técnico también identificó algunas debilidades del mercado local, como la falta de continuidad en la oferta y la escasa presencia de cervezas artesanales en puntos de venta, lo cual limita su posicionamiento.

Análisis vinculado a los objetivos

Los aportes del Ministerio se vinculan principalmente con el Objetivo Específico 3, ya que entregan una guía clara sobre los pasos necesarios para internacionalizar el producto. La información también fortalece el Objetivo General, al identificar oportunidades reales en el mercado estadounidense mediante ferias, promoción comercial y vinculación con distribuidores.

Conclusión de la entrevista

Esta entrevista confirma que Apus Microcervecería tiene posibilidades de internacionalización, siempre que aproveche los programas de apoyo institucional y cumpla con los requisitos sanitarios y documentales del país destino. La participación en ferias y la vinculación con distribuidores extranjeros son estrategias clave para posicionar el producto fuera del país.

3: Productor – Apus Microcervecería

Entrevistado:

Sr. Joel Guerrero

Propietario y maestro cervecero.

Es una fuente esencial porque representa la visión interna de la empresa: producción, procesos, capacidad y visión de crecimiento.

Resumen de la entrevista

Durante la entrevista, Joel Guerrero explicó con mayor detalle cómo nació Apus Microcervecería y cuál ha sido la filosofía que ha guiado su producción. Señaló que su principal objetivo siempre ha sido ofrecer una cerveza artesanal de alta calidad, elaborada con ingredientes naturales y con sabores que representen la identidad de su localidad. Destacó que uno de los aspectos más importantes del producto es la calidad organoléptica, ya que Apus trabaja con frutas frescas como mora, café de altura y otras frutas andinas que aportan aromas y sabores auténticos.

Comentó que ha dedicado tiempo a perfeccionar las recetas, realizar pruebas sensoriales y ajustar los perfiles de sabor para garantizar una cerveza equilibrada y agradable al paladar. Además, mencionó que la calidad no solo depende de los ingredientes, sino también de la higiene, la fermentación controlada y el uso de equipos adecuados.

Sobre la aceptación del público, señaló que sabores como mango y arrayán han tenido un impacto muy positivo, especialmente porque el arrayán es una fruta propia de la zona norte del Ecuador, lo cual genera un vínculo emocional y cultural en los consumidores. Según él, este tipo de innovación basada en ingredientes locales podría convertirse en una ventaja competitiva en mercados más grandes.

En cuanto a la proyección internacional, manifestó que está motivado por la posibilidad de llevar un producto de origen ecuatoriano a mercados como Estados Unidos, donde la cerveza artesanal tiene un consumo alto y donde la gente valora bebidas con historias auténticas y sabores únicos. Reconoce que todavía existen limitaciones, especialmente en capacidad productiva y distribución, pero considera que, con la orientación adecuada, alianzas estratégicas y participación en ferias internacionales, la marca podría posicionarse en nichos premium.

También explicó que cumplir con los requisitos de ARCSA ha sido un proceso riguroso, pero necesario para asegurar que la cerveza cumpla con los estándares mínimos de inocuidad. Para él, la calidad no es negociable, porque considera que el producto debe ser competitivo tanto en Ecuador como en cualquier otro país.

Análisis vinculado a los objetivos

El testimonio del propietario se relaciona de manera directa con el Objetivo Específico 2, ya que confirma varios de los patrones de preferencia identificados en la encuesta: los consumidores muestran un fuerte interés por sabores frutales, especialmente por ingredientes locales como el mango y el arayán. Su visión complementa la información cuantitativa, evidenciando que Apus produce exactamente los sabores que el mercado valora más.

También se vincula al Objetivo Específico 3, porque permite identificar los elementos internos necesarios para la internacionalización. El propietario reconoce la importancia de mejorar la capacidad productiva, mantener estándares de calidad constantes y establecer alianzas con distribuidores extranjeros. Su visión deja claro que la calidad del producto será la base del éxito internacional, ya que la cerveza artesanal en mercados como Estados Unidos se aprecia por su autenticidad, ingredientes naturales y procesos diferenciados.

Además, su enfoque en frutas locales y procesos artesanales se relaciona con el Objetivo General, ya que estos elementos constituyen un valor agregado que puede potenciar la marca en el contexto internacional.

Conclusión de la entrevista

La entrevista evidencia que Apus Microcervecería posee una propuesta de valor sólida basada en la calidad del producto, la innovación sensorial y la identidad local. El productor demuestra un conocimiento claro de su mercado, la importancia del sabor y el cuidado en el proceso productivo. Además, su visión de llevar la cerveza a Estados Unidos no responde únicamente a una aspiración comercial, sino a la convicción de que el producto tiene el potencial suficiente para competir en mercados que valoran la autenticidad y la diversidad de sabores.

Sin embargo, también queda claro que para avanzar hacia la internacionalización será necesario fortalecer procesos internos, ampliar la capacidad de producción y establecer redes de distribución más sólidas. A pesar de estas limitaciones, el compromiso del propietario con la calidad y la innovación constituye una base firme sobre la cual construir estrategias efectivas para ingresar al mercado internacional.

4.1.12. Estrategias de comercialización para la cerveza artesanal Apus

4.1.12.1. Microcervecería de la ciudad de San Gabriel en los mercados internacionales

Actualmente, las estrategias de comercialización constituyen un plan detallado y ordenado que las organizaciones desarrollan para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Estas estrategias abarcan desde la investigación y segmentación de mercados hasta el posicionamiento del producto en el entorno internacional, integrando elementos clave como el producto, el precio, la distribución y la promoción. En este sentido, la cerveza artesanal se presenta como un producto innovador dentro del mercado internacional, por lo que resulta imprescindible diseñar estrategias que permitan su ingreso a nuevos mercados y su posicionamiento en la mente de los consumidores extranjeros.

Las estrategias de comercialización para la cerveza artesanal se orientan principalmente a identificar sus atributos diferenciadores como su sabor, versatilidad e innovación sensorial con el fin de captar una mayor demanda en los mercados internacionales. Para ello, es necesario implementar campañas de marketing que permitan destacar estos elementos frente a las cervezas que ya se encuentran posicionadas. Asimismo, estas estrategias deben considerar el cumplimiento de los requerimientos y expectativas de los consumidores, utilizando canales de comunicación adecuados que faciliten la disponibilidad del producto en puntos estratégicos y estableciendo políticas de precios coherentes con el mercado de destino. De esta manera, se busca fortalecer el posicionamiento de la cerveza artesanal y construir una relación confiable con los consumidores.

En este contexto, las estrategias de comercialización para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la ciudad de San Gabriel en el mercado internacional, particularmente en el mercado objetivo de Miami, Florida, se fundamentan en acciones enfocadas al producto, la distribución, la promoción y la competitividad. Estas acciones permitirán que la cerveza artesanal llegue de manera efectiva al mercado de destino, satisfaciendo las necesidades de los consumidores y destacándose frente a la competencia. Además, contribuyen a maximizar las ventas, generar alianzas estratégicas y facilitar la proyección de Apus hacia futuros convenios comerciales en otros mercados internacionales.

4.1.12.2. Sabor y versatilidad de la cerveza artesanal

Tabla 61. Estrategia de Sabor y versatilidad de la cerveza artesanal

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Realizar estudios y encuestas que permitan identificar los atributos sensoriales más valorados por los consumidores del mercado objetivo de Miami, con el fin de analizar tendencias de consumo y determinar los sabores que generen mayor aceptación. Implementar campañas de marketing digital para dar a conocer los beneficios, preparación e ingredientes de la cerveza artesanal Apus, utilizando redes sociales y degustaciones presenciales en puntos estratégicos, apoyándose en "influencers" latinos del sur de Florida.	Seleccionar proveedores confiables que garanticen la calidad, frescura y pureza de la materia prima, realizando inspecciones periódicas para verificar el estado de los insumos utilizados en los sabores diferenciados (mango, arayán, mora y café). Establecer controles en los puntos de venta que permitan evaluar la conservación, sabor, temperatura y frescura del producto, recopilando además un diagnóstico directo de consumidores y minoristas sobre su experiencia sensorial.	Realizar programas y auditorías internas que permitan revisar todos los procesos de producción y control de calidad. Invitar auditores externos para evaluar el cumplimiento de normas de calidad y emitir recomendaciones de mejora, especialmente en lo relacionado con sabor, consistencia del producto y aceptación en los puntos de venta de Miami.

4.1.12.3. Campañas de marketing

Tabla 62. Estrategia de campaña de marketing

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Diseñar estrategias de mensajes y publicidad que destaquen la frescura, el sabor y la versatilidad de la cerveza artesanal Apus, desarrollando contenidos creativos como videos, fotografías y material interactivo para captar la atención del consumidor del mercado de Miami. Establecer una combinación estratégica entre canales offline y online mediante el uso de redes sociales, marketing de contenidos en YouTube, páginas web, y difusión en medios tradicionales como televisión y radio dirigidos a la comunidad latina.	Establecer métricas claras para evaluar el alcance de las campañas publicitarias, tales como la cantidad de interacciones, el incremento de seguidores en redes sociales, el tráfico web y las visualizaciones de contenido multimedia. Supervisar el desempeño de publicaciones promocionales y anuncios mediante herramientas de medición digital que permitan monitorear en tiempo real la efectividad de cada acción.	Utilizar herramientas como Google Analytics, Meta Business Suite y plataformas de análisis de campañas para asegurar el seguimiento del rendimiento publicitario en todas las plataformas digitales. Aplicar estrategias de diagnóstico y análisis para identificar el impacto de las campañas en las ventas, preferencias del consumidor, alcance del contenido y comportamiento del público frente a los canales de distribución.

4.1.12.4. Información sobre la cerveza artesanal y la participación en eventos gastronómicos y Ferias internacionales bajo un plan de acción

Tabla 63. Estrategia 3 Información sobre la cerveza artesanal y la participación en eventos gastronómicos ferias internacionales bajo un plan de acción

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Desarrollar folletos, videos y artículos interactivos los cuales expliquen el proceso de producción, beneficios para la salud y aplicaciones culinarias de la cerveza artesanal Crear una sección en Facebook y la página web dedicada a la información al consumidor. Organizar degustaciones en supermercados, mercados locales y tiendas especializadas. Realizar demostraciones culinarias en tiendas y ferias gastronómicas, mostrando diversas recetas y usos de la cerveza artesanal Inscribirse en eventos gastronómicos locales, nacionales e internacionales. Montar un stand atractivo con muestras del producto, material informativo y actividades interactivas. Participar en paneles de discusión y talleres culinarios.	Evaluar el rendimiento de cada evento en términos de asistencia y ventas generadas, realizando análisis comparativos entre diferentes eventos para identificar las estrategias más efectivas • Organizar reuniones mensuales con el equipo para revisar el rendimiento de las actividades. Preparar reportes detallados con las métricas claves, análisis de rendimiento y recomendaciones para futuras actividades	Distribuir encuestas durante y después de eventos gastronómicos, recopilar comentarios en redes sociales y pagina web para obtener información más profunda de la participación y la información del producto Preparar reportes trimestrales y anuales que resuman los resultados de las evaluaciones, incluyan análisis detallados de los datos y propongan recomendaciones para futuras actividades en eventos gastronómicos

4.1.12.5. Estrategias de diferenciación

Tabla 64. Estrategias de diferenciación

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Creación de empaques novedosos y creativos con la finalidad de tener un valor agregado al producto con el fin de llamar la atención de los clientes potenciales del mercado objetivo, donde se pueda reflejar los lugares turísticos de la zona • Experimentar con diferentes técnicas que vayan alineadas a la sostenibilidad, durabilidad y diseño	Revisión de cada uno de los procesos de diseño de prototipos que permitirá saber si los productos serán bien recibidos antes realizar una producción masiva de los productos para así evitar pérdidas. • Monitoreo del control de las impresiones de los lugares turísticos que se colocaran en los respectivos envases.	Realizar un análisis estadístico que evalué el nivel de preferencia y gusto de los empaques de cerveza entre clientes nacionales e internacionales, aplicando encuestas estructuradas para identificar diferencias entre las preferencias de los distintos segmentos de mercado, proporcionando así recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

4.1.12.6. Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero

Tabla 65. Estrategias para el desarrollo de redes de distribución en el mercado extranjero

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Implementar nuevos centros de distribución donde sea más accesible al cliente nacional e internacional utilizando a favor las redes sociales donde se puede contactar con los posteriormente participar en ferias y eventos del sector alimentario a nivel internacional. Participar en asociaciones comerciales tanto en el país de origen como en el de destino, donde estas organizaciones pueden proporcionar contactos, recursos y oportunidades de networking con empresas potenciales empresas las cuales ayudaran a la distribución del producto en el país destino. • Establecer contactos directos con potenciales distribuidores, mayoristas, minoristas para establecer una asociación estratégica que pueda facilitar la entrada al mercado y la expansión de la red de distribución.	• Implementar sistemas de control rigurosos desde la producción hasta la distribución en el mercado internacional asegurando que cumplan los estándares de manejo, almacenamiento y entrega adecuada del producto. • Establecer y organizar reuniones periódicas con los distribuidores del país de destino, para mantener una comunicación abierta y efectiva facilitando la resolución de problemas de manera proactiva y la alineación en estrategias comerciales. También para analizar la aceptación del producto y ajustar estrategias de marketing y distribución para cumplir con las necesidades del cliente y las condiciones locales	Análisis y estudio del rendimiento de las ventas en el mercado objetivo para evaluar el nivel de ventas, prestigio y preferencias del producto. Para identificar áreas de mejora, oportunidades de expansión y ajustes necesarios en las estrategias de distribución para optimizar el éxito a largo plazo en el mercado internacional

4.1.12.7. Creación de página web

Tabla 66. Creación página web

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Crear una página web moderna y robusta que promocione la cerveza artesanal Apus, integrada con una estrategia de contenido en redes sociales (Facebook, TikTok e Instagram). A través de estos medios se destacarán los atributos que garantizan la calidad del producto, con una presentación visual atractiva que capte el interés del consumidor de Miami. Incluir en un lugar estratégico de la página una sección que describa las características diferenciadoras de la cerveza: sabor, aroma, ingredientes naturales (mango, arrayán, café), proceso de elaboración artesanal, identidad cultural y maridajes culinarios. Reflejar, además, todas las promociones y ofertas de cada temporada.	Verificar los resultados cuantitativos, como el incremento de las ventas y del tráfico web, junto con indicadores cualitativos como la satisfacción y la lealtad de los clientes. Medir el impacto de las campañas de marketing digital mediante el análisis del aumento de visitas a la página, la interacción en redes sociales (likes, seguidores, comentarios) y la conversión en ventas, con el fin de ajustar las estrategias de promoción y fortalecer el posicionamiento del producto.	Evaluar la cantidad de visitas, interacciones y conversiones generadas por la página web y las redes sociales, a fin de medir el alcance digital y la efectividad de los contenidos publicitarios.

4.1.12.8. Creación de una marca

Tabla 67. Creación de marca

Plan de acción	Plan de control	Plan de evaluación
Crear una marca que cumpla con los estándares de aceptación y reconocimiento en el mercado internacional. Al adaptar el nombre y la información del producto al idioma local mientras se mantiene coherencia con el diseño establecido por la empresa facilita la conexión con los consumidores tanto a nivel nacional como internacional. Esta estratégica no solo refuerza la identidad de la marca, sino que también transmite una imagen de consistencia y calidad, buscando construir una reputación sólida y competitiva en el país destino	Llevar un control de los procesos de diseño de la marca considerando que esté sea novedoso y respetuoso al ambiente donde se lo va a distribuir donde genere una reacción positiva entre los consumidores, con el fin de diferencias a la marca de la competencia y fortalecer su posicionamiento en el mercado internacional.	Medir el nivel de reconocimiento y recordación entre los consumidores, así como su percepción en términos de calidad, confianza y alineación con valores ambientales. • Evaluar el impacto en las ventas y resultados comerciales

4.1.12.9. Validación del producto en ferias:

Como parte del proceso exploratorio de la presente investigación, se observó de manera directa la participación de Apus Microcervecería en el Oktoberfest celebrado el 11 de noviembre de 2025 en el parque Pilanquí, en la ciudad de Ibarra.

Este evento reunió a diversas cervecerías artesanales del país, procedentes de ciudades como Quito, Cuenca, Ambato y Riobamba, cuyos productores contribuyeron a dinamizar y dar a conocer la cultura de la cerveza artesanal en el norte del Ecuador.

En este contexto, Apus Microcervecería fue la única representante de la ciudad de San Gabriel y de la provincia del Carchi, lo que evidenció el carácter pionero de la empresa en la región. Su participación tuvo una acogida favorable por parte del público, que destacó especialmente sus sabores frutales y cítricos como el mango y el maracuyá, así como su cerveza de caramelo, esta última reconocida también por el jurado del evento. Como resultado de la votación del público, que elegía sus cervezas preferidas durante la degustación, Apus obtuvo el cuarto lugar entre las marcas participantes.

Esta experiencia constituyó una validación comercial relevante para la investigación, ya que permitió comprobar, en un entorno real de consumo, la aceptación de los sabores diferenciados de Apus y el interés del público por una propuesta artesanal de origen carchense. Los resultados observados en la feria coinciden con las preferencias identificadas en la encuesta aplicada, en la que los sabores frutales obtuvieron la mayor valoración, lo que refuerza la pertinencia de la estrategia de diferenciación basada en perfiles sensoriales innovadores y en la identidad territorial del producto.

Análisis

La implementación de las estrategias orientadas a la participación en ferias y eventos gastronómicos (Tabla 41) y al fortalecimiento de las redes de distribución (Tabla 43) constituye un elemento clave para facilitar el ingreso de Apus Microcervecería al mercado estadounidense, particularmente al mercado objetivo de Miami. La presencia en ferias, festivales de cerveza artesanal y eventos culinarios permite proyectar la marca, promover degustaciones y comunicar los atributos sensoriales y culturales del producto, altamente valorados por los consumidores de bebidas artesanales en Estados Unidos. Estos espacios funcionan como plataformas de visibilidad, posicionamiento y validación comercial, en las que Apus puede obtener retroalimentación directa del consumidor y confirmar la aceptación de sus sabores diferenciados, resultado que coincide con las preferencias identificadas en la encuesta aplicada.

La validez de esta estrategia no es únicamente teórica. La participación de Apus Microcervecería en el Oktoberfest de Ibarra (2025) constituyó una primera evidencia empírica de su efectividad: en un entorno real de consumo y frente a cervecerías de distintas ciudades del país, la marca logró posicionarse entre las preferidas del público y obtener reconocimiento del jurado. Esta experiencia confirma que la presencia en ferias funciona efectivamente como mecanismo de validación comercial y que los sabores diferenciados del producto generan aceptación, lo que respalda la pertinencia de replicar y escalar esta estrategia hacia eventos internacionales en el mercado de Miami.

Esta orientación se sustenta en la teoría de la ventaja competitiva de Porter (1998), según la cual la diferenciación basada en atributos únicos que el consumidor percibe como valiosos constituye una estrategia eficaz para competir en mercados saturados. En el caso de Apus, la identidad cultural y los sabores andinos representan ese factor diferenciador frente a las cervezas industriales e importadas ya posicionadas en Miami. De forma complementaria, la estrategia de promoción y comunicación digital (Tabla 40) se alinea con los principios del marketing de Kotler y Armstrong (2021), que destacan la importancia de gestionar adecuadamente los elementos de promoción y plaza para construir relaciones duraderas con el consumidor y reforzar el posicionamiento de la marca.

Asimismo, el desarrollo de redes de distribución en el país de destino es fundamental para asegurar una comercialización efectiva y sostenida. La articulación con importadores, distribuidores y minoristas especializados permite cumplir con las normativas sanitarias, los requisitos del TTB y los procesos logísticos del sector cervecero estadounidense. Contar con aliados estratégicos incrementa la probabilidad de presencia en puntos de venta relevantes gastrobares, tiendas especializadas y supermercados, lo que permite superar una de las principales limitaciones identificadas en la investigación: la baja disponibilidad de cerveza artesanal en los puntos de venta.

En conjunto, estas estrategias fortalecen la competitividad de Apus Microcervecería, responden directamente al Objetivo General de la investigación y consolidan un camino viable para su internacionalización. La combinación de promoción en eventos clave, comunicación digital y redes de distribución especializadas, sustentada además por una validación previa en el mercado nacional, representa

un enfoque integral que permite proyectar a Apus hacia un mercado tan atractivo como Miami, Florida.

4.1.12.10. Localización del proyecto

Macro localización

Apus Microcervecería se encuentra ubicada en Ecuador, específicamente en la provincia del Carchi, cantón Montúfar. Esta zona se caracteriza por su clima templado, su altitud favorable y el acceso a recursos naturales, lo que contribuye positivamente a la producción de cerveza artesanal. Su ubicación en la región norte del país facilita la conexión con las principales vías de transporte para el abastecimiento de insumos y la distribución del producto hacia los puertos de exportación.

País: Ecuador

Provincia: Carchi

Cantón: Montúfar

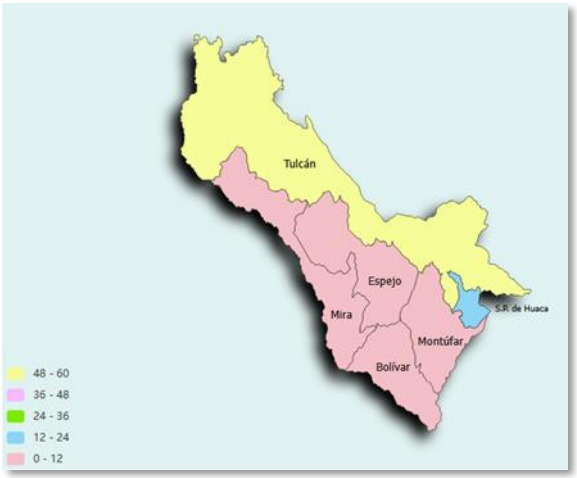


Figura 41. Macro localización de la microempresa
Fuente: Google Maps (2025).

Micro localización

A nivel local, Apus Microcervecería se sitúa en la ciudad de San Gabriel, sobre la vía Panamericana E35, diagonal al Terminal Terrestre de San Gabriel. Esta ubicación es estratégica por su fácil acceso al transporte terrestre, tanto para el ingreso de insumos

como para la distribución del producto, lo que facilita la logística de comercialización a nivel nacional e internacional.

4.1.12.11. Distribución de la Planta

La planta de Apus Microcervecería en la ciudad de San Gabriel ha sido diseñada y organizada en áreas funcionales que permiten optimizar los procesos operativos y garantizar un flujo de trabajo eficiente, lo cual es clave para cumplir con los estándares de calidad de los mercados internacionales. La distribución contempla los siguientes espacios:

- **Gerencia:** área destinada a la administración y dirección general, donde se coordinan las decisiones estratégicas, especialmente las relacionadas con la expansión y la exportación.
- **Contabilidad:** espacio enfocado en el manejo financiero, el control de costos y los balances, esenciales para evaluar la viabilidad de la internacionalización.
- **Recepción:** zona operativa destinada al ingreso y control de materias primas e insumos, en cumplimiento de los protocolos de trazabilidad exigidos por los mercados externos.
- **Almacenamiento:** área destinada al resguardo ordenado de materias primas, insumos y producto terminado, que asegura condiciones óptimas para preservar la calidad.
- **Producción:** núcleo operativo de la planta, con una superficie de 85 m², donde se realiza el proceso artesanal de elaboración de la cerveza: maceración, fermentación, filtrado y embotellado.
- **Baño:** espacio sanitario destinado al personal, en cumplimiento de las normativas de higiene laboral.

El diseño y la distribución de la planta se ajustan a las necesidades operativas de Apus Microcervecería, con una visión de eficiencia, funcionalidad y cumplimiento normativo, lo que prepara a la empresa para competir en el mercado internacional con altos estándares de producción.

4.1.12.12. Diagrama de Etapas del Proceso de Elaboración de la Cerveza Artesanal – Apus Microcervecería

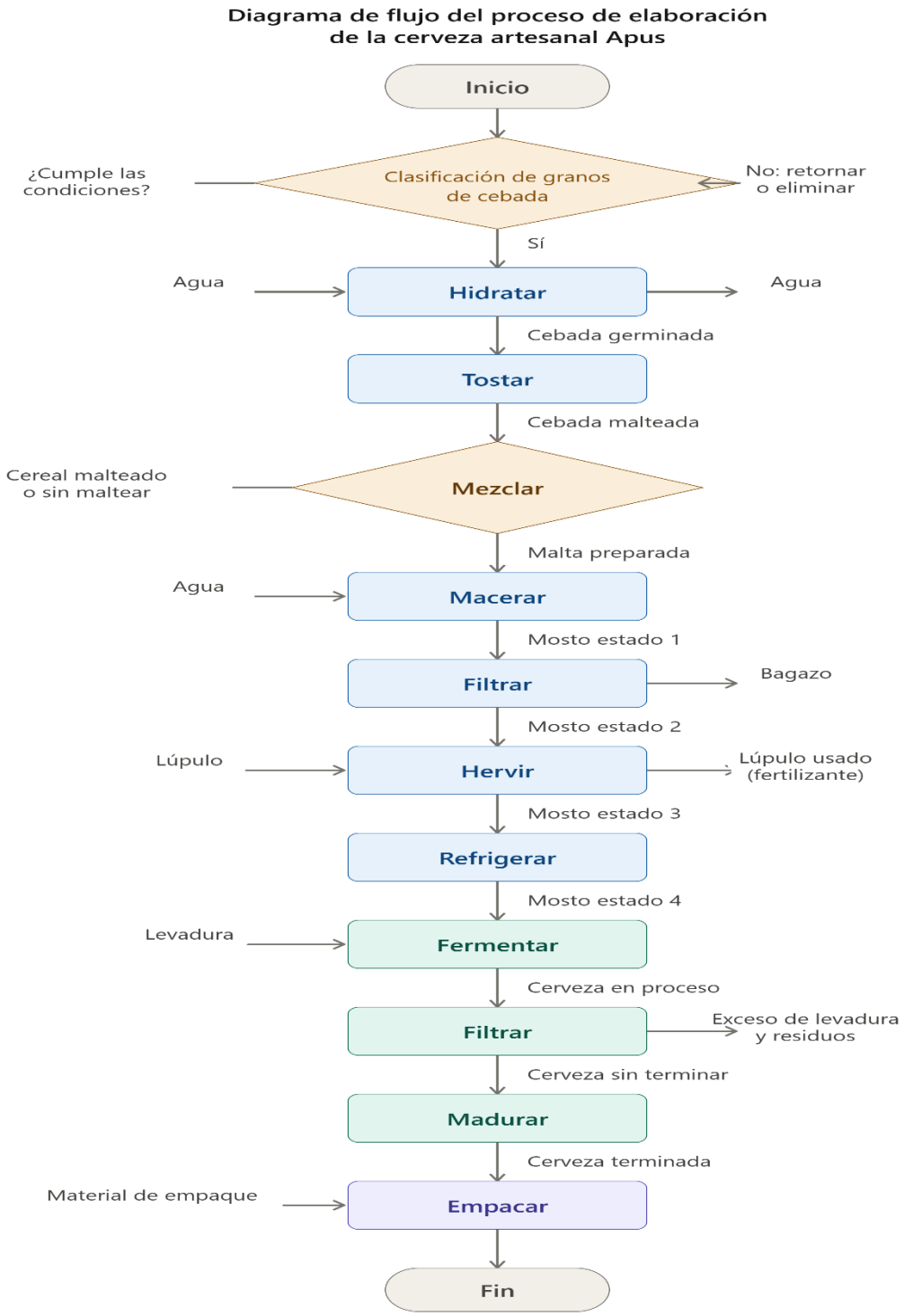


Figura 42. Flujograma de proceso de elaboración de cerveza

4.1.12.13. Gestión empresarial

Identidad corporativa

Apus Microcervecería nació como una iniciativa local con el objetivo de dar valor agregado a los productos artesanales del cantón Montúfar, en la provincia del Carchi. Con una visión clara de internacionalización, sus fundadores acudieron a instituciones como PROECUADOR, entidad de promoción de exportaciones adscrita al MPCEIP, para recibir asesoría técnica en comercio exterior. A partir de esta guía y del trabajo conjunto con productores y especialistas en cerveza artesanal, se desarrollaron muestras del producto que fueron promocionadas inicialmente a través de redes sociales. Poco a poco, estas acciones permitieron construir una red de contactos comerciales, lo que facilitó el envío de pequeños lotes de prueba. Tras una intensa labor de mejora continua y promoción constante, Apus se propone ingresar su primer lote de cerveza artesanal a un mercado internacional.

El nombre de la marca tiene un profundo significado cultural y territorial. "Apus" hace referencia a los guardianes del bosque, figuras propias de la tradición ancestral de San Gabriel, ciudad reconocida por su entorno natural y su carácter patrimonial. Según las creencias locales, estos guardianes habitan parajes emblemáticos de la zona, como la cascada de Paluz, lugar asociado a relatos sobre seres míticos que forman parte de la identidad cultural del pueblo. Por ello, los fundadores decidieron nombrar a la cervecería Apus, con el fin de vincular el producto con la tradición, las creencias y la riqueza cultural de San Gabriel, y transmitir así un mensaje de autenticidad e identidad del producto carchense.

Misión propuesta

Ofrecer cerveza artesanal de alta calidad, elaborada con ingredientes seleccionados y técnicas tradicionales, que destaque los sabores y la identidad cultural de San Gabriel, con un compromiso firme hacia la innovación, la sostenibilidad y la proyección en los mercados nacionales e internacionales.

Visión propuesta

Ser una microcervecería reconocida a nivel nacional e internacional por su excelencia en la elaboración de cerveza artesanal, consolidándose como referente del norte del Ecuador en innovación, responsabilidad social y compromiso con el desarrollo local.

Objetivos estratégicos

- Expandir la presencia en mercados internacionales, priorizando países con demanda creciente de productos artesanales y de comercio justo.
- Garantizar la calidad del producto mediante la mejora continua de los procesos, el control de insumos y la capacitación técnica del personal.
- Posicionar la marca Apus como símbolo de identidad local y excelencia artesanal, mediante estrategias de marketing digital y alianzas comerciales.
- Impulsar la sostenibilidad ambiental y social a través de prácticas responsables en la producción, el empaque y las relaciones con proveedores locales.
- Aumentar la capacidad productiva y logística para atender la demanda nacional e internacional sin comprometer la autenticidad del producto.

4.1.12.14. Plan de Exportación

El presente plan de exportación tiene como finalidad establecer una hoja de ruta clara y estructurada para la internacionalización de la cerveza artesanal producida por Apus Microcervecería, ubicada en la ciudad de San Gabriel, cantón Montúfar, provincia del Carchi, Ecuador. Tras consolidarse a nivel local como una marca artesanal con identidad propia, la empresa ha identificado al mercado de los Estados Unidos como un destino estratégico, debido a su alta demanda de productos diferenciados, naturales y de origen artesanal. El plan contempla el análisis del entorno comercial, requisitos normativos, canales de distribución, estrategias de promoción y aspectos logísticos necesarios para lograr una inserción exitosa y

sostenible en el mercado estadounidense, fortaleciendo así la presencia de producto ecuatoriano con valor agregado en el exterior.

Incoterm

Para la exportación de cerveza artesanal producida por Apus Microcervecería hacia el mercado estadounidense se evaluaron dos Incoterms: CIF (Costo, Seguro y Flete) y FOB (Libre a Bordo), ambos aplicados desde el Puerto de Guayaquil, considerado el más adecuado por su infraestructura y frecuencia de rutas marítimas hacia Estados Unidos.

Bajo la modalidad CIF, la empresa asume el transporte interno, el despacho de exportación, la manipulación portuaria, el flete marítimo y el seguro internacional, entregando la carga asegurada en el puerto de destino (ej. Miami). Esta opción implica un mayor nivel de costos y responsabilidades, pero otorga mayor control sobre la cadena logística y transmite confianza al importador.

En cambio, bajo el FOB, Apus cubre únicamente los costos internos hasta la carga de la mercancía en el buque en Guayaquil. A partir de ese punto, tanto el flete como el seguro y los costos en el país de destino son asumidos por el comprador. Esta modalidad reduce el gasto y el riesgo de la empresa, pero resta control sobre el transporte y puede ser menos atractiva para clientes internacionales.

Tabla 68. CIF Y FOB

Concepto / Etapa	CIF (Apus paga)	FOB (Apus paga)
Transporte interno Ecuador	Sí	Sí
Embalaje y paletizado	Sí	Sí
Despacho de exportación (DUA)	Sí	Sí
Manipulación portuaria Ecuador	Sí	Sí
Flete marítimo	Sí	No (comprador)
Seguro internacional	Sí	No (comprador)
Descarga en puerto de EE. UU.	No (comprador)	No (comprador)
Aduana importación en EE. UU.	No (comprador)	No (comprador)
Aranceles / impuestos en EE. UU.	No (comprador)	No (comprador)
Transporte interno EE. UU.	No (comprador)	No (comprador)

Análisis

El análisis muestra que, aunque el Incoterm FOB representa menores costos y riesgos inmediatos para Apus al limitar su responsabilidad hasta la carga en el buque en Guayaquil, el CIF resulta más ventajoso para una microempresa en expansión, pues garantiza mayor control logístico, seguridad al comprador mediante el seguro incluido y transparencia en los costos hasta el puerto de destino. Por ello, se

recomienda utilizar CIF en las primeras exportaciones y, una vez consolidada la red de clientes, considerar FOB como estrategia de optimización de costos.

Requisitos para la Exportación a Estados Unidos

Para exportar cerveza artesanal al mercado de Estados Unidos, Apus Microcervecería debe cumplir con una serie de requisitos regulatorios y normativos establecidos por las autoridades estadounidenses, principalmente por la Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) y la Food and Drug Administration (FDA).

La regulación de bebidas alcohólicas en Estados Unidos está supervisada principalmente por dos agencias federales. La Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) controla la importación, producción, etiquetado y fiscalización tributaria del alcohol, asegurando el cumplimiento de la normativa federal (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, 2024). Por su parte, la Food and Drug Administration (FDA) protege la salud pública regulando alimentos y bebidas, verificando su inocuidad, etiquetado y el registro de las instalaciones que los producen o exportan hacia Estados Unidos (U.S. Food and Drug Administration, 2024). Además, es importante recordar que, aunque estas normas federales son obligatorias, cada estado cuenta con regulaciones propias para la distribución y comercialización del alcohol, lo que exige cumplir requisitos adicionales según el lugar de destino.

1. Registro y autorización:

Es necesario que la empresa exportadora y el importador estadounidense estén registrados y autorizados por el TTB para la importación, distribución y comercialización de bebidas alcohólicas.

2. Etiquetado:

La cerveza debe cumplir con las normas estrictas de etiquetado del TTB, que incluyen información clara sobre el contenido alcohólico, ingredientes, volumen neto, nombre y dirección del productor, país de origen y advertencias sanitarias obligatorias. La etiqueta debe estar en inglés y aprobada antes de su comercialización.

3. Normas sanitarias:

La FDA regula la inocuidad alimentaria, por lo que la cerveza debe cumplir con estándares de higiene, procesamiento y embalaje, garantizando que no represente riesgo para la salud del consumidor.

4. Documentación:

Se debe presentar documentos como la factura comercial, lista de empaque, certificado de origen, y documentos aduaneros que acrediten el cumplimiento de normas y el pago de aranceles.

Factura Comercial

Documento principal de la operación de exportación. Detalla el valor de la mercancía, la descripción del producto, las cantidades, el Incoterm pactado, los datos del exportador y del importador. Sirve como base para los trámites aduaneros y el cálculo de impuestos en el país de destino.

Lista de Empaque (Packing List)

Complementa a la factura comercial. Describe cómo está distribuida la mercancía dentro de los bultos, indicando peso bruto, peso neto, volumen, dimensiones, número de cajas o pallets y contenido de cada uno. Facilita la inspección aduanera y el control logístico.

Certificado de Origen

Documento que acredita que la mercancía fue producida o transformada en Ecuador. Es necesario cuando el país importador exige verificar el origen para otorgar preferencias arancelarias o cumplir normas de origen establecidas.

Declaración Aduanera de Exportación (DAE)

Registro oficial ante SENAE mediante el sistema ECUAPASS. Incluye el valor FOB, la clasificación arancelaria, los documentos de respaldo y los datos del exportador y del importador. Sin la DAE aprobada, la mercancía no puede salir del país.

Documento de Transporte

Acredita la entrega de la mercancía al transportista internacional. En envíos marítimos se utiliza el Bill of Lading (BL); en transporte aéreo, la guía aérea (Air Waybill). Es necesario para liberar la carga en el país de destino.

Certificados Sanitarios o de Inocuidad (cuando aplica)

Emitidos por ARCSA para productos alimenticios y bebidas. Verifican que la mercancía cumple las normas sanitarias y de inocuidad requeridas para exportación y para el ingreso al país de destino.

5. Restricciones y regulaciones adicionales:

Dependiendo del estado donde se comercialice, pueden existir regulaciones adicionales sobre la venta de bebidas alcohólicas, por lo que se recomienda realizar un análisis específico del mercado destino dentro de EE. UU.

Capacidad de Producción

Apus Microcervecería dispone de una capacidad operativa que le permite elaborar cerca de 860 litros por cada lote, lo que representa una producción mensual de 2,580 litros y un volumen anual aproximado de 30,960 litros. En su presentación final, esto equivale a 860,000 mililitros por lote, 2,580,000 mililitros al mes y 30,960,000 mililitros al año. Dado que la cerveza se envasa en botellas de 330 ml, la producción estimada alcanza alrededor de 2,606 botellas por lote, 7,818 botellas mensuales y cerca de 93,816 botellas anuales, evidenciando una capacidad suficiente para cubrir la demanda local e iniciar exportaciones a mercados internacionales.

Cabe señalar que en Ecuador no se cultivan ni producen ciertos insumos esenciales para la fabricación de cerveza artesanal, entre ellos el lúpulo y la malta tostada, por lo que deben importarse principalmente desde países como Alemania, Estados Unidos y Bélgica, reconocidos por su experiencia y altos estándares de calidad. Esta dependencia del comercio exterior tiene un impacto directo en los costos y la logística de producción, aunque permite mantener la estabilidad y calidad del producto final, fortaleciendo la proyección internacional de Apus Microcervecería.

Tabla 69. Importaciones de lúpulos y malta tostada

Materia prima	País exportador	2020	2021	2022	2023	2024	Total 2020–2024	Participación promedio (%)
Lúpulo 1210	Alemania	535	580	1 388	858	1 270	**4 631**	**67 %**
	Estados Unidos	417	580	281	238	386	**1 902**	**23 %**
	Perú	121		41	63	79	**304**	**4 %**
Malta tostada 110720	Países Bajos	12	16	174	159	366	**727**	**34 %**
	Bélgica	20	26	47	46	108	**247**	**15 %**
	Alemania	26	26	57	44	149	**302**	**14 %**

Fuente: Trade Map (2025).

Análisis:

Entre 2020 y 2024, el Ecuador importó aproximadamente 8,1 millones de dólares en lúpulo y malta tostada, insumos esenciales para la elaboración de cerveza artesanal. Esta dependencia responde a que en el país no existe producción industrial ni agrícola significativa de estas materias primas debido a factores climáticos, tecnológicos y de infraestructura agrícola.

En el caso del lúpulo, Alemania fue el proveedor dominante con un 67 % de participación, seguida por Estados Unidos con 23 %. Ambos países concentran la producción mundial de variedades aromáticas y amargas de alta calidad, que no se cultivan de manera rentable en Ecuador por las condiciones de altitud, humedad y temperatura requeridas por el Humulus lupulus.

Por su parte, la malta tostada proviene principalmente de Países Bajos (34 %), Bélgica (15 %) y Alemania (14 %). En Ecuador no existe industria de malteado con capacidad para producir malta tostada de calidad cervecera, por lo que las cervecerías deben importar este insumo procesado, especialmente para estilos de cerveza porter, stout y lager.

En conjunto, estos datos reflejan que la cerveza artesanal ecuatoriana depende totalmente de insumos importados, tanto agrícolas (lúpulo) como industriales (malta tostada), lo que eleva los costos de producción y limita la competitividad frente a mercados extranjeros. Esto evidencia la necesidad de inversión tecnológica y agrícola para desarrollar cultivos locales experimentales de lúpulo y micro plantas de malteado que reduzcan la dependencia exterior.

Tabla 70. Capacidad de producción

Detalle	Producción x lote	Mensual	Anual
Litros	860,00	2.580,00	30.960,00
ml	860.000,00	2.580.000,00	30.960.000,00
Botella 330ml	2.606,00	7.818,00	93.816,00

Cálculo y Análisis del Cubicaje

El cubicaje o volumen total ocupado por la mercancía es un dato clave en logística internacional, ya que permite determinar el espacio necesario para el transporte y almacenamiento del producto, especialmente al momento de exportar.

Embalaje:

- Cada botella es de 330 ml (0.33 L).



- Se empacan en cajas de 24 botellas.



- Una caja tiene un volumen promedio de 0.03 m³ (30 litros cúbicos).
- Cada caja contiene 7.92 litros de cerveza (24 botellas × 0.33 L).

Cálculo del volumen total anual exportable

Producción anual: 93,816 botellas

- Total, de cajas:

93,816÷24=3,909 cajas

- Volumen total (cubicaje):

3,909 cajas×0.03 m³=117.27 m³ anuales

Aplicación logística:

El proceso logístico inicia en la planta de producción ubicada en San Gabriel, provincia del Carchi, donde la cerveza es embotellada, etiquetada y embalada conforme a los requisitos de exportación, incluyendo los permisos sanitarios y de

inocuidad correspondientes. Desde este punto, se realiza el transporte terrestre hacia el Puerto de Guayaquil, recorriendo aproximadamente 700 kilómetros. Este trayecto implica la contratación de transporte especializado con condiciones de temperatura controlada para preservar la calidad del producto. Durante este tramo se incurre en costos de flete terrestre, peajes, combustible, y en algunos casos, almacenamiento temporal en centros de consolidación.

Al llegar a Guayaquil, la carga se somete a los procesos de despacho de exportación ante el Servicio Nacional de Aduanas del Ecuador (SENAE). Posteriormente, pasa a la manipulación portuaria que incluye la recepción, pesaje, almacenamiento temporal, carga en contenedores y verificación de documentos por parte de las autoridades competentes. Según un estudio sobre el Terminal Portuario de Guayaquil, los costos relacionados con la carga, descarga, almacenamiento y trámites aduaneros representan una parte considerable del gasto logístico total del exportador (Revista ISTVR, 2025).

En el caso del Incoterm CIF, Apus Microcervecería asume la responsabilidad del transporte interno, los costos portuarios, el flete marítimo y el seguro internacional, garantizando que la mercancía llegue asegurada al puerto de destino (por ejemplo, Miami). Esto otorga a la empresa un mayor control sobre la cadena logística, facilita la trazabilidad del producto y genera mayor confianza en el importador, aunque implica asumir un costo logístico más elevado.

Tabla 71. Proceso logístico para la exportación de cerveza

Ruta.	Medio de transporte / Destino	Estimación de costo (USD)	Observaciones
Transporte interno (Ecuador)	Desde San Gabriel (Carchi) → Puerto de Guayaquil en camión refrigerado con contenedor reefer 20'	**700 – 1 200**	Incluye traslado terrestre (~700 km), maniobras de carga y alquiler del contenedor refrigerado durante el trayecto.
Transporte marítimo internacional	Desde Puerto de Guayaquil → Puerto de Miami (EE. UU.) en contenedor refrigerado 20'	**1 400 – 2 500**	Costo de flete marítimo con temperatura controlada. Los valores dependen de la naviera, temporada y espacio disponible.
Seguro internacional (CIF)	Cobertura del flete marítimo y manipulación en destino	**200 – 300**	Estimado del seguro de carga internacional según valor CIF declarado.
Total, estimado CIF	Transporte + flete + seguro	**≈ 2 300 – 4 000**	Rango aproximado de costo total logístico puerta-a-puerto (San Gabriel → Miami).

El proceso logístico para la exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería inicia en la planta de producción ubicada en la ciudad de San Gabriel, provincia del

Carchi, lugar donde el producto es preparado, embotellado y acondicionado para su traslado internacional. Una vez que la mercancía se encuentra debidamente embalada y lista para su envío, se procede a su carga en un contenedor refrigerado de 20 pies (Reefer 20'), el cual permite mantener condiciones adecuadas de temperatura durante todo el proceso de transporte. Este tipo de contenedor es necesario para conservar la calidad del producto, evitando alteraciones en sus características físicas, químicas y sensoriales.

Posteriormente, se realiza el transporte terrestre interno desde San Gabriel hasta el Puerto Marítimo de Guayaquil, utilizando un camión especializado en el traslado de contenedores refrigerados. Este trayecto tiene una distancia aproximada de 700 kilómetros y permite trasladar la mercancía desde el lugar de producción hasta el principal punto de salida internacional del país. Durante esta etapa, se ejecutan las maniobras de carga, aseguramiento del contenedor y traslado bajo condiciones controladas, garantizando que el producto llegue al puerto en óptimas condiciones.

Una vez que el contenedor llega al Puerto de Guayaquil, se realizan los procedimientos logísticos correspondientes para su embarque, incluyendo el ingreso al terminal portuario, la verificación documental y la preparación del contenedor para su traslado marítimo. Posteriormente, el contenedor es cargado en un buque de carga internacional, el cual se encarga de transportar la mercancía desde el puerto de origen hasta el Puerto de Miami, en Estados Unidos. Durante este trayecto, el contenedor refrigerado mantiene una temperatura constante, lo que permite preservar la calidad de la cerveza artesanal durante todo el transporte marítimo.

De forma complementaria, se contrata un seguro internacional de transporte, el cual cubre posibles riesgos durante el traslado de la mercancía, tales como daños, pérdidas o accidentes. Este seguro permite proteger el valor del producto durante su transporte y garantizar la seguridad de la operación logística.

Finalmente, el contenedor llega al Puerto de Miami, donde la mercancía es descargada y queda disponible para su posterior proceso de ingreso y distribución en el mercado de destino. Este proceso logístico asegura el traslado adecuado de la cerveza artesanal desde su lugar de producción hasta el mercado internacional, manteniendo su calidad y garantizando que el producto llegue en condiciones óptimas para su comercialización.

En conclusión, el proceso logístico de exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería se desarrolla de manera ordenada y controlada, iniciando desde la preparación del producto en la planta de producción, continuando con su transporte terrestre hacia el puerto de salida, su traslado marítimo en contenedor refrigerado y su llegada al puerto de destino, garantizando la conservación del producto y su adecuada entrega en el mercado internacional.

Con un volumen total de aproximadamente 117.27 m³ anuales, Apus Microcervecería podría requerir:

- 1 contenedor de 20 pies (capacidad aprox. 33 m³) para cada envío de unas 1,100 cajas.



- Esto equivaldría a 3–4 contenedores anuales, según la planificación de exportación y demanda internacional.

Este cubicaje permite planificar el transporte marítimo bajo el Incoterm CIF, calcular costos de flete con mayor precisión y optimizar la carga para minimizar gastos logísticos

4.1.13. Estudio financiero

El estudio financiero permitirá determinar la viabilidad económica de la internacionalización de la cerveza artesanal producida por Apus Microcervecería, considerando las inversiones, costos, gastos, ingresos. Se analizarán los márgenes de rentabilidad, precios internacionales de la cerveza artesanal, así como los requerimientos de inversión inicial necesarios para establecer un modelo de exportación sostenible. Este análisis servirá como base para evaluar la competitividad del producto en los mercados internacionales objetivo y su impacto financiero en la microempresa.

4.1.13.1. Inversión inicial

La inversión inicial está conformada por activos fijos destinados a la infraestructura y equipamiento necesario para el incremento de la capacidad productiva de Apus Microcervecería, así como por activos diferidos relacionados con permisos de exportación, registros sanitarios internacionales, certificaciones y procesos de capacitación. Además, se considera el capital de trabajo requerido para cubrir los costos operativos iniciales, tales como adquisición de insumos, materias primas, mano de obra, empaque especializado y logística de exportación. Esta estructura financiera permitirá iniciar y sostener el proceso de internacionalización de manera eficiente y competitiva, asegurando el cumplimiento de estándares exigidos en los mercados meta.

4.1.13.2. Inversión fija

La inversión fija requerida para la operación exportadora de Apus Microcervecería asciende a $75.621, destinada principalmente a la adecuación de infraestructura, adquisición de maquinaria cervecera, equipo y mobiliario. Esta inversión proporciona la base operativa necesaria para cumplir con los estándares de calidad, inocuidad, presentación y logística exigidos por los mercados internacionales, permitiendo a la microempresa garantizar eficiencia y competitividad en sus procesos de exportación

Tabla 72. Inversión fija

Descripción	Valor
Terreno	5.100
Infraestructura	44.384
Maquinaria y Equipo	21.630
Herramientas	362
Muebles y Enseres	1.954
Equipo de Cómputo	1.700
Equipo de Oficina	491
TOTAL, ACTIVOS FIJOS	**75.621**

4.1.13.3. Inversión de diferida

La inversión diferida asciende a $1.660,00, y está destinada a cubrir gastos asociados al estudio de factibilidad del proyecto exportador, el diseño y adecuación del plan logístico y comercial internacional, así como los trámites de constitución legal, obtención de registros sanitarios, certificaciones de calidad y permisos de exportación. Estos gastos son fundamentales para formalizar y estructurar de manera adecuada el proceso de internacionalización de Apus Microcervecería, garantizando el cumplimiento de los requisitos legales y técnicos exigidos en los mercados internacionales.

Tabla 73. Inversión de diferida

Detalle	Valor
Estudio de factibilidad	1.100
Diseño de adecuación	250
Patente municipal	120,00
Registro sanitario	50,00
Permiso de medio ambiente	50,00
Bomberos	10,00
Permiso de funcionamiento	80,00
TOTAL	**1.660,00**

4.1.13.4. Capital de trabajo

El capital de trabajo estimado para el inicio de las operaciones de exportación de Apus Microcervecería es de $25.521,04, e incluye los costos asociados a la producción de cerveza artesanal (materias primas, insumos y mano de obra directa), gastos administrativos y de comercialización. Esta inversión es clave para garantizar el funcionamiento operativo de la microempresa durante el primer ciclo de producción, distribución y exportación, asegurando la continuidad del negocio en el proceso de inserción en los mercados internacionales.

Tabla 74. Capital de trabajo

Descripción	Valor Trimestral
Materia prima directa	9.365,48
Mano de obra directa	6.574,31
Servicios Básicos en	174,67
Vestimenta	550,00
Implementos para limpieza	38,55
Reposición herramientas	6,03
Mantenimiento de equipo	30,00
Sueldos administrativos	3.073,48
Servicios básicos	60,02
Servicios de comunicación	130,00
Útiles de oficina	33,52
Mantenimiento computación	30,00
Sueldos de ventas	1.250,04
Publicidad	273,33
Intereses financieros	3.931,61
TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO	**25.521,04**

4.1.13.5. Resumen de la inversión

El resumen de la inversión inicial para Apus Microcervecería asciende a USD 102.802,04, distribuido en activos fijos por USD 75.621,00 (73,6 %), activos diferidos por USD 1.660,00 (1,6 %) y capital de trabajo por USD 25.521,04 (24,8 %). Esta estructura financiera integral proporciona los recursos necesarios para consolidar la base

operativa, legal y productiva del proyecto, permitiendo a la microempresa incursionar de manera competitiva y sostenible en los mercados internacionales.

Tabla 75. Resumen de la inversión

Descripción	Valor	%
Activos Fijos	75.621,00	73,6%
Activo Diferido	1.660,00	1,6%
Capital de Trabajo	25.521,04	24,8%
TOTAL	**102.802,04**	**100%**

4.1.13.6. Egresos

Los egresos contemplan los costos de producción, así como los gastos administrativos, de exportación y comercialización, necesarios para cubrir cada una de las etapas del proceso operativo de Apus Microcervecería. Estos componentes son esenciales para asegurar la calidad del producto, gestionar eficientemente su logística internacional y lograr un adecuado posicionamiento en los mercados de destino.

Costos de producción

La elaboración de cerveza artesanal frutal por parte de Apus Microcervecería implica una combinación de insumos nacionales e importados, entre los que destacan la malta, el lúpulo y frutas propias del ecosistema andino como el arrayán, el mango y el café. En la siguiente tabla se detallan los costos asociados a la producción de un lote de 860 litros, considerando los materiales directos, la energía utilizada, la mano de obra, el empaque y los costos indirectos correspondientes al proceso productivo.

Tabla 76. Costos de producción de un lote de 860 litros (2.606 botellas)

Insumo	Unidad	Cantidad por lote	Precio unitario (USD)	Costo por lote (USD)	Costo por botella (USD)
Malta	kg	226	2,20	498,01	0,1911
Lúpulo	kg	2,7	18,00	48,99	0,0188
Levadura	kg	0,45	45,00	20,33	0,0078
Fruta (mango/arrayán/café)	kg	72	1,50	108,67	0,0417
Agua	L	860	0,001	0,78	0,0003
Energía	kWh	180	0,12	21,63	0,0083
Mano de obra directa	horas	18	3,00	54,20	0,0208
Botellas 330 ml	unid.	2.606	0,22	573,32	0,2200
Tapas corona	unid.	2.606	0,02	52,12	0,0200
Etiquetas	unid.	2.606	0,03	78,18	0,0300
Cajas (24 botellas)	unid.	109	0,60	65,15	0,0250
Subtotal costos directos				1.521,38	0,5838
Costos indirectos fijos				58,90	0,0226
Overhead (5 %)				76,10	0,0292
COSTO TOTAL POR LOTE				1.656,37	0,6356

Análisis

Los resultados muestran que el costo total de producción de un lote de 860 litros asciende a USD 1.656,37, equivalente a USD 0,64 por botella de 330 ml. Este valor refleja una estructura de costos eficiente, propia de una microcervecería artesanal.

Dentro de los costos directos, el empaque (botellas, tapas, etiquetas y cajas) representa la mayor proporción del gasto, seguido de los insumos principales (malta, lúpulo y fruta), que aportan el valor agregado y la diferenciación del producto. Los costos indirectos fijos y el overhead añaden un componente menor que asegura el cumplimiento de los estándares sanitarios y de producción artesanal.

En conjunto, los datos evidencian que Apus Microcervecería mantiene un costo unitario altamente competitivo (USD 0,64) frente a los precios promedio del mercado internacional (USD 1,75 a 4,00 por botella), lo que demuestra su viabilidad económica y su amplio margen de comercialización dentro del segmento de cervezas artesanales de calidad.

Tabla 77. Costos de producción

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos directos					
Materia prima e insumos	56.192,86	60.105,85	64.291,32	68.768,24	73.556,92
Mano de obra directa	39.445,84	43.658,27	45.462,28	47.340,84	49.297,02
Costos indirectos					
Servicios básicos	1.048,03	1.067,63	1.087,59	1.107,93	1.128,65
Vestimenta de trabajo	275,00	280,14	285,38	290,72	296,15
Implementos para limpieza	231,30	235,63	240,03	244,52	249,09
Reposición herramientas	36,20	36,88	37,57	38,27	38,98
Mantenimiento de equipo	180,00	183,37	186,79	190,29	193,85
TOTAL	**97.409,23**	**105.567,75**	**111.590,96**	**117.980,80**	**124.760,66**

Gastos administrativos

Los gastos administrativos proyectados para Apus Microcervecería abarcan sueldos del personal, adquisición de suministros, servicios básicos y mantenimiento de equipos. Estos gastos presentan un crecimiento gradual a lo largo de los cinco años, partiendo de $19.962,08 en el primer año y alcanzando $24.696,98 en el quinto año, lo que evidencia el fortalecimiento de la estructura organizativa y operativa de la empresa. Para la proyección de sueldos se utilizó un índice de crecimiento salarial anual, mientras que para los demás rubros se aplicaron tasas estimadas de inflación.

Tabla 78. Gastos administrativos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos administrativos	18.440,86	20.421,20	21.265,03	22.143,73	23.058,74
Servicios básicos	360,12	366,85	373,71	380,70	387,82
Servicios de comunicación	780,00	794,59	809,44	824,58	840,00
Útiles de oficina	201,10	204,86	208,69	212,59	216,57
Mantenimiento computación	180,00	183,37	186,79	190,29	193,85
TOTAL	**19.962,08**	**21.970,87**	**22.843,68**	**23.751,90**	**24.696,98**

Para el crecimiento se aplicó la siguiente fórmula del monto:

$Cf= Ci(1+i)\ t$

Gastos de exportación

Los gastos de exportación proyectados para Apus Microcervecería comprenden actividades clave como el manipuleo en origen, unitarización de la carga, documentación para exportación y el transporte interno hacia los puntos de salida del país. Estos costos presentan un aumento gradual a lo largo del período analizado, partiendo de $22.654,44 en el primer año y alcanzando $24.397,12 en el quinto año, reflejando el crecimiento en el volumen de exportaciones y la mayor complejidad logística asociada a una operación internacional en expansión.

Tabla 79. Gastos de exportación

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gasto de exportación	22654,44	23078,08	23509,64	23949,27	24397,12

Gasto en ventas

Los gastos en ventas de Apus Microcervecería incluyen sueldos del personal de comercialización, actividades de publicidad, así como costos relacionados con combustible y mantenimiento de vehículos destinados a la distribución. Estos gastos presentan un incremento progresivo durante los cinco años, comenzando con $9.140,26 en el primer año y alcanzando $11.137,70 en el quinto año, lo cual refleja la expansión de la actividad comercial y las estrategias de promoción en los mercados internacionales.

Tabla 80. Gastos de venta

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos en ventas	7.500,26	8.299,60	8.642,55	8.999,67	9.371,55
Publicidad	1.640,00	1.670,67	1.701,91	1.733,74	1.766,16
TOTAL	**9.140,26**	**9.970,27**	**10.344,46**	**10.733,41**	**11.137,70**

Resumen de Egresos

El resumen de egresos de Apus Microcervecería muestra un crecimiento gradual en los costos operativos durante un período de cinco años, alcanzando un total de

$191.455,33 en el quinto año. Los principales componentes de estos egresos incluyen costos de producción, gastos administrativos, costos de exportación, gastos de ventas, gastos financieros, así como depreciación y amortización. Estos rubros cubren todas las actividades esenciales para sostener la operación y apoyar la expansión de la Microcervecería en los mercados internacionales

Tabla 81. Resumen de egresos

Descripción	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costos de producción	97.409,23	105.567,75	111.590,96	117.980,80	124.760,66
Gastos administrativos	19.962,08	21.970,87	22.843,68	23.751,90	24.696,98
Gasto de exportación	22.654,44	23.078,08	23.509,64	23.949,27	24.397,12
Gastos de ventas	9.140,26	9.970,27	10.344,46	10.733,41	11.137,70
Gasto depreciación	5.193,37	5.193,37	5.193,37	5.216,94	5.216,94
Gastos financieros	6.242,98	5.124,57	3.874,27	2.476,52	913,93
Gastos de estudios y constitución	332,00	332,00	332,00	332,00	332,00
TOTAL	**160.934,35**	**171.236,91**	**177.688,38**	**184.440,84**	**191.455,33**

4.1.13.7. Ingresos

Los ingresos proyectados para Apus Microcervecería muestran un crecimiento constante, tanto en volumen como en precio de la cerveza artesanal exportada. Este aumento responde a factores como la inflación y la mejora continua en la calidad del producto. En el primer año, los ingresos estimados ascienden a USD 215.776,80 y alcanzan USD 282.453,64 en el quinto año, lo que refleja una expansión sostenida en los mercados internacionales y una estrategia de ajuste de precios acorde a las condiciones del mercado.

Cabe precisar que el precio unitario de USD 2,30 corresponde al precio de exportación al distribuidor (valor FOB por botella), inferior al precio de referencia de venta al público de USD 2,50 identificado en el análisis de competencia y en la disposición de pago de los consumidores. Esta diferencia es coherente con la cadena de comercialización internacional, en la que el distribuidor aplica su propio margen antes de la venta final.

Tabla 82. Ingresos

Detalle	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cerveza botellas 330 ml	93.816	98.507	103.432	108.604	114.034
Precio unitario	2,30	2,34	2,39	2,43	2,48
Ingresos totales	**215.776,80**	**230.802,42**	**246.874,34**	**264.065,44**	**282.453,64**

4.1.13.8. Estados financieros

El análisis de los estados financieros de Apus Microcervecería incluye el balance inicial, los resultados proyectados y el flujo de efectivo, lo cual permite evaluar tanto

la rentabilidad como la capacidad de generación de liquidez de la microempresa a lo largo del tiempo. Estos estados financieros son herramientas clave para la toma de decisiones estratégicas y para garantizar la sostenibilidad financiera del negocio en su proceso de internacionalización y posicionamiento en los mercados internacionales.

Estado de situación inicial

El estado de situación inicial de Apus Microcervecería presenta un activo total de $102.802,04, conformado por activos corrientes, activos fijos y activos diferidos, los cuales representan los recursos necesarios para el inicio de las operaciones productivas y comerciales orientadas a la exportación. En cuanto a la estructura financiera, el proyecto contempla un pasivo a largo plazo por $49.802,04, correspondiente al financiamiento externo requerido, y un capital propio de $53.000,00, aportado por los propietarios de la microempresa. Esta distribución refleja una estructura financiera sólida, donde predomina el capital propio, lo que reduce el nivel de endeudamiento, mejora la estabilidad económica y fortalece la capacidad crediticia de la empresa. Esta composición permite garantizar la sostenibilidad operativa y financiera del proyecto, facilitando su posicionamiento competitivo en los mercados internacionales.

Tabla 83. Estado de situación inicial

Activo		Pasivo y Capital	
ACTIVOS CORRIENTES	25.521,04	**PASIVOS LARGO PLAZO**	49.802,04
Caja - Bancos	25.521,04	Préstamo por pagar	49.802,04
ACTIVOS FIJOS	75.621,00	**CAPITAL**	53.000,00
Terreno	5.100,00	Inversión propia	53.000,00
Infraestructura	44.384,00		
Maquinaria y equipo	21.630,00		
Herramientas	362,00		
Equipo de computación	1.700,00		
Equipo de oficina	491,00		
Muebles y enseres	1.954,00		
ACTIVO DIFERIDO	1.660,00		
Diferidos	1.660,00		
TOTAL, ACTIVOS	102.802,04	**TOTAL, PASIVOS Y CAPITAL**	102.802,04

Estado de resultados

El Estado de Resultados proyectado para Apus Microcervecería indica que, durante un período de cinco años, los ingresos variarán en función de la evolución de los volúmenes exportados y los precios de la cerveza artesanal. La utilidad bruta se mantiene estable, aunque los gastos operativos incluidos costos de producción, administrativos, de exportación y ventas incrementan de manera progresiva. La

utilidad operativa proyectada muestra un crecimiento significativo hacia el quinto año, con una utilidad neta estimada de $58.011,42, considerando impuestos y las aportaciones correspondientes al personal.

Tabla 84. Estado de resultados

Descripción	AÑ0 1	AÑ0 2	AÑ0 3	AÑ0 4	AÑ0 5
Ingresos Proyectados	215.776,80	230.802,42	246.874,34	264.065,44	282.453,64
Costos de Producción	97.409,23	105.567,75	111.590,96	117.980,80	124.760,66
Utilidad Bruta	**118.367,57**	**125.234,67**	**135.283,38**	**146.084,63**	**157.692,97**
Gastos Administrativos	19.962,08	21.970,87	22.843,68	23.751,90	24.696,98
Gasto de exportación	22.654,44	23.078,08	23.509,64	23.949,27	24.397,12
Gastos de Ventas	9.140,26	9.970,27	10.344,46	10.733,41	11.137,70
Gastos por Depreciación	5.193,37	5.193,37	5.193,37	5.216,94	5.216,94
Gastos Financieros Intereses	6.242,98	5.124,57	3.874,27	2.476,52	913,93
Gastos de Constitución	332,00	332,00	332,00	332,00	332,00
Utilidad Operativa	**54.842,45**	**59.565,51**	**69.185,97**	**79.624,60**	**90.998,30**
(-15%) Part. Trabajadores	8.226,37	8.934,83	10.377,89	11.943,69	13.649,75
(=) Utilidad o Pérdida antes de Impuestos	**46.616,08**	**50.630,68**	**58.808,07**	**67.680,91**	**77.348,56**
Impuesto a la Renta	11654,02	12657,67	14702,02	16920,23	19337,14
Utilidad Neta Proyectada	**34.962,06**	**37.973,01**	**44.106,05**	**50.760,68**	**58.011,42**

Estado de flujo de efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo proyectado para Apus Microcervecería refleja una inversión inicial de $102.802,04, que genera un flujo de caja negativo al inicio del proyecto. Sin embargo, a partir del primer año, el flujo de caja se vuelve positivo, alcanzando $30.671,95, y continúa creciendo conforme la utilidad neta y la depreciación contribuyen a la generación de efectivo. Para el quinto año, el flujo de caja neto proyectado es de $99.926,59, lo que evidencia una mejora significativa en la rentabilidad y en la capacidad de la empresa para generar liquidez y reinvertir en su crecimiento

Tabla 85. Estado de flujo de efectivo

Descripción	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Inversión inicial	-102.802,04					
Utilidad operacional		54.842,45	59.565,51	69.185,97	79.624,60	90.998,30
(+) Depreciación		5.193,37	5.193,37	5.193,37	5.216,94	5.216,94
(+) Recuperación de activos fijos						51.510,76
(-) Pago de prestamo		9.483,48	10.601,88	11.852,18	13.249,93	14.812,53
(-) Part. Trabajadores		8.226,37	8.934,83	10.377,89	11.943,69	13.649,75
(-) Impuestos		11654,02	12657,67	14702,02	16920,23	19337,14
(-) Reinversión					1.770,72	
(=) FLUJO DE CAJA NETO PROYECTADO	**-102.802,04**	**30.671,95**	**32.564,50**	**37.447,24**	**40.956,97**	**99.926,59**

4.1.13.9. Evaluación financiera

La evaluación financiera del proyecto de exportación de Apus Microcervecería se enfoca en el análisis de la rentabilidad y la viabilidad económica mediante indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la Tasa de Rendimiento Medio (TRM) y el Índice de Costo-Beneficio (ICB). Estos indicadores permiten determinar si la inversión inicial generará beneficios sostenibles y si el proyecto es financieramente rentable a mediano y largo plazo.

Determinación de la tasa de descuento

La determinación de la tasa de descuento se basa en la ponderación entre el capital propio y el capital financiado, resultando en un valor ponderado de 1.057,84. Aplicando la fórmula ajustada por la prima de riesgo, se calcula una tasa de descuento del 11,58%, que representa el rendimiento esperado sobre el capital invertido en el proyecto exportador.

Tabla 86. Determinación de la tasa de descuento

Descripción	Valor	%	Tasa de Ponderación	Valor Ponderado
Capital Propio	53.000,00	51,56	10,00	515,60
Capital Financiado	49.802,04	48,44	11,20	542,24
TOTAL	**102.802,04**	**100,00**	**21,20**	**1.057,84**

Costo Capital = 7,7%

Prima de riesgos = 3,6%

TD = ((1+ck) (1+pr)) - 1

TD = 0,1158

TD = 11,58%

Valor Actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto es un indicador financiero que permite determinar el valor presente de los flujos netos de efectivo generados por el proyecto, descontados a una tasa determinada. Este indicador permite evaluar si el proyecto genera beneficios adicionales después de recuperar la inversión inicial, constituyendo un criterio clave para la toma de decisiones de inversión.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNE_t}{(1+i)^t} - InversiónInicial$$

Donde:

VAN = Valor Actual Neto

FNE = Flujo Neto de Efectivo

i = Tasa de descuento (11,58%)

t = Período de tiempo

Los flujos netos de efectivo proyectados y su valor actualizado se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 87. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

Año	Flujo Neto de Efectivo (USD)	Factor de descuento	Valor Actual (USD)
0	-102.802,04	1,0000	-102.802,04
1	30.671,95	0,8962	27.488,75
2	32.564,50	0,8032	26.160,04
3	37.447,24	0,7198	26.959,77
4	40.956,97	0,6453	26.429,58
5	99.926,59	0,5778	57.679,12
			61.915,22

Fuente: Elaboración propia, 2025.

El resultado obtenido muestra un Valor Actual Neto positivo de $61.915,22, lo que indica que el proyecto genera beneficios económicos adicionales después de recuperar la inversión inicial. Este resultado confirma que el proyecto es financieramente viable, ya que los flujos netos de efectivo actualizados superan el valor de la inversión inicial, generando valor económico para la empresa. Esto demuestra que el proyecto no solo es capaz de recuperar los recursos invertidos, sino también de generar utilidades adicionales, fortaleciendo la sostenibilidad financiera de Apus Microcervecería en el proceso de internacionalización.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno es un indicador financiero que mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. Representa la tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto sea igual a cero, es decir, la tasa a la cual los ingresos generados por el proyecto son equivalentes a la inversión inicial.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$VAN = \sum \frac{FNE_t}{(1+r)^t} - InversiónInicial = 0$$

Donde:

r = Tasa Interna de Retorno

FNE = Flujo Neto de Efectivo

t = Período de tiempo

Los flujos netos de efectivo utilizados para el cálculo se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 88. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	Flujo Neto de Efectivo (USD)
0	-102.802,04
1	30.671,95
2	32.564,50
3	37.447,24
4	40.956,97
5	99.926,59
	TIR = 29,31%

Fuente: Elaboración propia, 2026.

La TIR obtenida es del 29,31%, lo que indica que el proyecto genera una rentabilidad anual superior al costo del capital del 11,58%. Este resultado confirma que el proyecto es financieramente rentable, ya que el rendimiento generado es significativamente mayor al mínimo requerido por los inversionistas. En consecuencia, el proyecto representa una inversión atractiva, capaz de generar utilidades y contribuir al crecimiento financiero de la empresa.

Relación Costo–Beneficio

La Relación Costo–Beneficio permite evaluar la rentabilidad del proyecto mediante la comparación entre los beneficios generados y la inversión inicial realizada.

La fórmula utilizada es la siguiente:

$$C/B = \frac{\sum FNEA}{InversiónInicial}$$

Donde:

FNEA = Flujos Netos de Efectivo

Inversión Inicial = Valor total invertido

Los resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 89. Relación Costo-Beneficio

Concepto	Valor
Flujos netos de efectivo actualizados	164.717,26
Inversión inicial	102.802,04
Relación Costo–Beneficio	1,60

Fuente: Elaboración propia, 2026.

Este resultado indica que, por cada dólar invertido, el proyecto genera un retorno de $1,60, lo que confirma que los beneficios son superiores a los costos. Este indicador demuestra que el proyecto es económicamente viable y genera valor financiero para la empresa.

Período de recuperación de la inversión

El período de recuperación de la inversión permite determinar el tiempo necesario para recuperar el capital invertido mediante los flujos netos de efectivo generados por el proyecto.

Tabla 90. Período de recuperación de la inversión

Año	Flujo acumulado (USD)
0	-102.802,04
1	-72.130,09
2	-39.565,59
3	-2.118,35
4	38.838,62

Fuente: Elaboración propia, 2026.

El análisis muestra que la inversión inicial se recupera aproximadamente en 3 años y 1 mes, lo que indica que el proyecto tiene una adecuada capacidad de recuperación del capital invertido y comienza a generar beneficios netos a partir de ese momento.

El análisis financiero del proyecto de exportación de Apus Microcervecería permite evaluar su viabilidad económica y su capacidad para generar rentabilidad a lo largo del tiempo, considerando la inversión inicial, los flujos netos de efectivo proyectados y el costo del capital. Este análisis se fundamenta en la aplicación de indicadores financieros clave como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), la relación costo-beneficio y el período de recuperación de la inversión, que permiten determinar la conveniencia económica del proyecto y su capacidad para generar valor.

En primer lugar, el Valor Actual Neto obtenido es de USD 61.915,22, resultado que indica que el proyecto no solo recupera la inversión inicial de USD 102.802,04, sino que además genera un beneficio adicional significativo después de considerar el costo del capital, representado por la tasa de descuento del 11,58 %. Este resultado positivo demuestra que los flujos netos de efectivo proyectados tienen un valor presente superior al capital invertido, lo que confirma que el proyecto crea valor económico y contribuye al fortalecimiento financiero de la empresa. En términos financieros, un VAN positivo representa un incremento en el patrimonio de la empresa, lo que evidencia que el proyecto es económicamente rentable y recomendable para su ejecución.

Por otra parte, la Tasa Interna de Retorno obtenida es del 29,31 %, valor que representa la rentabilidad porcentual generada por el proyecto. Este resultado es significativamente superior a la tasa de descuento del 11,58 %, que constituye el costo del capital y el rendimiento mínimo requerido por los inversionistas. Esta amplia diferencia demuestra que el proyecto genera una rentabilidad adicional considerable, supera el costo del financiamiento y compensa adecuadamente el nivel de riesgo asociado al proceso de exportación, en el que influyen factores como la dependencia de insumos importados (lúpulo y malta) y los costos logísticos internacionales. En este sentido, la TIR confirma que el proyecto constituye una alternativa de inversión altamente rentable, capaz de generar beneficios sostenibles en el mediano y largo plazo.

Asimismo, la relación costo-beneficio obtenida es de 1,60, lo que significa que, por cada dólar invertido, se obtiene un retorno de USD 1,60 en valor presente. Este indicador refleja que los beneficios generados superan ampliamente los costos de inversión y evidencia la eficiencia financiera del proyecto. Este resultado se sustenta, además, en el bajo costo unitario de producción (USD 0,64 por botella) frente al precio de exportación (USD 2,30 por botella), margen que otorga al proyecto una holgura competitiva incluso ante posibles variaciones en los costos de las materias primas importadas.

En relación con el período de recuperación de la inversión, se determinó que el proyecto permite recuperar el capital invertido en aproximadamente 3 años y 1 mes, plazo favorable considerando la naturaleza del proyecto y su horizonte de

planificación a cinco años. Este resultado demuestra que el proyecto tiene una adecuada capacidad de generación de liquidez, lo que permite recuperar la inversión en un tiempo razonable y comenzar a generar beneficios netos a partir de ese momento. Sumado a una estructura de financiamiento en la que predomina el capital propio (51,6 %), este indicador refleja la solidez financiera del proyecto y su capacidad para mantener la continuidad operativa sin comprometer la estabilidad económica de la empresa.

De manera general, los resultados obtenidos mediante los distintos indicadores financieros evidencian que el proyecto de exportación de Apus Microcervecería es económicamente viable, rentable y sostenible. La combinación de un VAN positivo, una TIR muy superior al costo del capital, una relación costo-beneficio mayor a uno y un período de recuperación adecuado confirma que el proyecto genera valor económico y representa una oportunidad favorable para la empresa. Estos resultados son coherentes con los hallazgos del estudio de mercado, que identificaron a Miami como un destino estratégico por su amplio nicho hispano, su arancel preferente bajo el régimen de Nación Más Favorecida y su cercanía logística, así como con la validación comercial obtenida en la participación de Apus en el Oktoberfest de Ibarra.

En consecuencia, el análisis financiero respalda la implementación del proyecto de internacionalización de Apus Microcervecería y demuestra la factibilidad de exportar su cerveza artesanal hacia el mercado de Miami, Estados Unidos. La inversión propuesta es rentable, genera beneficios económicos y contribuye al crecimiento y fortalecimiento financiero de la empresa, sustentada en una estructura financiera sólida y una adecuada capacidad de generación de flujos de efectivo que garantizan su sostenibilidad y competitividad en los mercados internacionales.

4.2. DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos en la presente investigación permiten confirmar que la cerveza artesanal Apus Microcervecería posee un alto potencial para incursionar en el mercado internacional, cumpliendo de manera integral el objetivo general del estudio y los objetivos específicos relacionados con el análisis teórico, diagnóstico del mercado, evaluación técnica y análisis financiero del proceso de internacionalización. La integración de los resultados obtenidos mediante el análisis

cuantitativo, cualitativo, técnico y financiero demuestra que la empresa cuenta con las condiciones necesarias para desarrollar un proceso de exportación viable y sostenible, identificándose a Estados Unidos, particularmente la ciudad de Miami, Florida, como el mercado más favorable para la internacionalización del producto.

En primer lugar, el análisis de las importaciones internacionales correspondientes a la partida arancelaria 22.03.00 evidenció que Estados Unidos mantiene una posición dominante como principal importador de cerveza artesanal a nivel mundial durante el período 2020–2025, concentrando aproximadamente el 27 % del mercado global y presentando un crecimiento sostenido en el consumo de este tipo de productos. Estos resultados coinciden con lo planteado por Orellana (2018), quien identificó a Estados Unidos como uno de los mercados más atractivos para la comercialización de cerveza artesanal, debido a su alto nivel de consumo, la preferencia por productos diferenciados y el crecimiento del segmento de bebidas premium. En este contexto, el entorno económico, comercial y tecnológico estadounidense representa una oportunidad estratégica para Apus Microcervecería, al ofrecer condiciones favorables para el ingreso de productos con valor agregado e identidad cultural.

En relación con el análisis de mercado, los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada a consumidores evidenciaron un nivel de aceptación superior al 70 %, destacándose atributos como el sabor, la calidad sensorial, la autenticidad del producto, la pureza de sus ingredientes y su presentación. Estos resultados son congruentes con lo señalado por Avellan (2024), quien establece que el consumidor moderno de cerveza artesanal valora principalmente la calidad, autenticidad e identidad del producto por encima de otros factores como el precio. La aceptación del producto y su percepción como una cerveza exportable confirman que Apus Microcervecería posee una ventaja competitiva basada en la diferenciación, lo que coincide con la teoría de Porter, la cual señala que las empresas que ofrecen productos únicos poseen mayores oportunidades de competir en mercados internacionales.

Asimismo, el uso de ingredientes naturales propios del Ecuador, como el arayán, el café y frutas andinas, constituye un elemento diferenciador que fortalece la identidad cultural del producto y permite posicionarlo como una cerveza artesanal auténtica en el mercado internacional. Esta diferenciación permite a la empresa competir en segmentos de consumidores que buscan productos innovadores,

exclusivos y con características sensoriales únicas, incrementando sus posibilidades de aceptación y posicionamiento en mercados altamente competitivos como el estadounidense.

Las entrevistas realizadas a representantes institucionales y actores del sector aportaron información relevante que respalda la viabilidad del proceso de internacionalización. El representante del Ministerio de Producción destacó la existencia de programas estatales orientados a fomentar la internacionalización de microempresas ecuatorianas, mediante asesoría técnica, capacitación y participación en ferias internacionales. Por su parte, el representante de ARCSA indicó que la empresa cuenta con condiciones favorables para cumplir con los requisitos sanitarios exigidos por organismos internacionales como la FDA y el TTB, lo cual constituye un requisito fundamental para la exportación de bebidas alcohólicas. Estos resultados coinciden con Brush (2019) y Sandoval et al. (2021), quienes señalan que el cumplimiento normativo y sanitario constituye un factor determinante para el acceso a mercados internacionales.

Desde el punto de vista socioeconómico, el análisis del entorno internacional permitió identificar que Estados Unidos presenta condiciones altamente favorables para la comercialización del producto, debido a su elevado ingreso per cápita, su estabilidad económica, el crecimiento del consumo de productos premium y la existencia de un amplio segmento de consumidores con preferencia por cervezas artesanales. Asimismo, el tamaño del mercado y la alta concentración de consumidores en el rango de edad entre 25 y 54 años incrementan significativamente las oportunidades de comercialización del producto. Estos resultados coinciden con Arizaga (2019), quien señala que el crecimiento económico, el poder adquisitivo y el tamaño del mercado son factores determinantes para el éxito de la internacionalización de productos artesanales.

En relación con el estudio técnico, se determinó que Apus Microcervecería cuenta con la infraestructura, maquinaria y conocimiento técnico necesarios para desarrollar el proceso productivo y garantizar la calidad del producto. Aunque la capacidad productiva actual es limitada, la empresa posee la posibilidad de incrementar su producción mediante inversiones moderadas, lo que se alinea con la teoría de economías de escala planteada por Krugman, que establece que el incremento en la producción permite mejorar la eficiencia y competitividad de las empresas. La

disponibilidad de recursos productivos y la experiencia del productor constituyen factores que fortalecen la viabilidad técnica del proyecto.

Desde la perspectiva financiera, el análisis realizado confirma la viabilidad económica del proyecto de exportación. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de $61.915,22 demuestra que el proyecto genera beneficios económicos adicionales después de recuperar la inversión inicial de $102.802,04, lo que evidencia su capacidad para generar valor económico para la empresa. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) obtenida, equivalente al 29,31%, es superior a la tasa de descuento del 11,58%, lo que confirma que el proyecto presenta una rentabilidad superior al costo del capital, evidenciando la conveniencia de la inversión. De igual forma, la Relación Costo–Beneficio de 1,60 demuestra que el proyecto genera beneficios superiores a la inversión inicial, mientras que el período de recuperación de la inversión estimado en 3 años y 1 mes evidencia una adecuada capacidad de recuperación del capital invertido, garantizando la sostenibilidad financiera del proyecto en el mediano plazo.

Por otra parte, la aplicación de la matriz POAM permitió identificar a Estados Unidos como el mercado con mayor potencial de exportación, destacándose factores como el alto nivel de demanda, la apertura comercial, la afinidad por productos artesanales latinoamericanos, el desarrollo de canales de distribución y la accesibilidad logística. Estos resultados coinciden con Cantos y Galárraga (2016), quienes señalan que los mercados con alta demanda y apertura comercial representan las mejores oportunidades para la internacionalización de productos artesanales.

Finalmente, la integración de los resultados obtenidos permite confirmar la idea a defender del estudio, demostrando que la comercialización internacional incide directamente en las oportunidades de exportación de la cerveza artesanal Apus Microcervecería. Esto se evidencia en la existencia de un mercado internacional favorable, la aceptación del producto por parte de los consumidores, la viabilidad técnica del proceso productivo, la sostenibilidad financiera del proyecto y la existencia de condiciones comerciales favorables para su exportación.

En conclusión, Apus Microcervecería posee las condiciones necesarias para desarrollar un proceso de internacionalización exitoso, respaldado por un producto competitivo, una oportunidad de mercado favorable.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

El desarrollo del presente estudio permitió evidenciar que Apus Microcervecería ha mantenido históricamente su comercialización limitada al mercado local, debido principalmente al desconocimiento de los procesos de exportación, la ausencia de planificación estratégica para la internacionalización y la falta de estudios formales de mercado que permitan identificar oportunidades en el entorno internacional. Esta situación ha restringido el crecimiento empresarial y la expansión comercial de la marca, limitando su competitividad frente a otras cervezas artesanales con mayor posicionamiento.

A partir del análisis del entorno internacional, se determinó que Estados Unidos, y particularmente la ciudad de Miami, Florida, constituye el mercado más favorable para la internacionalización del producto, debido al sostenido crecimiento de sus importaciones de cerveza, su apertura hacia productos diferenciados y su valoración por bebidas con identidad cultural. Asimismo, factores como el tamaño y el dinamismo de su economía, el arancel preferente del 6,56 % bajo el régimen de Nación Más Favorecida, la amplia población hispana y latina cercana al 70 % en el condado de Miami-Dade y el apoyo institucional a los exportadores ecuatorianos fortalecen la viabilidad de exportación hacia este mercado.

Los resultados de la investigación de mercado evidenciaron un alto nivel de aceptación del producto, especialmente entre los consumidores adultos jóvenes, quienes mostraron preferencia por cervezas artesanales con sabores innovadores y diferenciadores. El uso de ingredientes naturales propios de la región, como el arrayán, el mango y el café, constituye una ventaja competitiva significativa, ya que fortalece la identidad cultural del producto y permite posicionarlo como una bebida artesanal auténtica. Esta aceptación se vio respaldada de forma empírica por la participación de Apus en el Oktoberfest de Ibarra (2025), donde el producto obtuvo el cuarto lugar en la preferencia del público, lo que validó en un entorno real el atractivo de sus sabores diferenciados.

El análisis del entorno externo, mediante la aplicación de la matriz POAM y las entrevistas institucionales, permitió identificar debilidades relacionadas con la falta de experiencia en comercio internacional, el desconocimiento de las normativas técnicas y sanitarias internacionales y la limitada capacidad productiva. No obstante, también se identificaron oportunidades importantes, como el crecimiento sostenido de las importaciones de cerveza en el mercado estadounidense, la alta valoración de los productos ecuatorianos con identidad cultural y el acceso a programas de apoyo institucional que facilitan los procesos de internacionalización.

Desde el punto de vista técnico, se concluye que Apus Microcervecería cuenta con la infraestructura, el equipamiento y el conocimiento técnico necesarios para desarrollar el proceso productivo y cumplir con los estándares de calidad requeridos para la exportación. Esto demuestra que la empresa posee la capacidad operativa para participar en mercados internacionales, siempre que se implementen estrategias adecuadas de fortalecimiento organizacional y cumplimiento normativo.

Desde la perspectiva financiera, los resultados confirman la viabilidad económica del proyecto de exportación. El Valor Actual Neto (VAN) positivo de USD 61.915,22 demuestra que el proyecto genera beneficios económicos adicionales después de recuperar la inversión inicial de USD 102.802,04. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) del 29,31 % es muy superior a la tasa de descuento del 11,58 %, lo que evidencia una alta rentabilidad. De igual forma, la relación costo-beneficio de 1,60 demuestra que el proyecto genera beneficios superiores a la inversión realizada, mientras que el período de recuperación, estimado en 3 años y 1 mes, evidencia la capacidad del proyecto para recuperar el capital invertido en un plazo adecuado.

En conjunto, los resultados permiten concluir que el proyecto de internacionalización de Apus Microcervecería es factible desde el punto de vista técnico, comercial y financiero. La empresa posee un producto competitivo, con identidad cultural, calidad diferenciada y aceptación en el mercado, así como indicadores financieros favorables que respaldan la implementación del proyecto. De esta manera, el estudio de las oportunidades del mercado internacional demuestra la factibilidad de exportar la cerveza artesanal Apus Microcervecería, de la ciudad de San Gabriel, hacia el mercado de Miami, Estados Unidos, lo que da respuesta a la idea defendida en la investigación.

5.2. RECOMENDACIONES

Se recomienda que Apus Microcervecería continúe con el desarrollo del proyecto de internacionalización, avanzando hacia una segunda fase que incluya la exploración directa de oportunidades comerciales y negociaciones iniciales con distribuidores, importadores y puntos de venta en el mercado objetivo de Miami, Florida. La continuidad de este proceso permitirá fortalecer la presencia de la marca, validar el interés internacional y establecer los contactos formales necesarios para facilitar el ingreso al mercado estadounidense.

Se sugiere realizar un estudio de campo directamente en Estados Unidos, específicamente en Miami y otras ciudades con alta demanda de cerveza artesanal, que incluya visitas a supermercados, licorerías especializadas y gastrobares, así como entrevistas con consumidores y administradores de establecimientos. La información recopilada permitirá conocer con precisión los precios de referencia, los requisitos comerciales, las preferencias del consumidor estadounidense y la competencia existente en el sur de Florida.

Se recomienda fortalecer la capacidad organizacional y técnica de la empresa mediante la capacitación en procesos de exportación, normativas internacionales y gestión logística, con el fin de garantizar el cumplimiento de los requisitos establecidos por organismos reguladores como la FDA (Food and Drug Administration) y el TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau), lo cual asegurará el ingreso legal y competitivo del producto al mercado estadounidense.

Se recomienda optimizar los procesos productivos mediante la estandarización de la producción, el control de calidad y la planificación de la capacidad operativa, con el objetivo de garantizar la continuidad del suministro y cumplir con los volúmenes requeridos por el mercado internacional, considerando que parte de los insumos (lúpulo y malta) son importados y requieren una adecuada planificación de abastecimiento.

Se recomienda fortalecer la identidad de marca mediante estrategias de marketing que destaquen el origen ecuatoriano del producto, el uso de ingredientes naturales y la identidad cultural asociada a la cerveza artesanal Apus. Este enfoque permitirá diferenciar el producto frente a la competencia internacional y posicionarlo como una cerveza artesanal auténtica y de alta calidad.

Se recomienda establecer alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, como el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP), PROECUADOR, las cámaras binacionales y las oficinas comerciales del Ecuador en el exterior, con el fin de acceder a programas de apoyo a la exportación, participar en ferias internacionales y fortalecer la red de contactos comerciales.

Finalmente, se recomienda consolidar la presencia en el mercado nacional mediante el fortalecimiento de la distribución, el posicionamiento de la marca y el incremento de la producción, lo cual permitirá mejorar la estabilidad financiera de la empresa y facilitar su expansión hacia los mercados internacionales de manera sostenible.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez Reinoso, J., y Sinche Jiménez, M. (2024). *Estudio de factibilidad para la exportación de cerveza artesanal* [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional de la Universidad de Cuenca. https://dspace.ucuenca.edu.ec/items/afe81692-a488-4022-9d55-df6a03eaf577

Arias Gonzáles, J. L. (2021). *Métodos de investigación online: Herramientas digitales para recolectar datos*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02

Avellán, R. (2024). *Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Guayaquil* [Tesis de pregrado, Universidad del Pacífico]. Repositorio UPACÍFICO. https://uprepositorio.upacifico.edu.ec/bitstream/123456789/929/1/NE_UPACIFICO_17749.pdf

Banco Mundial. (2025). *Datos de cuentas nacionales: PIB (US$ a precios actuales)*. Grupo Banco Mundial. https://datos.bancomundial.org

Brewers Association. (2025). *National beer sales & production data*. Brewers Association. https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/

Burbano, J., y Tafurt, A. (2019). *Investigación de mercados sobre el consumo de cervezas artesanales en la ciudad de Pereira* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Pereira]. Repositorio UCP. https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/4454e63f-6bbd-4710-817c-8689baecdab6/content

Cajas, P., Cauja, L., y León, F. (2019). *Plan de negocio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de la cerveza artesanal en*

la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio UIDE. https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4631/1/T-UIDE-1411.pdf

Datos Macro. (2025). *Indicadores económicos: Estados Unidos, Alemania y Canadá*. Expansión/Datos Macro. https://datosmacro.expansion.com

Deloitte. (2024). *Tendencias del consumo y la industria de bebidas*. Deloitte.

Fondo Monetario Internacional. (2025). *World Economic Outlook Database*. FMI. https://www.imf.org

Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2021). *Marketing* (18.ª ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., y Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16.ª ed.). Pearson.

Krugman, P. R., Obstfeld, M., y Melitz, M. J. (2018). *Economía internacional: Teoría y política* (11.ª ed.). Pearson.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2024). *Estudio de mercado: Cerveza artesanal ecuatoriana con potencial exportador hacia Estados Unidos y Europa*. PROECUADOR.

Montilla Pacheco, A., Velásquez Campozano, M., y Cevallos Barberán, J. (2023). Factibilidad para la producción y comercialización de cerveza artesanal en Manta. *Ciencia UNEMI, 16*(41), 69-80. https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol16iss41.2023pp69-80p

Organización Mundial del Comercio. (2023). *Perfiles arancelarios en el mundo 2023*. OMC. https://www.wto.org

Porter, M. E. (1998). *On competition*. Harvard Business School Press.

Primicias. (2023, 12 de septiembre). *La producción de cerveza artesanal crece en Ecuador*. Primicias. https://www.primicias.ec

Razo-Hurtado, C. A., Rodríguez, J. C., y Gómez, M. (2025). Competitividad internacional y exportaciones de la industria cervecera mexicana en el mercado estadounidense: Un análisis de ventajas comparativas. *PORTES, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico, 3*]. *PORTES, Revista Mexicana de Estudios sobre la Cuenca del Pacífico*. https://www.scielo.org

Rendón-Trejo, A., Guillén-Mondragón, I. J., y Morales-Alquicira, A. (2020). Retos de la competitividad en las empresas cerveceras artesanales de México. *Repositorio de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad, 14*].

Ricardo, D. (2004). *Principios de economía política y tributación*. Fondo de Cultura Económica. (Obra original publicada en 1817).

Sandoval, M., Gómez, M., Dorado, C., y Villacís, W. (2021). Estudio de factibilidad para la creación de una industria y comercializadora de cerveza artesanal a base de papa en la ciudad de Tulcán. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 8*(4), 95-115. https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i.2785

Santander Trade. (2024). *Estados Unidos: Política y economía*. Santander Trade Markets. https://santandertrade.com

Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2024). *Arancel del Ecuador*. SENAE. https://www.aduana.gob.ec

Sistema de Información sobre Comercio Exterior. (2024). *Información arancelaria y de acuerdos comerciales del Ecuador*. Organización de los Estados Americanos. http://www.sice.oas.org

Spondylus Digital. (2025). *El sector de la cerveza artesanal en Ecuador*. Spondylus Digital. https://spondylus.digital

Trade Map. (2025). *Estadísticas del comercio internacional de cerveza de malta (partida 2203.00)*. Centro de Comercio Internacional (ITC). https://www.trademap.org

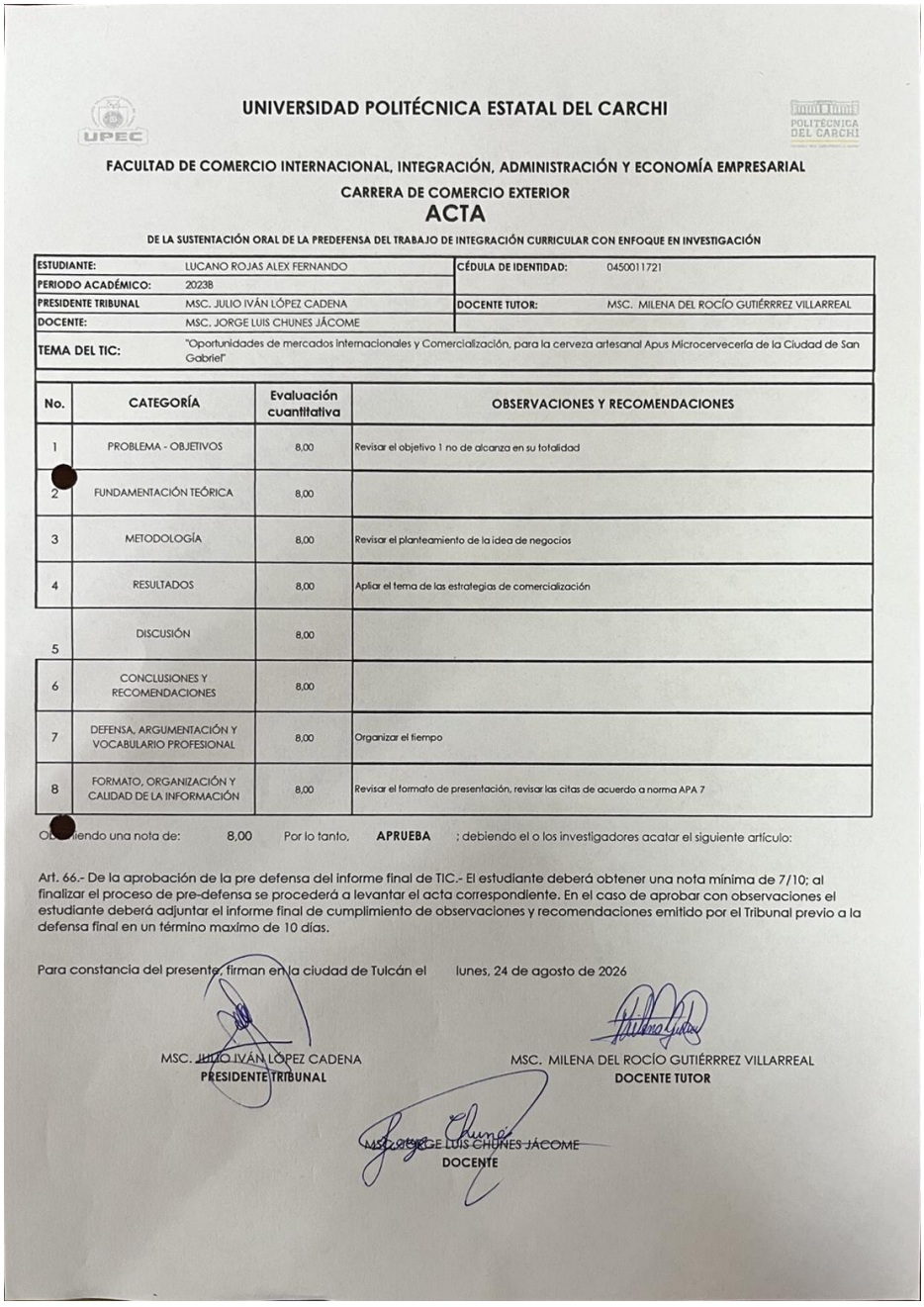
U.S. Census Bureau. (2024). *QuickFacts: Miami-Dade County, Florida*. U.S. Census Bureau. https://www.census.gov/quickfacts/miamidadecountyflorida

U.S. Department of the Treasury, Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau. (2024). *Beer importation and labeling requirements*. TTB. https://www.ttb.gov

U.S. Food and Drug Administration. (2024). *Food facility registration and food safety requirements*. FDA. https://www.fda.gov

VII. ANEXOS

Anexo 1. Acta de la sustentación de Predefensa del TIC



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN ORAL DE LA PREDEFENSA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CON ENFOQUE EN INVESTIGACIÓN

ESTUDIANTE:	LUCANO ROJAS ALEX FERNANDO	**CÉDULA DE IDENTIDAD:**	0450011721
PERIODO ACADÉMICO:	2023B		
PRESIDENTE TRIBUNAL	MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA	**DOCENTE TUTOR:**	MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIÉRRREZ VILLARREAL
DOCENTE:	MSC. JORGE LUIS CHUNES JÁCOME		
TEMA DEL TIC:	"Oportunidades de mercados internacionales y Comercialización, para la cerveza artesanal Apus Microcervecería de la Ciudad de San Gabriel"		

No.	CATEGORÍA	Evaluación cuantitativa	OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES
1	PROBLEMA - OBJETIVOS	8,00	Revisar el objetivo 1 no de alcanza en su totalidad
2	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	8,00	
3	METODOLOGÍA	8,00	Revisar el planteamiento de la idea de negocios
4	RESULTADOS	8,00	Aplicar el tema de las estrategias de comercialización
5	DISCUSIÓN	8,00	
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	8,00	
7	DEFENSA, ARGUMENTACIÓN Y VOCABULARIO PROFESIONAL	8,00	Organizar el tiempo
8	FORMATO, ORGANIZACIÓN Y CALIDAD DE LA INFORMACIÓN	8,00	Revisar el formato de presentación, revisar las citas de acuerdo a norma APA 7

Obteniendo una nota de: 8,00 Por lo tanto, **APRUEBA** ; debiendo el o los investigadores acatar el siguiente artículo:

Art. 66.- De la aprobación de la pre defensa del informe final de TIC.- El estudiante deberá obtener una nota mínima de 7/10; al finalizar el proceso de pre-defensa se procederá a levantar el acta correspondiente. En el caso de aprobar con observaciones el estudiante deberá adjuntar el informe final de cumplimiento de observaciones y recomendaciones emitido por el Tribunal previo a la defensa final en un término maximo de 10 días.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el lunes, 24 de agosto de 2026

MSC. JULIO IVÁN LÓPEZ CADENA
PRESIDENTE TRIBUNAL

MSC. MILENA DEL ROCÍO GUTIÉRRREZ VILLARREAL
DOCENTE TUTOR

MSC. JORGE LUIS CHUNES JÁCOME
DOCENTE

Anexo 2. Certificado del abstract por parte de idiomas

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

ABSTRACT- EVALUATION SHEET

NAME: Lucano Rojas Alex Fernando
DATE: Monday, July 13, 2026
Topic: International Market Opportunities and Marketing Strategies for apus microbrewery's craft beer in San Gabriel.

MARKS AWARDED **QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5 ■	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
De	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events ■	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 ☐	GOOD: 1,5	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 ■	GOOD: 1,5 ☐	AVERAGE: 1 ☐	LIMITED: 0,5 ☐
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI- FOREIGN AND NATIVE LANGUAGES CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Lucano Rojas Alex Fernando
Fecha de recepción del abstract: Viernes, 10 de julio de 2026
Fecha de entrega del informe: Lunes, 13 de julio de 2026

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Tras evaluar el resumen presentado, se concluye que la traducción al inglés es adecuada y fiel al contenido. De acuerdo con la rúbrica aplicada para su valoración, se le asigna una calificación de 9, por lo que el trabajo queda aprobado.

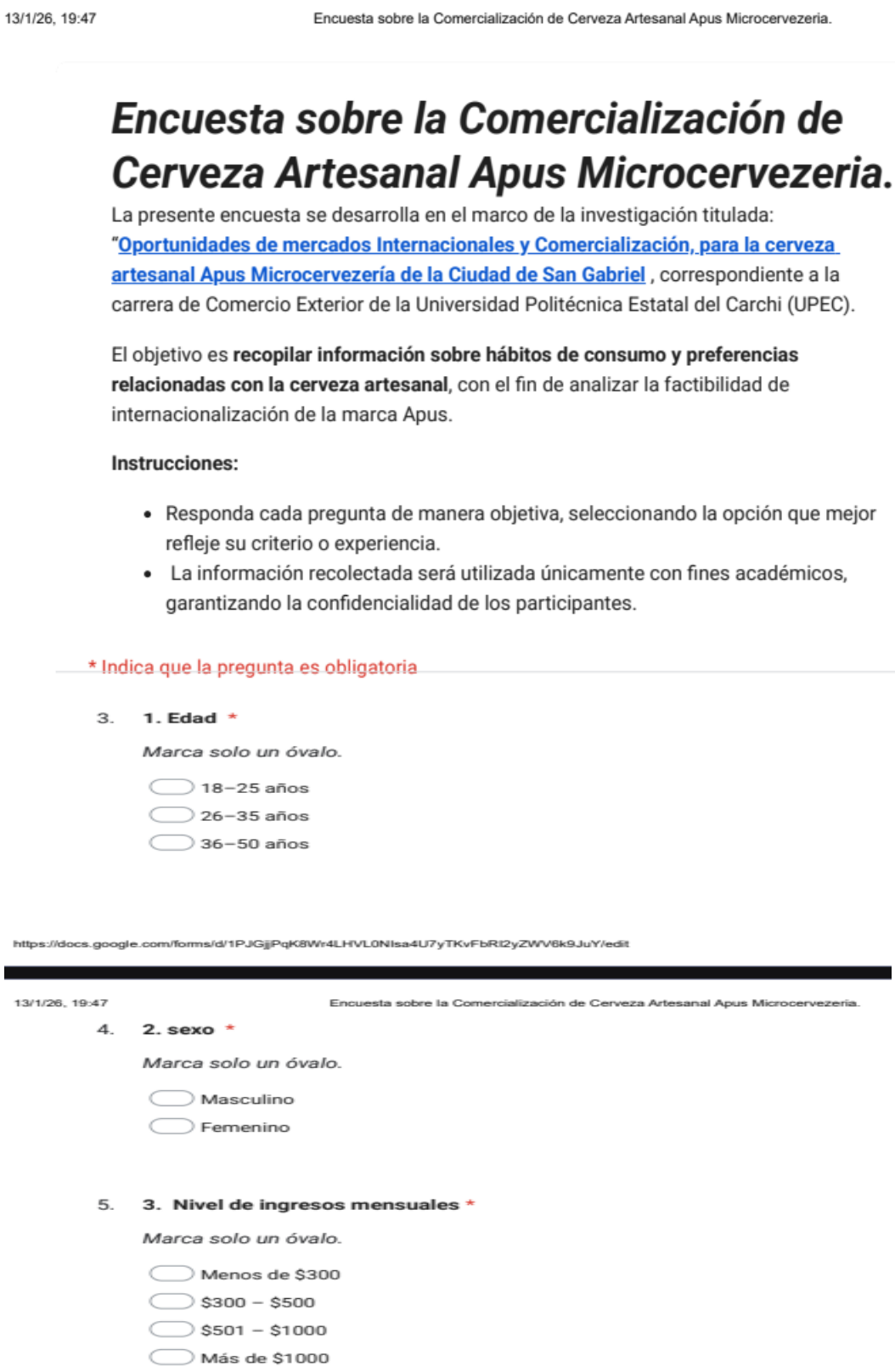
Atentamente

Validar únicamente en FirmaEC.
Firmado electrónicamente por:
JAIRO MAURICIO GUEVARA ROSERO

MA. Jairo Guevara
DIRECTOR DE CENTROS ACADÉMICOS Y DE FORMACIÓN COMPLEMENTARIA

2

Anexo 3. Formato de la encuesta



13/1/26, 19:47 Encuesta sobre la Comercialización de Cerveza Artesanal Apus Microcervezeria.

Encuesta sobre la Comercialización de Cerveza Artesanal Apus Microcervezeria.

La presente encuesta se desarrolla en el marco de la investigación titulada: "Oportunidades de mercados Internacionales y Comercialización, para la cerveza artesanal Apus Microcervezería de la Ciudad de San Gabriel , correspondiente a la carrera de Comercio Exterior de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC).

El objetivo es **recopilar información sobre hábitos de consumo y preferencias relacionadas con la cerveza artesanal**, con el fin de analizar la factibilidad de internacionalización de la marca Apus.

Instrucciones:

- Responda cada pregunta de manera objetiva, seleccionando la opción que mejor refleje su criterio o experiencia.
- La información recolectada será utilizada únicamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad de los participantes.

* Indica que la pregunta es obligatoria

3. **1. Edad** *

Marca solo un óvalo.

- 18–25 años
- 26–35 años
- 36–50 años

https://docs.google.com/forms/d/1PJGjjPqK8Wr4LHVL0NIsa4U7yTKvFbRt2yZWV6k9JuY/edit

13/1/26, 19:47 Encuesta sobre la Comercialización de Cerveza Artesanal Apus Microcervezeria.

4. **2. sexo** *

Marca solo un óvalo.

- Masculino
- Femenino

5. **3. Nivel de ingresos mensuales** *

Marca solo un óvalo.

- Menos de $300
- $300 – $500
- $501 – $1000
- Más de $1000

6. **4. ¿Te gustaria consumir cerveza Artesanal Apus ? ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí
- ◯ Talvez
- ◯ No

7. **5.Con que Frecuencia consumiria usted cerveza Artesanal Apus ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Ocasional
- ◯ Frecuente
- ◯ Muy frecuente

8. **6. ¿Qué atributos valora más en una cerveza artesanal? ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sabor diferenciado
- ◯ Calidad de ingredientes
- ◯ Origen/localidad
- ◯ Innovación en estilos
- ◯ Precio accesible

9. **7. ¿En qué lugar te gustaria adquirir cerveza artesanal Apus ? ***

Marca solo un óvalo.

- ◯ Supermercados
- ◯ Restaurantes/barras
- ◯ Plataformas online
- ◯ Todas las Anteriores

10. **8. ¿Qué sabores de cerveza artesanal le gustaría probar? *(puede marcar más de una opción)*** *

Selecciona todos los que correspondan.

- [ ] Arayán (Fruto)
- [ ] Mango
- [ ] Durazno
- [ ] cafe
- [ ] chocolate
- [ ] Otro: _____

11. **9. ¿Cree usted que la cerveza artesanal no se comercializa por falta de disponibilidad en puntos de venta?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ si
- ◯ no
- ◯ Aveces

12. **10. En comparación con la cerveza industrial, ¿cree que la cerveza artesanal tiene suficiente presencia en el mercado?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Sí, igual o más presente
- ◯ No, está menos representada
- ◯ Desconoce

13. **11. Precio máximo que estaría dispuesto(a) a pagar por 330–355 ml:** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ $2.50
- ◯ $2.50–$3.49
- ◯ $3.50–$4.49

14. **12. ¿Qué tan atractivo considera usted el origen Ecuatoriano como diferenciador al momento de elegir una cerveza artesanal como Apus Microcervecerveceria - en un mercado Internacional?** *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Muy atractivo
- ◯ Poco atractivo

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Anexo 4. Formato de entrevista

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

Entrevistado……

Cargo……

Entrevistador……

Objetivo: Recopilar información primaria sobre la comercialización de cerveza artesanal que permita identificar la oportunidad de mercado.

Instrucciones: El presente cuestionario tiene fines académicos, por favor conteste las siguientes preguntas en relación con la comercialización de cerveza artesanal.

1. ¿En qué año comenzó a producir y comercializar cerveza artesanal? ¿Podría contarnos un poco sobre la historia de su negocio?

……
……

2. ¿A través de qué canales vende principalmente su cerveza artesanal? (bares, restaurantes, tiendas especializadas, venta online, etc.)

……

……

3. ¿Qué cantidad de cerveza artesanal produce mensualmente? ¿Ha experimentado un crecimiento en la producción en los últimos años?

……

……

4. ¿Cree usted que la cerveza artesanal pueda ser comercializada a mercados internacionales? ¿Por qué?

……

……

5. ¿A qué mercados locales, regionales o nacionales se dirige actualmente su cerveza artesanal? ¿Tiene planes para expandirse a nuevos mercados?

……

……

6. ¿Qué tipo de ingredientes utiliza en la elaboración de su cerveza artesanal? ¿Se preocupa por utilizar ingredientes locales pertenecientes a la Provincia del Carchi?

……

……

7. ¿A qué tipo de público se dirige su cerveza artesanal?

……

……

8. ¿Cuál es el precio de venta promedio de su cerveza artesanal? ¿Considera que su precio es competitivo en el mercado?

……

……

9. ¿Cree que su cerveza artesanal tiene potencial para ser comercializada en mercados internacionales? ¿Por qué?

.....

.....

10. ¿Cuál es la ventaja competitiva que tiene la cerveza artesanal para competir en mercados internacionales?

.....

.....

11. ¿Qué estrategias considera necesarias para ampliar la comercialización internacional de su cerveza artesanal?

.....

.....

12. ¿Qué valor agregado ofrece su cerveza artesanal a los consumidores internacionales?

.....

.....

Gracias por su colaboración

Anexo 5. Evidencia fotográfica

A continuación, se presentan las evidencias fotográficas recolectadas durante el proceso de investigación, relacionadas con la producción de cerveza artesanal, entrevistas a actores clave y actividades de campo realizadas en el cantón Ibarra y en la planta de producción.

Planta de producción de cerveza



Figura 43. Vista exterior de la planta de producción de cerveza



Figura 44. Planta de producción de cerveza

Área de preparación



Figura 46. Área interna de molienda



Figura 45. Área de maceración



Figura 47. Equipo de maceración

Equipos



Figura 48. Equipos de fermentación



Figura 49. Equipos de almacenamiento



Figura 50. Área de fermentación

Área de embotellado y etiquetado



Figura 51. Embotellado



Figura 52. Etiquetado



Figura 53. Sellado

Anexo 6. Evidencias de entrevistas realizadas

Entrevista con Inspector Zonal – ARCSA



Figura 54. Entrevista con el Inspector Zonal de ARCSA.

Entrevista con el propietario – Joel Guerrero



Figura 55. Entrevista con el propietario de la planta, Sr. Joel Guerrero

Evidencias de acompañamiento en feria nacional – Ibarra



Figura 56. Participación en feria nacional



Figura 57. Stand de Apus Microcervecería



Figura 58. Feria nacional