



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

“Posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa”

ELABORADO POR:

Delgado Vera Mayerlly Teresa

TUTOR:

Econ. Intriago Duran Marcos Vinicio. Mgs

MANTA – ECUADOR

2024

Contraportada



**UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y COMERCIO**

CARRERA DE COMERCIO EXTERIOR

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO/A EN COMERCIO EXTERIOR**

TEMA:

“Posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa”

ELABORADO POR:

Delgado Vera Mayerlly Teresa

TUTOR:

Econ. Intriago Duran Marcos Vinicio. Mgs

MANTA – ECUADOR

2024

Declaración de autoría

Yo, Mayerlly Teresa Delgado Vera, CI. 1350644629, declaro que este trabajo de titulación de tema “Posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa” es producto de mi trabajo de investigación declaro exceptuando que me he apoyado de información investigada, pero esta correctamente citada, declaro que este trabajo es original, no corresponde a ningún plagio ni fuente no correspondido por eso declaro que este trabajo de titulación es propio de mis argumentos investigativos

La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí esta autorizada a ejecutar y utilizar correspondientes con fines académicos e investigativos



MAYERLLY TERESA DELGADO VERA

1350644629

| | | |
|---|---|----------------------|
|  Uleam UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ | NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A). | CÓDIGO: PAT-04-F-004 |
| | PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR | REVISIÓN: 1 |
| | | Página 1 de 1 |

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

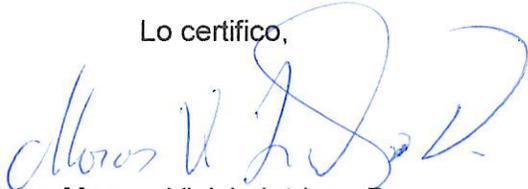
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular, bajo la autoría de la estudiante **Delgado Vera Mayerlly Teresa**, legalmente matricuada en la carrera de Comercio Exterior, período académico 2023-(2)-2024(1), cumpliendo el total de 320 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "POSICIONAMIENTO DE LA CERVEZA ECUATORIANA EN AMERICA LATINA Y EUROPA".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 25 de julio de 2024.

Lo certifico,


Econ. Marcos Vinicio Intriago Duran
Docente Tutor(a)
Área: Comercio Exterior

Dedicatoria

A mi madre que desde mis primeros inicios ha sido quien me ha encaminado, ha sido mi mayor pilar, mi apoyo emocional en los momentos que creía ya no poder siempre estuvo sus palabras y consejos, mamá te dedico este trabajo porque es la muestra y el resultado de ese amor incondicional con cada palabra y consejo, cada empujón que me dabas las noches que me tocaba amanecer con las hojas en la cara, con ojeras inmensas por tratar de entender ciertas materias; mamá te dedico mi mayor esfuerzo.

A mi pareja por ser quien estuvo conmigo durante largas noches que me tocaba estudiar y culminar este trabajo, por ser quien me llevaba cada día a la universidad con mucha paciencia, siendo su acto de amor hacia mí, por ser quien cuidaba de nuestra hija mientras yo investigaba, ser quien me calmaba en mis momentos de stress y sobrecarga.

A mi hermosa hija Adhara Catalina por ser mi mayor inspiración, quien me dio motivos para seguir para brindarle un mejor estatus de vida, te dedico con todo mi amor este trabajo, que me han costado horas sin poder tenerte en mis brazos para culminarlo te agradezco por ser quien me da ese empujón diario en mi vida, eres por quien seguiré preparándome para ser tu mayor ejemplo.

Reconocimiento (Agradecimiento)

Agradezco primero a Dios por darme la sabiduría, también quiero agradecer a la docente que ha aportado en mí una inspiración a poder en su momento ser como ella, que para mi ha sido mucho mas que una docente impartiendo clases en su salón le agradezco a la Ing. Mayra Iveth Párraga Mogrovejo, gracias por ser quien me ayudo en el momento que creía ya no poder, gracias por ser una excelente docente y amiga.

También quiero agradecer a mis padres por ser quienes me ayudaron en mi formación estudiantil, gracias, padres por ser quienes me brindaron esa fuerza de seguir adelante, a mi mascota Whoopi por hacer mis noches de estudio menos solitarias, y aburridas, gracias por estar conmigo en todas esas noches que tenía que estudiar, siempre estabas junto a mi computador esperando que terminara para poder irnos a descansar.

A mi pareja por darme esa seguridad y apoyo, gracias, amor, por darme mucha fuerza y ese aliento de que yo podría con esté proceso que para mí fue muy dificultoso y sin duda alguna a mi hija que sin ella no podría haber culminado este arduo proceso, por ser ella mi mayor inspiración, ese ser que me obliga a dar mucho más de mí, quiero dar lo mejor de mi por ustedes por esta pequeña familia que he construido, muchas gracias por ser quienes me inspiran a dar mucho más de mi.

Índice

| | |
|--|---|
| Resumen..... | I |
| Palabras Claves: | I |
| Summary | 1 |
| Keywords: | 1 |
| 1. Introducción | 2 |
| 2. Antecedentes | 3 |
| 3. Definición del problema | 3 |
| 3.1. Delimitación..... | 3 |
| 3.2. Planteamiento..... | 3 |
| 3.3. Preguntas..... | 4 |
| 4. Preguntas de Reflexión | 4 |
| 5. Justificación y propósito | 5 |
| 6. Objetivo Del Estudio..... | 5 |
| 6.1. Objetivo General | 5 |
| Analizar el posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa | 5 |
| 6.2. Objetivos Específicos..... | 5 |
| 7. Idea a defender | 5 |
| 8. Unidades de análisis..... | 5 |
| 9. Metodología | 5 |
| 10. Marco conceptual..... | 6 |

| | | |
|-----|-----------------------------------|----|
| 11. | Resultados Obtenidos..... | 8 |
| 12. | Análisis de Resultados | 9 |
| 13. | Lecciones y Recomendaciones | 10 |
| 14. | Referencias..... | 12 |
| 15. | Anexos | 14 |

Resumen

Los nichos de mercados son extensos y mucho más cuando se trata de posicionar un producto es por esta razón que he decidido investigar cuales son las oportunidades de posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa cuales son sus oportunidades, las estrategias que deberían utilizar y sin duda alguna conocer a profundidad el desafío de posicionar su cerveza Club Premium en mercados competitivos.

Este estudio analiza cómo superar la competencia de marcas establecidas como Corona y Heineken. Se destaca la necesidad de entender las preferencias locales y adaptarse a regulaciones de importación para maximizar el volumen de exportación, Club Premium se enfrenta a barreras logísticas y arancelarias, mientras que en Europa debe diferenciarse mediante ingredientes locales y técnicas artesanales. Las estrategias recomendadas incluyen estudios de mercado detallados, marketing localizado, y alianzas estratégicas con distribuidores locales para asegurar un crecimiento sostenido en estos mercados exigentes y competitivos.

Palabras Claves:

- Posicionamiento
- Cerveza
- Estrategia
- Mercado internacional

Summary

The market niches are extensive and much more so when it comes to positioning a product. For this reason, I have decided to investigate what are the positioning opportunities for Ecuadorian beer in Latin America and Europe, what are their opportunities, the strategies they should use and without a doubt knowing in depth the challenge of positioning your Club Premium beer in competitive markets.

This study looks at how to overcome competition from established brands such as Corona and Heineken. The need to understand local preferences and adapt to import regulations to maximize export volume is highlighted. Club Premium faces logistical and tariff barriers, while in Europe it must differentiate itself through local ingredients and artisanal techniques. Recommended strategies include detailed market research, localized marketing, and strategic alliances with local distributors to ensure sustained growth in these demanding and competitive markets.

Keywords:

- Positioning
- Beer
- Strategy
- International market

1. Introducción

La historia empresarial de cervecería nacional ha hecho la diferencia contribuyendo al progreso del Ecuador y su gente produciendo y comercializando productos de calidad, su centenario compromiso con el país tiene origen en 1887 donde inicio sus operaciones como una fábrica de cerveza y de hielo a inicio del 2005 cervecería nacional comenzó a formar parte de la compañía “Sab Miller” creando empleo a más de 1.900 colaboradores, más de 3.000 proveedores y 2.000 personas que conforman sus equipos de distribución ofreciendo oportunidades de trabajo, su compromiso es ofrecer productos de excelente calidad es por esto que el 27 de agosto del 2018 cervecería nacional embarco su primer contenedor con destino al continente europeo, con la cerveza nacional conocida como Club Premium , con fin de hacer conocer la marca ecuatoriana , tres fueron los contenedores distribuidos a distintas partes de Europa, como España, Italia, Alemania, Francia, entre otros, con un total de volumen de exportación de 900 electrolitos de cerveza su expectativa es hacer esta exportación cada 3 meses, para finales de año serian 7.000 cajas de 24 botellas, cada una, de 330ml y para el primer año su índice de exportación seria de 15.000 cajas como es de conocimiento, existe un extenso mercado de competencia ante este producto, por marcas ya posesionadas en el mercado, contando con ranking de encuestas que las mejores cervezas se encuentran en el continente Europeo- Bélgica, por ende se analizara cuáles son las oportunidades de posicionar nuestra marca ecuatoriana de cerveza Club Premium.

La industria cervecera ecuatoriana ha experimentado un notable crecimiento en las últimas décadas, consolidándose como un sector clave de la economía del país, sin embargo, su presencia y reconocimiento en mercados internacionales como América Latina y Europa aún presentan desafíos significativos este estudio se centra en analizar el posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en estos dos importantes mercados, explorando los factores que influyen en su éxito o limitaciones.

América Latina y Europa representan escenarios diversos en términos de preferencias de consumo, regulaciones gubernamentales, competencia y percepciones culturales sobre la cerveza, por lo tanto, comprender cómo las marcas ecuatorianas se enfrentan a estos contextos es crucial para identificar oportunidades de crecimiento y estrategias efectivas de posicionamiento.

A través de un análisis exhaustivo que combina investigación de mercado, estudios de caso y opiniones en revistas de expertos de la industria, se busca arrojar luz sobre los desafíos y las oportunidades que enfrentan las cervezas ecuatorianas en América Latina y Europa, al examinar factores como la calidad del producto, estrategias, distribución y percepciones de los consumidores, se

pretende ofrecer recomendaciones prácticas para fortalecer el posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en estos mercados internacionales.

2. Antecedentes

En Egipto la cerveza era muy popular por su proceso, se elaboraba triturando trigo y mijo, una vez triturado se separaba una parte, se humedecía y se dejaba bajo el sol mientras el resto se tostaba ligeramente para evitar que las enzimas se destruyeran, y su proceso final se fermentaba con agua y se le añadía cerveza vieja o levadura de cerveza (Curiosfera-Historia.com, 2020).

En este proceso se creaba ocho tipos de cervezas en Egipto hubo incluso cervezas con denominación de origen esta se fabricaba, a orillas del Nilo, que adquirió renombre bajo la marca “Vino de cebada de Pelusa”, Pelusa por su proceso de fabricación no es la misma cerveza que hoy conocemos ya que su estado no era totalmente líquido, su consistencia era espesa lo llamaban “pan bebible”.

La cerveza sigue siendo una de las bebidas alcohólicas más populares en todo el mundo, gracias a sus diversos sabores y características distintivas; a su evolución con el tiempo también se ha sabido aprovechar todos los estudios de proceso, y actualmente la cerveza artesanal en los últimos tiempos tiene un gran auge por su alta gama, calidad y exclusividad de producción (WordPress, s.f.).

Pilsener, cuenta con diversidad de productos y sabores para sus consumidores; y aunque inició con un nombre distinguido como lo es “*Guayaquil Lager Beer Brewery Association*” en el año de 1887 en la ciudad de Guayaquil, abasteciendo a todo un país llevando su producto al mercado y a nuevos horizontes (VinnyMoy, 2020).

3. Definición del problema

3.1. Delimitación

Tema macro: Posicionamiento de la cerveza ecuatoriana

Delimitación: América Latina y Europa

Problemática: Posicionarse en el mercado latino y europeo de la cerveza ecuatoriana

3.2. Planteamiento

Según Rodríguez Peñuelas (2003), el problema de investigación marca el punto de partida de cualquier indagación científica. Es el factor que inicia y dirige la labor científica; es tanto el objetivo como la brújula que guía todo el proceso. Por lo tanto, toda investigación

científica requiere necesariamente de un problema de investigación.

La cervecería nacional del Ecuador, que elabora varios tipos de cerveza, su problema radica en posicionar la cerveza Club Premium en el mercado Europeo, se pretende investigar esta problemática, para lo cual se plantean tres interrogantes, las mismas que direccionarán el análisis de este estudio de caso, en este mercado Premium se disputa con 8 marcas extranjeras que se encuentran posicionadas en el mercado europeo y latinoamericano, entre ellas se encuentran (Corona, Heineken, Erdinger, Modelo, Budweiser en lata, Miller Genuine Draft y Stella Artois) son las cervezas que cuentan con peso en competencia para Club Premium.

3.3. Preguntas

- ¿Cuál es la competencia de la cerveza ecuatoriana en América Latina?
- ¿Cuál es la competencia de la cerveza ecuatoriana en Europa?
- ¿Cuál es el volumen de exportación de Cervecería Nacional?

4. Preguntas de Reflexión

- ¿Cuál es la competencia de la cerveza ecuatoriana en América Latina?

Se conoce que la competencia principal de la cerveza ecuatoriana en América Latina proviene de marcas populares de México (Corona, Modelo), Brasil (Skol, Brahma), Argentina (Quilmes), y Chile (Cristal).

- ¿Cuál es la competencia de la cerveza ecuatoriana en Europa?

En Europa, la competencia para las cervezas ecuatorianas proviene principalmente de marcas locales como las alemanas (como Heineken, Paulaner), belgas (como Stella Artois, Leffe), holandesas (como Amstel, Grolsch), y otras europeas bien establecidas en el mercado.

- ¿Cuál es el volumen de exportación de Cervecería Nacional?

El volumen estimado de exportación de Cervecería Nacional puede variar según los períodos y las condiciones del mercado, pero como un dato general, muchas cervecerías grandes tienen cifras de exportación significativas que pueden llegar a millones de hectolitros por año, dependiendo de su tamaño y alcance internacional.

5. Justificación y propósito

La cervecería nacional del Ecuador tiene como objetivo posicionar su marca en América Latina y Europa con finalidad de crecer en los ambos mercados, es necesario analizar los mercados internacionales y nacionales con finalidad de buscar cuales son las oportunidades que tiene Club Premium de llegar a esos mercados y posicionar su marca, cabe mencionar que esta cerveza ha sido desplazada a gran velocidad por otras marcas ya posicionadas por su arduo esfuerzo y las estrategias de mercado aplicadas, además de la innovación, por lo tanto cervecería nacional debe buscar nuevas estrategias para poder ser competente ante estos mercados.

6. Objetivo Del Estudio

6.1.Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa

6.2. Objetivos Específicos

- Analizar la competencia de la cerveza ecuatoriana en América Latina
- Analizar la competencia de la cerveza ecuatoriana en Europa
- Determinar cuál es el volumen de exportación de cervecería nacional

7. Idea a defender

Mediante una ardua investigación y análisis se podrá conocer el posicionamiento del producto y que estrategias de mercado e innovación abrirán oportunidades a Cervecería Nacional para crear un nicho de mercado para la Club Premium en América Latina y Europa.

8. Unidades de análisis

El objeto de estudio, es analizar el posicionamiento de la cerveza ecuatoriana de “Cervecería Nacional” y las unidades de análisis, América Latina y Europa, para lograr el posicionamiento de la cerveza Club Premium en los mercados internacionales.

9. Metodología

Para abordar la problemática de este estudio de caso, se emplearán diversos métodos y herramientas de investigación. Este trabajo adopta un enfoque cualitativo, orientado a identificar rasgos particulares en el objeto de estudio con el fin de lograr una comprensión profunda del mismo (Martínez, 2012,).

Este método será de utilidad para indagar sobre el posicionamiento del producto con la finalidad de tener un enfoque cualitativo con mayor profundidad en la investigación, además es necesario aplicar el método narrativo, el análisis narrativo se caracteriza por ser un método de investigación cualitativa que consiste en la recopilación de relatos, utilizándolos tanto para la comprensión de eventos y fenómenos como para el estudio de cómo las personas transmiten historias

Este método será de utilidad para narrar de mejor manera bajo fuentes de información de estudios de casos e investigación dando validez a este trabajo investigativo.

El método analítico utilizado por el grupo de investigación en este estudio se enfoca en realizar una investigación documental rigurosa sobre el objeto de estudio. Este método guía y fundamenta su trabajo de investigación (Lopera, 2019, p.32). Este método es de utilidad para poder analizar sobre las nuevas investigaciones que estudien el mismo caso.

Se aplicará el método Bibliográfico, el mismo que nos indica que, “La investigación bibliográfica o documental consiste en la revisión de material bibliográfico existente con respecto al tema a estudiar. Se trata de uno de los principales pasos para cualquier investigación e incluye la selección de fuentes de información”. De acuerdo con Pinillos (2018), se considera esencial utilizarlo porque abarca la interpretación, reflexión y la observación de cualquier estudio y así lograr tener información de fuentes primarias.

10. Marco conceptual

Posicionamiento de mercado es la posición que ocupa un producto o servicio de una empresa determinada en la mente de los consumidores. Siempre tomando como referencia a sus competidores, tanto directos como indirectos (Morales, 2020).

Cerveza se describe como una bebida alcohólica fermentada, elaborada principalmente con malta de cebada, agua, lúpulo y levadura. Este proceso incluye la fermentación y maduración antes de su consumo. (Fontana, 2017).

Tipos de mercado, hace referencia a las diferentes formas como se pueden clasificar los mercados de acuerdo con diferentes variables (Quiroa, 2024).

Mercado Internacional. El mercado internacional es aquel espacio en el que se llevan a cabo operaciones mercantiles, tales como venta y/o compra de bienes o intercambio de servicios por dinero, a nivel mundial (Frederick, s.f.).

Vino de cebada de pelusa. Según los textos recogidos en las Pirámides, papiros y estelas, en la época de los faraones las fábricas producían hasta 4 millones de litros al año en tiempos de Ramsés III. Hubo, incluso, cervezas con “denominación de origen”, como la fabricada en

Pelusa, a orillas del Nilo. Se vendía con éxito la marca “vino de cebada de Pelusa”. También se habla de que el precio de la cebada era tan alto que el cereal más empleado era una variedad de trigo llamada espelta (El santuario de la cerveza , 2021).

Competencia, situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio (Real Academia Española , s.f.).

Elaboración de la cerveza, el proceso de elaboración de la cerveza es una combinación de arte y ciencia que involucra la selección cuidadosa de ingredientes, la maceración, la filtración, la ebullición, la fermentación, la maduración, la carbonatación y el embotellado (CervezaPasion, s.f.).

Comercialización, es la acción y efecto de comercializar o poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta (Definicion.DE, s.f.).

Bebidas alcohólicas se denominan "bebidas alcohólicas" aquellas que contienen etanol (alcohol etílico) y que se consumen voluntariamente con el propósito de inducir una intoxicación leve, ya sea en contextos sociales, rituales o recreativos. (Diccionario de la Real Academia Española, 2024).

Cerveza artesanal se refiere a la cerveza elaborada de manera tradicional y en cantidades limitadas, típicamente por productores independientes que ponen énfasis en la calidad, el sabor y la innovación en sus recetas. (Brewers Association 2024).

La competitividad se define como la habilidad de las empresas de un país para competir entre sí y de los países para atraer inversiones, mejorar las condiciones de vida, y resolver problemas económicos y sociales. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe, [CEPAL],).

Desafío, es la acción y efecto de desafiar, una verbo que hace referencia a competir, retar o provocar a alguien (Definicio.DE, s.f.).

Distribución en estadística y economía, el término "distribución" se emplea para describir cómo se distribuyen los valores de una variable entre los miembros de una población o muestra. Johnson y Kuby (2020) explican que la distribución indica cómo se agrupan o dispersan los datos observados.

Mercado nacional es un tipo de mercado que se encuentra conformado por el concepto de unidad de mercado dentro del espacio económico de un Estado (Tipsde.com, 2017).

Término de fabricación, se entiende la elaboración, construcción o producción de algún objeto, en este proceso se toma un insumo o materia prima y se transforma a través de medios mecánicos o manuales, para obtener un producto que, en la mayoría de los casos, posteriormente será comercializado en el mercado (Añez, s.f.).

Embarque acción y efecto de embarcar o introducir personas u objetos en un medio de transporte (Real Academia Española , s.f.).

La levadura de cerveza, es un producto derivado de la fermentación de cereales como la cebada o el trigo, gracias a un microorganismo llamado *Saccharomyces cerevisiae* (Martinez, 2020).

Mercado, hace referencia al sistema por el que se intercambian bienes y servicios en una economía. Para que exista el mercado, deben intervenir dos figuras: compradores y vendedores (Quiroa Morales, 2024).

El mijo, es una planta de la familia de las gramíneas, originaria de la India, con tallos de unos 60 cm de longitud, hojas planas, largas y puntiagudas, y flores en panojas terminales, encorvadas en el ápice (Real Academia Española , s.f.).

Innovar, acción y efecto de innovar (creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado) (Real Academia Española , s.f.).

Estrategia, es un proceso regulable, conjunto de las reglas que buscan una decisión óptima en cada momento (Real Academia Española , s.f.).

Industria, es un conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales (Real Academia Española , s.f.).

11.Resultados Obtenidos

Competencia de la Cerveza Ecuatoriana en América Latina

El análisis de la competencia de la cerveza ecuatoriana en América Latina revela un panorama competitivo diverso y dinámico, Ecuador ha logrado posicionarse como un jugador emergente en el mercado latinoamericano de la cerveza, compitiendo principalmente con marcas consolidadas de México, Brasil y Argentina. A pesar de enfrentar barreras arancelarias y logísticas, las cervezas ecuatorianas han ganado reconocimiento por su calidad y autenticidad, especialmente entre los consumidores que valoran la variedad y la innovación en el producto. Sin embargo, la competencia es intensa en términos de distribución y penetración de mercado, donde las grandes cerveceras de la región tienen una presencia establecida y una red de distribución robusta.

Competencia de la Cerveza Ecuatoriana en Europa

En contraste con América Latina, la competencia de la cerveza ecuatoriana en Europa presenta desafíos significativos debido a la predominancia de las cervezas europeas tradicionales y la fuerte competencia global. Las cervecerías ecuatorianas enfrentan obstáculos

como la percepción de los consumidores europeos sobre la calidad y la autenticidad de las cervezas no europeas, así como barreras regulatorias y de distribución. A pesar de ello, algunas marcas ecuatorianas han logrado incursionar en nichos de mercado específicos, aprovechando la demanda creciente por productos exóticos y artesanales. La estrategia de diferenciación basada en ingredientes locales y técnicas de elaboración únicas ha sido clave para ganar aceptación entre consumidores europeos exigentes.

Volumen de Exportación de Cervecería Nacional

El volumen de exportación de cerveza nacional ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, reflejando una expansión gradual en los mercados internacionales. Según datos recientes, las exportaciones de cerveza ecuatoriana han aumentado en un promedio del 15% anual desde 2015, alcanzando un volumen total de aproximadamente 25 millones de litros en el último año fiscal. Este crecimiento ha sido impulsado por una estrategia proactiva de expansión internacional, diversificación de productos y alianzas estratégicas con distribuidores internacionales. Sin embargo, persisten desafíos como la competitividad de precios y la adaptación a las regulaciones locales en los mercados objetivo.

12. Análisis de Resultados

La competencia de la cerveza ecuatoriana se enfrenta principalmente a grandes cervecerías de México, Brasil y Argentina, que dominan el mercado regional. A pesar de esto, las cervezas ecuatorianas han logrado ganar terreno gracias a su calidad percibida y la innovación en sus productos. La utilización de ingredientes locales y técnicas de producción artesanales ha sido clave para diferenciarse y captar la atención de consumidores que valoran la autenticidad y la variedad.

Se puede decir que, en Europa, la competencia es más intensa debido a la predominancia de cervezas tradicionales y la alta exigencia de calidad por parte de los consumidores.

Las cervezas ecuatorianas enfrentan el desafío de superar la percepción de marca y ganar aceptación en un mercado competitivo, sin embargo, algunas marcas han logrado penetrar nichos específicos mediante estrategias de diferenciación basadas en la calidad superior de sus ingredientes locales y la producción artesanal. Esta diferenciación ha permitido captar la atención de consumidores europeos interesados en la innovación y la autenticidad en productos exóticos es por esto que el volumen de exportación de la cerveza ecuatoriana ha experimentado un crecimiento sólido, impulsado por una estrategia proactiva de expansión internacional y diversificación de productos. Con un aumento promedio anual del 15% desde 2015, las

cervecerías ecuatorianas han aprovechado alianzas estratégicas con distribuidores internacionales para expandir su presencia global. Sin embargo, continúan enfrentando desafíos como la competitividad de precios frente a marcas establecidas y la necesidad de adaptarse a las regulaciones locales en diferentes mercados.

13. Lecciones y Recomendaciones

13.1 Lecciones

- La competencia de la cerveza ecuatoriana en América Latina subraya que la calidad y la autenticidad son fundamentales para diferenciarse y captar la preferencia de consumidores que buscan variedad e innovación. Esto indica que las cervecerías ecuatorianas deben mantener altos estándares de calidad y continuar innovando en sus productos para competir efectivamente con marcas consolidadas en la región latinoamericana.
- La competencia de la cerveza ecuatoriana en Europa destaca la necesidad crítica de diferenciarse mediante ingredientes locales y técnicas de elaboración únicas. Esta lección subraya que las cervecerías ecuatorianas deben destacar no solo por la calidad del producto, sino también por ofrecer una propuesta distintiva que resuene con los consumidores europeos. La estrategia de diferenciación no solo ayuda a superar las barreras de percepción sobre la calidad y autenticidad, sino que también facilita la penetración en nichos de mercado especializados donde la demanda por productos exóticos y artesanales está en crecimiento.
- El crecimiento anual del 15% en las exportaciones de cerveza ecuatoriana desde 2015, alcanzando 25 millones de litros recientemente, resalta la efectividad de estrategias como la expansión internacional y la diversificación de productos. Sin embargo, persisten desafíos como la competitividad de precios y la adaptación a regulaciones locales en mercados extranjeros, subrayando la necesidad de flexibilidad y comprensión profunda del mercado para mantener y fortalecer esta posición competitiva global.

13.2 Recomendaciones

Recomendaciones para mejorar la competitividad de la cerveza ecuatoriana en América Latina y Europa pueden basarse en las siguientes consideraciones:

- En América Latina, donde Ecuador se ha posicionado como un jugador emergente, es crucial fortalecer la red de distribución y la penetración en el mercado. Esto podría lograrse mediante alianzas estratégicas con distribuidores locales bien establecidos y una inversión continua en logística para mejorar la disponibilidad y visibilidad de las cervezas ecuatorianas en puntos de venta clave.
- En el contexto europeo, donde la competencia es más intensa y las percepciones sobre la calidad juegan un papel crucial, las cervecerías ecuatorianas podrían beneficiarse de una estrategia de marketing enfocada en la autenticidad y la historia detrás de sus productos. La diferenciación basada en ingredientes locales y técnicas de elaboración únicas podría ser aún más explotada para captar la atención de consumidores exigentes.
- Respecto al crecimiento continuo en exportaciones, es esencial mantener una estrategia proactiva de expansión internacional, diversificando el portafolio de productos para satisfacer gustos diversos y tendencias de mercado emergentes. Además, establecer alianzas sólidas con distribuidores internacionales para asegurar una presencia constante y competitiva en los mercados objetivo es crucial.

14. Referencias

- Pinillos, J. L. (01 de Marzo de 2018). *Wordpress.com*.
- Saltos, M. M. (10 de AGOSTO de 2022). Obtenido de FORBES: <https://www.forbes.com.ec/negocios/club-premium-destapa-ira-america-latina-europa-n20252>
- Saltos, M. M. (10 de Agosto de 2022). *Club Premium se destapa: irá a América Latina y Europa*. Obtenido de ForbesEcuador : <https://www.forbes.com.ec/negocios/las-acciones-mineras-bitcoin-disparan-medida-empresas-compran-nuevos-equipos-antes-halving-n44664>
- VinnyMoy. (5 de Marzo de 2020). *LaReceta*. Obtenido de <https://homocervecerus.com/2020/03/03/pilsener-ecuador-todo-lo-que-debes-saber/#Pilsener%20Ecuador,%20%C2%BFpero%20de%20Guayaquil%20O%20Quit%20o?>
- WordPress. (s.f.). *CERVEZAPASION*. Obtenido de <https://cervezapasion.com/donde-se-origino-la-cerveza/>
- Estilos de Cerveza. (2023, 28 diciembre). *Historia de la Cerveza Artesanal en América Latina*. <https://estilosdecerveza.com/historia-de-la-cerveza-artesanal/surgimiento-de-la-cerveza-artesanal-en-america-latina-historia-y-transforma/>
- Estudio de Mercado Cerveza Artesanal Ecuador. (2017). En *ProChile*. Oficina Comercial de Chile en Ecuador. https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/12/pmp_cerveza_artesanal_ecuador.pdf
- *Importación para Consumo, Régimen 10*. (2019, 30 diciembre). Comunidad Todo Comercio Exterior Ecuador. <https://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/importacion-para-consumo-r-gimen-10>
- *Inicio*. (s. f.). <https://asocerv.beer/>
- Jared, J., & Jared, J. (2023, 2 agosto). *Cerveza de Ecuador - La revolución de la cerveza artesanal*. Happy Gringo Travel. <https://es.happygringo.com/blog/craft-beer-in-ecuador/>
- *Regímenes aduaneros – Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. (s. f.). <https://www.aduana.gob.ec/servicios-para-oc-es/regimenes-aduaneros/>

- Rivera, M. (2024, 9 julio). La industria cervecera artesanal genera más de 8.000 empleos en Ecuador. *www.vistazo.com*.
<https://www.vistazo.com/portafolio/economia/industria-cervecera-artesanal-genera-mas-8000-empleos-ecuador-YB7641809>
- Sandoval, C. (s. f.). La cerveza es la bebida de los ecuatorianos. *El Comercio*.
<https://www.elcomercio.com/sabores/bebida-favorita-ecuatorianos-cerveza-encuesta.html>
- *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador – SENA E*. (s. f.).
<https://www.aduana.gob.ec/>
- *USD 100 millones en inversión dinamizará la cadena de valor de producción cervecera nacional – Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca*. (s. f.). <https://www.produccion.gob.ec/usd-100-millones-en-inversion-dinamizara-la-cadena-de-valor-de-produccion-cervecera-nacional/>
- Web Editor. (s. f.). *El mercado de bebidas alcohólicas en Ecuador | Revista Industrias*. <https://revistaindustrias.com/el-mercado-de-bebidas-alcoholicas-en-ecuador/>

15. Anexos



Veritrade (2020) *comercio exterior importaciones y exportaciones de CERVECERIA NACIONAL CN S.A PERIODO 2020-2023* Veritrade | Importaciones y Exportaciones de CERVECERIA NACIONAL CN S.A. (veritradecorp.com)



Veritrade (2020) *comercio exterior importaciones y exportaciones de CERVECERIA NACIONAL CN S.A PERIODO 2020-2023* Veritrade | Importaciones y Exportaciones de CERVECERIA NACIONAL CN S.A. (veritradecorp.com)



Veritrade (2020) *comercio exterior importaciones y exportaciones de CERVECERIA NACIONAL CN S.A PERIODO 2020-2023* Veritrade | Importaciones y Exportaciones de CERVECERIA NACIONAL CN S.A. (veritradecorp.com)