



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DE BANANO
HACIA EL MERCADO FRANCÉS.

SARANGO BARELE JOSE LUIS
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DE
BANANO HACIA EL MERCADO FRANCÉS.

SARANGO BARELE JOSE LUIS
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

MACHALA
2021



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE COMERCIO INTERNACIONAL

EXAMEN COMPLEXIVO

PLAN DE EXPORTACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DE BANANO HACIA EL
MERCADO FRANCÉS.

SARANGO BARELE JOSE LUIS
INGENIERO EN COMERCIO INTERNACIONAL

GONZÁLEZ ILLESCAS MAYIYA LISBETH

MACHALA, 28 DE ABRIL DE 2021

MACHALA
28 de abril de 2021

PLAN DE EXPORTACION DE CERVEZA ARTESANAL DE BANANO HACIA EL MERCADO FRANCÈS.

por José Luis Sarango Barele

Fecha de entrega: 12-abr-2021 07:13p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1557623527

Nombre del archivo: 4_Revisi_n._COMPLEXIVO_Jos_Luis_Sarango.docx (2.31M)

Total de palabras: 4910

Total de caracteres: 27759

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, SARANGO BARELE JOSE LUIS, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Plan de exportación de cerveza artesanal de banano hacia el mercado francés., otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 28 de abril de 2021



SARANGO BARELE JOSE LUIS
0705112654

RESUMEN.

La presente investigación se desarrolla en el marco de la elección de un caso práctico para titulación en la modalidad complejo. Se plantea el propósito de diseñar un plan de negocios de exportación de cerveza artesanal de banano, basándose de manera referencial en las empresas que deseen incursionar con este producto hacia el mercado internacional, proporcionando puntos claves como identificar estrategias para generar ventajas competitivas. Se emplea un enfoque cualitativo, métodos teóricos como el analítico y descriptivo a partir de información de fuentes secundarias como artículos científicos, boletines y páginas webs de instituciones relacionadas al comercio internacional.

Además, en el desarrollo del proyecto, se pudo conocer que Francia es un potencial cliente para la cerveza artesanal de banano, debido a que en los últimos años ha venido aumentando su consumo de alcohol, siendo las personas entre 45-65 años de edad, quienes consumen habitualmente bebidas alcohólicas.

Por último, se dio a conocer los costos en donde incurre el exportador para que el producto pueda llegar al destino, dependiendo del incoterm que se escoja, y las herramientas de promoción a utilizar para que el producto pueda llegar a los potenciales clientes.

Palabras claves: Plan de negocios de exportación, oferta exportable, cerveza artesanal estrategias de comercialización.

ABSTRACT

This research is developed within the framework of the choice of a practical case for a degree in the complex modality. The purpose of designing a business plan for the export of artisanal banana beer is proposed, a referential function in companies that wish to enter the international market with this product, key points such as identifying strategies to generate competitive advantages. A qualitative approach is used, theoretical methods such as analytical and descriptive from information from secondary sources such as scientific articles, newsletters and websites of institutions related to international trade.

In addition, in the development of the project, it was learned that France is a potential client for banana craft beer, due to the fact that in recent years its alcohol consumption has increased, with people between 45-65 years of age, who they habitually consume alcoholic beverages.

Finally, it was announced the costs incurred by the exporter so that the product can reach the destination, depending on the incoterm that is chosen, and the promotional tools to use so that the product can reach potential customers.

Keywords: Export business plan, exportable supply, craft beer, marketing strategies.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	1
ABSTRACT	2
1. NOCIONES TEÓRICAS.	6
1.1. Plan de negocios de exportación.	6
1.2. Oferta exportable.....	6
1.3. Estrategias de internacionalización.....	6
1.4. Ventajas competitivas.	7
2. ANALISIS DEL PERFIL EXPORTADOR.	8
2.1. Descripción del producto.	8
2.2. Análisis FODA.	8
3. PRESELECCIÓN DEL MERCADO.	9
3.1. Principales países importadores de cerveza artesanal.	9
3.2. Principales exportadores de cerveza artesanal.....	10
4. SELECCIÓN DEL MERCADO.	11
4.1. Justificación de la selección del mercado.	11
4.2. Convenios, acuerdos, tratamiento arancelario preferencial.	11
5. ANALISIS DEL MERCADO DESTINO.	12
5.1. Información general del mercado destino.....	12
5.2. Normativa de importación, requisitos sanitarios, licencias.....	12
5.3. Requisitos sanitarios.	12
5.4. Etiquetado.....	13
5.5. Canales de distribución.	13
6. SEGMENTO DEL MERCADO.	14
7. MARCAS COMPETIDORAS EN EL MERCADO DESTINO.	15
8. FORMA DE PAGO.	15
9. ASPECTOS LOGÍSTICOS.	16
9.1. Navieras en Ecuador.....	16
10. LOTE MINIMO DE EXPORTACIÓN.	17
10.1. Unitarización.	17
10.2. Cubicaje.....	18
11. COSTOS DE EXPORTACIÓN.....	19
12. HERRAMIENTAS DE PROMOCION.	20
BIBLIOGRAFÍA.....	22

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 Países importadores de cerveza artesanal	10
Imagen 2 Principales exportadores de cerveza artesanal.....	10
Imagen 3 Tarifa arancelaria en el mercado destino.....	11
Imagen 4 Principales países consumidores de cerveza en Europa.	12
Imagen 5 Unitarización.....	17
Imagen 6 Dimensiones de un contenedor reefer 20'	18
Imagen 7 Cubicaje	18

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación arancelaria de la cerveza artesanal.	8
Tabla 2 Análisis FODA	9
Tabla 3 Empresas importadoras de cerveza artesanal en Francia.....	14
Tabla 4 Principales cervezas artesanales en Francia	15
Tabla 5 Formas de pago y sus riesgos	16
Tabla 6 Navieras en el Ecuador.....	16
Tabla 7 Medidas del pallet americano	17
Tabla 8 Peso físico y volumen de cajas por pallet.....	17
Tabla 9. Costos de exportación por cada incoterm.....	19
Tabla 10 Principales eventos de promoción para la cerveza artesanal.....	20

INTRODUCCIÓN

La cerveza artesanal, es uno de los productos con valor agregado que más ha tenido aceptación y propagación, ya que tiene una característica peculiar, al contar con tantas variedades para poder degustar su sabor, como algunos envases que hacen llamativa su presentación, en el Ecuador, este producto cada vez tiene más relevancia, ya que, al ser un país con producción agrícola, se tiene la ventaja de poder crear sabores que antes no se podía imaginar.

Cabe recalcar que el presente trabajo complejo no pertenece a alguna empresa en particular, pero está orientado hacia todas las empresas que deseen incursionar en el mundo de las exportaciones con la cerveza artesanal, en donde se va a analizar en primer lugar a la empresa si está en las posibilidades de exportar y luego de esto las posibilidades de aceptación del producto en los diferentes mercados internacionales.

Se plantea el propósito de diseñar un plan de negocios de exportación de cerveza artesanal de banano, basándose de manera referencial en las empresas que deseen incursionar con este producto hacia el mercado internacional, proporcionando puntos claves como identificar estrategias para generar ventajas competitivas. Se emplea un enfoque cualitativo, métodos teóricos como el analítico y descriptivo a partir de información de fuentes secundarias como artículo científico, boletines y páginas webs de instituciones relacionadas al comercio internacional.

1.NOCIONES TEÓRICAS

1.1. Plan de negocios de exportación

Es la herramienta más poderosa que puede utilizar una empresa que se inicia u opera en la actual economía globalizada, ya que este es un documento que en forma ordenada y sistemática detalla los aspectos operacionales y financieros de una empresa. Al igual que un mapa guía a un viajero, el plan de negocios de exportación permite determinar anticipadamente donde queremos ir, donde nos encontramos y cuanto nos falta para llegar a la meta fijada. (Villareal, 2017, p. 19)

Como lo define Villareal, un plan de exportación nos va a ayudar de manera eficiente con el proceso de llevar nuestro producto hacia un mercado en donde tenga la acogida adecuada, logrando así escoger la decisión final correcta.

1.2. Oferta exportable

Coral-Rojas et al. (2019) define que la oferta exportable “se trata de ofertar los productos competitivos que tiene una región para venderlos en los mercados internacionales, se debe tener en cuenta que el producto ofertado cumple con los requisitos del importador en cuanto a calidad, precio y demás variables” (pp.135-150).

“La oferta exportable de una empresa, es más que asegurar los volúmenes solicitados por un determinado cliente o contar con productos que satisfacen los requerimientos de los mercados de destino” (Vinces Menoscal, 2019, p. 17).

La oferta exportable nos ayuda a poder ofertar nuestros productos hacia el posible consumidor, haciendo relevancia en las ventajas que tiene, para así poder ser comprado en el país destino.

1.3. Estrategias de internacionalización

Quintero Arango (2018) aclara que “para las empresas innovadoras, competitivas y dispuestas a generar cambios endógenos y exógenos, que construyen una filosofía empresarial abierta a los procesos de internacionalización, con el fin de llegar a mercados foráneos de forma constante y segura” (p. 3).

Mora Ramírez y Norman Acevedo (2017) afirma que para una internacionalización se debe tener en cuenta eficientes estrategias tanto internas, como externas para garantizar una competencia internacional adecuada (p.10).

Martínez Ventura, Cardeño Portela, y Ramírez Cardeño (2017) analiza que “la logística debe estar implementada como una gestión interna de la empresa para poder reducir el riesgo hacia el destino” (pp. 140-157).

Para lograr exportar un producto de la manera correcta y no sufrir algún percance inesperado, se debe adoptar una estrategia empresarial, , en donde se tenga un proceso detallado por cada paso que se de en la exportación, para así tomar acciones correctas en el tiempo establecido.

1.4. Ventajas competitivas

La competitividad se refiere exclusivamente en incrementar la productividad para poseer ventajas y alcanza los éxitos en los mercados nacionales e internacionales, sin incurrir en el proteccionismo ni subsidios, aunque los costos de transporte son directamente proporcionales al costo logístico, esto les permite competir en el mercado, aunque no debería ser un referente de competitividad. (Muñoz Suárez, Durán Ganchoza, y González Illescas, 2017, p. 3)

Valencia-Arias, Gutiérrez Flórez, & Montoya Restrepo (2017) definen “las ventajas competitivas tienen que tener una conexión con las estrategias empresariales para exigir que las empresas se renueven, que cambian su dirección estratégica y que modifiquen su proceso producto, para así poder crear un valor para el cliente” (pp. 154-159).

Además, Martín Méndez y Ojeda López (2017) nos dice que “la ventaja competitiva implica ser diferente y escoger de manera deliberada actividades que proporcionen un valor único, es decir, su esencia se encuentra en el desarrollo de prácticas diferentes a las que realizan los rivales” (pp. 147-165).

Adicionalmente, siguiendo a Mora et al. (2020), las empresas deben estar alertas a detectar oportunidades en el dinamismo del mercado, tanto como amenazas, de manera que el desarrollo de capacidades de adaptación a los cambios puede contribuir a generar competitividad en las empresas.

2. ANÁLISIS DEL PERFIL EXPORTADOR

2.1. Descripción del producto

El producto contiene 80% banano orgánico mezclado con lúpulos, cebada y levadura, lo que la convierte en bebida alcohólica, con un sabor amargo pero agregado a esto, con todos los beneficios que posee el banano.

Al unir el banano orgánico con los demás insumos sometidos al respectivo proceso, el producto final sigue conservando su naturalidad de cerveza de malta por lo que está incluida en la categoría de las industrias alimentarias, bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, ajustándose a la siguiente subpartida:

Tabla 1.

Clasificación arancelaria de la cerveza artesanal.

CODIGO	DESIGNACIÓN DE LA MERCANCIA	TARIFA ARANCELARIA
2203.00.00	Cerveza de malta	1% + USD 0.25 G.A.L. (Grado alcohólico por litro)

Fuente: El autor.

2.2. Análisis FODA

Es una herramienta que puede ser aplicada a cualquier situación objeto de estudio, las variables analizadas y lo que ellas representan, son la base para tomar decisiones estratégicas para mejorar la situación actual en el futuro. Permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Arriaga-López, Ávalos-Cueva, y Martínez-Orozco, 2017, pp. 417-424)

Funes Tapia (2018) señala que “FODA es una poderosa herramienta que sirve a organizaciones, empresas y personas, a conocerse e identificar de forma interna y externa las aptitudes y actitudes tanto benéficas como perjudiciales y en base a esto potenciar las primeras sus estrategias” (p. 4).

Para comenzar a tener una incursión en un mercado internacional, es de vital importancia auto evaluar todos los parámetros de la empresa, tanto desde lo económico hasta lo

tecnológico, en el plan de exportación, es lo primero que se debe realizar, a continuación, se muestra un FODA del sector de la cerveza artesanal actualmente de manera referencial.

Tabla 2.

Análisis FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Aceptación en el mercado por parte de posibles compradores “consumidores” por su calidad, sabor y grados de alcohol • Producto elaborado con banano orgánico dándole un plus de presentación, degustación y aceptación. 	<ul style="list-style-type: none"> • La introducción a mercados internacionales por la calidad del producto y la posible demanda de los diferentes países. • Los porcentajes de nivel de consumo de cerveza artesanal en Europa van aumento. • Acuerdo multipartes con la UE, dando así oportunidad a la reducción de costos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • El número de productos similares en el mercado destino. • Poco o nulo conocimiento del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Competir con marcas posicionadas. • Nuevos competidores tanto locales como internacionales.

Fuente: El autor.

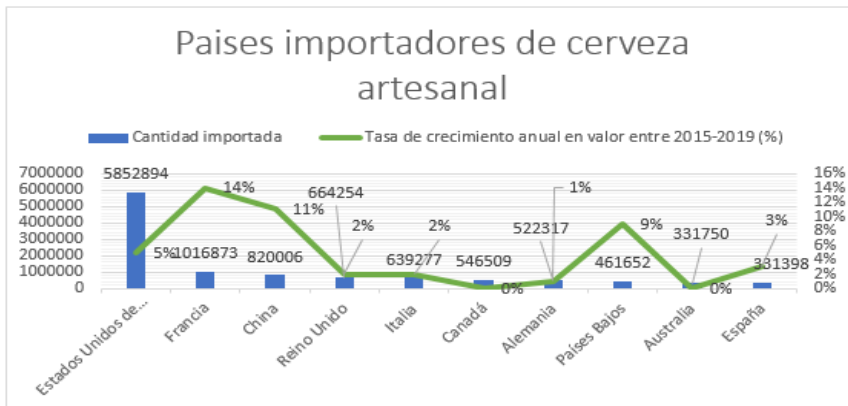
3. PRESELECCIÓN DEL MERCADO

3.1. Principales países importadores de cerveza artesanal

Para saber a qué país podemos ofertar nuestro producto se debe efectuar un estudio, de manera preferencial en fuentes confiables y seguras, ya que de esta información va a depender nuestro destino en exportaciones, en el siguiente grafico se pudo obtener información de la fuente “Trademap”, en donde se puede analizar cada mercado y la cantidad que compran al mundo, a continuación, se va a realizar un análisis de todos los países que importan la cerveza artesanal de banano:

Imagen 1

Países importadores de cerveza artesanal.



Fuente: Trademap (2020).

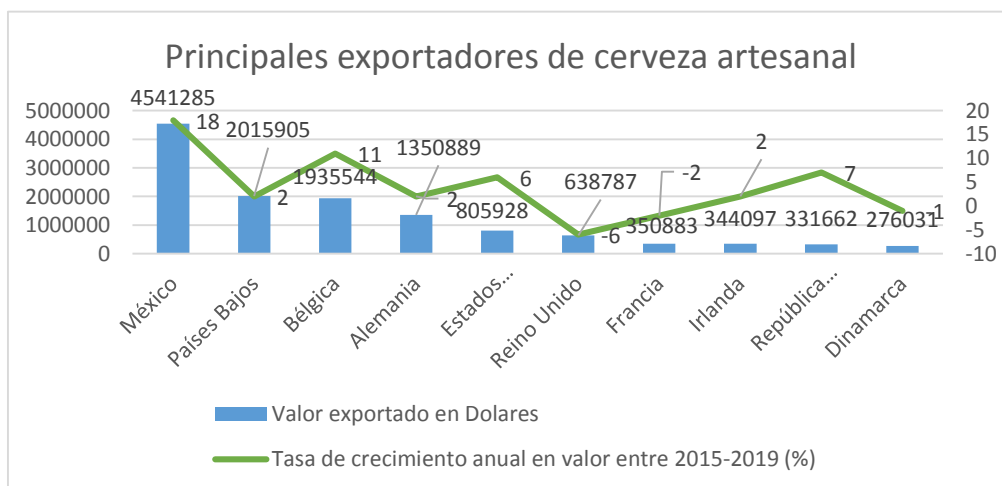
Como se puede observar, Estados Unidos es el país con alto volumen de importación de cerveza artesanal en el 2019 con una cantidad importada de \$5`852.894, pero su aumento en las exportaciones fue de un 5%. Francia ocupa el segundo lugar con un monto significativamente menor con un aproximado de \$ 1`016.873.

3.2. Principales exportadores de cerveza artesanal

Al igual que en la imagen 1, se va a utilizar la fuente Trademap, es de vital importancia analizar cuáles son los países que más venden la cerveza artesanal, para así poder estudiar a nuestra competencia, tratar de igualar o superar su producto que ya se encuentra establecido en el mercado.

Imagen 2

Principales exportadores de cerveza artesanal.



Fuente: Trademap (2020).

Como se puede observar, México es el país que registra mayores exportaciones de cerveza artesanal en el 2019 con una cantidad importada de \$4`541.285, y su crecimiento en las exportaciones fue de un 18%, países bajos ocupa el segundo lugar con un aproximado de \$ 12`015.905.

4. SELECCIÓN DEL MERCADO

4.1. Justificación de la selección del mercado

Se puede analizar que en la imagen 1, existen varios mercados en donde hay la posibilidad de incursionar con el producto, pero, analizando bien, las estadísticas proporcionadas por Trademap, tanto del valor importado como con el porcentaje de crecimiento anual en importaciones, se ha escogido a Francia, debido a que es un mercado en constante participación con la cerveza artesanal, ya que presenta un 14% de aumento cada año, comparado con Estados Unidos, que tiene un 5%.

4.2. Convenios, acuerdos, tratamiento arancelario preferencial

Ecuador firmó un acuerdo comercial multipartes con la Unión Europea, mismo que entró en vigencia el 1 de enero del año 2017, por lo cual, desde esa fecha los distintos productos ecuatorianos entran a los diversos países que conforman la UE con 0% de arancel, incluida la partida arancelaria 2203.00.00.

Imagen 3

Tarifa arancelaria en el mercado destino.

Origen	Tipo de medida	Derecho de aduana	Condiciones	Pie de página	Legislación europea
Cualquier País	Derecho terceros países	0%			R2388/00
Cualquier País	Unidad suplementaria	/l			R2658/87

Fuente: *Fiscalidad y Unión Aduanera, Taric : 06/08/2019*

Fuente: European Commission (2019).

5. ANÁLISIS DEL MERCADO DESTINO

5.1. Información general del mercado destino

Francia se caracteriza por ser un país amante al vino, siendo la bebida con alcohol más consumida, seguido de esto, es la cerveza artesanal, que con el pasar del tiempo ha tenido un mayor aumento en su consumo, aproximadamente existen 350 canales de distribuciones para llegar al consumidor, en las cuales están desde bares, hasta tiendas, se puede incluso encontrar fábricas de las mismas.

Imagen 4

Principales países consumidores de cerveza en Europa.



Fuente: Brewers of Europe (2017)

Alemania es el principal consumidor de cerveza en Europa con un consumo de 83,582 Hl, Francia ocupa el quinto lugar con un total de 21,500 Hl.

5.2. Normativa de importación, requisitos sanitarios, licencias

Francia al pertenecer a la Organización Mundial de Comercio (OMC), se rige por normas jurídicas de la Unión Europea (UE), en donde la entidad encargada de todos los tramites de importación es la dirección general de aduanas e impuestos indirectos, para lo cual se procede a pedir un documento único administrativo (DUA).

5.3. Requisitos sanitarios

Todo producto que ingrese al mercado francés, debe estar regulado mediante el reglamento CE 852/2004, en dicho documento, establece pautas puntuales que deben cumplir todos los productos de la empresa alimentaria, exigiendo control de calidad desde

la fabricación de la materia prima, hasta el producto terminado, asimismo, se rige por los principios de análisis de peligro y puntos de control críticos (HACCP) por sus siglas en inglés, logrando así que toda mercancía que tenga la certificación mencionada, tiene la entrada asegurada en País, garantizando así la inocuidad alimentaria.

5.4. Etiquetado

El etiquetado, envase y embalaje se encuentran registrados en la directiva EC/013/200, en donde se presenta todas las especificaciones que debe presentar el producto, en el caso particular de Francia, toda etiqueta tiene que estar en francés, además de tener datos cómo:

- Nombre del producto.
- Lista de ingredientes, por orden de contenido y la cantidad exacta que presenta.
- Cantidad neta.
- Fecha de vencimiento.
- Nombre del fabricante.
- Instrucciones de uso.

5.5. Canales de distribución

De acuerdo a un estudio realizado por Biere Tourisme (2018) en Francia existen 4 tipos de lugares en donde se comercializan cervezas artesanales las cuales son:

- **Enotecas**

Las enotecas son conocidas por ser una tienda en donde antes se vendían mayormente vinos, pero debido a la demanda de cervezas artesanales se analizó la posibilidad de mostrar en percha variedades de las mismas, las cuales han tenido muy buena acogida, en la actualidad existiendo un aproximado de 120 clases de cervezas en venta en el cual, anteriormente solo había vinos.

- **Bar – restaurant**

Los bares con temática cervecera es un gran canal de distribución para llegar al cliente, ocupan el segundo lugar en donde se comercializa más cerveza artesanal, es un establecimiento muy acogedor en donde se puede degustar de diferentes variedades y sabores.

- **Brewing**

Son restaurantes de las propias fábricas de cervezas artesanales, en donde se ofrece comidas que acompañan perfectamente con su variedad de cerveza, siendo muy atractivo para los consumidores.

- **Importadoras**

Por último, tenemos a las importadoras directas, según biere-tourisme, hay 10 empresas dedicadas a esta actividad, las principales son:

Tabla 3.

Empresas importadoras de cerveza artesanal en Francia.

Empresa	Dirección	Página Web
 <p>BRAZALETE THIBORD</p>	27 Rue de la République, Aix-Villemaur-Palis, 10190, Francia	https://www.brasseriethibord.fr
 <p>CERVECERÍA METEOR</p>	6 Rue du Général Leboq, Hochfelden, 67270, Francia	https://www.brasserie-meteor.fr/
 <p>BRASSERIE HOA</p>	FARE UTE - N°1 Voie N - Angle Rue Francis Puara Cowan , Papeete, 98713, France	https://www.hoa.pf

Fuente: Biere Tourisme (2018).

6. SEGMENTO DEL MERCADO

Arvers (2005) señala que “el consumo de alcohol se redujo en un 40% en 40 años, el 65% total de consumidores de alcohol pertenece a los mayores de 65 años, a partir de los 20 años cada francés disfruta 1 cerveza por semana, el mayor consumo de bebidas alcohólicas se concentra en la población entre 45-75 años de edad.” (pp. 59-68).

Analizando el estudio de Arvers, el segmento de mercado se encuentra en los hombres y mujeres con un rango de edad de 45-75.

7. MARCAS COMPETIDORAS EN EL MERCADO DESTINO

Biere-tourisme en un estudio afirma que la cerveza artesanal es un producto nuevo e innovador en el mercado francés, pero que aumenta cada año un 5%, debido a sus variedades y sabores, existen un aproximado de 150 cervecerías artesanales las mismas crean sus cervezas con diferentes degustaciones, por lo que solo hay 3 tipos de cervezas de banano en el país objetivo, las cuales son:

Tabla 4

Principales cervezas artesanales en Francia.

BANANA BREAD BEER		CHAPEU BANANA		MONGOZO BANANA	
					
Presentación	500ml	Presentación	250ml	Presentación	330ml
Color	Ámbar	Color	Dorado	Color	Amarillo
Precio	€ 8	Precio	€ 6	Precio	€ 9

Fuente: Local Bier (2018).

La cerveza artesanal de banano en Francia, tiene un costo muy significativo, donde la que mayor precio tiene de € 9 es la “mongozo banana”, la presentación va desde los 250ml hasta los 500ml.

8. FORMA DE PAGO

En el comercio internacional se debe tener en cuenta muy sigilosamente este punto, debido a que depende si una transacción comercial internacional fue exitosa o no, existen muchas formas de pago, por ejemplo:

- Pago por adelantado.
- Pago a la vista.
- Cuenta abierta.
- Carta de crédito.

En la siguiente tabla se analiza el riesgo por el cual exportador se encuentra por cada forma de pago.

Tabla 5

Formas de pago y sus riesgos.

Forma de pago	Riesgo exportador
Pago por adelantado.	Ninguno.
Pago a la vista.	No se paga si no se acepta.
Cuenta abierta.	Máximo.
Carta de crédito.	Depende de que carta representa mayor seguridad al exportador.

Fuente: Siicex (2006)

9. ASPECTOS LOGÍSTICOS

Villacis-Ramírez, Haro-Velastegui, y Lavayen-Yavar (2017) define que “la logística es un proceso de verificación todos los aspectos internos y externos que conlleva el producto hasta llegar a su lugar de destino, con el objetivo de satisfacer la demanda, logrando así mejores condiciones de servicio, costo y calidad” (pp. 837-863).

Sin embargo, Chiw-Gramillo, Herrera-García, y Chaírez-Acosta (2018) aclara que “la logística es el conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución” (pp. 157-165).

9.1. Navieras en Ecuador

La decisión de escoger la naviera depende mucho del incoterm pactado, es por eso que a continuación se presentan las distintas opciones que se puede encontrar en Ecuador, en la siguiente tabla las podemos encontrar:

Tabla 6

Navieras en el Ecuador.

			
TASESA	MEDITERRAN SHIPPING COMPANY	Hamburg SUD	Zanders

Fuente: el autor.

En la página web oficial de la Cámara Marítima del Ecuador (CAMAE) se encuentra un listado oficial de las navieras que se encuentran operando en Ecuador, las vistas en la tabla anterior son las más conocidas internacionalmente.

10. LOTE MINIMO DE EXPORTACIÓN

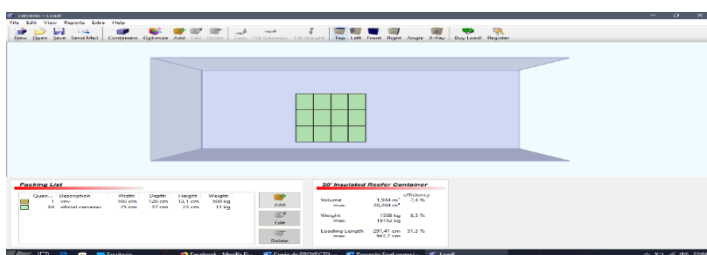
El lote mínimo de exportación de nuestro producto será de un contenedor TEU referer, el contenedor está comprendido por 10 pallets y 840 cajas de cerveza, cada caja contendrá 24 unidades.

10.1. Unitarización

La unitarización es ubicar el producto de manera correcta en la unidad de carga, aprovechando las medidas establecidas, logrando así el uso correcto del espacio.

Imagen 5

Unitarización.



Fuente: El autor.

Tabla 7

Medidas del pallet americano.

PALLET AMERICANO			
Longitud	Ancho	Altura	Peso
120 cm	100 cm	200 cm	1200 KG

Fuente: El autor.

Tabla 8.

Peso físico y volumen de cajas por pallet.

Cajas	Pallets	Peso físico	Peso volumen
84	1	1159,2 kg	1,79 M ³

Fuente: El autor.

Teniendo en cuenta las medidas del pallet (120 x 100 cm), se debe tener en cuenta las medidas de la caja, para así poder utilizar de mejor manera el espacio, en el caso de la cerveza de banano, es empacada en cajas con medida de 37*25*23 cm (0,02 M³), entrando así en el pallet un total de 3cajas de largo, 4 de ancho y 7 de alto haciendo un total de 84 cajas por pallet (2.04M³).

10.2. Cubicaje.

Para calcular correctamente el cubicaje hay que tener en cuenta las dimensiones y peso máximo tanto del contenedor como del pallet, para así optimizar el uso del mismo.

Imagen 6

Dimensiones de un contenedor reefer 20'.



The screenshot shows the Hapag-Lloyd website with navigation links and a search bar. Below the navigation, there are two tables: 'Dimensión Interna' and 'Apertura de la Puerta'. Below these is a table for 'Peso' (Weight).

Dimensión Interna				Apertura de la Puerta		
Medidas	Longitud	Ancho	Altura	Medidas	Ancho	Altura
Milímetros	5,450	2,280	2,159	Milímetros	2,290	2,264
Pies	17' 10 1/2"	7' 5 3/4"	7' 1"	Pies	7' 6 1/8"	7' 5 1/8"

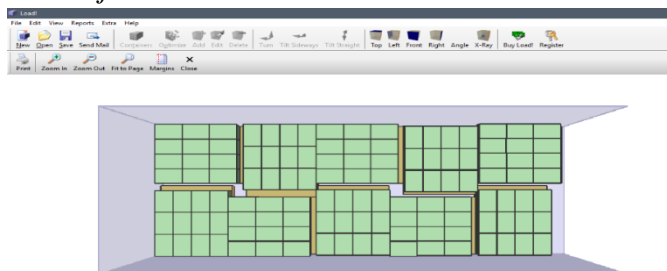
Medida	Max Bruto	Tara	Capacidad Max
Kilogramos	32,000	2,860	29,140
Libras	70,547	6,305	64,242

Fuente: Hapag-Lloyd.

Una vez sabiendo las dimensiones y peso máximo de un pallet se puede cubicar la mercancía, en el caso de la cerveza de banano el principal problema para no optimizar el uso del pallet es el peso máximo que este puede soportar (1200 kg), el peso de una caja de cerveza de 24 unidades es de 13,8 kg.

Imagen 7

Cubicaje.



Fuente: El autor.

En un contenedor de 20' refeed con las dimensiones ya vistas entran un total de 10 pallets, ubicados como se visualiza en la imagen 10, considerando la unitarización de cada pallet visto en el punto 10.1 el cubicaje optimo es de 840 cajas de cerveza de banano ubicadas en 10 pallets.

11. COSTOS DE EXPORTACIÓN.

Tabla 9.

Costos de exportación por cada incoterm.

EXPORTACIÓN DE 840 CAJAS DE CERVEZA DE BANANO			
INCOTERM 2020			
INCOTERM	VALOR	CAJAS	TOTAL
	/		
	UNT.		
COSTO MERCANCÍA	45,00	840,00	37.800,00
UTILIDAD (30%)	13,50		11.340,00
EXW	58,50		49.140,00
ESTIBA CONTENEDOR			100,00
TRANSPORTE INTERNO			500,00
TRAMITES X			400,00
REGISTRO EXPORTADOR			70,00
FAS	78,71		49.740,00
GESTIÓN CERTIFICADOS			100,00
REPRESENTACIÓN/ A VERIFICACIÓN			50,00
FOB	78,89		49.890,00
VALOR FLETE INTERNACIONAL			2.400,00
CFR	81,75		52.290,00
VALOR DEL SEGURO			194,01
CIF			52.484,01
FCA	79,9643		50.790,00
CPT	80,83		51.520,00
DAP	81,32		51.674,69
DPU	83,19		53.273,13

DDP	84,98	54.773,13
------------	--------------	------------------

Fuente: El autor.

Se puede analizar que la exportación se la va a realizar mediante cajas de 24 unidades, la cual tendrá un costo de \$45, sumándole su ganancia será del 30%, dando como resultado un valor de \$58,50 por cada caja, después se presenta los costos por su respectivo incoterm que se negocia, desde EXW, hasta DDP, adicionando los costos en donde incurre el exportador.

12. HERRAMIENTAS DE PROMOCIÓN.

Las herramientas de promoción son los medios en donde se puede dar a conocer el producto a los potenciales clientes, existen tanto locales como internacionales, la participación en estos medios, depende del presupuesto asignado por parte de la empresa., a continuación, se podrá observar los diferentes eventos internacionales en donde se puede acaparar posibles compradores.

Tabla 10.

Principales eventos de promoción para la cerveza artesanal.

Nombre	Fecha	País	Link
Paris beer week	8-16 de junio	Francia	http://parisbeerweek.fr/
Craft Brewers Conference & BreExpo Americ	19-22 abril	Estados Unidos	https://www.craftbrewersconference.com/
Barcelona beer festival	15-17 marzo	España	https://barcelonabeerfestival.com/

Fuente: El autor.

Podemos observar los diferentes eventos internacionales, en donde se puede promocionar la cerveza artesanal con el objetivo de llamar la atención del público seleccionado, siendo la Paris beer week, el evento más llamativo en el país destino.

CONCLUSIONES

Para concluir, la cerveza artesanal de banano, presenta diversas oportunidades de incursión en Francia, debido a sus altas fortalezas que puede llegar a presentar en el mercado internacional, existiendo la posibilidad de exportación hacia el país destino.

Además, con la ayuda de fuentes confiables como Trademap, Biere Tourisme, Trade Europa, se pudo analizar el mercado destino, habiendo oportunidad en la población de Francia que se encuentra en un rango de edad entre 45-75, siendo los hombres quienes consumen cerveza con más frecuencia.

También, se pudo conocer que la cerveza artesanal de banano tiene un precio muy elevado en Francia, siendo de \$6 la más económica y \$9 la más cara, habiendo una gran oportunidad por el poder adquisitivo de los ciudadanos franceses.

BIBLIOGRAFÍA

- Arriaga-López, F. G., Ávalos-Cueva, D., & Martínez-Orozco, E. (2017). propuesta de estrategias de mejor basadas en analisis FODA en las pequeñas empresas de arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(2), 417-424.
- Arvers, P. (2005). Alcohol y problemas relacionados con el alcohol en Francia. *Transtornos adictivos*, 7(2), 59-68. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1192000>
- Biere Tourisme. (2018). *bière-tourisme*. Obtenido de bière-tourisme: <https://biere-tourisme.fr/brasserie/brasserie-du-grand-paris/>
- Brewers of europe. (2017). *The brewers of europe*. Obtenido de The brewers of europe: https://brewersofeurope.org/site/beer/index.php?doc_id=444
- Chiw-Gramillo, E., Herrera-García, R., & Chaírez-Acosta, L. (2018). Incremento en la capacidad de almacenaje con cambio en la unitarización de producto terminado en tarima. *Revista Ciencia, Ingeniería y Desarrollo Tec Lerdo*, 1(4), 157-165.
- Coral Rojas, E. Y., Moncayo Rosero, J. K., Realpe Cabrera, I. A., & Mujica Betancourt, R. D. (2019). Oferta exportable del sector cafetero del Departamento de Nariño, (2010-2018). *Visión Empresarial*, 9, 135-150. doi:<https://doi.org/10.32645/13906852.876>
- European Commission. (2019). *Trade.ec.europa.eu*. Obtenido de European Commission: <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content/welcome-access2markets-market-access-database-users>
- Funes Tapia, J. (2018). El desarrollo de la capacidad para delegar utilizando análisis FODA. *Revista electronica anfei digital* (8), 1-10.
- Local Bier. (2018). *Local bier*. Obtenido de Local bier: https://localbier.com/es/places/francia_64
- Martín Méndez, M. M., & Ojeda López, R. N. (2017). Ventajas competitivas de un centro comercial a partir de sus tir de sus. *Equidad y desarrollo*, 1(28), 147-165. doi:<https://doi.org/10.19052/ed.4232>
- Martínez Ventura, J., Cardeño Portela, E., & Ramírez Cardeño, W. (2017). Liderazgo transformacional como estrategia. *Desarrollo gerencial*, 9(2), 140-157.
- Mora-Córdova, D. E., Lituma-Loja, A. A., & González-Illescas, M. L. (2020). Las certificaciones como estrategia para la competitividad de las empresas exportadoras. *Innova*, 5(2), 113-132. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n2.2020.1274>
- Muñoz Suárez, M. A., Durán Ganchoza, F. V., & González Illescas, M. (2017). Análisis del sector camaronero ecuatoriano y sus ventajas competitivas y comparativas para encarar un mercado internacional competitivo. *Conference Proceedings*, 1(1), 3.

- Norman Acevedo, E., & Mora Ramírez, Á. J. (2017). Revisión sistemática de literatura sobre la internacionalización de la empresa PYME en Colombia. *Epacios*, 38(39), 10.
- Parlamento europeo y el consejo de la union europea. (29 de 04 de 2004). *lex.europa*. Obtenido de eur-lex.europa.eu: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0852&from=ES>
- Quintero Arango , L. F. (2018). Estrategias de las multilatinas colombianas y su proceso de internacionalizacion. *Revista ESPACIOS*, 39(42), 3.
- Siicex. (2006). *Siicex*. Obtenido de Formas y medios de pago internacionales: <https://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/960767905rad810CE.pdf>
- Trademap. (2019). *Trademap*. Obtenido de Trademap: https://www.trademap.org/Country_SelProduct_Graph.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c2
- Valencia-Arias, A., Gutiérrez Flórez, L., & Montoya Restrepo, L. A. (2017). Consideraciones acerca del emprendimiento estratégico como síntesis funcional de la identificación de oportunidades y la creación de ventajas competitivas. *Revista Virtual Universidad Catolica del norte*(52), 144-159.
- Villacis-Ramírez, A. E., Haro-Velastegui, A. J., & Lavayen-Yavar, H. F. (2017). Procesos logísticos en el seguimiento de contenedores por vía terrestre desde la liberación de las almaceneras. *Polo del conocimiento*, 2(7), 837-863.
- Villareal, L. M. (2017). *Plan de negocios internacionales* (1 ed.). (F. U. Andina, Ed.) Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino. Obtenido de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1375/Plan%20de%20Negocios%20Internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vinces Menoscal, D. L. (Agosto de 2019). Diagnostico de la oferta exportable de las PYMES de la provincia de Manabì. *Proyecto de investigaciòn previo a la obtencion del Titulo de Ingeniera Comercial*, 17. Manta, Manabi, Ecuador: ULEAM. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/2262/1/ULEAM-ADM-0064.pdf>