

Universidad Femenina del Sagrado Corazón

Facultad de Gestión Empresarial

Escuela Profesional de Administración de Negocios Internacionales

GESTIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL PARA PROMOVER LA
EXPORTACIÓN DE CERVEZA ARTESANAL DE BARRANCO
BEER COMPANY A EE.UU. - 2022

Tesis presentada por:

Karol Stefanny Alvarez Jaimes

Rosario Lisbet Carhuay Quispe

Para obtener el Título Profesional de
Licenciada de Administración de Negocios Internacionales

Asesor:

Santos David Vargas Guillén
Código Orcid:0000-0002-0144-3036

Lima – Perú

2021

Los miembros del jurado han aprobado el estilo y el contenido de la Tesis sustentada por:

KAROL STEFANNY ALVAREZ JAIMES
ROSARIO LISBET CARHUAY QUISPE

Mg. Santos David Vargas Guillé
Miembro del Jurado – Asesor



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Miembro del Jurado - Presidente



Dra. Gloria Esther Valdivia Camacho
Nombre(s) y Apellidos, Miembro



SC
UNIFE



Dr. Juan Manuel Fernández Chavesta
Decano de la Facultad de
Gestión Empresarial

DEDICATORIA

La presente tesis es dedicada a nuestros padres, quienes nos apoyaron incondicionalmente durante toda nuestra etapa universitaria, brindándonos su amor y dándonos su ejemplo de vida como base para llegar a ser los profesionales que somos ahora.



AGRADECIMIENTO

A nuestros profesores que, con sus conocimientos y experiencias durante nuestro proceso académico, nos brindaron las herramientas para nuestra formación profesional.

Al Mg. David Vargas Guillén, por brindar su apoyo durante todo el desarrollo de presente investigación y por su motivación/consejos en cada asesoría brindada.



RESUMEN

Las empresas dedicadas a la elaboración de cerveza artesanal en nuestro país encuentran en el rubro un gran potencial para desarrollar su producto; sin embargo, la falta de conocimiento, capacitación continua y experiencia, genera que los empresarios no decidan invertir en la exportación de sus productos.

La presente investigación se realizó con el objetivo de proponer un modelo de gestión estratégica comercial para promover la exportación de cerveza artesanal donde beneficie a los empresarios del rubro y sobre todo a la empresa en estudio, Barranco Beer Company para su internacionalización al mercado norteamericano, en donde la cerveza artesanal es un producto con gran acogida y el público consumidor es exigente.

Para esta investigación se utilizó un enfoque cuantitativo, el cual se realizó siguiendo dos alcances, descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental.

En la investigación se determinó que la empresa Barranco Beer Company es capaz de lograr la internacionalización de sus productos hacia el mercado de EE.UU. a través de un correcto manejo del Sistema de Recursos Humanos y el desarrollo eficiente de una Gestión Comercial.

Palabras Clave: Modelo de Gestión, Estrategia Comercial, Gestión Comercial, Recursos Humanos, Exportación, Capacitación

ABSTRACT

The companies dedicated to the production of craft beer in our country find a great potential in the field to develop their product; however, the lack of knowledge, continuous training and experience means that businesses don't decide to invest in the export of their products.

This research was carried out to provide a commercial strategic management model for the export of craft beer where it could benefit businesses in the industry. We specifically looked at Barranco Beer Company for its internationalization to the US market where craft beer is a product with great acceptance and consumers are demanding.

For this research we have used a quantitative approach which was carried out following two scopes, descriptive and correlational with a non-experimental design.

In the research it was determined that Barranco Beer Company is capable of achieving the internationalization of its products towards the US market through a correct management of Human Resources System and the efficient development of a Commercial Management.

Key Words: Management Model, Business Strategy, Business Management, Human Resources, Export, Training

ÍNDICE

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.1.1 Formulación del problema.....	28
1.2 Justificación de la investigación.....	28
1.3 Delimitación de la investigación.....	29
1.4 Objetivos de la investigación.....	29
1.4.1 Objetivo general.....	29
1.4.2 Objetivos específicos.....	29
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	31
2.1 Antecedentes de la investigación.....	31
2.2 Bases teóricas.....	34

2.2.1 Teoría de la Gestión Estratégica Comercial	34
2.2.2 Teoría de Exportación	43
2.3 Definición de términos	51
2.4 Formulación de hipótesis.....	53
2.4.1 Hipótesis General	53
2.4.2 Hipótesis Específicas	53
CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	54
3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación	54
3.2 Población y muestra	55
3.3 Operacionalización de las variables del estudio.....	55
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	59
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	60
4.1 Análisis Descriptivos de resultados	60
4.1.1 Presentación y análisis de la variable Gestión Estratégica Comercial	60
4.1.2 Presentación y análisis de la variable Exportación.....	72
4.2 Correlación de hipótesis	87
4.2.1 Correlación de Hipótesis General.....	88
4.2.2 Correlación de Hipótesis Específicas	89
4.3 Propuesta de modelo de Gestión Estratégica Comercial	91
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	98

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	100
6.1 Conclusiones.....	100
6.2 Recomendaciones.....	100
REFERENCIAS (APA)	102
APÉNDICE	108



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Países Importadores de Cerveza de Malta (Miles de Dólares Americanos - FOB)	16
Tabla 2 Principales Países Exportadores de Cerveza de Malta (Miles de Dólares Americanos - FOB)	17
Tabla 3 Ventas de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company (Miles de Soles).....	22
Tabla 4 Ventas de Cerveza Artesanal (Miles de Litros).....	23
Tabla 5 Principales Importaciones de Cerveza de Malta de EE.UU. (Miles de Dólares Americanos - FOB).....	24
Tabla 6 Venta de Cerveza Artesanal en EE.UU. (Barriles).....	26
Tabla 7 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Sistema de Recursos Humanos.....	60
Tabla 8 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Gestión Comercial.....	65
Tabla 9 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Precio	72
Tabla 10 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto ...	76
Tabla 11 Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Mercado....	83
Tabla 12 Correlación de Hipótesis General	89
Tabla 13 Correlación de Hipótesis Específica 1	90
Tabla 14 Correlación de Hipótesis Específica 2	91
Tabla 15 Partida Arancelaria en el país destino (EE.UU.)	94

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Número de Cervecerías Artesanales en Perú	18
Figura 2 Cervecerías Artesanales Peruanas - Empleos Directos.....	19
Figura 3 Participación de Mercado de Cerveza Artesanal Independiente - Año 2019	20
Figura 4 Cronograma de Producción de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company.....	21
Figura 5 Número de Cervecerías Independiente en EE.UU.....	25
Figura 6 FODA	41
Figura 7 Técnica de definición Costo/Precio	45
Figura 8 Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter	50
Figura 9 Nivel de Sistema de Selección de Personal.....	61
Figura 10 Nivel de Desempeño de Personal.....	62
Figura 11 Capacitación al Personal.....	63
Figura 12 Evaluación del Clima Laboral.....	64
Figura 13 Nivel de Eficiencia del Proceso Productivo	66
Figura 14 Nivel de Eficiencia de Maquinaria	67
Figura 15 Evaluación de Métodos de Trabajo	68
Figura 16 Evaluación de Mercado Objetivo.....	69
Figura 17 Nivel de Innovación y Mejora Continua	70
Figura 18 Evaluación de Productividad	71
Figura 19 Nivel de Precios entre Cerveza Artesanal e Industrial	73
Figura 20 Estrategia de Penetración	74
Figura 21 Nivel de Calidad	75
Figura 22 Aceptación en el Mercado Internacional	77

Figura 23 Nivel de Adaptación del Producto	78
Figura 24 Nivel de Satisfacción del Cliente	79
Figura 25 Nivel de Calidad	80
Figura 26 Características Ecológicas	81
Figura 27 Evaluación Sanitaria y Fitosanitario del Producto	82
Figura 28 Participación en el Mercado Internacional.....	84
Figura 29 Posicionamiento de la Marca	85
Figura 30 Nivel de Participación en el Mercado	86
Figura 31 Nivel de Ventas	87
Figura 32 Modelo de Gestión Estratégica Comercial	92



INTRODUCCIÓN

La industria de la cerveza artesanal es un rubro que se encuentra en apogeo y con gran potencial para seguir captando más consumidores a través de una experiencia de estilos.

En los últimos años, Perú presenta un crecimiento en la apertura de emprendimiento de cervecerías artesanales; sin embargo, muchas de ellas no deciden incursionar en el mercado internacional, lo que genera que Perú no tenga presencia significativa en el exterior.

Es por ello que esta investigación está enfocada en proponer un modelo de gestión estratégica comercial para promover la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU. – 2022 con la siguiente estructura:

En el Capítulo I se muestra la problemática de la investigación y se detallan los objetivos e importancia que posee el estudio.

En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico de la investigación, donde se toma como base antecedentes nacionales e internacionales de la exportación de cerveza artesanal; así como las bases teóricas relacionadas a Gestión Estratégica Comercial y Exportaciones. Finalmente se presenta las hipótesis.

En el Capítulo III se detalla la metodología aplicada y se describe el tipo, nivel y diseño de la investigación. Finalmente, se especifica el tamaño de la población y el instrumento que se empleó para recolectar información.

En el Capítulo IV se informan y analizan los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a la población de Barranco Beer Company y se propone un modelo de Gestión Estratégica Comercial.

En el Capítulo V se discuten y analizan los resultados obtenidos de los Antecedentes de Investigación.

En el Capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la investigación.



CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos años la industria de la cerveza artesanal ha tenido un crecimiento sostenible a nivel mundial, es por ello que cada año hay empresas que deciden incursionar en el rubro ofreciendo sabores/variedades propios de su región/país, incluyendo así nuevas experiencias a través de ingredientes naturales, que no contienen aditivos artificiales ni conservantes, muy diferente a los de su principal competencia, la cerveza industrial, caracterizada por tener conservantes y un precio inferior.

Si bien la cerveza artesanal no tiene una clasificación arancelaria específica, se ha tomado como base la Partida Arancelaria 2203.00 con descripción Cerveza de Malta a fin de evidenciar la evolución en las importaciones y exportaciones a nivel mundial.

Durante el periodo 2016 al 2020, las importaciones de cerveza de malta muestran un crecimiento anual teniendo a EE.UU. como líder, como se puede apreciar en la tabla 1; cabe mencionar que se evidencia un descenso en el año 2020 debido a la pandemia mundial.

Tabla 1

Principales Países Importadores de Cerveza de Malta (Miles de Dólares Americanos - FOB)

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	14,210,313	15,031,560	16,318,959	16,578,358	15,709,617
EE.UU.	5,078,823	5,326,123	5,575,433	5,843,851	5,977,170
Francia	707,746	833,565	984,692	1,017,385	1,030,500
China	665,733	750,047	904,370	820,006	695,086
Reino Unido	721,017	626,622	727,797	664,254	674,681
Italia	609,794	625,989	675,836	676,147	547,494

Nota: Datos proporcionados por Trade Map

En la tabla 2, podemos observar a los principales países exportadores de Cerveza de Malta, siendo México el país que lidera sostenidamente los últimos cinco años. Con respecto a Perú, este mantiene su participación hacia el mundo con un 0.1% en los últimos 5 años, teniendo entre sus principales mercados a Chile, Brasil y EE.UU.; este último país tiene como ventaja que la cerveza de malta cuenta con arancel preferencial del 0% de acuerdo a lo indicado por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

Tabla 2

Principales Países Exportadores de Cerveza de Malta (Miles de Dólares Americanos - FOB)

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	13,272,779	14,517,212	15,804,916	15,773,686	14,922,569
México	2,814,316	3,768,009	4,491,048	4,541,285	4,252,177
Países Bajos	1,911,101	1,902,178	1,993,773	2,015,905	2,112,349
Bélgica	1,433,973	1,674,772	1,834,193	1,961,066	1,986,616
Alemania	1,311,407	1,291,051	1,378,517	1,350,889	1,272,034
Reino Unido	805,303	676,819	653,183	638,787	528,582
EE.UU.	615,212	685,533	668,077	572,933	513,327

Nota: Datos proporcionados por Trade Map

En el 2021, La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP) tiene registrado 36 cervecerías artesanales en todo el país.

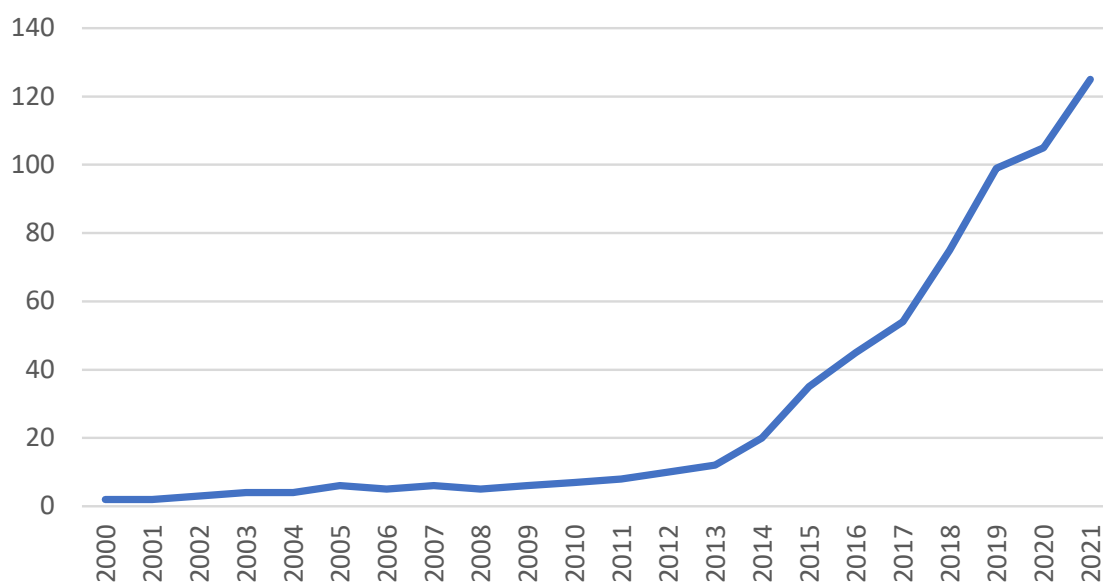
Distribución de cervecerías en el Perú:

- 24 en Lima
- 1 en Tacna
- 3 en Cusco
- 2 en Huancayo
- 3 en Arequipa
- 1 en Huaraz
- 1 en Cajamarca
- 1 en Piura

Así mismo, como se puede observar en la figura 1, se estima que a finales del año 2021 existan más de 140 cervecerías artesanales independientes en el Perú, que en su conjunto producirían más de 20,000 HL anuales y que representan el 0.17% del total de cerveza consumido en el Perú.

Figura 1

Número de Cervecerías Artesanales en Perú

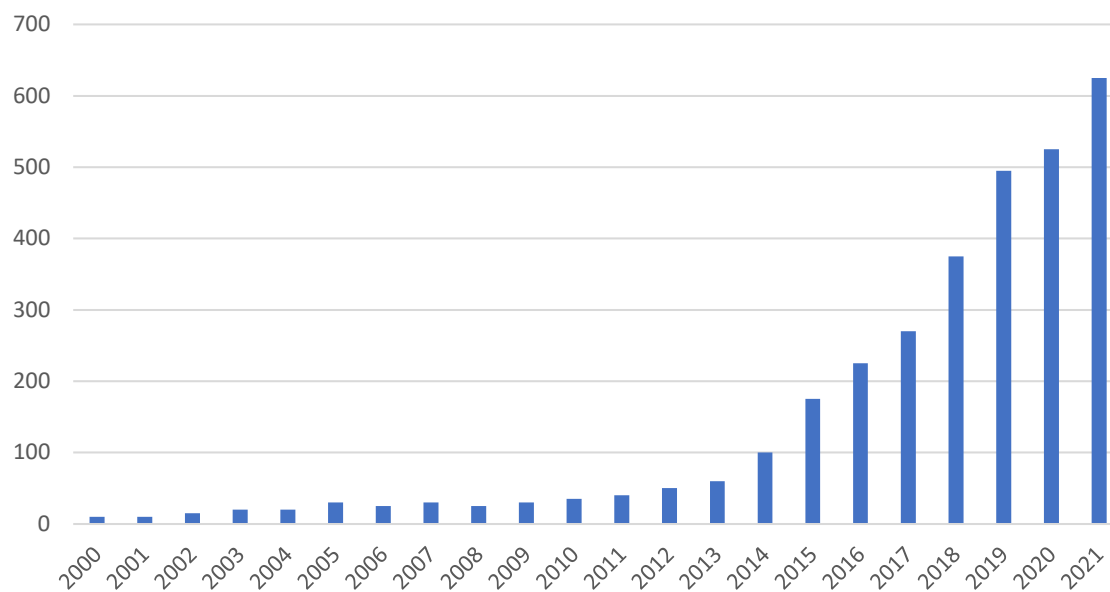


Nota: Datos proporcionados por La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP)

Cada cervecería artesanal peruana genera entre 3 a 10 empleos directos y 5 veces más empleos indirectos. En la figura 2 podemos observar que la creación de empleo por parte de este rubro se encuentra en crecimiento durante el periodo 2000 al 2021.

Figura 2

Cervecerías Artesanales Peruanas - Empleos Directos



Nota: Datos proporcionados por La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP)

Dentro de Latinoamérica, Perú es el país con menor presencia de Cerveza Artesanal, con un 0.14% en el 2019 como se puede observar en la figura 3.

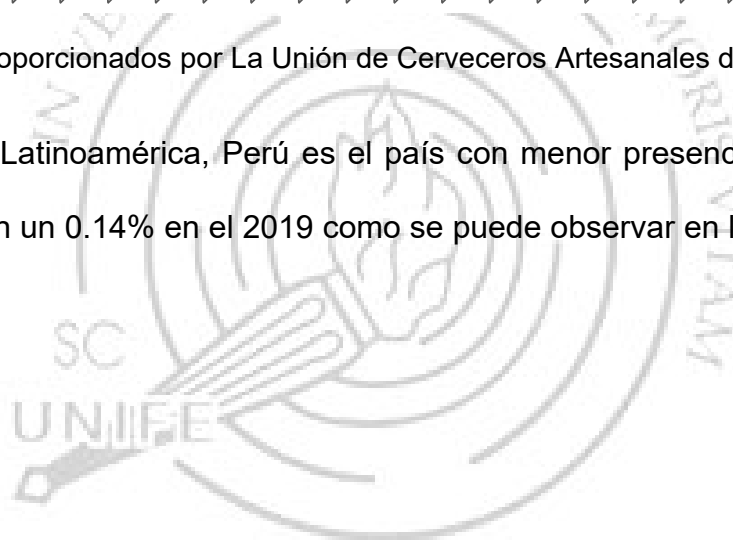
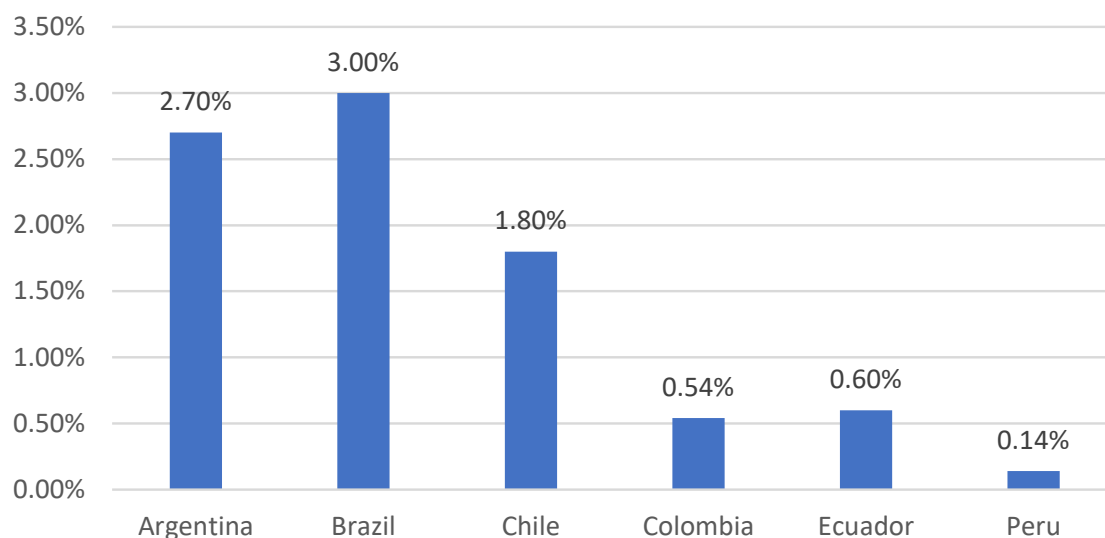


Figura 3

Participación de Mercado de Cerveza Artesanal Independiente - Año 2019



Nota: Datos proporcionados por La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP)

La empresa Barranco Beer Company es una empresa peruana dedicada a la producción y comercialización de cerveza artesanal desde septiembre de 2013.

Nace como un sueño familiar para elaborar estilos de cervezas clásicos e innovadores y maridar con piqueos, pizzas y más. El objetivo principal es brindar una experiencia en la escena de cerveza artesanal utilizando ingredientes peruanos. Así mismo, Barranco Beer Company ha sido elegida como la mejor cervecería artesanal peruana en la sexta edición de La Copa Peruana 2021.

Barranco Beer Company cuenta con cinco estilos de cerveza que se comercializan en botellas de 330 ml, cada producto es elaborado y fabricado bajo los estándares de calidad exigidos por DIGESA.

Lista de productos:

- Cerveza Artesanal Fifti Lager 330 ml

- Cerveza Artesanal Puka 330 ml
- Cerveza Artesanal Amarguipa 330 ml
- Cerveza Artesanal Saca Tu Machete 330 ml
- Cerveza Artesanal Don Mau 330 ml

Barranco Beer Company cuenta con la capacidad de producción de 16 HL en un periodo de 24 días debido a las etapas de producción, por ello se puede determinar que como capacidad instalada se tiene 240 HL aproximado, como se detalla en la figura 4.

Figura 4

Cronograma de Producción de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company

Planificación del proceso productivo de la cerveza artesanal																									
Producción De 16 HL /24 DÍAS																									
ETAPAS	DÍAS CALENDARIO																								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
COCCIÓN	■																								
FERMENTACIÓN	■	■	■	■	■	■	■																		
MADURACIÓN							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■									
ENVASADO																■									
GASIFICACIÓN																■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Nota: Elaboración Propia

Para los años 2018-2019, Barranco Beer Company presenta un crecimiento continuo en sus ventas, como se muestra en la tabla 3, llegando a consolidar su marca en el mercado nacional.

Tabla 3*Ventas de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company (Miles de Soles)*

Meses	Año 2018	Año 2019
Enero	355,139.19	367,360.35
Febrero	345,672.02	354,703.26
Marzo	372,724.15	392,073.88
Abril	354,841.69	403,104.60
Mayo	328,937.21	372,854.71
Junio	357,116.59	370,436.05
Julio	357,457.45	395,887.89
Agosto	416,872.88	429,765.41
Septiembre	325,528.84	364,614.28
Octubre	351,275.41	322,803.31
Noviembre	373,979.15	334,702.89
Diciembre	437,982.74	389,588.73
Total	4,377,527.32	4,497,895.36

Nota: Elaboración Propia

Así mismo, según tabla 4, se muestra un crecimiento en litros de cerveza artesanal, sin embargo, en el 2019 Barranco Beer Company registra una venta de 131 HL que representa el 55% de su capacidad instalada y demuestra que aún se tiene el 45% de capacidad para abastecer el mercado norteamericano ante una posible exportación para aprovechar el potencial instalado.

Tabla 4*Ventas de Cerveza Artesanal (Miles de Litros)*

Meses	Año 2018	Año 2019
Enero	10,724.18	11,039.64
Febrero	10,229.56	10,547.99
Marzo	11,182.59	11,398.14
Abril	9,286.34	11,738.44
Mayo	8,773.27	11,413.59
Junio	11,164.11	10,657.63
Julio	10,135.99	12,607.15
Agosto	11,517.50	12,201.44
Septiembre	9,268.36	10,151.63
Octubre	9,568.74	8,545.56
Noviembre	9,859.43	9,757.20
Diciembre	11,808.01	11,557.70
Total	123,518.08	131,616.11

Nota: Elaboración Propia

EE.UU. se ha convertido en el destino principal para comercializar cerveza, como se puede observar en la tabla 5, las importaciones de cerveza de malta de EE.UU. tiene como principal exportador al país de México con una amplia diferencia en miles de dólares en comparación con Países Bajos, Bélgica, Irlanda y Canadá.

Tabla 5

Principales Importaciones de Cerveza de Malta de EE.UU. (Miles de Dólares Americanos - FOB)

Año	2016	2017	2018	2019	2020
Mundo	5.078.823	5.326.123	5.575.433	5.843.851	5.977.170
México	3.178.688	3.405.549	3.694.011	4.048.722	4.249.045
Países Bajos	815.412	836.007	813.319	768.326	861.957
Bélgica	372.796	337.282	345.764	403.965	363.821
Irlanda	235.170	222.083	213.904	220.598	172.688
Canadá	112.279	115.459	118.912	109.160	103.106

Nota: Datos proporcionados por Trade Map

Durante el periodo 2006 al 2020, se muestra un crecimiento continuo en la creación de cervecerías artesanales independientes, teniendo para el 2020 un aproximado de 9 mil cervecerías, tal y como se muestra en la figura 5.

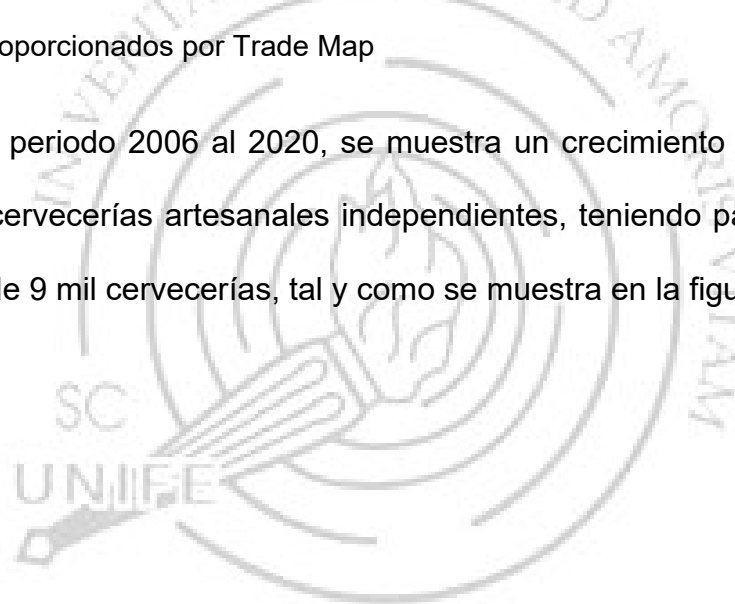
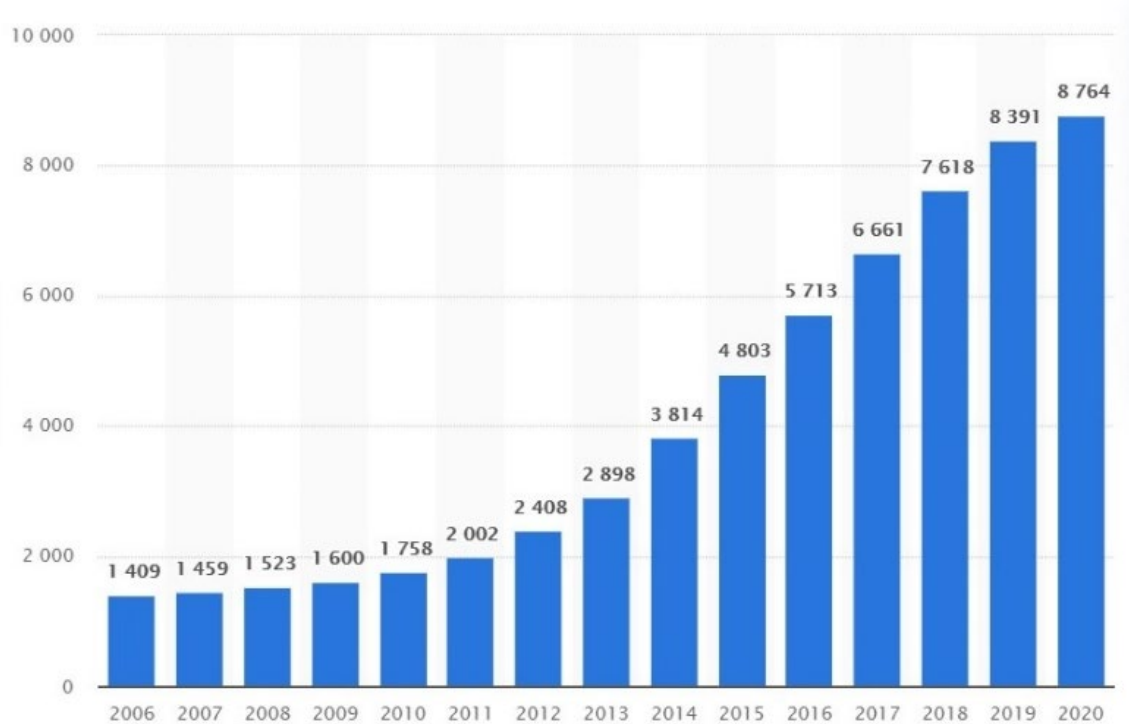


Figura 5

Número de Cervecerías Independiente en EE.UU.



Nota: Statista

Según Brewers Association (BA), para el 2019 estimó que la contribución de las cervecerías artesanales a la economía de EE.UU. fue de USD 82,900 millones, lo que representó más del 0.4% del PBI del país. Así mismo, este rubro genera más de 580,000 empleos.

Así mismo, como se puede observar en la tabla 6, las ventas en el 2019 tuvieron un crecimiento anual de 4% en comparación al año anterior y representando el 13.2% del mercado cervecero estadounidense, siendo sus principales mercados, California, Texas, Nueva York y Florida (PROCOMER, 2019); en el 2020 el volumen de venta de cerveza artesanal disminuyó un 9.3%. (Brewers Association, s.f.)

Tabla 6

Venta de Cerveza Artesanal en EE.UU. (Barriles)

Año	2018	2019	2020
Cerveza Artesanal	23,939,593	24,937,076	22,815,258

Nota: Datos proporcionados por Asociación de Cerveceros (BA)

Con el análisis de la información presentada, se puede deducir que EE.UU. es el principal país importador de cerveza de malta a nivel mundial, representando un mercado potencial para la exportación de cerveza artesanal debido a un incremento en consumo, ventas e importación.

A pesar de ello, las empresas peruanas no tienen una visión de exportación y esto genera que Perú no represente ni el 1% de las importaciones norteamericanas. Así mismo, se debe tomar en cuenta que Perú firmó un Tratado de Libre Comercio (TLC) con EE.UU., en el cual ofrece beneficios arancelarios permitiendo mejorar el precio final que se ofrecerá al consumidor norteamericano brindado un producto competitivo.

La empresa Barranco Beer Company tiene la capacidad instalada disponible para exportar cerveza artesanal y por otro lado Estados Unidos muestra un

crecimiento en sus importaciones de cerveza artesanal, hecho que nos lleva a realizar la investigación para promover las exportaciones de cerveza artesanal.

Una de las posibles causas por lo que Barranco Beer Company no incursiona en la exportación, es debido a la falta de un equipo capacitado en temas de comercio internacional.

Adicionalmente, no cuenta con una visión definida de su estructura organizacional, ya que dentro de la empresa no hay un área de exportación ni un área especializada en temas internacionales.

Finalmente, durante el año 2017, inició un proceso para realizar la exportación de sus productos al mercado español, sin embargo, no tuvo resultados positivos debido a que no se aplicó una correcta gestión de estrategia comercial.

De perder la oportunidad de internacionalizar sus productos, Barranco Beer Company no tendría un crecimiento económico ya que dejaría de tener mayores ingresos, no generaría más empleo en el país y no brindaría mayor desarrollo al sector; asimismo, la marca no tendría mayor diversificación y corre el riesgo de solo mantenerse en el mercado nacional.

Esta investigación pretende contribuir a que Barranco Beer Company mediante un modelo de gestión estratégica comercial promueva la exportación de cerveza artesanal al mercado norteamericano, logrando un incremento en sus utilidades y una sostenibilidad de negocio en el tiempo.

1.1.1 Formulación del problema

1.1.1.1 Problema general

¿De qué manera la Gestión Estratégica Comercial promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022?

1.1.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera el Sistema de Recursos Humanos promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022?

¿De qué manera la Gestión Comercial eficiente promueve la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022?

1.2 Justificación de la investigación

El rubro de cerveza artesanal, tanto en el mercado norteamericano y peruano están en constante crecimiento, por ello las empresas que ya se encuentren en el rubro o decidan incursionar deben de estar dispuestos a ampliar sus horizontes, generando diversidad de productos para satisfacer el paladar de los consumidores que con el pasar del tiempo son cada vez más exigente.

La presente investigación, tiene justificación práctica, debido a que se trata de estudiar los factores que no permiten el desarrollo internacional de la empresa, analizando la parte interna del sistema de recursos humanos y proponiendo una gestión estratégica comercial de exportación para posicionar el producto en el mercado internacional.

Hay sectores que desconocen los beneficios que brinda el Acuerdo de Promoción Comercial entre Perú – EE.UU. para el ingreso a sus mercados, las cuales han ido desarrollándose progresivamente, como arancel 0%, consumidores fieles, diversidad de competencia. La finalidad de esta

investigación es aprovechar los beneficios que nos brinda el Tratado de Libre Comercio (TLC) permitiendo a Barranco Beer Company expandirse al mercado norteamericano.

1.3 Delimitación de la investigación

Para profundizar el desarrollo de esta investigación, se tendrá limitaciones para conseguir información en corto tiempo y disposición por parte de la empresa Barranco Beer Company.

Delimitación temporal: La presente investigación se desarrolló en el periodo 2018 y 2021.

Delimitación espacial: El estudio se desarrolló en la empresa Barranco Beer Company. Barranco, Lima, Perú.

Delimitación social: La presente tesis se analizará a Barranco Beer Company ya que le permitirá expandirse a nivel internacional. Asimismo, también beneficiará a las familias ya que se incrementará la producción de cerveza artesanal.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Proponer una Gestión Estratégica Comercial para promover eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022.

1.4.2 Objetivos específicos

Describir el Sistema de Recursos Humanos para promover eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022

Describir la Gestión Comercial eficiente para promover la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Antecedentes de investigaciones nacionales

Según Méndez y Rimac (2018) en su tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración por la Universidad César Vallejo, Perú, titulada: “Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz - 2018” plantea el objetivo general de conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.

La investigación concluye que de acuerdo al análisis del perfil de mercado que se hizo a Brasil, Chile y México, es factible realizar la exportación del producto al mercado de Chile y México debido a diversos factores como el incremento del consumo, beneficios que tienen los empresarios debido a los tratados/convenios que se tienen con los países destino, facilidades logísticas para el traslado del producto vía marítima y similitud de documentación para la nacionalización del producto.

La presente tesis nos brinda un mejor alcance sobre la importancia del análisis que se tiene que realizar a los factores que influyen para la determinación de un mercado objetivo, asimismo evalúa detenidamente el área logística que la empresa debe tener en cuenta, ya que este puede reducir costos si se maneja de manera adecuada.

Antecedentes de investigaciones internacionales

Según Beltran (2020) en su tesis para la obtención del grado de Ingeniero en Comercio Exterior por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador, titulada: "Exportación de Cerveza Artesanal con sabor a maracuyá al mercado de España", tuvo como objetivo general, desarrollar un manual de exportación de cerveza artesanal con sabor a maracuyá que sirva como guía para proporcionar conocimiento y proceder a realizar un trámite de exportación, para la microempresa "TEMPEL S.A.", al mercado de Madrid, España.

La investigación concluye que la empresa Tempel S.A. al no contar con una manual de exportación, no tenían las herramientas necesarias para posicionar el producto al mercado europeo, por lo que los autores al presentar la propuesta, dieron a conocer que gracias al acuerdo comercial entre Ecuador y la Unión Europea, la cerveza artesanal en recipientes de contenido menor o igual a 10 litros se encuentran exentos de arancel. Asimismo, debido al poco conocimiento de la empresa para incursionar al mundo de las exportaciones, brindan a la empresa en estudio la opción de una empresa importadora y distribuidora, la cual ya cuenta con experiencia en la importación de otras marcas, la cual puede realizar la venta por internet u otro medio.

La presente tesis considera importante evaluar los acuerdos que tienen los países a fin de realizar un análisis de los beneficios arancelarios, mismos que hacen que el precio de venta no aumente y genere que el producto sea más competitivo en el mercado internacional. Asimismo, se realiza un estudio de la(s) empresa(s) con la que se estaría haciendo un contrato de distribución, la cual es un factor importante en la comercialización del producto.

Según Rodríguez et al. (2020) en su tesis para la obtención del grado de Licenciado en Negocios Internacional por la Universidad APEC de Santo Domingo, República Dominicana, titulada: “Propuesta de creación de Clúster de Cerveza Artesanal para el fomento de las Exportaciones desde la República Dominicana hacia Aruba. Caso: Asociación de Cerveceros Artesanales Dominicanos (ACAD) Año 2020”, tuvo como objetivo general, proponer la creación de clúster de cerveza artesanal para el fomento de las exportaciones desde la República Dominicana hacia Aruba.

La investigación concluye que sí hay una oportunidad de negocio para que se exporte cerveza artesanal desde República Dominicana hacia Aruba. Es importante que se tenga un conocimiento de comportamientos comerciales y posibles alianzas. Asimismo, es importante desarrollar estrategias para impulsar las exportaciones como realizar encuestas de preferencias a clientes potenciales y creando campañas de marketing para la promoción

La presente tesis considera importante la elaboración de un plan de exportación, resaltando las ventajas comparativas, conociendo las oportunidades de negocio entre los países mediante un análisis económico, político, factibilidad de exportación y cultura comercial.

Según Ordoñez y Parra (2020) en su tesis para la obtención del grado de Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacional Bilingüe por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil de Guayaquil, Ecuador, titulada “Análisis de la Factibilidad Económica para la Exportación de Cerveza Artesanal al Mercado Colombiano, Caso Rambla”, tuvo como objetivo general, determinar la

factibilidad para la exportación de Rambla, cerveza artesanal, al mercado colombiano.

La investigación concluye que, para iniciar un proceso de exportación es importante que la empresa analice los factores de mercado destino, tales como, investigación de mercado, precio de introducción de producto, viabilidad del proyecto.

La presente tesis considera que, con una investigación de mercado, se puede determinar la aceptación de un producto. Así mismo, demuestra que, al emplear diversas teorías, se puede tener una visión de modelos de negocios, conociendo sus ventajas/desventajas y valores agregados.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Teoría de la Gestión Estratégica Comercial

Concepto Gestión

Según Westreicher (2020), “la gestión es un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo” (p. 1).

Entonces la gestión está constituida por 4 pasos:

Planificación: Se fijan los objetivos a corto y largo plazo. Esto, partiendo de un análisis de la situación actual.

Organización: Se determinan los procedimientos y estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados.

Dirección: Es la puesta en marcha de lo planificado, teniendo en ocasiones que existir un gestor que lidere a un grupo de personas para que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos.

Control: Es la etapa final, cuando se contrastan los resultados obtenidos con lo planificado con antelación. (Westreicher, 2020)

Concepto Estrategia

Según Westreicher (2020), "la estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos" (p. 1).

Podemos utilizar el término estrategia en los siguientes conceptos:

Estrategia empresarial: Es una metodología que busca alcanzar un objetivo por medio de un plan de acción que se descompone en objetivos estratégicos para cada área funcional de la organización.

Estrategia de negocio: Es la planificación por parte de una empresa de cara a la consecución de objetivos previamente establecidos. Se centra en el posicionamiento en el mercado y en la obtención de beneficios. En cambio, la estrategia empresarial es más amplia y abarca todas las áreas de la compañía, pudiendo ser aquella orientada a lograr un mejor clima laboral, por ejemplo.

Estrategia de marketing: Es el plan de acción dispuesto para lograr el objetivo comercial, ya sea aumentar las ventas o la participación en el

mercado. Tenemos, por ejemplo, la estrategia push y la estrategia pull.
(Westreicher, 2020)

Concepto Estrategia Comercial

Según Quiroa (2020), “una estrategia comercial es el conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o para aumentar su cuota de participación de mercado” (p. 1).

Existen elementos que son importantes al diseñar la estrategia comercial:

Estrategia de producto: El producto debe contar con características innovadoras y diferenciadoras para que el cliente pueda satisfacer sus necesidades.

Estrategia de precio: Se debe determinar un precio según el segmento del mercado y considerando los beneficios que ofrece el producto.

Estrategia de distribución: Se debe colocar el producto en el lugar más apropiado donde el cliente podrá encontrar y acceder a ello sin mayor problema.

Estrategia de comunicación: Se debe conocer el mercado a donde se dirige y determinar los intereses y preferencias con la finalidad de transmitir el mensaje al público objetivo. (Quiroa, 2020)

Dimensión 1: Sistema de Recursos Humanos

Según QuestionPro (s.f.), “en el corazón de una organización está el capital humano. Recursos Humanos se encarga precisamente de proporcionar a la empresa el personal necesario para su buen funcionamiento” (p. 1).

Según QuestionPro (s.f.), “recursos humanos es el departamento de una empresa que se encarga de encontrar, seleccionar, reclutar y capacitar a las personas que solicitan un empleo, así como administrar las prestaciones o beneficios que se les otorgan” (p. 1).

Indicador: Selección de personal:

El objetivo de la gestión de Recursos Humanos es que la empresa cuente con el personal más apto y calificado, que sean bien remunerados, buscar la mayor cantidad de beneficios y establecer las funciones a fin de que cada miembro de la compañía realice su mejor trabajo en cumplimiento de los objetivos de la organización. (QuestionPro, s.f.)

Funciones principales:

Reclutamiento de personal: Una de las actividades del departamento de Recursos Humanos consiste en reclutar profesionales que ocupen las vacantes disponibles en la organización.

Gestionar y hacer uso eficaz del personal. Esto para que cada empleado desempeñe la función que haga crecer a la empresa. El área de Recursos Humanos es la encargada de reclutar a los trabajadores, o en ocasiones contratan empresas para llevar a cabo este importante proceso de selección.

Incentivar la innovación, creatividad y la flexibilidad. Esto también es necesario para mejorar la competitividad. Aquí se incluye la inserción de nuevas tecnologías, formación y la comunicación que se tenga con los empleados. (QuestionPro, s.f.)

Indicador 2: Nivel de Desempeño

Funciones principales:

Diseñar procesos de trabajo enfocados en el desarrollo de toda la organización. Cada área de una empresa cumple una función específica, que en conjunto hace que exista un crecimiento global. El diseño y buena estructura de cada gerencia hará el camino más fácil hacia el cumplimiento de los objetivos.

Vincular la evaluación del desempeño y las compensaciones de acuerdo a las competencias de cada trabajador. Es necesario identificar los conocimientos y habilidades de cada trabajador, así como las actividades recreativas que también pueden incluir habilidades especiales relevantes para tu empresa. Esto te ayudará a determinar, por ejemplo, si la persona está lista y está dispuesta a asumir más responsabilidades. (QuestionPro, s.f.)

Indicador 3: Nivel de Capacitación

Desarrollar competencias que mejoren el desempeño individual y el de toda la organización. La formación es factor clave en el departamento de Recursos Humanos. Los programas de capacitación también son tema de una buena gestión de recursos humanos, al brindarles a los trabajadores todas las herramientas necesarias para su desarrollo y eficaz desempeño y desenvolvimiento tanto profesional, como personal. (QuestionPro, s.f.)

Dimensión 2: Gestión Comercial

La gestión comercial es la función encargada de hacer conocer y abrir la organización al mundo exterior, se ocupa de dos problemas fundamentales, la satisfacción del cliente y la participación o el aumento de su mercado, dado esto, es necesario desarrollar, un sistema adecuado de calidad, un departamento de servicio al cliente eficiente y productos o servicios de calidad. (GestioPolis, 2020)

Según GestioPolis (2020), “la gestión comercial propiamente dicha, pierde este «contenido estratégico», y se centra en cómo resolver operativamente los dilemas planteados en la estrategia corporativa” (p. 1).

Concepto Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es un análisis que permitirá que la empresa identifique los factores internos y externos de una situación que quieren mejorar o prevenir. Asimismo, brindará una visión panorámica de las consecuencias de tomar una decisión ya que se analizará internamente las Fortalezas y Debilidades y así como externamente las Oportunidades y Amenazas. (Pursell, s.f.)

El FODA crea un diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos, determinar el curso que deberá seguir la compañía y brindar mayor conocimiento acerca de las características de valor del negocio, tanto a los miembros del equipo como a los nuevos talentos. (Pursell, s.f.)

Análisis interno

Según Pursell (s.f.), “en el diagnóstico interno se analizan las fortalezas y debilidades considerando la estructura empresarial, la operatividad, la dirección y los aspectos financieros que influyen en el funcionamiento” (p. 1).

Análisis externo

En el diagnóstico externo se analizan diferentes condiciones en las que su buen desarrollo no depende necesariamente de la empresa. Pueden presentarse como amenazas u oportunidades, dependiendo del impacto que tengan en su operación. Algunos ejemplos podrían ser los factores sociales, ambientales, políticos o legales. (Pursell, s.f.)



Figura 6

FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Lo que la empresa hace bien.• Cualidades que diferencian de la competencia.• Recursos y elementos internos como la experiencia.• Bienes tangibles como propiedades, inversiones o tecnologías.	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Mercados desatendidos.• Pocos competidores en la industria o área.• Necesidad inmediata por los servicios o productos.• Cobertura de los medios de comunicación.
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">• Aspectos que la empresa carece.• Aspectos que la competencia hace mejor.• Recursos limitados.• Propuesta de venta poco clara.	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores.• Cambios fiscales, ambientales o legales.• Mala cobertura de los medios de comunicación.• Cambios de actitud de los clientes hacia la marca.

Nota: Datos proporcionados por HubSpot

Indicador 1: Eficiencia

Según Galán (2018), “la eficiencia es un fenómeno ampliamente estudiado en el ámbito económico. Hace referencia a la necesidad de menores asignaciones de factores para la producción de un determinado nivel de bienes y servicios” (p. 1).

Según Galán (2018), “la medición de lo eficiente corresponde a la necesidad de conocer con exactitud aquellos repartos de recursos y distintos factores de producción de la mejor manera posible y otorgando el mayor nivel de utilidad a los agentes económicos participantes” (p. 1).

Indicador 2: Productividad

Es la medida que calcula cuantos bienes y servicios se han producido por cada recurso utilizado, tiene como objetivo medir la eficiencia de producción utilizando un mínimo recurso. Es decir, entre menos recursos utilizados para producir una misma cantidad mayor será la productividad y por tanto mayor será la eficiencia. (Arias, 2016)

Según Arias (2016), “teniendo esto en cuenta, la fórmula para calcular la productividad es el cociente entre producción obtenida y recursos utilizados” (p. 1).

Fórmula de la productividad

Productividad = Producción obtenida/Cantidad de factor utilizado

Importancia:

Ahorro de costes: Identificar aquello que sea innecesario para lograr el objetivo final.

Ahorro de tiempo: Permite realizar un mayor número de tareas en menor tiempo. (Arias, 2016)

Menciona que existen tipos de productividad:

Productividad laboral: Se relaciona la producción obtenida y la cantidad de trabajo empleada.

Productividad total de los factores: Se relaciona la producción obtenida con la suma de todos los factores que intervienen en la producción. Estos factores son la tierra el capital y el trabajo.

Productividad marginal: Es la producción adicional que se consigue con la una unidad adicional de un factor de producción, manteniendo el resto constantes. (Arias, 2016)

2.2.2 Teoría de Exportación

Variable: Exportación

Según Roldán (2017), “es la transacción que se realiza fuera de las fronteras geográficas del país, engloba los términos de compra y venta. El objetivo se centra en que cada país se beneficie con dichas transacciones” (p. 1).

Se define como ventajas y desventajas:

Ventajas: Acceso a bienes y servicios más variados y baratos, impulsa la competencia entre países, completar la producción interna para abastecer la demanda nacional, generar oportunidad de trabajo y apertura a nuevos mercados.

Desventaja: A mayor competencia de las empresas de otros países puede presionar a la salida de las empresas locales que no son capaces de adaptarse y atraer las preferencias de los clientes. (Roldán, 2017)

Según Roldán (2017), “el comercio exterior generalmente se encuentra sujeto a diversas normas tanto de control de los productos (sanitarios, seguridad, etc.), como de procedimientos (trámites burocráticos, registros, etc.) y de tributación (impuestos, aranceles, etc.)” (p. 1).

Podemos definir los tipos de Comercio Exterior:

Comercio de importación: Cuando una empresa compra bienes a otra de un país diferente.

Comercio de exportación: Cuando la organización vende bienes a otra de un país diferente.

Comercio Entrepot: Cuando una empresa importa productos de un país para luego exportarlas a otro ya sea por falta de rutas comerciales directas o falta de acuerdos. (Roldán, 2017)

Dimensión 1: Precio de Exportación

Es importante considerar que el precio es el único elemento generado de ingreso y éste también debe ser considerado como un medio de comunicación con el comprador al proporcionar una base para juzgar el atractivo de una oferta y está influido por la interacción de factores internos y externos de la empresa. (ProMéxico, 2010)

Para determinar el precio es necesario considerar lo siguiente:

De la empresa: Costos de producción, envase, etiquetado, y embalaje.

Del mercado: Precios referenciales de la competencia o de productos sustitutos.

De la logística: Gastos asociados a la exportación

En materia de precios del mercado se deben realizar dos tipos de investigación: estadística y directa. En la primera etapa, la investigación debe ser general y se debe conocer los precios en el mercado a nivel de

países. Para esta primera etapa se recomienda analizar la estadística de exportación e importación de nuestro producto. (ProMéxico, 2010)

Costing:

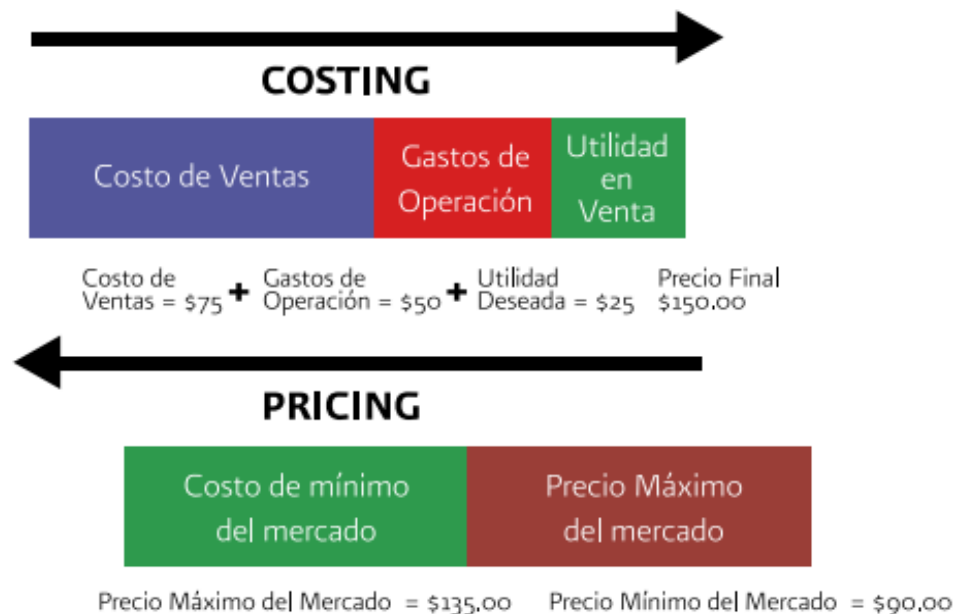
Según ProMéxico (2010), “se basa en conocer los costos totales que se usan para la elaboración del producto final para finalmente agregar una utilidad deseada y con ello se obtiene el precio de venta” (p. 17).

Pricing:

Según ProMéxico (2010), “esta técnica consiste en determinar el precio de venta en base a un Precio determinado en el mercado ya sea por competidores o por productos sustitutos” (p. 17).

Figura 7

Técnica de definición Costo/Precio



Nota: Datos proporcionados por ProMéxico

Concepto: Gestión de Compras

Compras es el área funcional de la empresa encargada de adquirir los materiales necesarios para la operación de la empresa, en la cantidad necesaria, en el momento y lugar precisos, de la calidad adecuada y al precio más conveniente, asegurando así la continuidad de las operaciones. (Solís, 2011)

Actividades importantes del área de compras:

Compra de materiales

Relación con proveedores

Determinación de costos (Solís, 2011)

Proceso de compras:

Debido a los montos invertidos de dinero, a la cantidad de materiales comprados y al carácter legal de los acuerdos celebrados con los proveedores, se hace necesario establecer un proceso de compras con el objetivo de garantizar una compra transparente, bajar los costos de adquisición, asegurar el flujo de materiales y disminuir los costos de la gestión de compras. (Solís, 2011)

Proceso de compra:

Recepción de la solicitud de productos

Selección de proveedores

Emisión de la orden de compra al proveedor

Seguimiento y recepción de la compra.

Liquidación de facturas

Mantenimiento de registros (Solís, 2011)

Dimensión 2: Producto

Según, Quiroa (2019), “un producto, en marketing, es todo bien o servicio que una empresa produce con el propósito de comercializarlo y satisfacer una necesidad del consumidor” (p. 1).

Según Quiroa (2019), “relación de producto y necesidad: Un producto siempre debe estar relacionado con la necesidad que satisface, puesto que un mismo satisfactor puede ser utilizado para cubrir una necesidad distinta por parte de los consumidores” (p. 1).

Clasificación de los productos:

Bienes y servicios

Producto tangible e intangible

Producto de consumo y de uso

Materias primas, productos semiacabados y acabados (Quiroa, 2019)

Dimensión 3: Mercado Meta

Según Corrales (2019), “el mercado meta de una empresa es el segmento al cual dirige sus productos y servicios y los diferentes mensajes promocionales y de divulgación de marca” (p. 1).

Según Corrales (2019), “el mercado meta es el grupo de clientes potenciales de una empresa, definido en las estrategias de Marketing con una investigación de mercados” (p. 1).

Concepto: Segmentación

Según Silva (2021), “la segmentación de mercado es una metodología que propone una clasificación del total de los clientes potenciales según su comportamiento u otras características relevantes para la decisión de compra” (p. 1).

Según Silva (2021), “conocer al cliente ideal es la meta de la segmentación de mercado para realizar campañas de marketing o de ventas exitosas” (p. 1).

VARIABLES QUE NECESITAN SER UTILIZADAS PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO:

Segmentación demográfica.

Segmentación socioeconómica

Segmentación geográfica

Segmentación psicográfica

Segmentación conductual (Silva, 2021)

Teoría: Las cinco fuerzas de Michael Porter

Las fuerzas a analizar son las siguientes:

Amenaza ante la entrada de nuevos competidores.

El poder de la negociación de los diferentes proveedores.

El poder del cliente.

Amenaza de ingresos por productos sustitutos.

La naturaleza de la rivalidad entre competidores (Porter, 1991)

Según Porter (1991), “la utilidad de esta herramienta de gestión permitirá que cada empresa analice y pueda medir sus recursos frente a estas cinco fuerzas” (p. 1).

Amenaza ante la entrada de nuevos competidores:

Al ingresar a un nuevo mercado siempre se enfrentará a nuevos productos que ya tienen o tratan de abarcar todo el nicho de mercado, por ello la empresa deberá aplicar las siguientes barreras: Diferenciación de productos, Inversión de capital, Acceso a los canales de distribución, Barreras Legales, Identificación de marca, Diferenciación de productos. (Porter, 1991)

El poder de la negociación de los diferentes proveedores:

Según Porter (1991), “en esta etapa se debe analizar a nuestros proveedores para evaluar una respuesta a variación de precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso un cambio en los estándares de calidad” (p. 1).

El poder del cliente:

Se evalúa al tipo de cliente a donde nos vamos a dirigir y en base a ello poder analizar la relación de precio y calidad, ya que el cliente tiene la potestad de elegir nuestro producto o un producto de la competencia. (Porter, 1991)

Amenaza de ingresos por productos sustitutos:

Según Porter (1991), “analizar constantemente los productos que podrían ingresar a nuestro segmento del mercado; estos tipos de productos pueden

presentar mejor tecnología o mejor precio que influye en la decisión del consumidor final” (p. 1).

La naturaleza de la rivalidad entre competidores:

Según Porter (1991), “establecer estrategias de diferenciación ante los competidores y poder posicionarse en el mercado objetivo. Esta última fuerza de Porter viene a ser el resultado de las anteriores ya que te permitirá como empresa ingresar preparados al mercado nicho elegido” (p. 1).

Según Porter (1991), “cada Fuerza de Porter permitirá un análisis de manera global a la empresa que se posicionará en un mercado desconocido, asimismo permitirá tener las estrategias correctas antes cualquier amenaza” (p. 1).

Figura 8

Diagrama de las Cinco Fuerzas de Porter



Nota: Datos proporcionados por Porter (1991)

2.3 Definición de términos

Clúster

Según Porter (1990) lo define como “un grupo geográficamente próximo de compañías interconectadas e instituciones asociadas, en un campo particular, vinculadas por características comunes y complementarias, incluyendo empresas de productos finales o servicios, proveedores, instituciones financieras y empresas de industrias conexas”.

Malta

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2020), lo define como “cebada que, germinada artificialmente y tostada, se emplea en la fabricación de la cerveza”.

Régimen Aduanero

Según Salinas (2009), lo define como “tratamiento aplicable a las mercancías sometidas al control de la aduana, de acuerdo con las leyes y reglamentos aduaneros, según la naturaleza y objetivos de la operación” (p. 101).

Capacidad Instalada

Según Huertas y Domínguez (2008), “está relacionada con la localización y la distribución de la planta. No hay que olvidar que la capacidad depende de la demanda y que esta puede ser fuertemente influida por la localización” (p. 174).

Partida Arancelaria

Según Salinas (2009), lo define como “epígrafe del arancel de aduanas que designa, bien una mercancía determinada, o bien una de mercancías afines. A las del primer tipo se les llama partidas específicas y a las del segundo, genéricas o residuales” (p. 14).

Tratado de Libre Comercio (TLC)

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (s/f), lo define como “un instrumento legal (bilateral o de más partes) de carácter vinculante, es decir de cumplimiento obligatorio, que tiene como objetivo consolidar el acceso de bienes y servicios, favorecer la captación de inversión privada y contar con reglas estables para facilitar el flujo de comercio de bienes, servicios e inversiones entre los países firmantes” (p. 1).

Flete

Según Freire y González (2003), lo define como “uno de los elementos formales del contrato de fletamento, y puede definirse como el precio o la contraprestación pagada, por el fletador o cargador al fletante o armador, por el uso del buque, para la realización de un transporte por el mar” (p. 25,26).

Innovación

Según Harvard Business Essential (2003), “es la encarnación, combinación o síntesis del conocimiento en productos, procesos o servicios originales, relevantes y valiosos” (p. 2).

Inversión

Según Gitman & Joehnk (2005), lo define como “cualquier instrumento en el que se pueden colocar unos fondos con la esperanza de que generarán rentas positivas y/o su valor se mantendrá o aumentará”.

Ventaja Competitiva

Según Wilson (2005), lo define como “la capacidad que tiene una empresa u organización para ganar mercado y clientes, es decir, es la capacidad de tener éxito empresarial”.

2.4 Formulación de hipótesis

2.4.1 Hipótesis General

La Gestión Estratégica Comercial promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022

2.4.2 Hipótesis Específicas

El Sistema de Recursos Humanos promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022

La Gestión Comercial eficiente promueve la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022

CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Nivel, tipo y diseño de la investigación

Esta investigación presenta un Enfoque Cuantitativo porque se midieron las variables con el fin de demostrar las teorías señaladas. Hemos seguido un proceso secuencial utilizando recolección de datos, análisis estadísticos para probar que las hipótesis planteadas eran válidas y se procedió con la elaboración de conclusiones.

De acuerdo a lo manifestado por Hernández et al. (2014), el Enfoque Cuantitativo se caracteriza por medir/controlar fenómenos, utilizando datos estadísticos con el fin de probar hipótesis y teorías para generar conocimientos y pueda replicarse.

El nivel de investigación del presente estudio es descriptivo – correlacional y tipo de investigación, Científica Aplicada, debido a que se trató de entablar una relación comercial entre la empresa Barranco Beer Company y EE.UU. a través de una propuesta de modelo de Gestión Estratégica Comercial. Así mismo, se evaluó la relación las variables, Gestión Estratégica Comercial y exportaciones.

De acuerdo a lo manifestado por Hernández et al. (2014), lo que se requiere es medir las variables de manera individual o grupal sobre las bases teóricas obtenidas y determinar a quiénes se recurrirá para recolectar datos y responder las preguntas de la investigación.

Con respecto al diseño de investigación, se ha utilizado el diseño no experimental de corte transversal tipo correlacional, puesto a que se analizaron las variables de manera independiente y luego se determinó la relación entre

ellas, para ello se realizaron encuestas a los empleados de la empresa en estudio, Barranco Beer Company.

De acuerdo con Hernández et al. (2014), para responder las hipótesis planteadas, el estudio se realiza sin manipular deliberadamente las variables y se determina a los individuos en estudio con el fin de describir la relación entre las variables.

3.2 Población y muestra

La investigación se desarrolló considerando la población total de 25 empleados de la empresa Barranco Beer Company con la finalidad de estudiar todas las áreas de la empresa.

La delimitación de las características de la población no sólo depende de los objetivos de la investigación, sino de otras razones prácticas. Un estudio no será mejor por tener una población más grande; la calidad de un trabajo investigativo estriba en delimitar claramente la población con base en el planteamiento del problema. Las poblaciones deben situarse claramente por sus características de contenido, lugar y tiempo. Hernández et al. (2014)

Se aplicó un estudio censal, según Hernández et al. (2014), “sólo cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos (personas, animales, plantas, objetos) del universo o la población”.

3.3 Operacionalización de las variables del estudio

Presente investigación está considerando:

Variable 1: Gestión Estratégica Comercial

Dimensiones: Sistema de Recursos Humanos y Gestión Comercial

Variable 2: Exportaciones

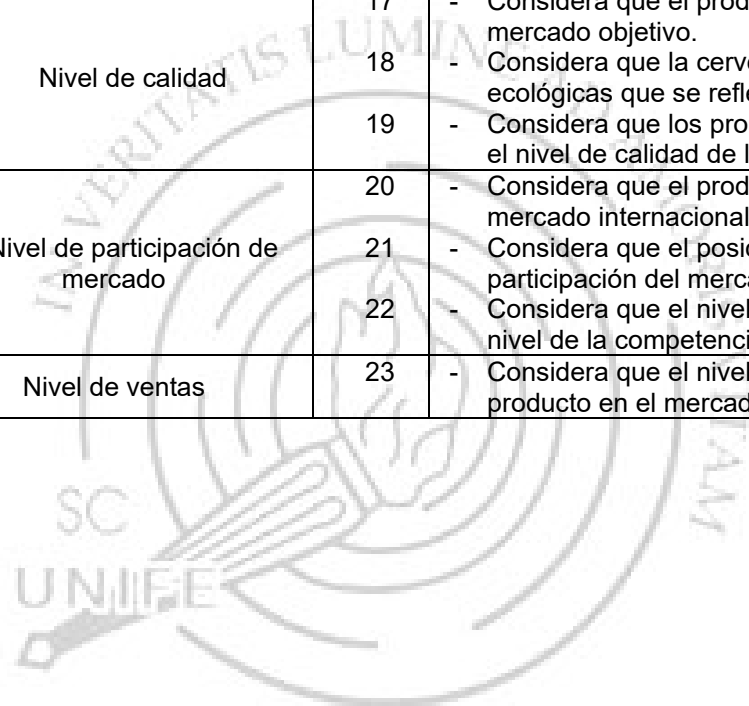
Dimensiones: Precio, Producto y Mercado



Operacionalización de variables: Gestión Estratégica Comercial para promover la exportación de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU. – 2022

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	PREGUNTAS
Gestión Estratégica Comercial	Sistema de Recursos Humanos	Selección de personal	1	- Considera importante que el área de Recursos Humanos tenga un buen sistema de selección de personal.
		Nivel del desempeño	2	- Considera importante que el área de Recursos Humanos evalúe frecuentemente el desempeño del personal.
		Nivel de capacitación	3	- Considera importante que el área de Recursos Humanos capacite constantemente al personal a cargo del proceso productivo de la cerveza artesanal.
			4	- Considera importante que el área de Recursos Humanos deba promover un clima laboral idóneo para fortalecer la organización.
	Gestión Comercial	Nivel de eficiencia	5	- Considera importante evaluar el nivel de eficiencia en el proceso productivo de la cerveza artesanal
			6	- Considera importante evaluar el nivel de eficiencia de las máquinas en la producción de la cerveza artesanal.
			7	- Considera importante evaluar los métodos de trabajo del personal en la producción de cerveza artesanal.
			8	- Considera importante evaluar el mercado objetivo para realizar una buena Gestión Comercial.
			9	- Considera importante la innovación y mejora continua en el proceso productivo de la cerveza artesanal.
		Nivel de productividad	10	- Considera importante evaluar la productividad de la organización para lograr una buena gestión comercial.
Exportación	Precio	Nivel de ingresos	11	- Considera que la diferencia de precios entre la cerveza artesanal e industrial influye en el nivel de ingresos.
			12	- Considera importante que como estrategia de penetración se modifique el precio de venta de la cerveza artesanal.
		Nivel de calidad	13	- Considera que el nivel de calidad de cerveza artesanal influye en el precio.

	Producto	Nivel de satisfacción del cliente	14	- Considera que el producto tendrá aceptación en el mercado internacional.
			15	- Considera importante que el producto tenga flexibilidad de adaptación a las nuevas exigencias de los clientes.
			16	- Considera que la cerveza artesanal satisface las expectativas de los clientes.
		Nivel de calidad	17	- Considera que el producto cumple con los requisitos de calidad del mercado objetivo.
			18	- Considera que la cerveza artesanal cumple con características ecológicas que se reflejan en el nivel de calidad.
			19	- Considera que los problemas sanitarios o fitosanitarios influyen en el nivel de calidad de la cerveza artesanal.
	Mercado	Nivel de participación de mercado	20	- Considera que el producto tendrá una buena participación en el mercado internacional.
			21	- Considera que el posicionamiento de la marca influye en la participación del mercado internacional.
			22	- Considera que el nivel de participación del mercado depende del nivel de la competencia y/o productos sustitutos.
		Nivel de ventas	23	- Considera que el nivel de ventas depende del posicionamiento del producto en el mercado norteamericano.



3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue el cuestionario, según Chasteauneuf (2009, como se citó en Hernández et al., 2014) afirma que “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p. 217).

Así mismo, tomando como base lo indicado por Hernández et al. (2014), se empleó la escala de Likert la cual nos permitió saber la reacción de cada encuestado eligiendo 5 niveles, las cuales son:

1. Muy en desacuerdo.
2. En desacuerdo.
3. Indiferente.
4. De acuerdo.
5. Totalmente de acuerdo.

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento y análisis de datos

Al finalizar las encuestas realizadas a los colaboradores de la empresa Barranco Beer Company, se trasladó la información a una plantilla Excel por cada pregunta, dimensión y variable.

Posteriormente los resultados obtenidos son trasladados al programa estadístico SPSS (versión en español) para iniciar el análisis de las variables y aprobación de hipótesis.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis Descriptivos de resultados

En esta parte de la investigación se presentan los resultados en base a las respuestas obtenidas en la recolección de información mediante el instrumento del cuestionario. Para ello se ha hecho uso de la estadística descriptiva, mediante la presentación de tablas y gráficos.

4.1.1 Presentación y análisis de la variable Gestión Estratégica

Comercial

DIMENSIÓN: SISTEMA DE RECURSOS HUMANOS

Tabla 7

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Sistema de Recursos Humanos

Preguntas	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 1	0	0%	0	0%	3	12%	6	24%	16	64%	25	100%
P. 2	0	0%	0	0%	3	12%	3	12%	19	76%	25	100%
P. 3	0	0%	0	0%	3	12%	3	12%	19	76%	25	100%
P. 4	0	0%	0	0%	3	12%	6	24%	16	64%	25	100%
Total	0	0%	0	0%	12	12%	18	18%	70	70%	100	100%

Nota: Elaboración propia

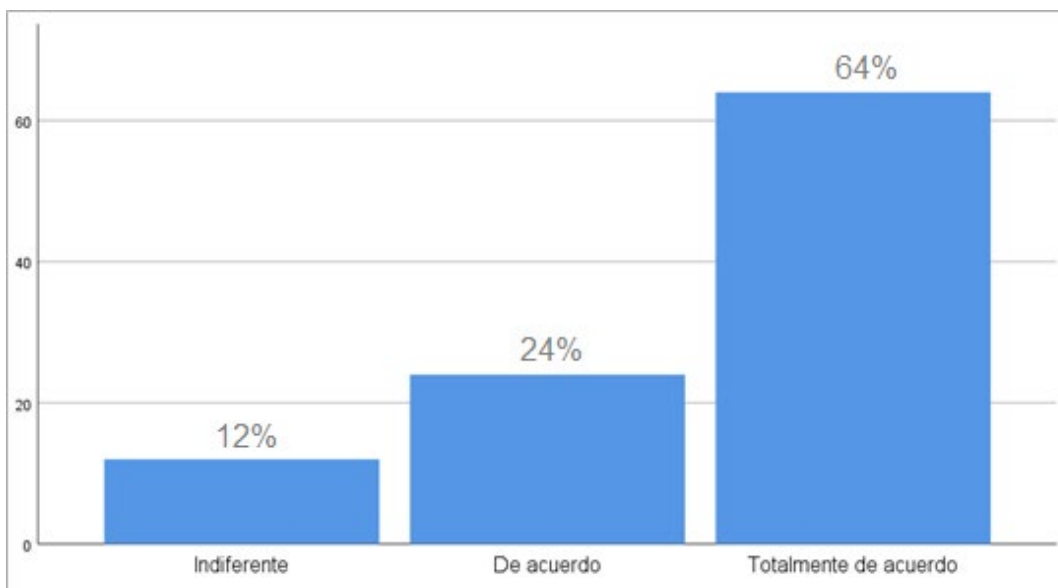
Los resultados correspondientes a la dimensión Sistema de Recursos Humanos indican que el 70% de los encuestados consideran que es importante que Barranco Beer Company tenga una adecuada selección de personal y que cuente con capacitaciones continuas.

A continuación, se procede con el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Sistema de Recursos Humanos.

Pregunta 1: Considera importante que el área de Recursos Humanos tenga un buen sistema de selección de personal.

Figura 9

Nivel de Sistema de Selección de Personal



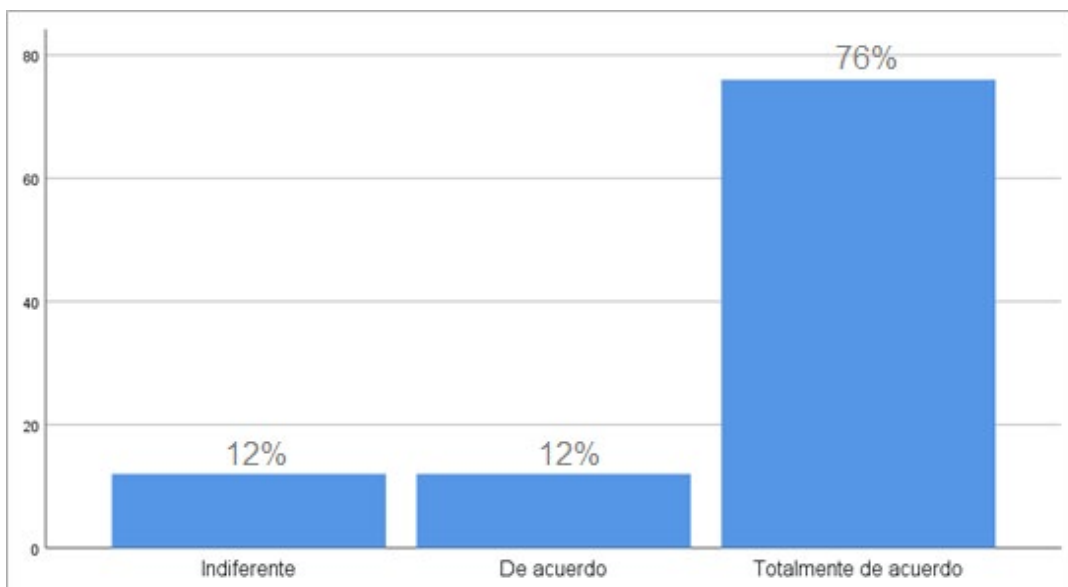
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 1, podemos observar que el 64% de los trabajadores de Barranco Beer Company consideran importante que el área de Recursos Humanos tenga un adecuado sistema de selección de personal.

Pregunta 2: Considera importante que el área de Recursos Humanos evalúe frecuentemente el desempeño del personal.

Figura 10

Nivel de Desempeño de Personal



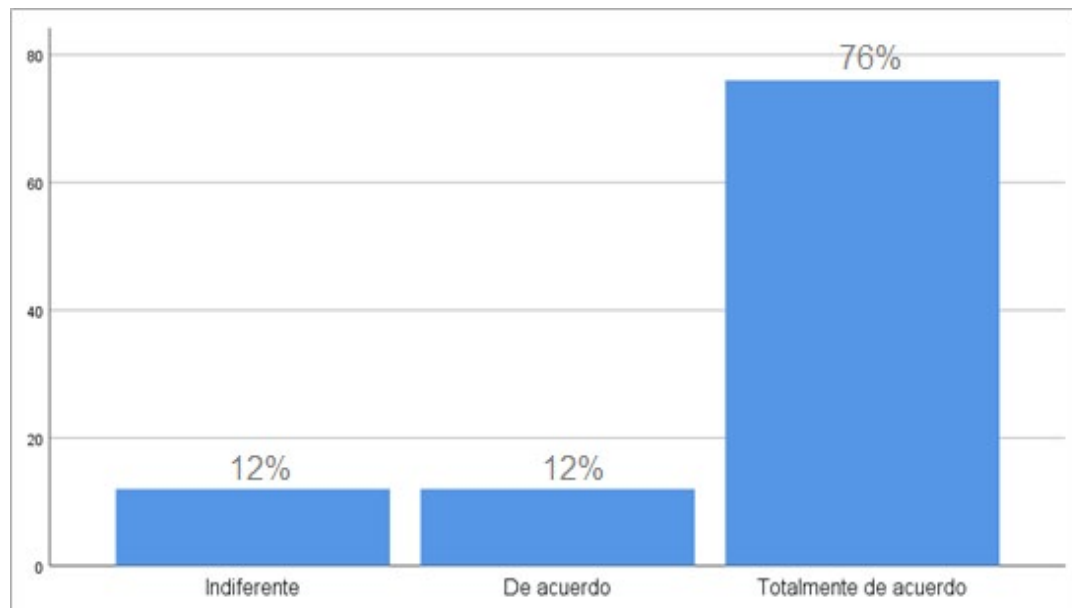
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 2, los encuestados consideran importante que el área de Recursos Humanos esté evaluando frecuentemente el desempeño del personal, se determina que el 76% está totalmente de acuerdo con seguimiento al rendimiento.

Pregunta 3: Considera importante que el área de Recursos Humanos capacite constantemente al personal a cargo del proceso productivo de la cerveza artesanal.

Figura 11

Capacitación al Personal



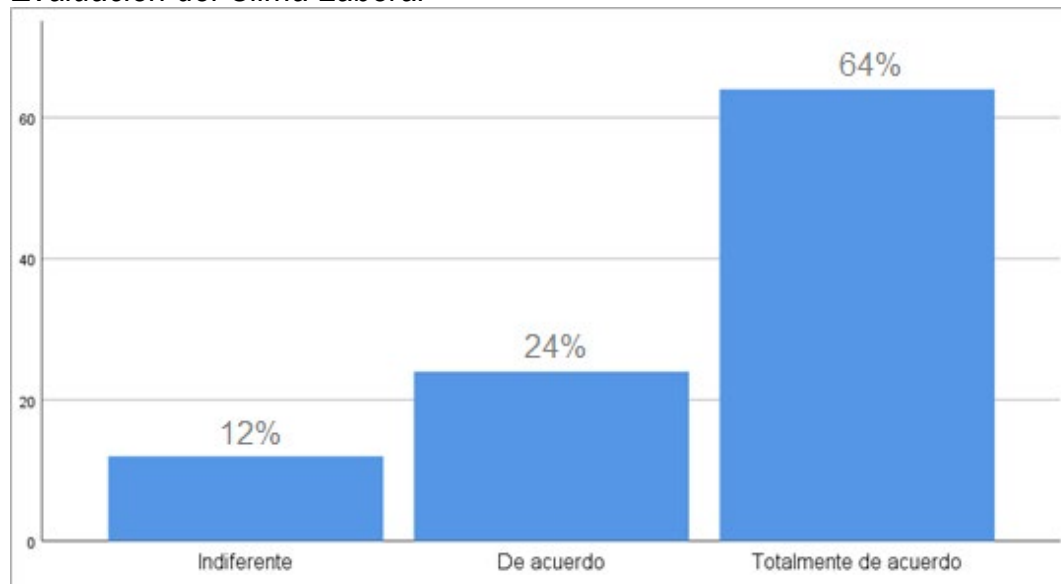
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 3, se concluye que el 76% está totalmente de acuerdo que el área Recursos Humanos capacite constantemente al personal encargado del proceso productivo de la cerveza artesanal, seguido del 12% quienes se encuentran de acuerdo, y finalmente el 12 % que se muestra indiferente.

Pregunta 4: Considera importante que el área de Recursos Humanos deba promover un clima laboral idóneo para fortalecer la organización.

Figura 12

Evaluación del Clima Laboral



Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 4, el 64% de los encuestados consideran importante que el área de Recursos Humanos promueva un clima laboral para el fortalecimiento de la organización, seguido del 24% quienes se encuentran de acuerdo, y finalmente el 12% lo considera indiferente.

DIMENSIÓN: GESTIÓN COMERCIAL

Tabla 8

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Gestión Comercial

Preguntas	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%
P. 5	0	0%	0	0%	0	0%	3	12%	22	88%	25	100%
P. 6	0	0%	0	0%	0	0%	7	28%	18	72%	25	100%
P. 7	0	0%	0	0%	1	4%	7	28%	17	68%	25	100%
P. 8	0	0%	0	0%	1	4%	6	24%	18	72%	25	100%
P. 9	0	0%	1	4%	0	0%	6	24%	18	72%	25	100%
P. 10	0	0%	0	0%	0	0%	7	28%	18	72%	25	100%
Total	0	0%	1	1%	2	1%	36	24%	111	74%	150	100%

Nota: Elaboración Propia

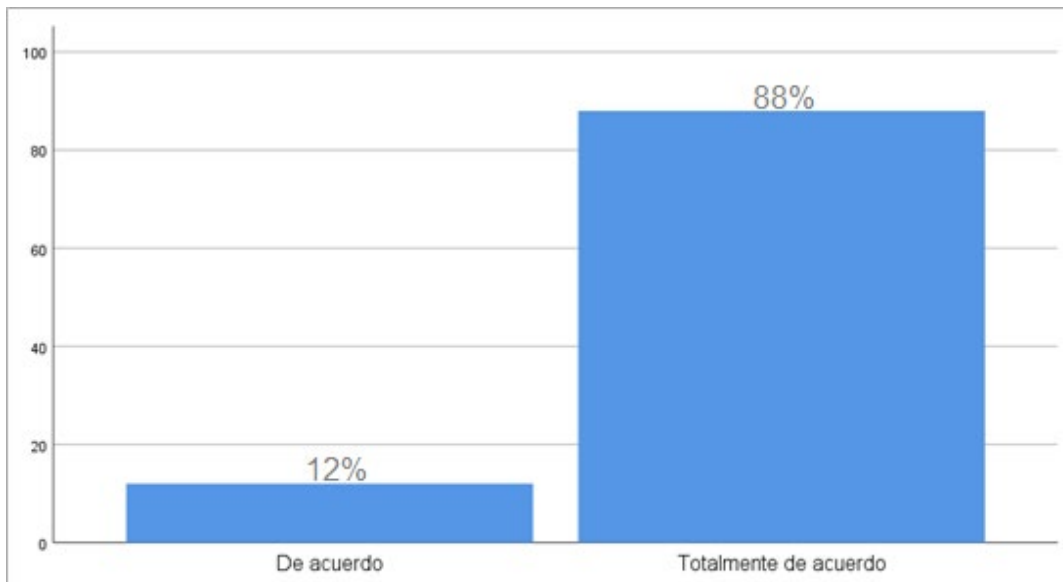
Con respecto a la dimensión Gestión Comercial, los resultados indican que el 74% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que la empresa Barranco Beer Company ejecute una adecuada Gestión Comercial para promover la exportación a EE.UU., y solo el 1% se muestra indiferente.

A continuación, se procede con el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Gestión Comercial.

Pregunta 5: Considera importante evaluar el nivel de eficiencia en el proceso productivo de la cerveza artesanal.

Figura 13

Nivel de Eficiencia del Proceso Productivo



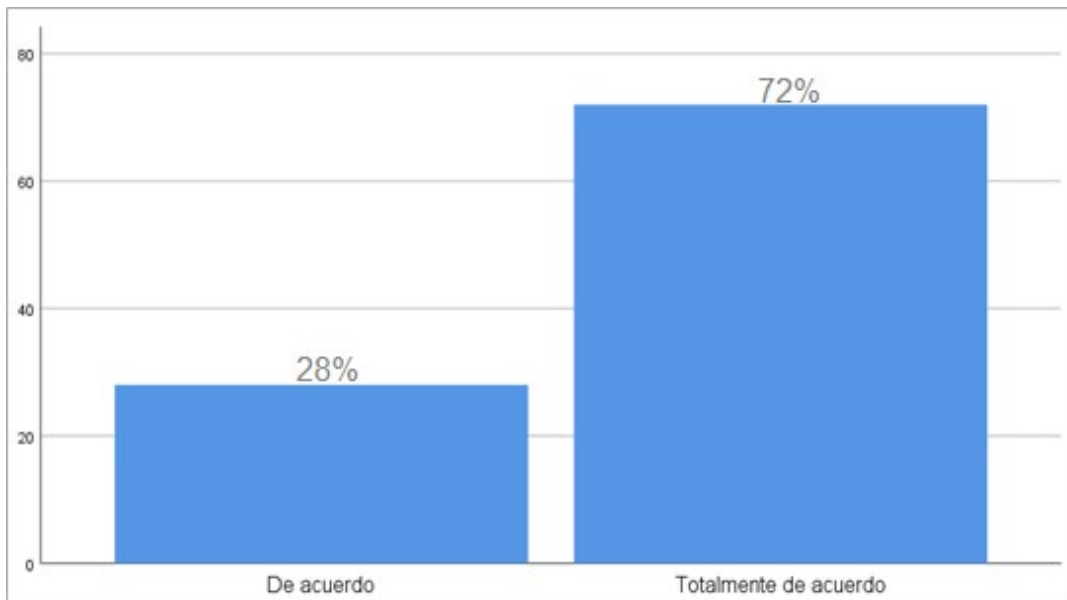
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 5, como productor de cerveza artesanal es necesario velar por el sistema productivo ya que es vital para ingresar al mercado norteamericano, por ello se determina según la encuesta que el 88% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 12% que se encuentra de acuerdo.

Pregunta 6: Considera importante evaluar el nivel de eficiencia de las máquinas en la producción de la cerveza artesanal.

Figura 14

Nivel de Eficiencia de Maquinaria



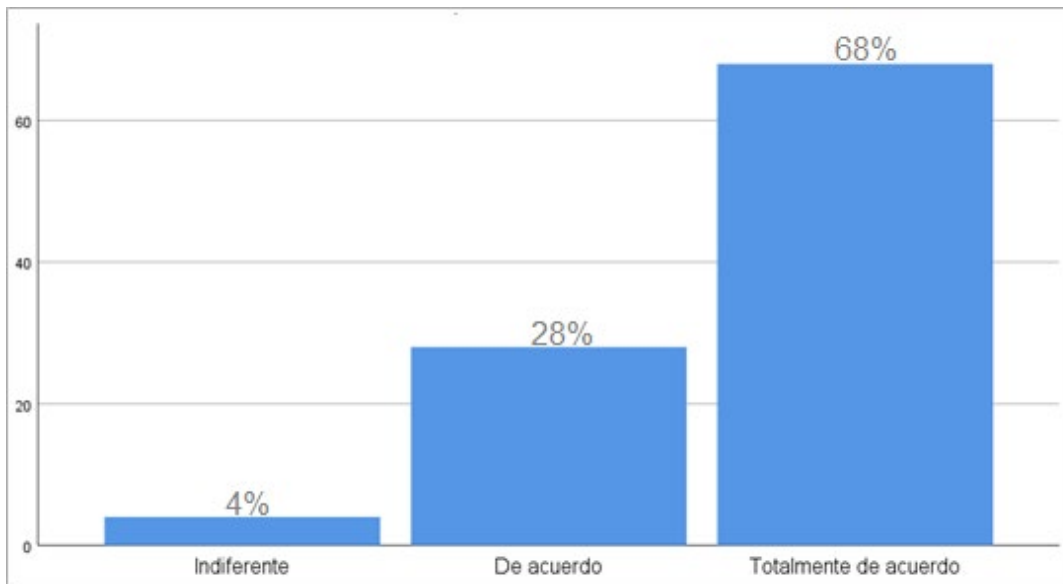
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 16, el 72% de encuestados considera que es importante evaluar el nivel de eficiencia de las máquinas en la producción de la cerveza artesanal, y el 28% se encuentra de acuerdo.

Pregunta 7: Considera importante evaluar los métodos de trabajo del personal en la producción de cerveza artesanal.

Figura 15

Evaluación de Métodos de Trabajo



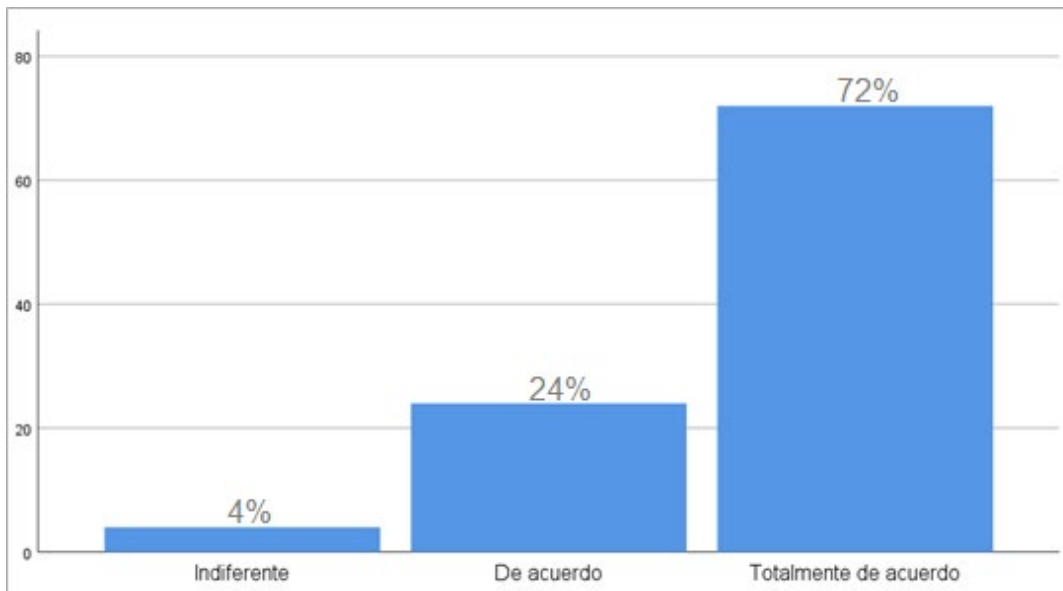
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 7, Considera importante evaluar los métodos de trabajo del personal en la producción de cerveza artesanal, se concluye que 68% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 28% quienes se encuentran de acuerdo, y finalmente el 4% se mostró indiferente.

Pregunta 8: Considera importante evaluar el mercado objetivo para realizar una buena Gestión Comercial.

Figura 16

Evaluación de Mercado Objetivo



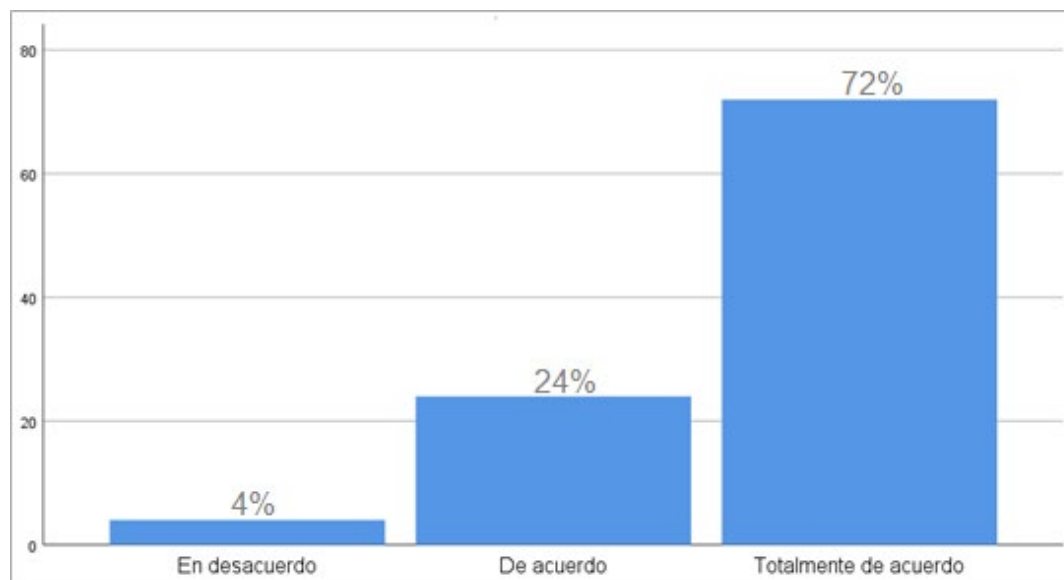
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 8, Considera importante evaluar el mercado objetivo para realizar una buena Gestión Comercial, se concluye que el 72% está totalmente de acuerdo, mientras que el 24% está de acuerdo, y finalmente el 4% se muestra indiferente.

Pregunta 9: Considera importante la innovación y mejora continua en el proceso productivo de la cerveza artesanal.

Figura 17

Nivel de Innovación y Mejora Continua



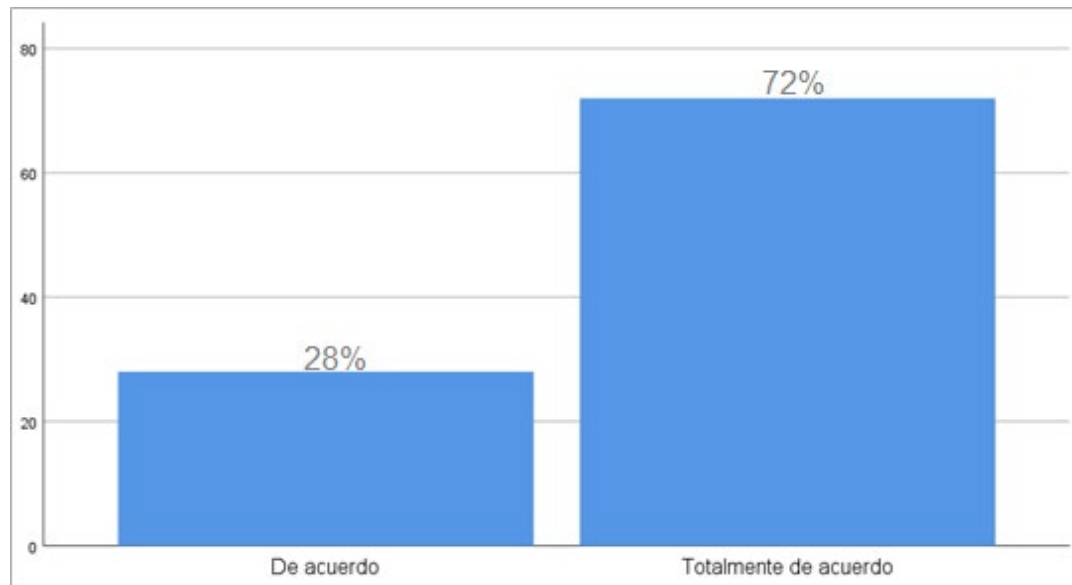
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 9, Considera importante la innovación y mejora continua en el proceso productivo de la cerveza artesanal, el 72% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 24% que indican estar de acuerdo, y finalmente el 4% considera estar en desacuerdo.

Pregunta 10: Considera importante evaluar la productividad de la organización para lograr una buena gestión comercial.

Figura 18

Evaluación de Productividad



Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 10, Considera importante evaluar la productividad de la organización para lograr una buena gestión comercial, se concluye que el 72% está totalmente de acuerdo, mientras que el 28% está de acuerdo.

4.1.2 Presentación y análisis de la variable Exportación

DIMENSIÓN: PRECIO

Tabla 9

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Precio

Preguntas	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 11	0	0%	0	0%	7	28%	3	12%	15	60%	25	100%
P. 12	0	0%	1	4%	7	28%	5	20%	12	48%	25	100%
P. 13	0	0%	0	0%	1	4%	3	12%	21	84%	25	100%
Total	0	0%	1	1%	15	20%	11	15%	48	64%	75	100%

Nota: Elaboración Propia

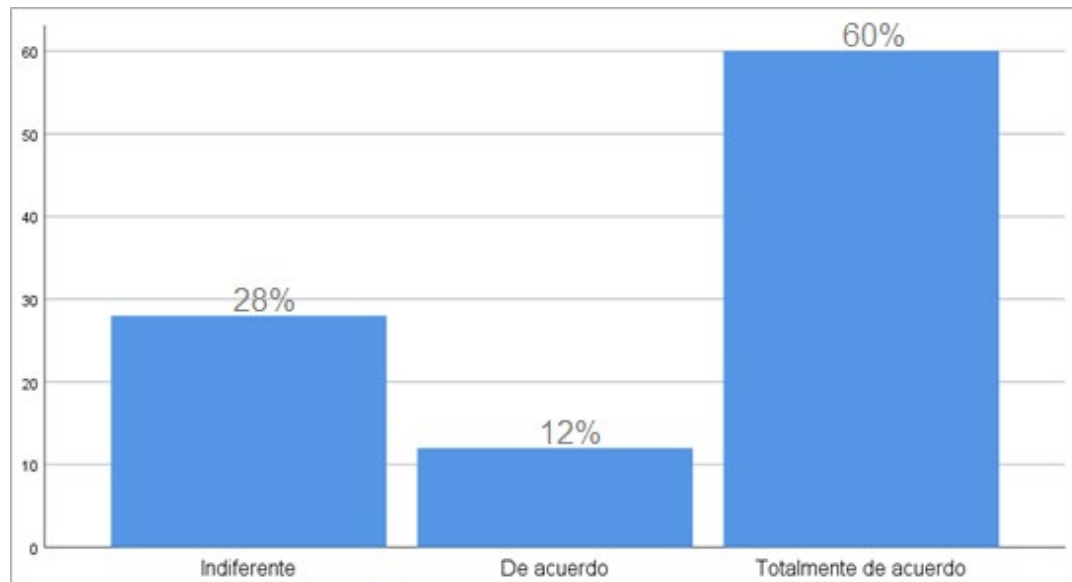
En cuanto a la dimensión precio, los resultados indican que el 64% de los encuestados consideran importante el precio para introducir el producto al mercado extranjero, así como el nivel de calidad ante las competencias directas, mientras que el 15% se mostró de acuerdo y solo el 1% se muestra indiferente.

A continuación, se procede con el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Precio.

Pregunta 11: Considera que la diferencia de precios entre la cerveza artesanal e industrial influye en el nivel de ingresos.

Figura 19

Nivel de Precios entre Cerveza Artesanal e Industrial



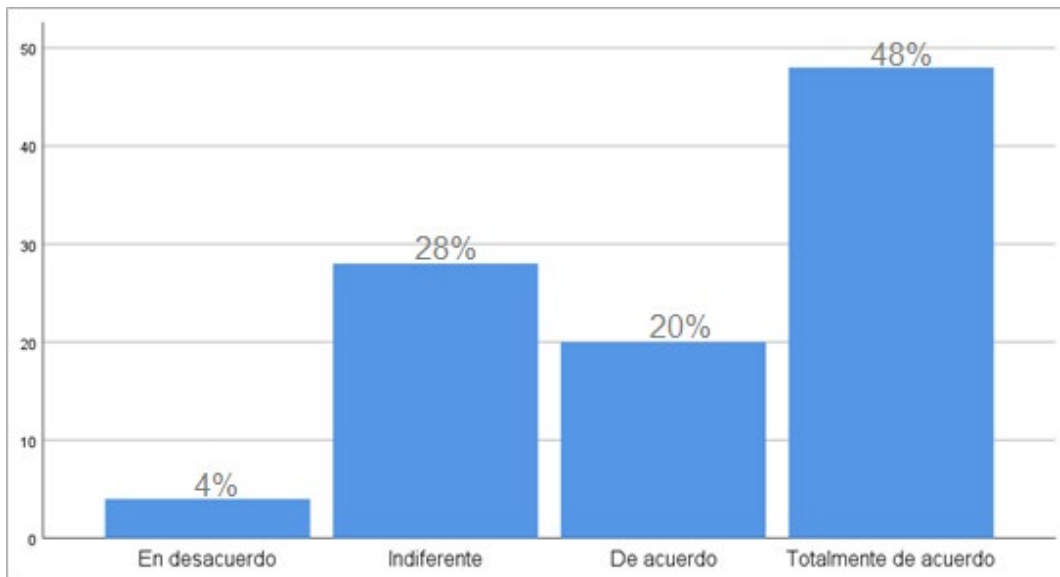
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 11, Considera que la diferencia de precios entre la cerveza artesanal e industrial influye en el nivel de ingresos, el 60% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 12% que asegura estar de acuerdo, y finalmente el 28% se muestra indiferente.

Pregunta 12: Considera importante que como estrategia de penetración se modifique el precio de venta del producto.

Figura 20

Estrategia de Penetración



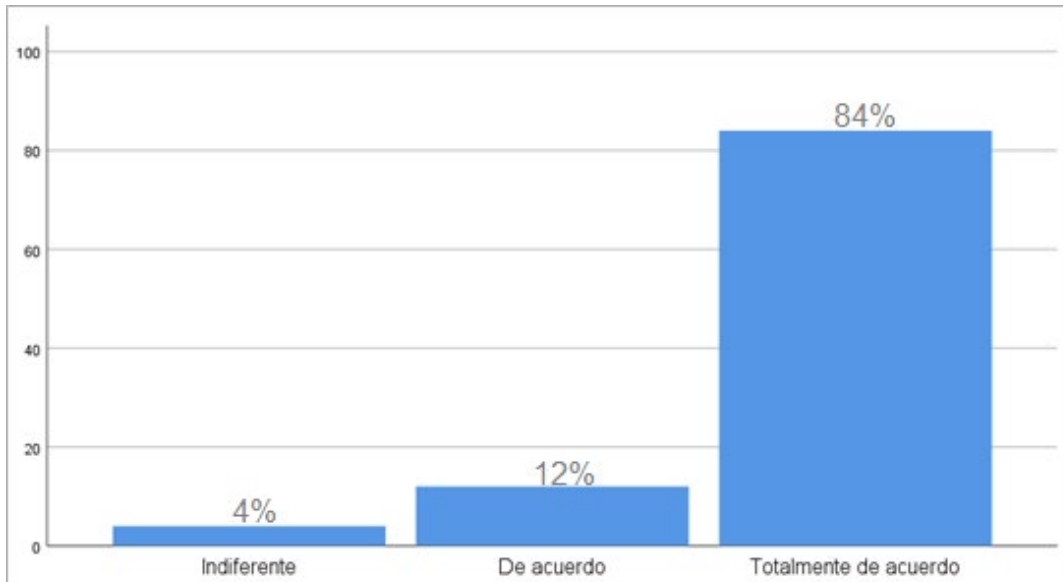
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 12; Considera importante que como estrategia de penetración se modifique el precio de venta del producto, el 48% se muestra totalmente de acuerdo, seguida del 20% que indica estar a acuerdo, y finalmente el 4% indica está en desacuerdo.

Pregunta 13: Considera que el nivel de calidad de cerveza artesanal influye en el precio.

Figura 21

Nivel de Calidad



Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 13, Considera que el nivel de calidad de cerveza artesanal influye en el precio, se concluye 84% de los encuestados se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 12% que indica estar de acuerdo, y finalmente el 4% se muestra indiferente.

DIMENSIÓN: PRODUCTO

Tabla 10

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Producto

Preguntas	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 14	0	0%	0	0%	1	4%	3	12%	21	84%	25	100%
P. 15	0	0%	0	0%	4	16%	8	32%	13	52%	25	100%
P. 16	0	0%	0	0%	0	0%	3	12%	22	88%	25	100%
P. 17	0	0%	0	0%	1	4%	2	8%	22	88%	25	100%
P. 18	0	0%	2	8%	7	28%	6	24%	10	40%	25	100%
P. 19	0	0%	0	0%	5	20%	2	8%	18	72%	25	100%
Total	0	0%	2	1%	18	12%	24	16%	106	71%	150	100%

Nota: Elaboración Propia

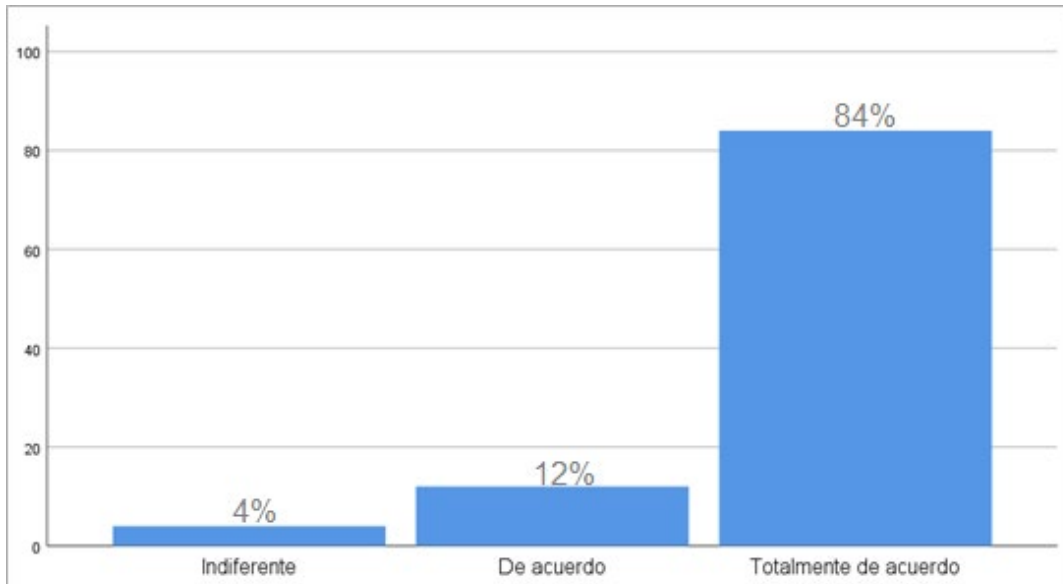
En cuanto a la dimensión producto, los resultados indican que el 71% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que el producto debe tener una buena presentación, cumpliendo con los requisitos de calidad y adaptándose a las nuevas exigencias del cliente.

A continuación, se procede con el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Precio.

Pregunta 14: Considera que el producto tendrá aceptación en el mercado internacional.

Figura 22

Aceptación en el Mercado Internacional



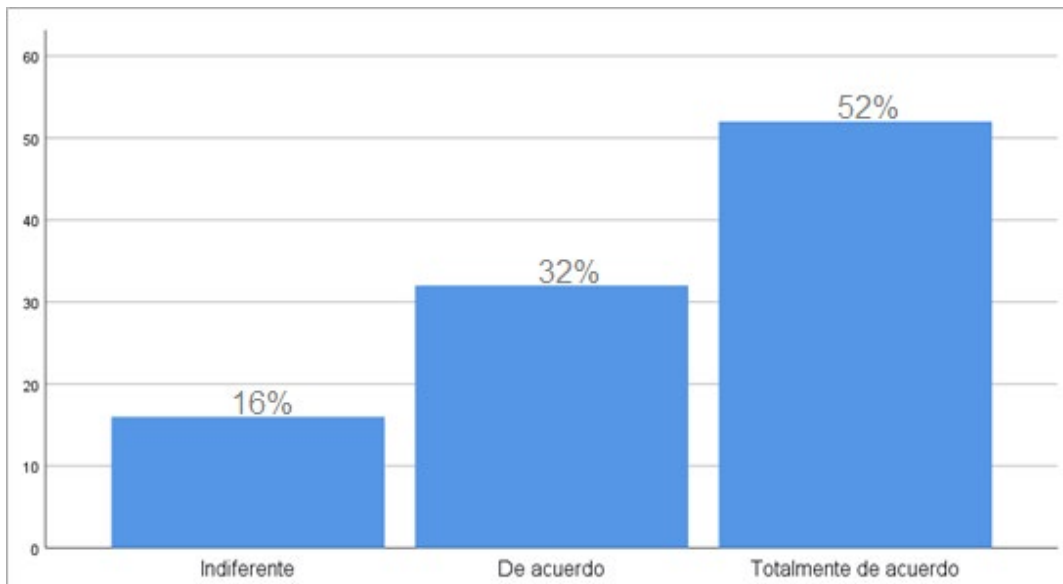
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 14, Considera que el producto tendrá aceptación en el mercado internacional, se concluye que el 84% se encuentra totalmente de acuerdo, seguido del 12% que indica estar de acuerdo, y finalmente el 4% se muestra indiferente.

Pregunta 15: Considera importante que el producto tenga flexibilidad de adaptación a las nuevas exigencias de los clientes.

Figura 23

Nivel de Adaptación del Producto



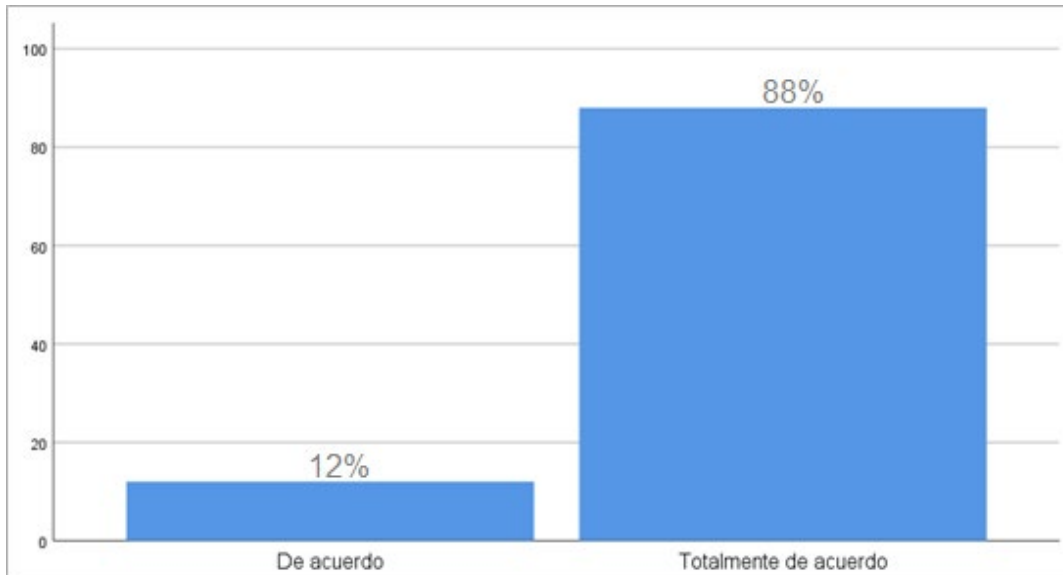
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 15, Considera importante que el producto tenga flexibilidad de adaptación a las nuevas exigencias de los clientes, el 52% indica estar totalmente de acuerdo, seguido del 32% que muestra estar de acuerdo, y finalmente el 16% se muestra indiferente.

Pregunta 16: Considera que el producto satisface las expectativas de los clientes.

Figura 24

Nivel de Satisfacción del Cliente



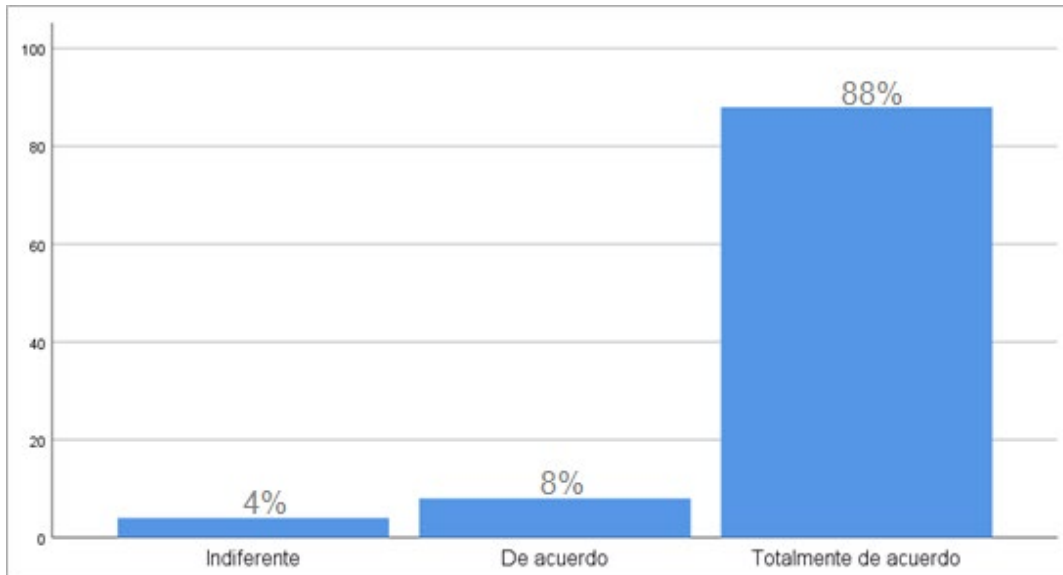
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 16, Considera que el producto satisface las expectativas de los clientes, se concluye que el 88% está totalmente de acuerdo, seguida del 12% que se muestra de acuerdo.

Pregunta 17: Considera que el producto cumple con los requisitos de calidad del mercado objetivo.

Figura 25

Nivel de Calidad



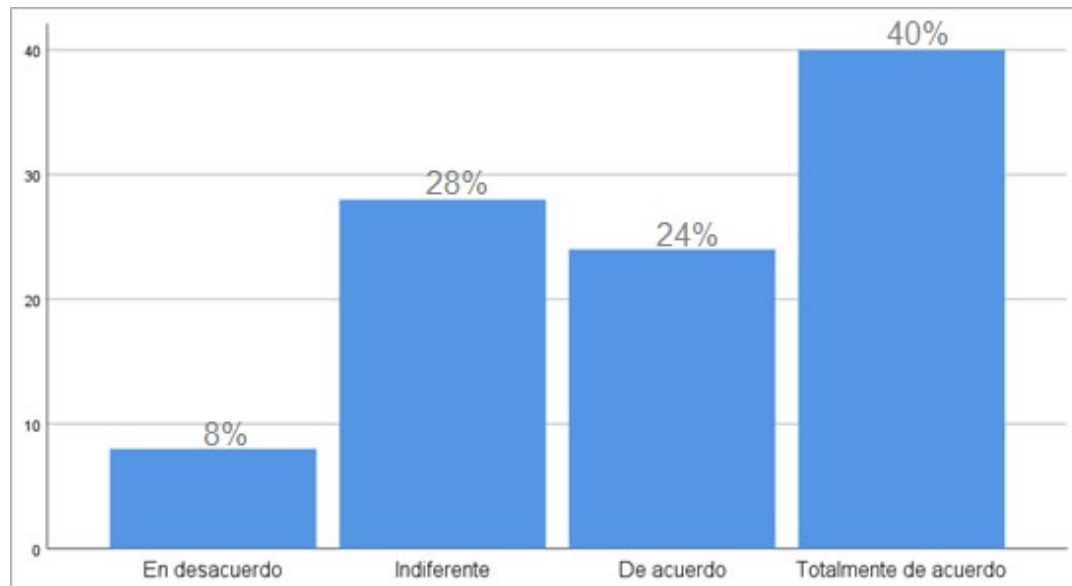
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 17, Considera que el producto cumple con los requisitos de calidad del mercado objetivo, se concluye que el 88% está totalmente de acuerdo, seguida del 8% que se muestra de acuerdo, y finalmente el 4% indica ser indiferente.

Pregunta 18: Considera que la cerveza artesanal cumple con características ecológicas que se reflejan en el nivel de calidad.

Figura 26

Características Ecológicas



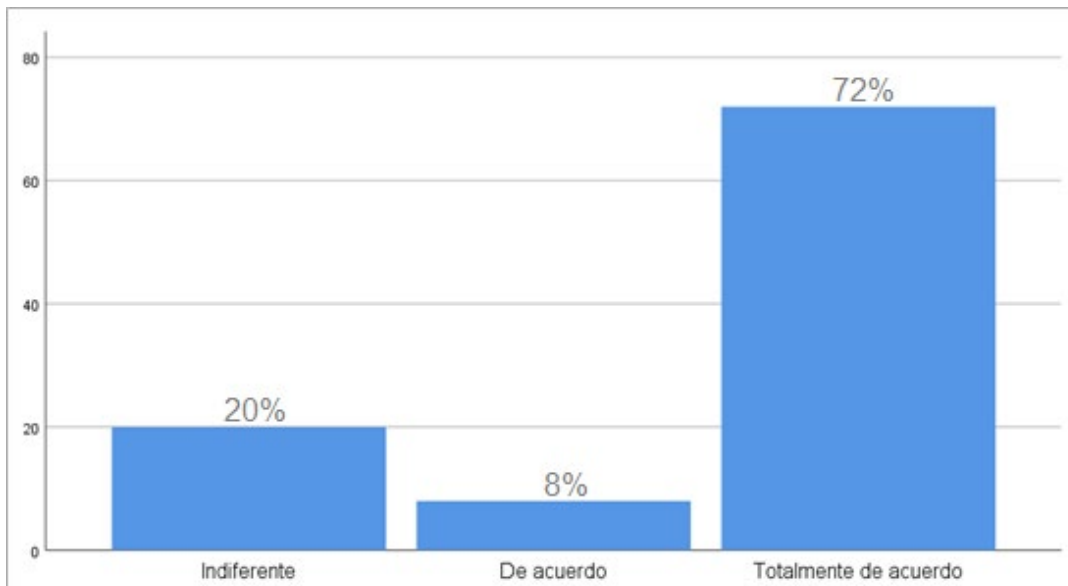
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 18, Considera que la cerveza artesanal cumple con características ecológicas que se reflejan en el nivel de calidad, se concluye que el 40% está totalmente de acuerdo, seguido del 24% que se muestra de acuerdo, y finalmente el 8% indica estar en desacuerdo.

Pregunta 19: Considera que los problemas sanitarios o fitosanitarios influyen en el nivel de calidad de la cerveza artesanal.

Figura 27

Evaluación Sanitaria y Fitosanitario del Producto



Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 19, Considera que los problemas sanitarios o fitosanitarios influyen en el nivel de calidad de la cerveza artesanal, se concluye que el 72% indica estar totalmente de acuerdo, seguido del 8% que muestran estar de acuerdo, y finalmente el 20% se muestra indiferente.

DIMENSIÓN: MERCADO

Tabla 11

Resultados Numéricos y Porcentuales de la Dimensión Mercado

Preguntas	Muy en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		TOTAL	
	fi	%	fi	%	Fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
P. 20	0	0%	0	0%	1	4%	1	4%	23	92%	25	100%
P. 21	0	0%	0	0%	0	0%	8	32%	17	68%	25	100%
P. 22	0	0%	2	8%	7	28%	3	12%	13	52%	25	100%
P. 23	0	0%	1	4%	5	20%	5	20%	14	56%	25	100%
Total	0	0%	3	3%	13	13%	17	17%	67	67%	100	100%

Nota: Elaboración Propia

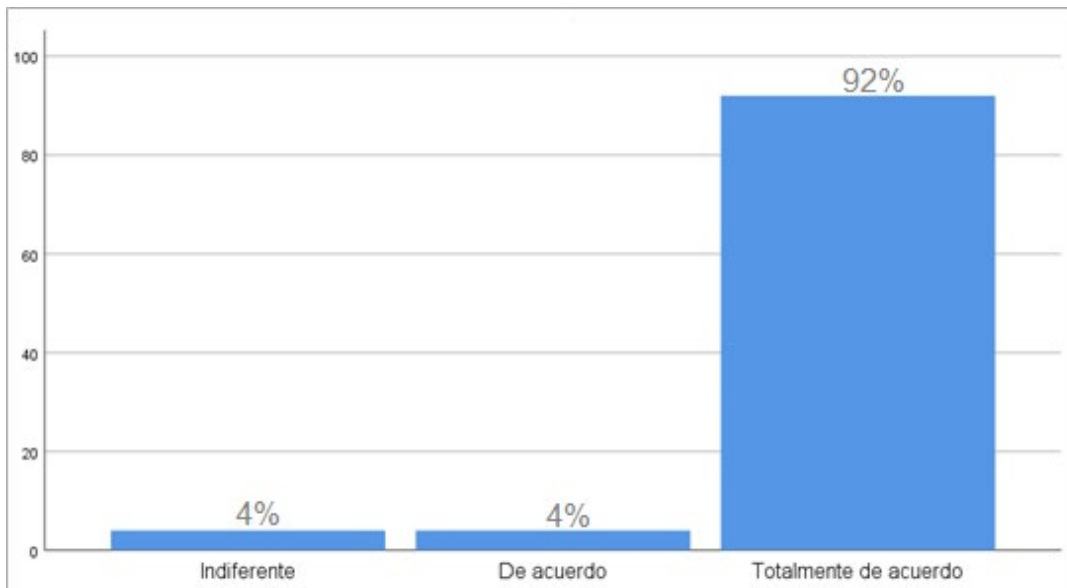
Los resultados correspondientes a la dimensión Mercado indican que el 67% de los encuestados consideran que el producto tiene una buena participación en el mercado internacional y que es importante diferenciarnos de la competencia. Mientras que el 17% indica estar de acuerdo, y finalmente el 13% se muestra indiferente.

A continuación, se procede con el análisis de las respuestas para cada pregunta de la dimensión Mercado.

Pregunta 20: Considera que el producto tendrá una buena participación en el mercado internacional.

Figura 28

Participación en el Mercado Internacional



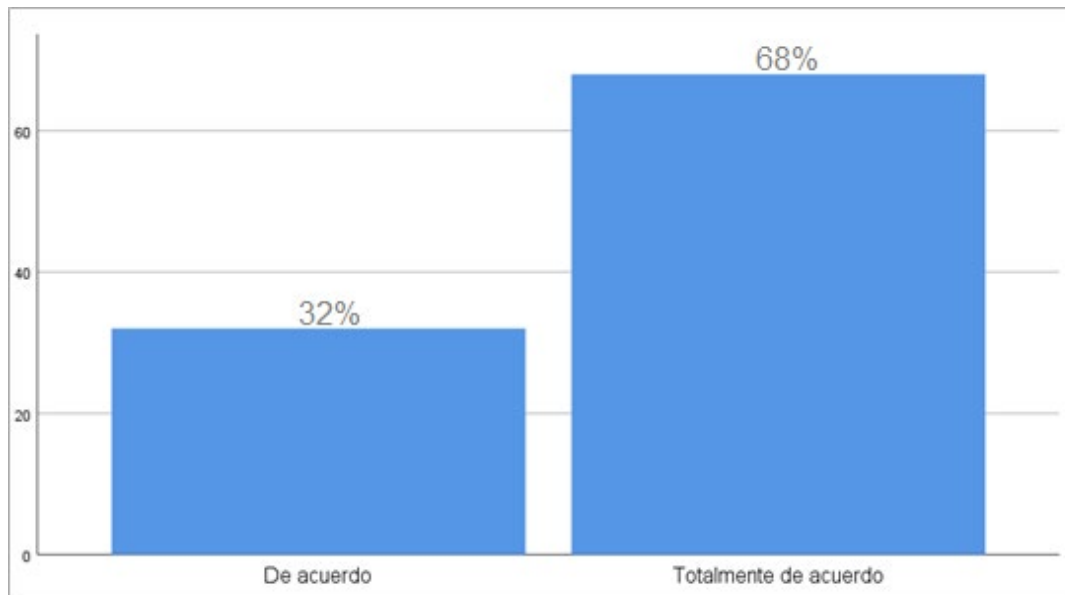
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 20, Considera que el producto tendrá una buena participación en el mercado internacional, se concluye que 92% está totalmente de acuerdo, seguida del 4% que indica estar de acuerdo, y finalmente el 4% indica estar indiferente.

Pregunta 21: Considera que el posicionamiento de la marca influye en la participación del mercado internacional.

Figura 29

Posicionamiento de la Marca



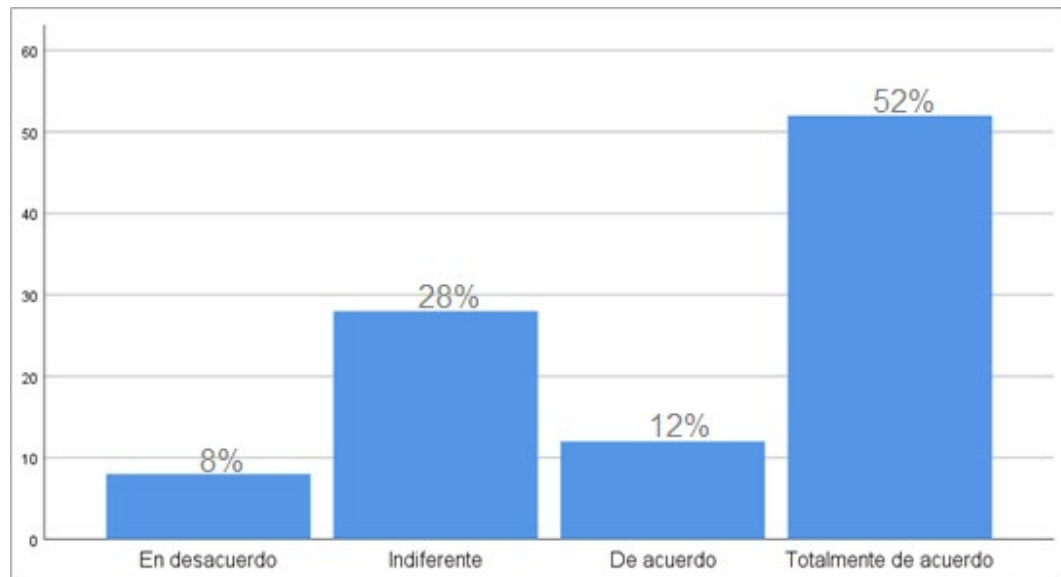
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 21, Considera que el posicionamiento de la marca influye en la participación del mercado internacional, se determina que el 68% está totalmente de acuerdo, y el 32% indica estar de acuerdo.

Pregunta 22: Considera que el nivel de participación del mercado depende del nivel de la competencia y/o productos sustitutos.

Figura 30

Nivel de Participación en el Mercado



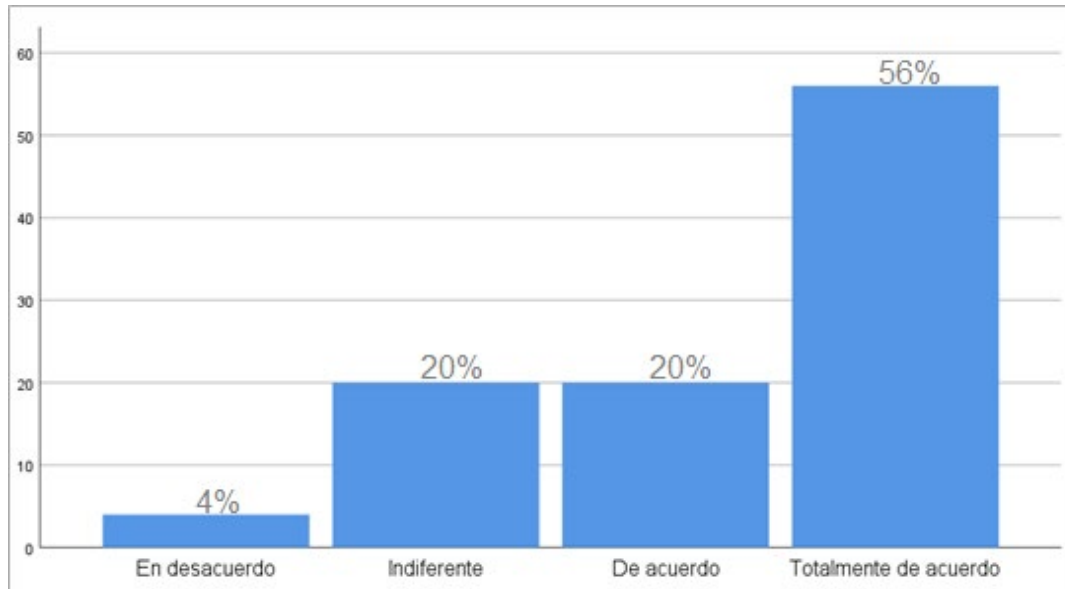
Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 22, Considera que el nivel de participación del mercado depende del nivel de la competencia y/o productos sustitutos, se concluye que el 52% está totalmente de acuerdo, mientras que el 12% indica estar de acuerdo, y finalmente el 4% indica estar en desacuerdo.

Pregunta 23: Considera que el nivel de ventas depende del posicionamiento del producto en el mercado norteamericano.

Figura 31

Nivel de Ventas



Nota: Elaboración Propia

Con respecto a la pregunta 23, Considera que el nivel de ventas depende del posicionamiento del producto en el mercado americano, se concluye que el 56% estar totalmente de acuerdo, seguida del 20% que indica estar de acuerdo, y finalmente el 4% muestra estar en desacuerdo.

4.2 Correlación de hipótesis

Teniendo en cuenta que los datos obtenidos del cuestionario no corresponden a una muestra sino a toda la población de colaboradores de Barranco Beer Company, no es posible hacer inferencia estadística. Por ello, la inferencia estadística se define que va de lo particular a lo general. Por lo cual, solo se calculará el coeficiente de correlación en las hipótesis de la investigación.

Se aplicó el Coeficiente de asociación de Spearman, porque es la función que determina si existe una relación lineal entre dos variables a nivel ordinal y que esta relación no sea debida al azar; es decir, que la relación sea estadísticamente significativa. La variable independiente en la presente investigación es X: Gestión Estratégica Comercial y la variable dependiente Y: Exportación de Cerveza Artesanal, se empleó en el instrumento de recolección de datos la escala ordinal:

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
------------------------------------	-------------------------	---------------------------------------	----------------------	---------------------------------

4.2.1 Correlación de Hipótesis General

Se encontró una correlación positiva de 0,653 entre la Gestión Estratégica Comercial y la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU. - 2022, esto quiere decir que, con la implementación de una buena Gestión Estratégica Comercial, será factible la exportación al mercado norteamericano, por lo cual, queda demostrada la hipótesis general.

Tabla 12*Correlación de Hipótesis General*

Rho de Spearman			Gestión Estratégica Comercial (X)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	Gestión Estratégica Comercial (X)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 25	,653** ,000 25
	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,653** ,000 25	1,000 . 25

Nota: Elaboración Propia

***.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

4.2.2 Correlación de Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1: La capacitación de Recursos Humanos promueve la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022.

Se encontró una correlación positiva de 0,595 entre el Sistema de Recursos Humanos y la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU. - 2022, la cual indica que, con una buena gestión en el proceso de selección de personal, cronograma de capacitaciones y un ambiente laboral adecuado, será factible la exportación al mercado norteamericano, por lo cual, queda demostrada la hipótesis específica 1.

Tabla 13*Correlación de Hipótesis Específica 1*

Rho de Spearman			Sistema de Recursos Humanos (X_D1)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	Sistema de Recursos Humanos (X_D1)	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (bilateral)		,002
		N	25	25
	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación	,595**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	
		N	25	25

Nota: Elaboración Propia*

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Hipótesis específica 2: La Gestión Comercial eficiente promueve la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022.

Se encontró una correlación positiva de 0,593 entre la Gestión Comercial y la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU. - 2022, la cual indica que, con un correcto análisis de mercado e identificación de competidores, permitirán introducir el producto con un precio competitivo, permitiendo que sea factible la exportación a EE.UU.

Tabla 14*Correlación de Hipótesis Específica 2*

Rho de Spearman			Gestión Comercial (X_D2)	Exportación (Y)
Rho de Spearman	Gestión Comercial (X_D2)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 25	.593** 25
	Exportación (Y)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.593** 25	1,000 25

Nota: Elaboración Propia *

** *La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).*

4.3 Propuesta de modelo de Gestión Estratégica Comercial

Luego de verificar nuestras hipótesis podemos indicar que existe una relación directa proporcional entre la gestión estratégica comercial y exportación, por ello proponemos un modelo el cuál sirva de guía a la empresa Barranco Beer Company para lograr posicionar sus productos en el mercado norteamericano.

Las etapas que proponemos toman en cuenta el desarrollo interno y externo de la empresa: Análisis Organizacional, Análisis de Productos en el Mercado Objetivo y finalmente Exportación. En cada una de las etapas se enfocará en identificar y desarrollar las áreas más importantes para lograr una exportación exitosa.

Figura 32

Modelo de Gestión Estratégica Comercial



Nota: Elaboración Propia

ETAPA I: ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

En esta primera etapa se deberá analizar de manera interna a la empresa, se iniciará con la descripción de Barranco Beer Company para poder identificar el concepto de negocio y a través de ello fortalecer la misión, visión, valores y objetivos. En este primer punto, deberán determinar si la empresa tiene un enfoque internacional, es decir si uno de los objetivos es pertenecer al mercado internacional.

Para poder identificar la situación de la empresa, Gerencia deberá utilizar una herramienta de estudio que le permita evaluar sus características internas y externas, por ello se propone un análisis FODA en donde podrán identificar los puntos que favorecen al desarrollo del objetivo principal y los puntos externos en donde se deberá trabajar en equipo para poder crear estrategias y afrontar las dificultades usando sus fortalezas.

Asimismo, un análisis FODA permitirá dar una visión clara en la creación de planes estratégicos y aportará información para el comienzo de exportaciones a EE.UU. en el 2022.

Finalmente, en esta primera etapa, proponemos la evaluación al Sistema de Recursos Humanos, ya que será la base sólida de todo el proceso de exportación. Toda empresa necesita contar con talento humano capacitado y dispuesto a asumir retos, por ello Barranco Beer Company debe analizar los siguientes puntos claves para obtener mayor soporte en el proceso de exportación:

- Tener al personal idóneo en cada puesto/área de la empresa.
- Contar con personal capacitado con las últimas metodologías y estrategias o realizar capacitaciones a las áreas más relevantes dentro de la empresa.
- Evaluar el desempeño constante del personal o equipo de trabajo.
- Tener un área especializada para captar talento humano adecuado para el puesto.
- Fortalecer el clima laboral para lograr mayores resultados.

ETAPA II: ANÁLISIS DEL PRODUCTO EN EL MERCADO OBJETIVO

- Análisis del Producto

La empresa debe de identificar y dar a conocer todos los productos que tiene para ofrecer al mercado internacional, destacando las particularidades de cada uno. Así mismo, el área de producción debe realizar un análisis para definir la capacidad instalada y dar a conocer la cantidad que puede ofrecer al mercado internacional, sin dejar de satisfacer el mercado nacional.

Por otro lado, la empresa debe considerar el cambio de presentación/etiqueta de los productos a exportar con el fin de adaptarse a las características/exigencias del mercado destino.

- Partida Arancelaria

Si bien la cerveza artesanal no tiene una clasificación arancelaria específica, según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la partida 2203.00.00.00 “Cerveza de Malta” abarca la cerveza artesanal. Para ingresar al mercado norteamericano, el producto tiene un arancel preferencial del 0%.

Se brinda detalle de código armonizado con EE.UU.

Tabla 15

Partida Arancelaria en el país destino (EE.UU.)

Código Armonizado	Descripción
2203.00	Cerveza de Malta

Nota: Acuerdos Comerciales del Perú

- Mercado Objetivo

Al momento de seleccionar el mercado objetivo, el área comercial de la empresa debe realizar un análisis de los posibles mercados hasta lograr definir el más idóneo. Uno de los puntos más importantes a tomar en cuenta son los acuerdos comerciales que Perú tiene con el mercado objetivo.

Barranco Beer Company al dirigirse al mercado norteamericano, debe tener en cuenta que Perú tiene un Tratado de Libre Comercio (TLC) vigente desde Febrero 1 del 2009.

- Perfil del Consumidor

Para que Barranco Beer Company continúe con la evaluación de estrategia de marketing es importante realizar un análisis del consumidor del mercado a donde se va a dirigir. Se deberá aplicar estudios de segmentación, focus group, encuestas, etc; estas herramientas permitirán identificar las necesidades y expectativas del cliente y de esta manera poder trabajar en el producto que se piensa lanzar para poder cumplir con los parámetros que exige consumidor local.

En base a los resultados del análisis del consumidor, proponemos que Barranco Beer Company trabaje junto con el departamento de Marketing en estrategias que permitan identificar el nicho adecuado para poder posicionar sus productos.

- Fuerzas de Porter

Utilizar la herramienta de Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter a ayudará a que Barranco Beer Company identifique su situación actual y pueda medir su capacidad para poder enfrentar las siguientes fuerzas:

Amenaza ante la entrada de nuevos competidores

Identificar dentro del mercado norteamericano los competidores potenciales para que el equipo de trabajo pueda desarrollar barreras como diferenciación en los productos, aumentar la inversión de marketing, incrementar la calidad y dar un valor agregado a sus productos. Se debe trabajar en estos puntos constantemente ya que el nicho de mercado será observado también por otros competidores directos.

El poder de negociación de los diferentes proveedores

El consumo de cerveza artesanal dentro del mercado peruano está en crecimiento constante y debido a ello hay escases en los insumos y materia prima, por lo que se considera de vital importancia la negociación con sus proveedores para identificar si la respuesta ante un posible crecimiento en la demanda perjudicaría los plazos de entrega, calidad, formas de pago y variación de precios.

El poder del cliente

Barranco Beer Company deberá identificar a sus clientes más frecuentes y entablar relaciones sólidas a largo plazo, de esta manera se evitará que el cliente coloque el precio, perjudicando la utilidad de la empresa.

Amenaza de ingresos por productos sustitutos

Se deberá realizar un análisis para identificar los productos sustitutos o alternativos en el país destino y en base a ello elaborar estrategias de diferenciación. La competencia es inevitable, pero dependerá de la empresa afrontarlo de manera óptima.

La naturaleza de la rivalidad entre competidores

Como se comentó anteriormente es importante realizar un estudio para identificar a sus competidores ya que una posible rivalidad podría afectar su participación en el mercado, asimismo una posible rivalidad puede ayudar a identificar aspectos que se podrían mejorar.

ETAPA II: EXPORTACIÓN

- Análisis del precio de exportación

La empresa debe considerar que el precio debe estar sujeto a una estrategia competitiva en el mercado destino, en la cual se consideran costos de producción, envases, etiquetado, embalaje, transporte interno, flete, costos portuarios, agenciamiento de aduana, gastos administrativos, entre otros.

Posterior a la determinación del precio, el área comercial debe realizar un análisis tomando como base el precio de exportación de otros países hacia el mercado norteamericano, de tal modo que se adecue a los precios de la competencia o productos sustitutos.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se analiza la relación entre las hipótesis planteadas para presente investigación y las conclusiones presentadas en estudios elegidos como antecedentes en el Capítulo II:

El resultado general de la presente investigación demuestra que la Gestión Estratégica Comercial sí mejora la exportación de cerveza artesanal de Perú a EE.UU. – 2022, relacionándose con el antecedente de Beltrán (2020), “Exportación de Cerveza Artesanal con sabor a Maracuyá al mercado de España”, debido a que los autores lograron analizar y entender que es necesario brindar a la empresa en estudio los conocimientos necesarios con el fin de tener un panorama más amplio hacia el mundo exterior.

Si bien Beltrán no estudia la influencia de Gestión Estratégica Comercial, sí aborda la importancia de un manual de trámite de exportación como guía, con el fin de realizar una exportación exitosa al mercado de España.

Según nuestra hipótesis específica I, el antecedente de Rodríguez, Suárez y Sierra (2020) en su Tesis Titulada “Propuesta de creación de clúster de Cerveza Artesanal para el fomento de las exportaciones desde la República Dominicana hacia Aruba” no aborda la importancia del Sistema de Recursos Humanos, sin embargo, expone que las empresas que inician en el rubro de exportación deben analizar el mercado objetivo para obtener información en la toma de decisiones y establecer posibles alianzas con el fin de contar con una estrategia de exportación a través de un análisis económico, factibilidad de exportación y cultura comercial. Confirmando que una adecuada selección de personal mejora

el proceso de exportación, debido a la capacitación continua y al aporte de conocimiento.

En lo referente a la hipótesis específica II, demuestra que desarrollar una gestión comercial eficiente sí promueve la exportación de Cerveza Artesanal, encontrando relación con lo expuesto por Mendez y Rimac (2018) en su tesis titulada “Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina de la ciudad de Huaraz - 2018”, logran concluir luego de un análisis de perfil de mercados destino como Chile, México y Brasil que las empresas previo al inicio de exportación tiene ventajas como convenios, tratados y regímenes aduaneros adecuados, por lo que es importante que la empresa cumpla con las exigencias de calidad y aduaneras que exige el país destino.

Así mismo, podemos complementar con lo expuesto por Ordoñez y Parra (2020) en su tesis titulada “Análisis de la Factibilidad Económica para la Exportación de Cerveza Artesanal al Mercado Colombiano, Caso Rambla”, llegan a la conclusión que, teniendo una visión clara del modelo de negocio, ventajas y desventajas, se brindarán valores agregados a la cerveza en el país de destino contribuyendo a una mejor aceptación de producto.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

1. De acuerdo con el objetivo general, se confirma que al proponer un modelo de Gestión Estratégica Comercial se promueve la Exportación de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company, a través de un adecuado análisis/estudio de mercado objetivo.
2. De acuerdo con el objetivo específico I, podemos indicar que Barranco Beer Company al desarrollar un eficiente Sistema de Recursos Humanos y al incluirlo en su organigrama, contribuye a un mejor proceso de selección de colaboradores y de esta manera promueve la exportación de cerveza artesanal a través de un personal adecuado.
3. Finalmente, con nuestro objetivo específico II, se considera importante una eficiente Gestión Comercial a través de una evaluación del nivel de eficiencia y el nivel de productividad del proceso productivo de la cerveza artesanal de Barranco Beer Company, teniendo como resultado un progreso en los métodos de trabajo del personal y uso de eficiencia de las máquinas de producción.

6.2 Recomendaciones

1. Consideramos recomendable que Barranco Beer Company incluya dentro de su organigrama el área de comercio exterior ya que permitirá un correcto funcionamiento durante todo el proceso de exportación, desde el análisis/selección de un mercado objetivo hasta la colocación del producto. Así mismo, con la ejecución del modelo de Gestión Estratégica Comercial

presentado, la empresa tendrá una mejor base para el inicio de sus exportaciones.

2. Se recomienda a Barranco Beer Company incluir en su organigrama el área de Recursos humanos donde los principales objetivos sean realizar una adecuada selección de personal, evaluación continua del nivel de desempeño y un programa de capacitaciones a todas las áreas de la empresa, sobre todo el área de producción y comercio exterior con el fin de que la exportación de cerveza artesanal se realice de manera óptima.
3. Se recomienda a la gerencia aprovechar la totalidad de su capacidad de producción instalada para incrementar sus ventas e incursionar en el mercado norteamericano.
4. Se recomienda a La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP) llevar a cabo negociaciones con el gobierno, para brindar mayores beneficios a las cervecerías peruanas, siendo capaces de competir en el mercado nacional e internacional.
5. Recomendamos al Estado Peruano brindar una ventana para la oferta exportable que faciliten el comercio y coordinación entre las entidades involucradas para apoyar a las Mypes cerveceras con visión exportadora ya que generarían mayores puestos de trabajo.

REFERENCIAS (APA)

- Arias, A. S. (5 de Noviembre de 2016). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/productividad.html>
- Beltran Reyes, D. (2020). *Exportación de cerveza artesanal con sabor a maracuyá al mercado de España* [Tesis de Grado, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3870>
- Brewers Association. (s.f.). *Brewers Association*.
<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/>
- Corrales, J. A. (12 de Septiembre de 2019). *Rockcontent*.
<https://rockcontent.com/es/blog/mercado-meta/>
- El Comercio. (23 de Noviembre de 2021). *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/vamos/peru/barranco-beer-company-conoce-la-historia-de-la-reconocida-mejor-cerveceria-del-peru-2021-noticia/>
- Freire Soane, J., & González Laxe, F. (2003). *Economía del transporte marítimo*.
https://books.google.com.pe/books?id=SfSOaU_CSrKC&dq=flete+definici+i%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s
- Gago Huguet, A. (s.f.). *Modelos de Sistematización del Proceso de Enseñanza-Aprendizaje*.
- Galán, J. S. (5 de Diciembre de 2018). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/eficiencia.html>

GestioPolis. (16 de Marzo de 2020). *GestioPolis*.

<https://www.gestiopolis.com/que-es-gestion-comercial/>

Gitman, L. J., & Joehnk, M. D. (2005). *Fundamentos de Inversión*. Pearson Educación S.A.

https://books.google.com.pe/books?id=ITMNR9MUjuAC&dq=inversi%C3%B3n+definici%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s

Glagovsky, H. E. (12 de Noviembre de 2001). *GestioPolis*.

<https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

Harvard Business Essentials. (2006). *Desarrollar la Gestión de la Creatividad y de la Innovación*. España: Deusto.

https://books.google.com.pe/books?id=02LZqsqbJTUC&dq=innovaci%C3%B3n+definici%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.

Huertas García, R., & Domínguez Galcerán, R. (2008). *Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas*. Edicions Universitat Barcelona.

https://books.google.com.pe/books?id=SfG3K8lz52gC&dq=capacidad+instalada&source=gbs_navlinks_s

Málaga, M. (16 de Noviembre de 2021). Informe La Unión de Cerveceros Artesanales del Perú (UCAP) 2021. (K. S. Jaimes, Entrevistador)

- Martínez, C. I. (26 de Diciembre de 2019). *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/economia/dia-1/cervezas-cervezas-artesanales-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-barbarian-consumo-noticia/>
- Méndez Solórzano, G., & Rimac Olivas, N. (2018). *Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018* [Tesis de Grado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/26140>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo . (s.f.). *Preguntas Frecuentes sobre el TLC Perú - EE.UU.* https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Bid/pdfs/Qu%C3%A9%20es%20un%20TLC.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*.
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/Documentos/espanol/Lista_Arancelaria_EUA.pdf
- Ordoñez Vizueta, M., & Parra Pesantes, G. (2020). *Análisis de la factibilidad económica para la exportación de Cerveza Artesanal al mercado colombiano, Caso Rambla*. [Tesis de Grado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/15139>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires: Rei Argentina, S. A.

PROCOMER. (22 de Abril de 2019). *PROCOMER*.

[https://www.procomer.com/alertas_comerciales/mercado-de-cerveza-
artesanal-en-estados-unidos-se-consolida/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/mercado-de-cerveza-artesanal-en-estados-unidos-se-consolida/)

ProMéxico. (2010). *Como determinar el precio de Exportación*. Como determinar

el precio de Exportación:

[https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminar
EIPrecioDeExportacion.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/54289/ComoDeterminarEIPrecioDeExportacion.pdf)

Pursell, S. (s.f.). *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>

QuestionPro. (s.f.). *QuestionPro*. [https://www.questionpro.com/es/que-son-los-
recursos-humanos.html](https://www.questionpro.com/es/que-son-los-recursos-humanos.html)

Quiroa, M. (6 de Diciembre de 2019). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/producto-marketing.html>

Quiroa, M. (12 de Agosto de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia-comercial.html>

Real Academia Española. (2020). *Diccionario de la Lengua Española*.

<https://www.rae.es/>

Rodríguez Guzmán, E., Suárez Reyes, G., & Sierra Félix, J. (2020). *Propuesta*

de creación de clúster de cerveza artesanal para el fomento de las

exportaciones desde la República Dominicana hacia Aruba. Caso:

Asociación de Cerveceros Artesanales Dominicanos (ACAD), Año 2020

[Tesis de Grado, Universidad APEC]. Repositorio Institucional de la

Universidad APEC. [https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-
bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=55903](https://catalogobiblioteca.unapec.edu.do/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=55903)

Roldán, P. N. (26 de Mayo de 2017). *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>

Salinas, G. (2009). *Diccionario de Comercio Internacional, Terminos Maritimos, Aduaneros*. Editorial Grafica Nueva Imagen.
https://books.google.com.pe/books?id=8pG1q7TvkoQC&dq=r%C3%A9gimen+aduanero+definici%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s

Silva, D. d. (3 de febrero de 2021). *Blog de Zendesk*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/>

Solís, A. C. (2011). *Logística de la A a la Z*. Lima: Fondo Editorial PUCP.

Statista. (2020). *Número de Cervecerías Independiente en EE.UU*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (s.f.). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)*. <https://www.sunat.gob.pe/>

Trade Map. (2020).
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2020).
https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Trade Map. (2020).

https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c842%7c%7c%7c2203%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Westreicher, G. (7 de Agosto de 2020). *Economipedia*.

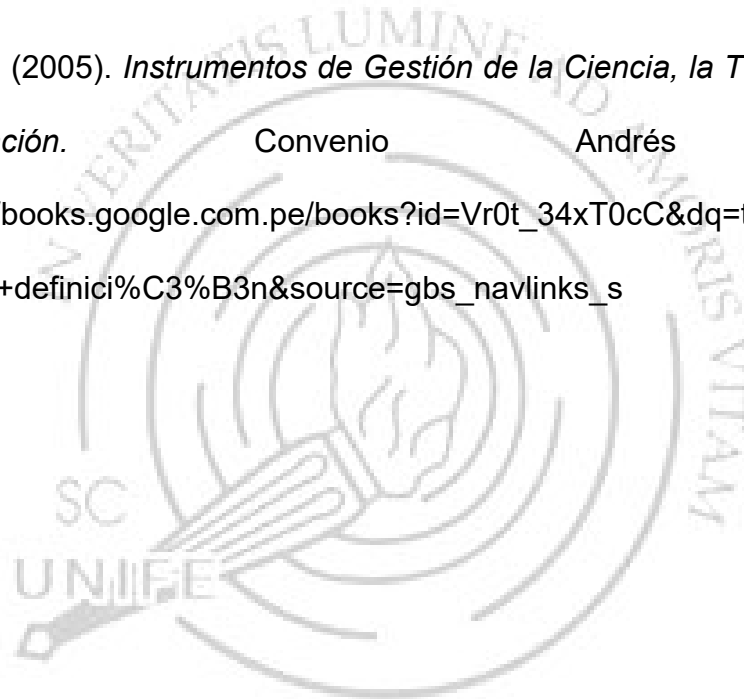
<https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

Westreicher, G. (6 de Agosto de 2020). *Economipedia*.

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Wilson, M. H. (2005). *Instrumentos de Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Convenio Andrés Bello.

https://books.google.com.pe/books?id=Vr0t_34xT0cC&dq=tecnolog%C3%ADa+definic%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s



APÉNDICE

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable I: Gestión Estratégica Comercial Variable II: Exportación	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Nivel: Descriptivo y Correlacional Diseño: No experimental Transeccional Método de investigación: Deductivo. Población: 25 trabajadores Técnicas de recolección: Encuesta
¿De qué manera la Gestión Estratégica Comercial promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022?	Proponer una Gestión Estratégica Comercial para promover eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022.	La Gestión Estratégica Comercial promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
¿De qué manera el Sistema de Recursos Humanos promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022?	Describir el Sistema de Recursos Humanos para promover eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022	El Sistema de Recursos Humanos promueve eficientemente la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022		
¿De qué manera la Gestión Comercial eficiente promueve la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU - 2022?	Describir la Gestión Comercial eficiente para promover la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022	La Gestión Comercial eficiente promueve la exportación de cerveza artesanal de Barranco Beer Company a EEUU – 2022		

Anexo 2: Instrumento para la recolección de información

Cuestionario

Somos egresadas de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón – UNIFÉ y estamos desarrollando la investigación “Gestión Estratégica Comercial para Promover la Exportación de Cerveza Artesanal de Barranco Beer Company a EE.UU. – 2022” para lo cual le pedimos su colaboración en dar respuesta al siguiente cuestionario.

Cada pregunta tendrá solo una respuesta con 5 opciones descritas líneas abajo.

ESCALA DE CALIFICACIÓN: Expresé su opinión considerando la siguiente escala:				
1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni de acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo

Nombre y apellido :
DNI :

Nº	PREGUNTA	1	2	3	4	5
VARIABLE I: GESTIÓN ESTRATÉGICA COMERCIAL						
Dimensión: Sistema de Recursos Humanos						
1	¿Considera importante que el área de Recursos Humanos tenga un buen sistema de selección de personal?					
2	¿Considera importante que el área de Recursos Humanos evalúe frecuentemente el desempeño del personal?					
3	¿Considera importante que el área de Recursos Humanos capacite constantemente al personal?					

	a cargo del proceso productivo de la cerveza artesanal?					
4	¿Considera importante que el área de Recursos Humanos deba promover un clima laboral idóneo para fortalecer la organización?					
Dimensión: Gestión Comercial						
5	¿Considera importante evaluar el nivel de eficiencia en el proceso productivo de la cerveza artesanal?					
6	¿Considera importante evaluar el nivel de eficiencia de las máquinas en la producción de la cerveza artesanal?					
7	¿Considera importante evaluar los métodos de trabajo del personal en la producción de cerveza artesanal?					
8	¿Considera importante evaluar el mercado objetivo para realizar una buena Gestión Comercial?					
9	¿Considera importante la innovación y mejora continua en el proceso productivo de la cerveza artesanal?					
10	¿Considera importante evaluar la productividad de la organización para lograr una buena Gestión Comercial?					
VARIABLE II: EXPORTACIÓN						
Dimensión: Precio						

11	¿Considera que la diferencia de precios entre la cerveza artesanal e industrial influye en el nivel de ingresos?					
12	¿Considera importante que como estrategia de penetración se modifique el precio de venta del producto?					
13	¿Considera que el nivel de calidad de cerveza artesanal influye en el precio?					
Dimensión: Producto						
14	¿Considera que el producto tendrá aceptación en el mercado internacional?					
15	¿Considera importante que el producto tenga flexibilidad de adaptación a las nuevas exigencias de los clientes?					
16	¿Considera que el producto satisface las expectativas de los clientes?					
17	¿Considera que el producto cumple con los requisitos de calidad del mercado objetivo?					
18	¿Considera que la cerveza artesanal cumple con características ecológicas que se reflejan en el nivel de calidad?					
19	¿Considera que los problemas sanitarios o fitosanitarios influyen en el nivel de calidad de la cerveza artesanal?					
Dimensión: Mercado						
20	¿Considera que el producto tendrá una buena participación en el mercado internacional?					

21	¿Considera que el posicionamiento de la marca influye en la participación del mercado internacional?					
22	¿Considera que el nivel de participación del mercado depende del nivel de la competencia y/o productos sustitutos?					
23	¿Considera que el nivel de ventas depende del posicionamiento del producto en el mercado norteamericano?					



Anexo 3: Colaboradores encuestados

No.	Nombres y Apellidos	Cargo
1.	Andriu Ortiz	Administrativo
2.	José Álvarez	Operaciones
3.	Alexandra Zuñiga	Atención al cliente
4.	Axel Abanto	Mozo
5.	Alejandro Gamarra	Mozo
6.	Kairo Garcia	Cocina
7.	Victor Sánchez	Jefe de cocina
8.	Giancarlo De Tramontana Blua	Mesero
9.	Jeshua De La Hoz	Mozo
10.	Pedro Nakata	Cocina
11.	Andre Rivera	Mesero
12.	Sergio Arce	Mozo
13.	Víctor Joya	Cervecería
14.	Ian Villarreal	Cervecería
15.	Carlos Quintero	Marketing
16.	Jehu Levi Paucar Busich	Cocina
17.	Karol Alvarez Jaimes	Administrativo
18.	Lizbeth Aguilar	Cajera
19.	María Isabel Celis	Contabilidad
20.	Yésica Aponte	Recurso Humanos
21.	Armando Catellano	Barra
22.	Juan Carlos Lefevre Sangiao	Gerencia
23.	Joe Forte	Maestro Cervecerero
24.	Andrea Huerta	Asesora Cervecera
25.	Maurice Lefevre Sangiao	Gerencia