



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.”

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi

RIMAC OLIVAS, Nelson Ever

ASESOR:

DR. BUSTAMANTE CABELLO Julio César


LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

HUARAZ – PERÚ


2018

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS

 <p>UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO</p>	<p>ACTA DE APROBACION DE TESIS</p>	<p>Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1</p>
---	---	--

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **MENDEZ SOLORZANO GRECIA DEYSI** y **RIMAC OLIVAS NELSON EVER** cuyo título es: **"PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ-2018"**.
 Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiantes, otorgándole el calificativo de:.....1.7.....(numero) ..Diecisiete.....(letras).


HUARAZ:06.....de12.....del 2018



DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
 PRESIDENTE



DRA. PEÑA ROMERO JAELA
 SECRETARIO



MGTR. DE LA CRUZ INCHICAQUI GESELLA KARIN
 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

DEDICATORIA

A mis padres Juana Olivas y Eleuterio Rimac.

Que sin ellos no hubiera logrado mis metas en mi vida profesional, quienes han sido motivo de inspiración dándome siempre su apoyo incondicional, a lo largo de mi vida has velado por mi bienestar y educación depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudarle ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, sabiendo que con optimismo se puede lograr todas las metas propuestas.

A mis hermanos Lis y Neyer

Por ser mi motivación para salir adelante siguiendo el ejemplo de mi hermana mayor y con el apoyo emocional de mi hermano menor.

A mi familia en general

Por el apoyo y cariño que me brindaron día a día durante mi vida universitaria, confiando en mí y motivándome a seguir adelante.

Nelson Rimac Olivas

DEDICATORIA

A mis padres Irma Solórzano Minaya y James Méndez Collazos.

Quienes a lo largo de mi vida han estado pendientes por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba y ayudándome a cumplir mis metas que me proponía.

A mis hermanos Vito, Tom y Valentina.

Por ser mi motivación para lograr mis objetivos y de esta manera servir de ejemplo para ellos.

A mi familia en general

Por el apoyo brindado en cada momento, por ser mi soporte e inspirarme a esforzarme durante toda mi vida universitaria

También dedico este proyecto a mi enamorado Nelson,

Compañero inseparable para realizar la tesis, estando conmigo en todo momento, brindándome su apoyo incondicional, paciencia y cariño.

Grecia Méndez Solórzano

AGRADECIMIENTO

A Dios

Por guiarnos a lo largo de nuestras vidas y permitirnos cumplir nuestras metas propuestas, dándonos la vida, salud y amor.

A nuestros padres y familia

Por el sacrificio y paciencia durante nuestra vida universitaria, dándonos la oportunidad de ser personas de bien para la sociedad inculcándonos valores.

A nuestros asesores, especialmente al Lic. Renzo Olcese, de la Escuela Académica Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo

Por sus enseñanzas y su dedicación de manera eficiente a lo largo del proyecto de tesis.

Al Dr. Julio Bustamante Cabello

Por la paciencia y tiempo de dedicación durante el proceso de nuestra tesis, brindándonos su conocimiento para nuestra culminación de nuestra carrera profesional.

Gracias a todas las personas que ayudaron directa o indirectamente en la realización de la tesis, que sin ellos no hubiera sido posible esta investigación.

Los autores


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD


MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi, identificada con DNI N° 72324456 y RIMAC OLIVAS, Nelson, identificado con DNI N° 72574729 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación presentada es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se expone en la presente tesis son legítimos y originales.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo tanto nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Huaraz, diciembre del 2018


MENDEZ SOLÓRZANO, GRECIA DEYSI
DNI N°72324456


RIMAC OLIVAS, NELSON EVER
DNI N°72574729

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Es grato dirigirnos al miembro del jurado y presentar nuestra tesis titulada “Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz - 2018”, con el fin de conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la cerveza Sierra Andina, esto en la ciudad de Huaraz, distrito de Independencia, cumpliendo el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Esperando de este modo cumplir con los requisitos de la aprobación.

Los autores

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES

Acta de aprobación de tesis	ii
Dedicatoria.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Declaración de autenticidad.....	vi
Presentación.....	vii
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Aproximación Temática.....	13
1.2. Marco Teórico.....	17
1.2.1. Perfil de Mercado Internacional	17
1.2.2. Exportación de Cerveza	24
1.3. Formulación del Problema.....	47
1.4. Justificación del Estudio	50
1.5. Supuestos/Objetivos del Trabajo de Investigación.....	51
1.5.1. Supuestos.....	51
1.5.2. Objetivos	51
II. MÉTODO	53
2.1. Diseño de Investigación.....	53
2.2. Métodos de muestreo	53
2.3. Rigor Científico	55
2.4. Análisis Cualitativo de los datos.....	55
2.5. Aspectos Éticos.....	55

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS.....	58
3.1. Resultados de la investigación.....	58
3.1.1. Perfil del mercado internacional.....	58
3.1.2. Casos de éxito.....	73
3.1.3. Entrevista a expertos.....	85
IV. DISCUSIÓN.....	100
V. CONCLUSIONES.....	112
VI. RECOMENDACIONES.....	115
REFERENCIAS.....	116
ANEXOS.....	125
ANEXO N° 01: MATRIZ DE VALIDACIÓN – GUÍA DE ENTREVISTA.....	126
ANEXO N.º 02: GUÍA DE ENTREVISTA PARA CASO DE ÉXITO.....	128
ANEXO N.º 03: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	129
ANEXO N° 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN.....	131
ANEXO N° 05: MATRIZ DE VALIDACIÓN.....	133
ANEXO N°06: HOJA DE VIDA.....	145
ANEXO 07: DOCUMENTO DE SIMILITUD.....	148
ANEXO 08: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS.....	149
ANEXO 09: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE TESIS.....	150
ANEXO 10: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	151
ANEXO 11: DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS.....	153
ANEXO 12: FOTOS.....	163

RESUMEN

La presente tesis lleva por título “Perfil del Mercado Internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz - 2018”. El tipo de investigación es cualitativa y el diseño es interpretativo de estudio de casos; contando con una población de 3 expertos en exportación, a los que se les aplicó una entrevista para de este modo recoger información sobre los procesos de estudio. Asimismo, para los casos de éxito se entrevistaron a cerveceros artesanales del Perú. Por otro lado, se recabaron datos de fuentes secundarias sobre el Perfil de los mercados de México, Brasil y Chile.

Los resultados obtenidos muestran que el perfil de los mercados de México y Chile son atractivos para la exportación de la cerveza artesanal por factores como la percepción del cliente, frecuencia de compra, mientras que el mercado Brasileño no es adecuado debido al bajo consumo de este tipo de cerveza y además el transporte internacional a dicho mercado es dificultoso, de este modo se aceptaron dos de los 3 supuestos que mencionan que los mercados son favorables para la exportación de la cerveza sierra andina siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y los procesos de certificación.

Palabras claves: Perfil del mercado internacional, exportación y cerveza artesanal.

ABSTRACT

This thesis is entitled "Profile of the International Market for the export of Sierra Andina beer from the city of Huaraz - 2018". The type of research is qualitative and the design is interpretive of case studies; counting on a population of 3 export experts, to which an interview was applied to collect information about the study processes. Also, for the success cases, craft brewers from Peru were interviewed. On the other hand, data was collected from secondary sources on the Profile of the markets of Mexico, Brazil and Chile.

The results obtained show that the profile of the markets of Mexico and Chile are attractive for the export of artisanal beer due to factors such as customer perception, frequency of purchase, while the Brazilian market is not adequate due to the low consumption of this type of beer and also international transportation to the market is difficult, thus accepting two of the 3 cases that mention that the markets are favorable for the export of Sierra Andean beer as long as the processes of customs operations are complied with, international logistics chain and certification processes.

Keywords: International market profile, export and craft beer.

I

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Aproximación Temática

En la comercialización de la cerveza artesanal, es preocupación permanente de los fabricantes de este producto, la búsqueda de nuevos mercados emergentes a nivel de la región latinoamericana, pues han demostrado en los últimos años, un alto crecimiento en el consumo de bebidas artesanales. Es debido a las necesidades de los productores de cerveza artesanal que es importante conocer las características del cliente o consumidor mexicano, brasileño y chileno de cerveza artesanal, para de esta manera poder gestionar estrategias adecuadas de negociación en la exportación. Por esta razón la empresa de fabricación de cerveza artesanal Sierra Andina necesita conocer el perfil de clientes de los mercados mexicano, brasileño y chileno; en función a la percepción, clase social, estilo de vida y frecuencia de compra, para poder explorar sus posibilidades de exportar a estos mercados y así mismo tenga noción de la situación que enfrentará al ingresar a otro mercado diferente.

Por otro lado, la exportación de cerveza consiste en vender un producto al país seleccionado teniendo la consideración de distintos factores como: la operatividad aduanera (régimen aduanero, convenios internacionales e intermediarios aduaneros), cadena logística internacional (proveedores, transporte internacional, distribución y cliente final) y procesos de calidad (sanitaria, origen y certificaciones de calidad).

Finalmente, el trabajo de investigación apuntó a generar nuevas oportunidades de negocio en la región latinoamericana para los pequeños productores de cervezas artesanales, basándonos en casos de éxito, información estadística y entrevistas a profundidad, en el sector cervecero artesanal.

Antecedentes a nivel internacional

Medina (2014) en su tesis “Exportación de cerveza a México Caso de la cervecera Centro Americana S.A.” realizada en el país de Guatemala; para obtener el grado de Licenciada en administración de empresas, en la especialidad de negocios internacionales. En el trabajo de investigación se designó exportaciones a México, en el cual se tomó el caso de dicha cervecería, la cual es una empresa de Guatemala líder en producción de Cerveza, con la marca “Gallo”, esta organización en el año 1994 tuvo la oportunidad de crecer dándose a conocer y exportar el producto a otros países, en el cual se eligió el país de México, ya que, este fue uno de los más dificultosos para el ingreso, por las barreras. Se llegó a la conclusión

que es necesario que los países dejen las políticas proteccionistas, ya que no dejan tener un libre mercado, y este aspecto es necesario para la globalización de los países en desarrollo que puedan acceder a más mercados e ingresar con diferentes productos a éste. También es importante conocer los procesos necesarios para ingresar a otro país por parte los empresarios que no han tenido experiencia en exportación; esto sirve para tener conocimiento de los pasos y requisitos que se deben seguir para poder exportar.

Roco (2016) Investigó en su tesis titulado “Plan de exportación para cervecería artesanal Weisser” realizada en la ciudad de Santiago, Chile”; para obtener el grado de Magister en gestión para la globalización. Donde el objetivo general fue exponer un modelo de negocio que le permita la exportación y ascender en las ventas, del mismo modo, internacionalizarse, así mismo minimizar la capacidad perezosa que existe en la planta de producción. Se llegó a concluir que la exportación de cerveza Weisser tiene accesibilidad al mercado Estadounidense. En base a los objetivos específicos planteados se concluyó la presencia de zonas geográficas que tienden a consumir la cerveza con mayor regularidad por ende, son alternativas a la exportación. Después de realizar los estudios macroeconómicos de la industria de cerveza, se decidió por Estados Unidos para poder exportar el producto, ya que es un país con mercado atractivo para la cerveza Weisser.

Cantos y Galarraga (2016) en su investigación sobre “Elaboración de un Estudio de Factibilidad de una Empresa Dedicada a la Comercialización y Distribución de Cerveza Artesanal Nacional a Países bajos a través de una plataforma electrónica.” que fue realizado en la ciudad de Guayaquil, Ecuador, para obtener el título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional. Explica que hoy en día la cerveza artesanal está evolucionando en un producto con distintos tipos de variedad, todo ello por la utilización de insumos de primera calidad. Con la elaboración del proyecto de investigación se determinó la viabilidad de comercializar y distribuir la cerveza artesanal al mercado, garantizando calidad y un agradable sabor con precios accesibles en país extranjero. Es trascendental mencionar que la investigación se basó en el nivel de consumo e incremento del producto del país a exportar. Asimismo, se concluye que en el desarrollo del proyecto se validó al país ecuatoriano el cual posee un sector cervecero de calidad, así como tradicional y artesanal.

Antecedentes a nivel nacional

Crovetto , Luna , Ramírez, Villagómez , y Villar (2017) en su trabajo de investigación titulado “Cervecería Artesanal Chaska” que fue realizado en la ciudad de Lima, Perú para obtener el grado académico de bachiller en administración de empresas. La muestra de la investigación fueron los hombres y mujeres entre 20 a 25 años, que se encontraban en el nivel socioeconómico de A y B que viven en las zonas 6 y 7 (Lince, Jesús María, Pueblo Libre, Magdalena, Miraflores, San Miguel, San Isidro, Surco, San Borja y La Molina). El nivel de investigación fue exploratorio y se usó como instrumentos el focus group y la entrevista a profundidad. Este proyecto consiste en la fabricación y venta de Cerveza Artesanal; con tres diferentes sabores (Chocolate, Mandarina y Herbal) donde los envases son de vidrio de 330 ml. Se utilizó la estrategia de diferenciación para entrar al mercado, atrayendo al consumidor con la marca posicionando las ventajas del producto. El objetivo principal de esta investigación se centró en satisfacer al demandante que se encuentra dentro del mercado meta, con el fin de fidelizar y abastecer los productos hechos con insumos de calidad. Se llegó a la conclusión que el Mercado de Cerveza Artesanal presenta un firme desarrollo y la cantidad de competidores directos que muestran una experiencia en el ámbito del negocio, además se necesitará una estrategia de diferenciación de Producto. También se concluyó que el producto tiene aprobación por los entrevistados del Focus Group.

Tapia (2017) en su plan de negocios titulada “Exportación de cerveza artesanal al mercado de Santiago de Chile.” Fue realizado en la ciudad de Lima, Perú para obtener el título profesional de Licenciado en administración de negocios internacionales. El objetivo central fue presentar y analizar los aspectos primordiales para llevar a cabo las exportaciones de cerveza artesanal peruana al país de Chile, asimismo, considerar la posibilidad de financiamiento del proyecto en un intervalo de cinco años. Se concluyó que la principal meta de la empresa “La Fabrica Artesanal SAC” fue exportar productos peruanos resaltando las cualidades y beneficios de la cerveza artesanal. El proyecto es rentable y con un gran potencial de crecimiento, ya que la cerveza artesanal es considerada un producto gourmet (producto único o exclusivo) manteniendo una tendencia de precio mayor a la cerveza industrial, con un crecimiento de 20% anual en Chile que en Perú.

Casos de éxito

Según el diario la Expansión (2018) en el artículo titulado “Corona, un éxito a la mexicana” informa que la cerveza Corona lideró en el mercado siendo el primero en bebida importada en EE.UU. sobrepasando a Heineken. Luego de distinguir cambios diferentes la cerveza Corona consideró conservar su autenticidad mexicana. Esta bebida encabeza la posición y es la cerveza más adquirida en todo el mundo. La globalización exige que las organizaciones deben de trabajar bajo ciertos patrones, la comercialización de un producto debe perdurar en la localidad de su concepción para lograr la aceptación.

Por otro lado, basándose en la crónica de la cerveza Corona con el limón la cual se convirtió en un ritual ya que los clientes comenzaron a agregar limón a la botella de cerveza. Donde los spots publicitarios eran referidos al entretenimiento en la playa. Para la bebida Corona su principal atributo para ser reconocida en el mercado extranjero implica ser 100% hecha en su país de origen.

Por ende, no todas las marcas de cerveza logran estabilidad y posicionamiento en el mercado extranjero, en el cual las culturas de otros países son más exigentes en cuanto al consumo de cerveza ya que las marcas locales tienden a ser posicionadas, por lo tanto, la marca extranjera no tendría buena aceptación.

Según Flores (2017) en su informe titulado “Barbarian: Cerveza Artesanal” explica que: Esta empresa tuvo dudas para empezar el proceso de exportación ya que el mercado extranjero era difícil por la cultura diferente a la del Perú, pero al proponerles vender la cerveza en restaurantes peruanos ubicados en España decidieron arriesgarse; así es como empiezan a realizar todo el proceso de exportación del producto logrando cumplir con los permisos y trámites necesarios. Posteriormente a la empresa le fue llegando propuestas atractivas por lo cual ésta marca penetró en los restaurantes de España y también en Brasil ya que el mayor exportador de vinos contactó a la organización solicitándole un contenedor de cerveza; esto fue un reto ya que prácticamente era lo que producía en un año, al realizarlo cumplió un objetivo el cual permitió que la empresa crezca y tener una marca conocida.

1.2. Marco Teórico

1.2.1. Perfil de Mercado Internacional

1.2.1.1. Las teorías clásica y moderna del Mercado Internacional

Adam Smith, David Ricardo y John Stuart originaron la teoría clásica sobre la internacionalización, en donde las teorías propuestas indican que los países se deberían especializar en manufacturar bienes y servicios que tengan menor coste. Asimismo, el mercado internacional se encarga de que los países exporten productos en los que tienden a especializarse e importen aquellos productos en el cual no tengan mucha eficiencia. Molero (2015)

Moreno y Rodríguez (2016) determinan una táctica que utilizan las empresas para contrarrestar a los competidores que producen a precios baratos ya que la mayoría de estas utilizan mano de obra económica para poder aumentar sus precios al momento de la venta internacional. Estas ventas benefician a las empresas en cuanto a la recuperación del costo de mano de obra generando utilidad.

Fillis (2016) afirma que existe diferencia de escala en las ventas de las exportaciones que realizan los países con productos similares ya que las ventas son en más cantidad para unas que para otras. Así algunas empresas producen a grandes escalas incluso más de lo que requiere el mercado en ese momento y por lo tanto buscan mercados internacionales a los cuales exportar esos productos hechos de más. Por eso es que en el comercio internacional se explica cómo las organizaciones pequeñas no pueden competir con las grandes debido a las grandes escalas de producción de éstas lo cual implica un cobro de menor precio.

1.2.1.2. Perfil de Mercado Internacional

Kotler (2012) explica que si una empresa quiere ingresar a mercados extranjeros tiene que tener conocimiento del perfil de este mercado como son los hábitos de consumos, sus costumbres, políticas legales y culturales. De esa manera la organización tiene que tener una adaptabilidad para ajustarse al mercado al que entre para no tener rechazo del consumidor al producto.

Para que una entidad logre las ventas deseadas tiene que ir de a poco e ir desarrollándose en dicho mercado ya teniendo los conocimientos previos y habiendo planteado estrategias de ingreso. Asimismo, para que el mercado en el cual se está incursionando tenga una aceptación del producto que se le ofrece, también se deberá analizar los precios de ingreso

ya que estos no pueden ser muy altos que ocasionen desinterés en el producto ni muy bajos que no cubran con los costos de producción.

Czinkota, Ronkainen y Moffett (2007) precisan que los negocios internacionales son negociaciones planificadas y ejecutadas entre distintos países extranjeros para poder satisfacer las metas y objetivos de las organizaciones y compañías.

Por otro lado, Requena (2015) sostiene que el comercio internacional es el cambio de bienes o servicios, no solo con un interés económico, sino que actualmente formar relaciones es importante para que puedan conocer el producto a ofrecer.

1.2.1.3. Mercado Internacional

Quiñones (2015) sostiene que el área que deberá encargarse de analizar el país al que se desea ingresar es el de Mercadotecnia ya que según lo que realice la empresa sabrá las estrategias que deberá utilizar para contrarrestar las amenazas si las hubiera y explotar las oportunidades que más vea accesibles.

Según Armstrong y Kother (2013) el término mercado se le denomina al grupo integrado por los consumidores reales y posibles compradores del producto ofrecido. Estas personas tienen en común la necesidad de un intercambio monetario a cambio de un bien deseado.

Acerence (2015) afirma que el mercado internacional se refiere a un conjunto de potenciales consumidores que desean adquirir el producto o servicio, pero están en otros países diferentes al de donde quieren adquirir el insumo.

1.2.1.4. Zonas de estudio del perfil del Mercado internacional

A. Mercado Mexicano

Gurria (2014) contextualiza que en el mercado mexicano se caracteriza por la compra y venta como un proceso cotidiano en el cual los compradores ven el acto de comercializar como una aventura, así como los vendedores ofrecen no solo un producto sino también la costumbre y la cultura de la cual se produjo el bien.

Asimismo, es importante resaltar que los compradores al adquirir un producto deben de sentir que es una experiencia única e inigualable, los comerciantes deben llegar de una manera especial al consumidor que la compra no se vuelva monótona, sino que sea un acto de interacción y comunicación entre uno y otro.

Diario Gestión (2017) informa que México en el segundo país de Latinoamérica con mayor consumo de cerveza, ya que por persona se consumen 52.1 litros.

El intercambio Comercial México

PROMPERÚ (2015) informa que el trueque comercial que existe por parte de México con el resto del mundo ha crecido significativamente a una tasa de 13.2% en el periodo 2009 hasta el año 2013.

Las exportaciones fueron del 30.2% del Producto Bruto Interno Mexicano en el año 2013, a comparación del 26.7% que se produjo en el 2008. En los últimos años los envíos crecieron un 2.5% y sumaron 380 000 millones de dólares; del cual el 77.9% tuvo como rumbo al país estadounidense. De la misma manera exportaciones de vehículos de transporte y maquinarias fue de 52.6% del total y los envíos de energía representaron el 16%.

En el caso de las importaciones se observó un ascenso de 2.8% en el año 2013 en comparación al anterior año. Así también se destacó a EE.UU. y China como los proveedores primordiales con el 80% de participación.

Intercambio Comercial entre México y Perú

Durante los últimos 5 años el comportamiento del intercambio comercial entre los países mencionados ha sostenido un crecimiento constante, con una tasa promedio anual de 24,3%. Asimismo, la balanza comercial ha sido favorable para el país de México, la cual ha tenido un crecimiento en los últimos años debido a mayores importaciones peruanas de bienes manufacturados como televisores y automóviles.

En 2013, México fue el 8vo (octavo) mercado de Latinoamérica al cual se llevaron o comercializaron las exportaciones de Perú por un valor de 509 millones de dólares. Los envíos peruanos que tuvieron como destino este mercado ha mostrado un comportamiento dinámico con una tasa de crecimiento promedio de 20,4%.

1. Percepción al cliente

Vargas (2013) sustenta que: A lo largo del tiempo, la psicología es la disciplina que estudió acerca de la percepción como un proceso de la conciencia que trata del reconocimiento e interpretación que ayuda a elaborar juicios a través de las sensaciones que se captan del ambiente social y físico. Otros autores consideran la percepción como un proceso de captación de las circunstancias ambientales; y otros determinan a la cognición con más valor que la percepción; a pesar de que ambos procesos se relacionan.

2. Estilo de vida

Wong (2014) dice que el estilo de vida consiste en el conjunto de tradiciones, las conductas, los procesos sociales, los hábitos y los comportamientos individuales y grupales de una población y que satisfacen las necesidades humanas y les permite lograr el bienestar de su vida.

3. Clase social

Harnecker (2013) considera que las revoluciones sociales, siempre han sido realizadas por las masas populares y no las han hecho los individuos; es decir si no hay participación de las grandes multitudes no habría revolución. También afirma que la condición económica familiar ayuda a distinguir el modo de vida, su cultura y sus intereses en tanto que millones de familias viven en condiciones económicas de subsistencia formando una clase social.

4. Frecuencia de compra

Róman (2013) explica la frecuencia de compra como la actividad cognitiva sobre la necesidad, localización y selección del proveedor con la finalidad de negociar acerca del precio y términos con el establecimiento y establecer la seguridad de la entrega.

La compra es un proceso administrativo relacionados con la planificación, adquisición y el uso de materiales durante el proceso productivo. El término compras sirve para describir el proceso que abarca el seguimiento de una necesidad, la ubicación de un insumo y la selección del proveedor. Por lo tanto, la compra es una función muy importante para la ejecución de actividades y la promoción del bienestar humano.

B. Mercado Brasileño

Intercambio Comercial de Brasil con el Mundo

PROMPERU (2014) dice que en el 2010 el comercio brasileño y el mundo creció un total de 383 568 millones de dólares, esto con un porcentaje de 36.7% respecto al anterior año. Especificando las exportaciones fueron de 32% y las importaciones de un 42.3%.

Brasil en sus ventas realizadas externamente ascendieron a 10,1% anual en promedio. En el 2013 las exportaciones fueron por el monto de 201 915 millones de dólares y los rumbos principales fueron China con el 15,2% del total, EE.UU. con el 9,6% y Argentina con 9,2%.

En el país mencionado las importaciones crecieron en un 18,7% entre el año 2006 y el 2010. Las compras fueron en total de 181 649 millones de dólares en el año 2010. Teniendo como países proveedores a Estados Unidos, China, Argentina, Alemania y Corea del Sur.

Diario Gestión (2017) dice que Brasil es el primer país de Latinoamérica con mayor consumo de cerveza, ya que por persona se consumen 64.9 litros.

Comercio entre Perú y Brasil

Siicex (2011) explica que El trueque entre Brasil y Perú fue un monto de 3 022 millones de dólares en el 2010, lo cual significa que aumentó comparado en año anterior (43,7%)

El Perú al realizar comercio con Brasil ha sufrido negativas y ha tenido un déficit el cual es más de 1 millón de dólares. Los bienes primordiales que el país brasileño destina a Perú son: Vehículos Diesel tanto para mercadería como para pasajeros, productos intermedios de hierro y aceites crudos de petróleo.

1. Percepción del cliente

Gomes (2013) dice que en Brasil Utilizan el modelo WebQual; para determinar la calidad de los sitios Web de los hoteles de la Ciudad de Paraiva y que reúna las condiciones de interactividad, facilidad de uso, relación de complementariedad y usabilidad. La identificación de los factores que se presentan en los sitios Web, que sirven para motivar a los clientes.

2. Estilo de vida

Ávila (2013) informa que existe un progreso en el nivel de calidad de vida de los habitantes de Brasil; debido al crecimiento experimentado con políticas sociales de inclusión y reducción de la pobreza. Sin embargo, Brasil obtuvo medidas de bienes mucho mejor en relación a los demás países, abarcando el índice de una vida mejor. En esta condición, Brasil se encuentra sobre el promedio en el sentido de comunidad, compromiso cívico y satisfacción, pero debajo por promedio en competencias y educación.

3. Clase Social

Singer, (2013) Como resultado de las movilizaciones sociales y las políticas públicas establecidos en las últimas décadas, Brasil experimento muchas transformaciones en las

mejoras significativos en los estándares de vida de los más pobres; por lo que se puede observar que el país se encuentra frente a una nueva clase social.

4. Frecuencia de compra

López (2015) Desde los años 70 hasta la década del 80 el eje central del consumo que giraba alrededor del consumidor y su segmentación socio demográfica en ingreso, edad, clase social etc. han variado; ya que estos factores no permitieron explicar con claridad el comportamiento del consumidor, ya que intervenían los cambios culturales y sociales que tenían repercusión en el comportamiento humano.

C. Mercado Chileno

Intercambio Comercial de Bienes Chile – Mundo

PROMPERU (2016) Afirma que: La comercialización de productos entre Chile y el mundo creció en total un 3.9% anual en promedio. Asimismo, existió un decrecimiento del año 2013 al año 2014 debido a la menor cantidad de exportaciones e importaciones del país mencionado.

Los bienes primordiales para Chile fueron: China, Brasil, Estados Unidos, Argentina y Alemania.

Diario Gestión (2017) dice que Chile en el quinto país de Latinoamérica con mayor consumo de cerveza, ya que por persona se consumen 43.7 litros.

Intercambio comercial Chile – Perú

El trueque entre los dos países (Perú – Chile) creció en promedio un 3.8% anual; en el periodo de 5 cinco últimos años, en ese lapso logró un máximo valor de 3, 235 millones de dólares en el año 2011.

El comercio para Perú ha sido muy satisfactorio ya que ha generado ganancias por lo cual en el 2014 el superávit fue de 293 millones de dólares.

Las exportaciones realizadas de Perú hacia Chile fueron de 1,525 millones de dólares en el año 2014, ya que cada año fue aumentando en promedio el 2.7%.

En el periodo de 2015 y 2016 se obtuvo un descenso en las ventas de Perú debido a que las ventas tradicionales tuvieron un menor mercado y no se pudo recuperar ni con las exportaciones peruanas que se realizaron.

1. Percepción del cliente

Pezoa, (2013) dice que, hasta este momento, la información de la que se dispone sobre la percepción de calidad y grado de satisfacción que tienen los habitantes chilenos respecto de la atención de diversos centros es variada. Esta se realiza en principio por iniciativa de los prestadores que incluyen distintas técnicas para conocer la satisfacción en sus consumidores. De esta manera, es frecuente observar la aplicación de encuestas de opinión, Focus Group, encuestas de reclamos, quejas y sugerencias, las cuales se realizan aisladamente entre los distintos establecimientos sin una metodología común que permita compararlas.

2. Estilo de vida

Bastias, (2014) afirma que: Durante los últimos tiempos la sociedad ha sobrellevado diferentes y profundos cambios. Estas variaciones se deben a una serie de agentes del entorno, la finalidad fue indagar respecto al concepto de estilo de vida y los estilos de vida de estudiantes universitarios iberoamericanos según la evidencia disponible. La gran parte de los trabajos desarrollados han estudiado de manera descriptiva los estilos de vida. El consumo de drogas, alcohol y tabaco, son las prácticas más estudiadas.

3. Clase Social

Camilo, (2013) precisa la preocupación por el reconocimiento de la exclusión social y la pobreza, así como de las nuevas estrategias de trabajo e inserción laboral que producían los ajustes estructurales (sector informal, precariedad laboral, etc.), abandonando la pretensión de un análisis de la totalidad de los mecanismos y grupos diferenciados socialmente. Se constituyeron entonces sectores o grupos específicos de la sociedad, pero sin llegar a desarrollar una aproximación sistemática a los patrones de estructuración y diferenciación de los grupos y clases en las diversas sociedades.

4. Frecuencia de Compra

Avaria, (2013) informa que: El estudio tiene como objetivo identificar las características generales y específicas de los consumidores conscientes en Chile, el cual pretende generar perfiles de consumidores responsables considerando sus características geográficas, demográficas y conductuales, con la finalidad de segmentar correctamente este tipo de

consumidores y ser un aporte para las empresas, fundaciones u organizaciones que intentan entregar sus productos o servicios de una forma responsable.

1.2.2. Exportación de Cerveza

1.2.2.1. Características Generales de la actividad de Elaboración de cerveza

INEGI (2014) refiere que: La fabricación de cerveza representa 29.3% de la producción bruta total de este sector o industria de las bebidas, siendo la segunda actividad económica más importante dentro de esta.

1.2.2.2. Procesos de estudio de la Exportación de Cerveza

A. Operatividad aduanera

Filomeno & Hernozo, (2013) afirman que las actividades que se realizan en las aduanas, constituyen operaciones de tránsito de mercancías bajo ciertas normas. Estas actividades como son la importación, exportación y tránsito, se realizan diariamente con la finalidad de cumplir la acción de nacionalizar las mercancías, realizadas por agencias aduaneras, las cuales trabajan como auxiliares del sistema de administración de aduanas; para lograr los objetivos establecidos en la ley orgánica de aduanas y las normas conexas (reglamentos y demás argumentos jurídicos).

Según Douglas (2012) define que las operaciones aduaneras son las tareas que realiza la agencia de aduanas como: controlar la mercancía ilegal, recaudación de impuestos, además regula el intercambio comercial. Por otro lado, el gobierno trata de lograr ciertos objetivos arriba mencionados, asimismo aduanas emplean pocos métodos como son:

- a) Restricciones de entrada, definido para productos o mercancías que se encuentran completamente restringidas o diversas condiciones con las que podrían ingresar como ciertos documentos o cuotas que exige el país a exportar.
- b) Información, en la cual aduanas solicita indicaciones de distintas documentaciones si se desea realizar una importación o exportación, este proceso se da con el fin de inspeccionar las exportaciones e importaciones de algunos insumos.
- c) Aranceles, se refiere a los precios que cambian radicalmente, algunos son impuestos nominales y en tanto otros lo hacen difícil para que se dificulte la importación de algunos productos.

1.- Régimen aduanero

Ruiz De Castilla, (2014) dice que el régimen aduanero consiste en almacenar las mercaderías que llegan al territorio nacional, de acuerdo al control que ejerce la aduana que es depositado en un almacén, con pago de los derechos arancelarios y otros impuestos que se aplican a la importación para el consumo nacional; siempre y cuando no se encuentren en situación de abandono.

Porto y Gardey (2014) definen el régimen como un sistema que va a posibilitar que haya un regulación y funcionamiento correcto de algo, asimismo como régimen aduanero se refiere al registro de productos que llegan al país o salen del país; cobrando los aranceles o tributos que se cobran al realiza una exportación o importación.

La Revista Comercio y Aduanas (2014) afirma que el régimen aduanero es el grupo de procedimientos que tienen relación con el destino aduanero el cual será de acuerdo a la mercancía o productos que se quieren importar o exportar. Además, cada una de los artículos que salen o van a entrar al país tienen que estar sujetas a algún régimen aduanero.

Según el DIARIO DEL EXPORTADOR (2017) indica al régimen aduanero como un procedimiento que se aplica a la mercancía que se halla bajo la autoridad de aduanas. Estos regímenes pueden ser temporales, definitivos, entre otros.

Aduana (2010) manifiesta en la Sección Tercera, Título 1 Generalidades, artículo 47 que el tratamiento del régimen aduanero es el proceso en el que las mercancías que salen del país y las que entran al país deben de estar sometidas a algún régimen.

En la Sección Tercera Regímenes aduaneros, Título 2 Regímenes de importación, Capítulo III De la admisión temporal para reexportación en el mismo estado, el cual es un régimen que autoriza el depósito aduanero a las mercancías, con la anulación del pago de aranceles y otros impuestos que se puedan aplicar, siempre y cuando cumpla un propósito en un sitio en específico para que después puedan volver a ser exportadas en un tiempo determinado. Solo ciertas mercaderías pueden admitirse a este tipo de régimen. En el artículo 54° explica que la admisión temporal para reexportación en el mismo estado es realizada con un amparo de un acuerdo que se tiene con el estado o ciertas normas. Asimismo, en el artículo 55° aclara que los repuestos, accesorios o partes que no se hayan introducido junto con la mercadería principal se le permite acogerse al régimen si aún no se ha cumplido el plazo establecido. El plazo de este régimen es de 18 meses como máximo y es autorizado

presentando la declaración respectiva. Para la autorización del régimen debe haber una garantía a complacencia de la SUNAT por un monto similar al pago de los aranceles y otros impuestos que correspondan.

En la Sección Tercera Regímenes aduaneros, Título 3 Regímenes de exportación, Capítulo I De la exportación definitiva, en el cual éste va a permitir la partida de las mercancías nacionalizadas fuera de la zona aduanera para que se consuman o se usen definitivamente en el país al cual se va a llevar. La exportación definitiva no está sujeta a tributos. De la misma forma, las mercaderías tienen un periodo de 30 días para ser embarcadas que son contados después de numerar de DAM y para la regularización de documentos se puede realizar treinta días después del término del embarque.

En la Sección Tercera Regímenes aduaneros, Título 4 Regímenes de perfeccionamiento, Capítulo I De la admisión temporal para perfeccionamiento activo, este tipo de régimen autoriza que algunas mercaderías ingresen con la anulación de impuestos y derechos arancelarios que se apliquen al tipo de mercadería, con el objetivo de exportarlas en un tiempo establecido después de someterlas a la operación de perfeccionamiento que corresponda. Estas operaciones pueden ser: modificación, realización o reparación de la mercancía. A este régimen pueden acogerse los insumos, productos intermedios, materias primas, mercaderías que se sujeten a restauración o reparación. En caso contrario, no podrán acogerse combustibles, lubricantes o repuestos que no estén en el producto final. El plazo es de 24 meses contados desde el día del levante y es autorizada automáticamente presentando la declaración. Además, este régimen está sujeto al pago de tributos y derechos arancelarios.

En la Sección Tercera Regímenes aduaneros, Título 5 Regímenes de depósito aduanero, este tipo de régimen autoriza que los productos que entran a zona aduanera sean guardados en un almacén de aduanas, por un tiempo establecido y que esté bajo el dominio de aduana, anulando el pago de aranceles y otros tributos.

El plazo para almacenar la mercancía en el depósito aduanero es de 12 meses como máximo contados desde la numeración de la DAM. La mercadería que está resguardada podrá ser sometida a los regímenes de reexportación en el mismo estado, reembarque, importación para el consumo u otros.

2.- Convenios internacionales

Popper (2013) afirma que los convenios internacionales son la celebración de un acuerdo internacional por escrito entre los estados. Los tratados internacionales pueden denominarse de diferentes formas: Acuerdo, convenio estatuto, pacto o concordato, arreglo; son de carácter político cuando se habla de una convención y un convenio o pacto administrativo o económico.

MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO (2011) afirma que el Perú tiene varios acuerdos comerciales con diferentes países, algunos de ellos son:

a) La OMC (Organización Mundial de Comercio)

Esta organización la conforman países como Brasil (1 enero de 1995), Chile (1 enero de 1995), México (1 enero de 1995), entre otros. Únicamente la OMC se dedica a las leyes que gobiernan el negocio entre los diferentes países. Esta organización se estipuló el año 1995 después de conversaciones y gestiones bajo el patrocinio del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles aduaneros y comercio).

Perú es un miembro instaurador de esta organización desde primero de enero de 1995 y dichos acuerdos por medio de la resolución Número 26047 fueron adjuntados a la legislación del Perú.

Los pactos de la Organización Mundial de comercio contienen 60 decisiones y convenios. Nuevos textos jurídicos se han ido efectuando después de 1994 como protocolos sobre adhesiones y servicios y respecto a tecnología de la información, logrando que sean beneficiosos para los países que conforman la organización.

Esta organización es un componente esencial para las gestiones de comercio internacional, así como para la política mercantil del país. Todos los acuerdos comerciales tanto bilaterales como regionales están basadas en las leyes o normas de la OMC y deben de guardar congruencia.

La importancia de esta organización es que el comercio tenga la fluidez garantizando la circulación de mercancías y mejorando el estilo de vida de los habitantes.

Según Cabello (2016) afirma que el objetivo primordial de la OMC es generar el comercio libre y poder alzar la renta y nivel de vida de la población del mundo. Además de eso impulsa el desarrollo sostenible el cual se refiere a optimizar los recursos para complacer a la generación actual y a las futuras generaciones. Asimismo, otro de los objetivos es aumentar la intervención de países que recién se están desarrollando y así ayudar a su economía.

Cohaila (2017) nos da a conocer las ventajas y desventajas de pertenecer a la Organización mundial de comercio. Entre las ventajas está lo siguiente: Que va a producir empleo, acceso de comercio a otros países generando el incremento de la economía y reduciendo costos beneficiando al exportador, contribuye a la estabilidad y mejora la calidad de vida.

Por otro lado, las desventajas que posee esta organización se mencionan a continuación: Migraciones de las personas de extrema pobreza a otros países, competencia entre empresas que se dedican al mismo rubro, manipulación de bolsa de valores provocando el avance de pequeñas empresas y aumento de pobreza a raíz de reducción de costos que las empresas grandes obligan a bajar los precios.

b) Acuerdo de Libre Comercio entre Perú y la CAN (Comunidad Andina)

Este tratado se firmó en el año de 1969, y está conformado por 5 países (Chile, Perú, Colombia, Bolivia y Ecuador), el objetivo de este acuerdo fue elevar la calidad de vida de la población por medio de la contribución social y económica. En un primero momento se denominó como pacto andino, en el año de 1973 se unió Venezuela y en 1976 se fue Chile. Los países conformaron entre si la libre circulación de las mercancías que se importaban o exportaban entre ellos eliminando los aranceles y liberalizando el transporte terrestre, aéreo y marítimo en el año 1993.

El año 2010, la CAN decide guiarse por doce ejes o principios para que los países miembros puedan progresar simultáneamente estos son: El turismo, la cultura, la seguridad, el desarrollo social, política exterior común, intervención de los habitantes, la integración, el medio ambiente, cooperación, crecimiento institucional y formación en cuanto a los recursos naturales.

El acuerdo entró en vigencia el mismo año en que se firmó.

Los objetivos primordiales de la CAN son los siguientes: generar empleo y crecimiento del estado o país mejorando su posicionamiento y que este desarrollo sea en paz, armonía y en la misma proporción para todos los países.

Las instituciones u órganos de la Comunidad Andina son: El órgano superior integrado por jefes de estado de los países (Consejo presidencial andino), el consejo andino conformado por los ministros de relación exterior, la comisión de la CAN, la secretaría general, el consejo consultivo empresarial y laboral, el parlamento andino, el tribunal de justicia, entre otros.

c) Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y los Estados que forman parte del MERCOSUR (Brasil, Uruguay, Paraguay y Argentina)

Este acuerdo Núm.58 se firmó el 2005 entre el Perú y los gobiernos de Brasil, Uruguay, Paraguay y Argentina; y entró en vigencia el año 2006 siendo con Paraguay el último país en la negociación. El objetivo del acuerdo es la instauración de una zona económica amplia que posibilite el libre movimiento de las mercaderías

El 88% de los productos exportados tienen como destino en primer lugar a Brasil, seguido por los demás países. Con respecto a las importaciones el 62% de las mercaderías provienen de Brasil. Del mismo modo, el ACE N°58 establece en el 2012 la anulación de los aranceles al 100% (arancel cero).

Acuerdo de Complementación económica entre Perú y Brasil

Los países de Perú y Brasil firmaron el convenio o ACE N°25 en el año 1993, con el fin de aumentar el vínculo económico entre ambos estados, asimismo intensificar las comercializaciones eliminando las barreras no arancelarias. Luego, el ACE 25 fue sustituido por el acuerdo de complementación N°39 en 1999 el 12 de agosto, el cual lo conformaban los países de Colombia, Perú, Brasil, Venezuela y Ecuador, el cual tenía como finalidad la instauración de un territorio de libre comercio con la reducción de los impuestos.

Acuerdo de Complementación Económica N° 56: Lo conforman los países integrantes del MERCOSUR y el CAN. La finalidad de este acuerdo fue: El establecimiento de una zona de libre comercio, instauración de normas que brinden garantía y claridad a las personas que participan en el proceso económico, la generación de la utilización y desarrollo de la incorporación física que facilite la reducción de coste que permita la competitividad en la comercialización con otros estados.

El acuerdo de complementación económica 58 tiene como propósito integrar económicamente a los países adecuándose al marco jurídico y facilitando el libre tránsito de las mercancías, del mismo modo, eliminar los aranceles e impuestos que entorpece las negociaciones o intercambios comerciales, asimismo, el fin es impulsar la financiación entre los agentes económicos y fomentar la colaboración científica, energética, tecnológica y económica.

d) El APEC (Foro de Cooperación Económica Asia-Pacífico)

Los beneficios de este foro de cooperación económica para las pequeñas y medianas empresas son: Que los tratados firmados con los países de Asia-Pacífico contribuyen a que las organizaciones tengan el acceso a exportar de manera simple reduciendo el costo, asimismo, crea oportunidades de empleo legales incrementando los ingresos de la productividad de las micro, pequeñas y medianas empresas, de esta manera se reduce la pobreza de los habitantes peruanos, el APEC hace reconocimiento a los empresarios emprendedores que promueven el desarrollo, asimismo, difunde el turismo para incrementar el ingreso de turistas extranjeros al territorio peruano, esto implica oportunidad para las organizaciones pequeñas.

Los beneficios para las personas en general son: los educandos tienen el beneficio de realizar investigaciones en cuanto a desafíos que enfrentan las regiones. Del mismo modo, los estudiantes tienen la oportunidad de acceder a becas internacionales ofertadas por los miembros del APEC. Asimismo, los ingenieros tienen la ventaja de realizar sus estudios y/o trabajar en los diferentes países, además de ser reconocidos como profesionales. Además, una de las ventajas es de ayudar a mujeres emprendedoras a sobresalir en el negocio involucrándose en el aporte a la economía.

e) Alianza del Pacífico

En este acuerdo se compone una zona de unificación entre los diferentes estados para poder impulsar el nivel de competitividad de los países que son integrantes de éste. La idea la propuso Perú a los otros países con el fin de poder exportar e importar mercancías libres de impuestos.

Los objetivos de la Alianza del Pacífico son los siguientes: lograr que existe un comercio justo, y que los países crezcan productivamente, que los países se integren entre sí para que participen progresivamente.

Pueden existir estados que observan siempre y cuando presenten una solicitud para participar como país observador y será sujeto a evaluación para que se decida si se acepta o no.

f) Acuerdo comercial Perú – México

Este acuerdo fue firmado en la ciudad de Lima el día 6 de abril del año del 2011 y entra en vigencia en el 2012. Antes del acuerdo Peru – Mexico, estos dos países intercambiaban sus productos mediante en ACE 8, pero este acuerdo tenía muchas deficiencias en cuanto a las

barreras arancelarias, por lo cual se conformo este convenio negociando la entrada de mas de 12 mil productos con la anulación de aranceles, lo cual representa un avance comercial para el Perú, además que brinda la oportunidad de que empresas puedan exportar a menores costos. Asimismo, el ingreso de productos mexicanos a nuestro país va a permitir a los peruanos tener mayores variedades de otros productos que acá no se hacen y obtener a precio más bajo. De la misma manera, México permite ingresar mercancía que se vaya a utilizar para ferias, convenciones, o ferias de investigación.

Con respecto a los objetivos del acuerdo con México se tiene que: Respaldar los beneficios del Acuerdo de complementación N°8 para que puedan permanecer durante los años de negociación, anular las barreras arancelarias y otras alteraciones que puedan existir para lograr el crecimiento de la exportación y aumentar la competitividad, Cooperar para aumentar el nivel de vida de los habitantes ya que estos podrán acceder a mercaderías menores en costo, asimismo, habrá oportunidades de trabajo para los ciudadanos, crear o establecer reglas para resguardar la seguridad de los productos que entren al país de México defendiendo los intereses de estos.

La importancia del acuerdo es que el Perú puede exportar diversos productos y le da la oportunidad de darse a conocer por la gran diversidad de mercancía que se posee. Cuando entró en vigencia el acuerdo de dejó abierta las oportunidades para pequeños y medianos empresarios de exportar sus productos, y al mismo tiempo de generar empleo.

g) Acuerdo comercial entre Perú - Chile

El acuerdo fue firmado en el año 2006, específicamente el 22 del mes de agosto, se realizó en Lima y entró en vigencia en el año 2009, este convenio es una ampliación del ACE 38, este tratado establece varios objetivos como: que exista un equilibrio entre los países, lo cual contribuya a su expansión y crecimiento, también que se realice la exportación eliminando los aranceles o impuestos para que existe un libre comercio, facilitando así la salida y entrada de mercancías.

Los objetivos generales son: que exista igualdad entre las partes, estimular el crecimiento, diversificar productos, aprovechar los beneficios de los acuerdos, anular las barreras no arancelarias y arancelarias, lograr una competencia armónica, promover la paz y negociaciones que sean de beneficio mutuo.

3.- Intermediarios Aduaneros

Bernal (2013) define que el agente de aduanas es la persona natural o jurídica debidamente autorizada aduanera, que actúa ante los organismos competentes (aduanas, ministerios, y demás entes públicos y privados.) en nombre y por cuenta de un tercero que contrata sus servicios y le otorga un poder autentificado y permanente, en los trámites de una operación de importación, exportación o tránsito.

González (2013) expone que el agente de aduanas es una persona natural con profesional competente que es facultado por el estado ante la aduana para brindar servicios o ayuda a personas o industrias que quieran exportar su producto, participando en ello como agente en el trámite de mercancías.

Pierre (2016) precisa que un agente aduanero es una pequeña entidad localizado en la nación importadora que se ocupa de ejercer como representante del exportador. Éste se encarga de contactar con los clientes que deseen el producto utilizando las terminaciones de venta, entrega, descuentos y precio que precise el exportador.

B. Cadena Logística Internacional

Según el Ministerio de Transportes y Comunicación , (2015) toda cadena logistica tiene su base en la planificación y control de los bienes que encargan los clientes, brindando calidad y el tiempo concertado, según la cantidad convenida.

Pierre (2016) establece que la logistica internacional es un metodo de planeacion, puesta en marcha y verificación del flujo y almacenaje de bienes o servicios que se relaciona entre el pais exportador y el pais importador que va a cosumir el producto.

1.- Proveedores

Ramírez (2014) conceptualiza a los proveedores como las personas que proveen o surten a las diferentes empresas con las necesarias existencias para que puedan desarrollar su actividad; los proveedores pueden ser personas individuales o empresas abastecedoras con existencias de artículos; transformados para venderlos en la posteridad y comprados directamente para su venta.

Según la página Reviso (2017) afirma que un proveedor es una persona tercera que realiza el aprovisionamiento de suministros e insumos a las instituciones y entidad que lo requieran para poder elaborar su producto y/o que puedan seguir funcionando.

Vega (2017) sostiene que existen tres tipos de proveedores los cuales son:

- a) Proveedor de bienes: Es una entidad o persona natural que surte a empresas comercializadoras con la cual buscan complacer una necesidad que es tangible para la empresa que elabora el producto obteniendo un bien económico.
- b) Proveedor de servicios: Busca satisfacer la necesidad del cliente a través de la prestación de servicios que pueden ser tangibles como intangibles, además es de mucha importancia para la entidad implantar relaciones con esta clase de proveedores ya que una apropiada selección de proveedor beneficia en la operación de la empresa.
- c) Proveedor de recursos: Es una institución que se encarga de complacer a la entidad en un aspecto económico.

2.- Transporte internacional

Llanos (2013) explica que consiste en el traslado de la mercancía de un punto a otro en condiciones de seguridad y salvaguardia de los objetos transportados; considerando que el objeto que se transporta se encuentra sometido a un conjunto de esfuerzos durante el recorrido de su punto inicial hasta su llegada a la aduana.

Douglas (2012) sostiene que el transporte internacional es el medio que se encarga de llevar las mercancías al exterior, lo cual significa atravesar las fronteras internacionales. Asimismo, el traslado internacional es más larga que la de uso local, por ende, los medios de transporte internacional varían de acuerdo a las grandes distancias que tiene que cubrir.

Según el autor mencionado existen cuatro tipos de transporte como son:

a) Intermodal

Se refiere a un sistema de coordinación de distintos medios de transporte al momento de realizar un envío. El objetivo del intermodalismo es que estos tengan conexión con los tramos en los cuales se procede al cambio de transporte.

b) Transporte terrestre

Este tipo de transporte es indispensable para cada envío internacional o nacional, de igual modo este medio tiene un rol principal de unir el puerto marítimo o la estación del ferrocarril con el punto de origen final. La obligación del transporte en camiones varía dependiendo de la región, es decir si existen tramos o rutas largas se utiliza el ferroviario, pero si son rutas cortas es preferible mandar la carga en camiones

c) Transporte ferroviario

Este medio de transporte son mejores alternativas para enviar mercadería a largas distancias. Una ventaja es que los camiones tienen barreras pequeñas de entrada y la industria ferroviaria tiene las más altas. Y una de las desventajas se basa en la velocidad de los trenes ya que es demasiado lenta ya que suele hacer paradas, esperar a otros trenes para seguir su ruta, etc.

d) Transporte tierra adentro

Este transporte incluye los embarques por lagos, ríos y canales, es principalmente un servicio tierra adentro, aunque se mueva sobre el agua. Es decir, este transporte es utilizado para traslados locales.

e) Transporte marítimo

La industria del transporte marítimo se refiere a la parte del transporte sobre el agua que opera en el mar abierto, son conocidas también como líneas marítimas. En este medio tienden a ser más anticuados y conservadores.

f) Transporte aéreo

El transporte aéreo es el medio más utilizado para transportar mercancías a su destino en un tiempo corto a diferencia del transporte marítimo.

Según Maubert (2009) dice que los incoterms se clasifican en cuatro grupos los cuales son:

Grupo E, en el cual se encuentra el Ex – works, esto implica que la empresa productora debe almacenar sus productos en un lugar específico, del cual la empresa que adquiere la mercancía se encargara de recoger el pedido y disponer de este a su conveniencia.

La empresa vendedora debe encargarse de: Proveer del producto a la organización compradora y hacer entrega de la factura comercial o de un comprobante que garantiza la compraventa de la mercancía. Asimismo, asumir los costos de empaque de la mercadería, control de calidad, conteo del producto y peso de recuento. También el empresario debe responsabilizarse de los peligros que puede sufrir el producto hasta que el comprador lo haya adquirido. De la misma forma debe ayudar al exportador en caso de que este lo necesite.

El comprador debe de asumir los gastos y coste de transporte hasta llegar al punto de destino, también se responsabiliza de los daños o pérdidas de producto, además pagar el precio que fue pactado en la compraventa.

Grupo F, se encuentra dentro de este:

El FCA (libre transportista especificando el punto de embarque), la empresa productora se encarga de entregar la mercancía al transportista pactado con el comprador en el contrato de compra-venta. Asimismo, el vendedor se encargará de los trámites y documentaciones correspondientes para la exportación responsabilizándose de los gastos y riesgos hasta que la mercancía sea recibida. Por otro lado, el comprador tiene la responsabilidad de cubrir los gastos económicos desde la fecha de recepción de la mercancía.

El FAS (libre al costado del barco), en este incoterm la empresa fabricadora tiene la obligación de trasladar el producto hasta el muelle, y otra de las obligaciones del vendedor es dar aviso de que la mercadería se encuentra al lado del buque acordado con el comprador para su embarcación, el cual asumirá los riesgos a partir de la entrega.

El FOB (libre abordaje, especificando el punto de embarque), en este caso el vendedor se encarga de asumir los gastos y riesgos hasta el embarque, dando aviso al comprador para que este se encargue de llevar el producto; el empresario productor solicita las documentaciones, autorizaciones e impuestos respectivos frente a Aduanas para que se lleve a cabo la exportación.

En el Grupo C, se halla:

El CFR (costo y flete especificando el puerto de destino), se basa en que la empresa vendedora deberá de asumir el flete de transporte hasta su llegada al punto de destino, y cumplir con la contratación del transporte, la entrega de la mercancía al buque, y el comprador asume los demás riesgos que pueda haber en el camino.

El CIF (costo, seguro y flete especificando el puerto de destino), en este el vendedor se encarga de contratar un seguro de transporte que asegure la carga de la mercadería hasta que llegue al cliente comprador, además de asumir las otras obligaciones abarcadas en el CFR.

El CPT (porte pagado hasta, especificando el punto de destino), acá el vendedor asume el riesgo del flete hasta que pueda llegar al destino pactado, asumiendo los peligros que sucedan en el camino.

El CIP (porte y seguro pagado hasta, especificando el punto de destino), significa que la empresa que esta vendiendo su producto se encarga de las mismas obligaciones que en el El

CPT, añadiendo el paso del seguro para la carga y protegiendo así los riesgos que pueda sufrir en el camino a su destino.

En el grupo de D, se encuentra:

DAF (entrega en frontera, especificando el punto fronterizo), en este el vendedor asume los costos hasta la entrega del producto en la aduana respectiva ubicada en la frontera, sin haber llegado a la aduana del país de destino, responsabilizándose de todos los gastos y riesgos que se ocasionen hasta la entrega en el punto fronterizo.

DEQ (Entregada sobre muelle), se refiere a que el vendedor debe de cubrir con los gastos hasta entregar la mercancía sobre muelle del país de destino, entregándose ahí la mercadería al cliente que ha comprado o requerido del producto.

DDU (Entrega con derechos no pagados, especificando punto de destino), significa que la empresa vendedora asume todos los costos que van desde la salida del producto desde el país de producción hasta entregarlo al cliente comprador en su puerto o en el lugar acordado con éste. En este incoterm el vendedor no asume todos los derechos.

DDP (Entrega con derechos pagados, especificando punto de destino), En este el vendedor asume todos los derechos necesarios para que el cliente pueda recurrir y recibir en orden el producto que ha adquirido, además de que la empresa productora asume al igual que en el DDU todas las obligaciones y responsabilidades.

3.- Almacenamiento de carga

Rodriguez (2015) expone que consiste en la planificación, organización y control de las actividades que se ejecutan durante el transporte y almacenamiento de materiales; tienen en cuenta el recorrido completo desde su origen salida hasta la llegada del consumidor; conjuntamente con la intermediación que supone el recorrido.

Gómez (2013) afirma que el almacén es un lugar donde se van a custodiar las diferentes mercancías para que el empresario pueda acudir a ellas en cualquier momento.

Según la Revista Logística (2016) existen varios tipos de almacenamiento como son:

a) Almacenamiento cubierto: Este brinda una protección de los materiales y elementos que se guarden, ya que dentro de ella se controlará aspectos como la temperatura, iluminación, humedad, entre otros que interfieran en la permanencia del producto.

b) Almacenamiento descubierto: Son mercaderías almacenadas al aire libre sin ninguna protección, dentro de éste se almacenan los materiales que no se deterioran por el clima como los automóviles.

c) Almacenamiento de materias primas: Es el almacenamiento de los insumos primarios dentro de la cadena de producción y principalmente está cerca de la planta de producción o lugar de obtención del producto final.

d) Almacenamiento de productos intermedios: Se denominan semielaborados, se refiere a productos procesados que aún no han sido terminados, normalmente se encuentran cerca de la producción ya que serán usados en cualquier momento.

e) Almacenamiento de productos terminados: Es el que tiene mas importancia para la entidad ya que es el producto final que llevará al mercado. La cantidad de productos que se encuentran en dichos almacenes es acorde a la demanda que tenga la empresa y que cubra la satisfacción de los clientes.

f) Almacenamiento de accesorios: Dentro de este se guardan elementos o insumos que pueden servir para proceso de elaboración o que pueden servir de accesorio al elemento final fabricado.

g) Almacenamiento de refacciones: Este almacén es utilizado para guardar los repuestos o diversos instrumentos que se puedan utilizar para poder mantener el producto final.

h) Almacenamiento de archivos: Este se dedica a resguardar los diseños, bocetos, planos, etc. que sirven y son necesarios para la elaboración del producto, asimismo guarda los diversos documentos de la empresa ya que sea de aspecto legal, la contabilidad, etc.

i) Almacenamiento regional: Se encuentra localizado en una zona estratégica, cerca de lugares que permitan la óptima distribución del producto, por lo cual el área del almacén debe ser espacioso para recepcionar mercaderías directamente de la planta de producción y distribuir las a tiendas minoristas o a bodegas de venta directa.

j) Almacén en leasing: Es un almacén que es alquilado o arrendado con el fin de ser adquirido al finalizar el contrato por un valor pactado entre ambas partes al momento de la firma.

Según el libro de Diseño de sistemas productivos y logísticos (2013) define la función del almacén como el custodiar las mercancías haciendo que estos tengan un proceso de

movilización, con excepción de productos que se almacenaran por bastante tiempo. Este procedimiento sigue un orden general para los productos que son:

En primer lugar, se encuentra el ingreso de productos, en el cual se reciben las mercaderías en los puntos de carga, atravesando por un control de calidad y modificaciones del embalaje en caso fuera necesario.

En según lugar, el almacenamiento, que consiste en la colocación de las mercancías en un lugar específico y guardarlas hasta que sea distribuida.

En tercer lugar, está la acogida de encargos, específicamente se refiere a recoger pedidos de diferentes lugares y separarlos en unidades para su venta.

En cuarto lugar, se halla la ordenación y/o agrupación, donde se estructurará y organizarán los productos de acuerdo al lugar al que serán distribuidos.

En quinto lugar, está el retiro o salida de productos, donde se procederá a contar el pedido, verificar que el producto este en buen estado y ver el medio por el cual va a ser transportado.

Los almacenes son distintos unos de otros, por ende, es importante definir los tipos de clasificación.

Primero, según el flujo de producción se puede dividir en: depósito de materias primas o insumos que serán usados en el momento que se requiera, depósito de productos intermedios, de bienes terminados, de material auxiliar como materiales de limpieza, repuestos de maquinarias, etc.; almacén de distribución y preparación de pedido su fin es entregar productos terminados en buen estado al cliente final.

Segundo, conforme a su ubicación se clasifica en dos: Almacén bajo techo en el cual existe seguridad para los productos ante cualquier fenómeno natural, depósito abierto, en este se guardan productos que no requieren protección de factores climáticos.

Tercero, se basa en material a almacenar, la finalidad de éste es adjuntar materias en uniformidad para la transportación económica, el aprovisionamiento a granel, tiene como objetivo que las mercancías estén cerca de puntos de consumo ya que el traslado es caro, depósito de líquidos, el fin es almacenar productos o insumos que son trasladados por tuberías o por cisternas, almacenamiento de gases, este debe tener en cuenta las medidas de seguridad ya que es un insumo inflamable.

Cuarto, conforme a la localización, los depósitos centrales se ubican a una distancia corta de la planta de producción, los depósitos regionales se localizan cerca a los clientes que adquieren el producto.

Quinto, de acuerdo a su función logística, puede ser consolidado el cual se refiere a que el almacén recepción mercaderías diversas y los acoplan para llevarlos al consumidor final, asimismo este tipo de almacén genera ahorro en el transporte. El centro de ruptura se basa en la recepción de pocos productos para diversos clientes.

4.- Distribución de la carga

Flores (2013) declara que la distribución de la carga son todas las actividades que apoyan a la empresa en la administración eficiente de sus materias primas, productos terminados a través de la programación y rutas especiales en un tiempo específico. Además, será necesario el control del inventario, la determinación de insumos y bienes necesarios, llevando un registro específico de la materia prima, componente, en proceso o producto terminado; estableciendo cuantos artículos se tienen y determinando a los responsables de cada proceso.

Pierre (2016) dice que un distribuidor es quien se responsabiliza de los productos que adquiere, obteniendo una ganancia por lo que vende. Este cargo es de alto riesgo ya que si los bienes no se llegasen a vender este asume la pérdida.

Velázquez (2012) sostiene que la distribución física de la carga se basa en el transporte de servicios y productos para la compra de los consumidores. Por otro lado, la distribución incluye todo el proceso desde que el producto llega al almacén hasta el transporte de estos.

Por ende, la distribución es trascendental para trasladar los productos a los diferentes puntos de venta de forma segura y óptima.

5.- Cliente final

Correa (2013) dice que cliente es la persona, organización o empresa que compra en forma voluntaria los productos o servicios que requiere para la empresa para sí mismo; por lo tanto, es la causa principal de la creación, producción, fabricación y comercialización de los productos y servicios.

Según Chao y Fernández (2015) expresa que el cliente final es uno de los pilares fundamentales para toda organización que ofrece sus servicios o productos. Asimismo, las características del cliente son distintas, así como: clase social, estilo de vida, niveles

socioeconómicos, frecuencias de compra que realiza habitualmente, etc. Por ende, el consumidor será importante para el crecimiento de todas las empresas.

C. Proceso de certificación

Guillermo (2016) afirma que consisten en las autorizaciones, marcados del país de origen, permisos previos, normas oficiales y otros instrumentos considerados en forma adecuada para lograr la política comercial de un país, controlando el flujo de la calidad de las mercancías entre un país y otro país, protegiendo el medio ambiente, la salud y la calidad del producto que es importante.

Según el Instituto Pacífico (2017) afirma que para poder exportar es importante disponer de las certificaciones necesarias y así llevar el producto a otros países. Las certificaciones van a ser otorgadas en base al producto a exportar, asimismo, contar con los permisos y documentos exigidos por cada país. Los más solicitados son: certificación de origen, sanitaria, fitosanitaria, calidad, entre otros.

1.- Sanitaria

Mercedes (2013) dice que consiste en el mejoramiento de la salud individual y de las poblaciones según la política institucional de cada país, a través de los sistemas sanitarios y su respectiva coordinación institucional. En esta perspectiva todo sistema sanitario tiene como objetivo principal “producir salud” a través de la prestación de servicios de las instituciones.

Asimismo, el Instituto Pacífico (2017) sostiene que el certificado sanitario es otorgado por un ente autorizado por el estado para el control de las mercaderías verificando que el producto sea apto para el consumo de las personas, el cual debe acatar las normas sanitarias tanto nacionales como internacionales. Para mercancías como bebidas y alimentos se debe constatar que la mercancía no tenga productos dañinos que pongan en peligro la salud del cliente.

Esta certificación es otorgada por DIGESA, DIGEMID o SENASA, será solicitado por el empresario interesado en exportar, con el fin de que las mercancías a exportar sean certificadas asegurando su cumplimiento de los estándares, normas y especificaciones técnicas solicitadas por la empresa o cliente en el mercado extranjero.

Existen organismos especializados en ciertos certificados como:

- a) SENASA: Realiza certificaciones zoo, fitosanitarias y sanidad agraria, otorgando un documento que avale que la cantidad que se va a exportar es adecuado para ser consumido y acata los requisitos.
- b) DIGEMID: Se encarga de realizar certificaciones para medicamentos, CLV el cual es un documento que garantiza la venta de los alimentos industrializados.
- c) DIGESA: Brinda una autorización para productos procesados o aditivos que se vayan a exportar asegurando su sanidad.
- d) ITP: Es un documento para alimentos hidrobiológicos, avalando la calidad sanitaria de estos productos y dando el visto bueno para que se pueda comercializar en el país de destino. Generalmente son para productos pesqueros.

Los requisitos para obtener el certificado sanitario son:

En primer lugar, es la presentación de una petición dirigida a la entidad (DIGESA), este documento debe contener el número de RUC y debe de estar firmada por el representante debidamente legalizado.

En segundo lugar, presentar informe de fiscalización de las instalaciones de la empresa, asimismo, debe mostrar los estudios químicos, físicos y microbiológicos realizados al producto final, demostrando que cumple con las respectivas normas de sanidad, ésta será concedida por laboratorios calificados y autorizados.

En tercer lugar, exponer el documento de comercialización libre tanto el original como la copia.

En cuarto lugar, mostrar el etiquetado del producto debidamente rotulado.

En quinto lugar, exponer la declaración jurada de pertenecer a una mediana y pequeña empresa.

Y en sexto lugar, brindar el recibo que acredite el pago del trámite.

PROMPERU (2016), afirma que el registro sanitario es un documento que certifica que la mercancía es adecuada y cumple con las condiciones para ser consumida.

El decreto supremo Numero 007,98, SA indica en el artículo 86 y 87 que este documento es dado exclusivamente DIGESA, asimismo este certificado se dará por cada lote a exportar o por cada país al cual se envía el producto.

Los requerimientos para conseguir este documento son:

Razón social de la empresa exportadora, así como su dirección.

Nombre del producto, especificando su especie con su denominación científica, código de lote, clase de empaque, cantidad de productos embalados, peso neto y adecuada temperatura del transporte y almacén del producto.

La procedencia de la mercadería.

El país de exportación del producto, indicando el lugar el embarque, nombre del país de destino, transporte a utilizar, nombre y dirección de la empresa destinataria, lenguajes en que se remitirá el documento.

2.- Origen

Guariglia, (2014) Inicialmente el termino origen se refiere a las instituciones de la democracia de Atenas, que fueron presentados por Aristóteles. Después se refiere a un documento el cual acredita que la mercancía es originaria del país mencionado en el mismo.

Según el Instituto Pacífico (2017), la certificación de origen tiene como fin garantizar y acreditar que la mercadería es procedente del lugar que se menciona en el mismo, esto permite que el empresario exportador pueda ampararse de los privilegios que otorgan los tratados como la reducción o anulación de diferentes aranceles o impuestos.

En el certificado se especifica la mercadería que se va a exportar y contiene la firma y sello del exportador y del funcionario autorizado por el ente representante.

Los órganos que otorgan este certificado son: la cámara de comercio de lima, ADEX, y otras entidades que son competentes para dar este documento.

Si el empresario exportador no manifiesta y no entrega el certificado a la aduana del extranjero, el comprador extranjero perderá la oportunidad de acceder a los beneficios como rebajas.

Los aspectos importantes que un empresario debe tomar en cuenta son:

Que los productos deberán ser procedentes del país en el que se elaboró y se debe de evidenciar que es así.

No es necesario u obligatorio obtener este documento para poder exportar, pero la empresa que desea exportar debe emitir una factura en el que figure el nombre del importador.

Con respecto a la declaración jurada de procedencia, es uno de los requisitos para obtener la certificación, ésta debe ser registrada por el empresario exportador del producto y en algunos casos también debe figurar la persona productora de la mercadería y si es una empresa jurídica será el representante o la persona autorizada la que suscriba dicho documento.

Por otra parte, al ser dos empresarios los que exportaran el producto, se deberá realizar 2 declaraciones por la clase de mercancía.

Entre los documentos que se tiene que presentar están: la declaración de la importación, facturas, documento de origen de los insumos, acta emitida notarialmente por los suministradores de las materias primas. La DJO (declaración jurada de origen) el cual debe contener un diagrama de flujo con las respectivas especificaciones de las etapas de producción del producto y la autorización para que el ente realice una visita.

Los pasos que se siguen para verificar el contenido de la declaración, si este presenta insuficiencias o carece de información verídica se requiere que brinde documentos adicionales para determinar que la mercancía es originaria, si se llega a constatar la información se registrará en la respectiva entidad indicando la fecha del registro y esta será manejada solo por el empresario.

Si ocurre variaciones imprevistas en la declaración ya presente se debe realizar otra nueva que sirva de reemplazo a la primera, tomándose como inválida la anterior.

Entre las exigencias para demandar la certificación de origen están lo siguiente:

Declaración jurada anexando los comprobantes que sustenten la procedencia del producto y todos lo que contiene, este manifiesto es obligatorio y necesario. Y tiene una vigencia de 2 años.

Acoplar el certificado de origen relleno con la firma y sello del empresario.

Asimismo, se tiene que efectuar el desembolso por el trámite.

Existen diversos certificados de origen a los cual se acogerá el exportador de acuerdo al país a exportar, entre estos están:

Certificado para países del ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración)

Certificado para el CAN (Comunidad andina de naciones)

Certificado para el MERCOSUR (Mercado común del sur)

Certificado según el acuerdo de Perú y México

Los formatos que debe de llenar el exportador para obtener el certificado de origen son:

- a) Razón social de la entidad que realizará la exportación y la dirección del mismo.
- b) Razón social o nombre de la organización que importará el producto, asimismo se debe indicar su dirección.
- c) Cantidad de bultos, paquetes o containers.
- d) El medio de transporte que se utilizará para llevar el producto.
- e) Descripción de la mercadería a exportar
- f) Cantidad o nivel de peso
- g) Indicar el país de la procedencia del producto
- h) Mencionar el país al cual va a ir la mercancía.
- i) Fecha en la que se presenta el documento con la respectiva firma y sello.

PROMPERÚ (2016), define que el certificado de origen es un documento que avala el lugar de procedencia y fabricación de la mercancía, asimismo, sirve al importador para acogerse a los convenios con diferentes países y tener el beneficio en cuanto a los pagos de aranceles.

Este documento es elaborado por el empresario exportador, llenando un formato brindado por el país de destino, generalmente este certificado debe ser aprobado por entes autorizados por el Estado.

El certificado de origen debe de ser riguroso y minuciosamente elaborado, basándose a las normas del país de destino.

3.- Certificación de calidad

Juárez, (2013) explica que son los organismos de normalización nacional o internacional, los encargados de asegurar el procedimiento de un producto, sistema, proceso o servicio que deben ajustarse a los lineamientos normativos de estos organismos que, con una posición moral acreditada, cumplen el objetivo social del producto. Toda actividad de certificación cumple con las siguientes fases.

Evaluación de los productos, procesos, servicios e instalaciones, por medio de una evaluación con programas de calidad.

Seguimiento o acompañamiento posterior a la certificación inicial, para comprobar el cumplimiento con las normas.

Elaboración de principios generales mediante Comités de Certificación donde participen los sectores interesados y las dependencias correspondientes.

Según el Instituto Pacífico (2017), determina que el certificado de calidad evidencia que el producto cumple con las normas correspondiente para verificar la calidad de la misma. De tal modo se puede explicar la calidad como el conjunto de atributos que posee una mercancía satisfaciendo la necesidad de los consumidores o compradores. Por ende, esta certificación muestra el resultado de que se ha cumplido con los atributos correspondientes.

Para la exportación de alimentos deberá de poseer este documento de calidad siempre y cuando el importador lo requiera. El certificado será proporcionado por laboratorios autorizados por INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa a la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual)

Este documento debe de abarcar el siguiente contenido:

El alcance del documento en el cual se debe especificar la clase de producto o servicio que se va a exportar.

La norma que se ha utilizado como modelo, en este se muestran los atributos de la mercancía debidamente especificados como amparo.

Debe de poner el nombre de la entidad que ha proporcionado la certificación.

También debe de contener información acerca de la entidad certificadora.

Los requerimientos para la obtención del certificado de calidad son:

Como primer requisito y el más importante es que la empresa tenga un convenio con la entidad certificadora, además de tener en cuenta las normas a las cuales se va a adecuar para

el desarrollo de la certificación de la mercadería, además deberá de cumplir con los procesos de muestreo, ensayo y otras evaluaciones que la norma y la entidad indiquen.

Después se va a proceder al análisis de documentos y ensayos correspondientes y que estén relacionado directamente con la certificación.

Si existe observaciones, éstas deben de ser subsanadas para la aprobación del certificado por un comité asignado.

Por otro lado, el proceso no termina con la entrega del documento, sino que la empresa será constantemente controlada y sometido a evaluaciones, para las respectivas comprobaciones de que se continúa llevando a cabo el cumplimiento de las normas, y esta se debe de regular al finalizar la vigencia del certificado.

Una de las certificaciones de calidad es el ISO la cual es considerada como importante, sirve para certificar que la mercancía posee los estándares de calidad y que el producto se encuentra en buen estado. Hay diferentes certificaciones ISO (normas de calidad) entre las cuales se identifican los siguientes:

ISO 9000, el cual corrobora que los productos cumplen con la calidad en cuanto a los procedimientos y procesos de la mercancía, esta es aplicada para distintos tipos de empresas que estén enfocadas a la fabricación de bienes y prestación de servicios.

Generalmente, esta norma evalúa que todas las empresas que operan cuenten con productos de calidad, cumpliendo los entandares como el servicio que ofrecen y el tiempo de entrega del producto al cliente. El fin de esta ISO es asegurar la satisfacción del consumidor, demostrando la calidad de los productos y servicios.

ISO 9001, considera un sistema de gestión de calidad, es la más conocida ya que esta norma detalla los requerimientos para que el empresario mejore la calidad de sus servicios y pueda administrar de forma óptima sus recursos y productos finales.

ISO 9004, esta norma de calidad es exclusivamente para un sistema de gestión interna, tiene como finalidad brindar facilidades para su uso y aplicación y así optimizar el rendimiento y desempeño de la empresa productora. Por lo cual, no solo busca la satisfacción del comprador, al contrario de ello quiere complacer a los suministradores, socios, entre otros que estén relacionados a la empresa.

La importancia de que una empresa cuente con la certificación de calidad es que esta organización se va a diferenciar de otras porque añade un valor extra a su mercancía final. En la actualidad por el crecimiento de la globalización, las empresas en todas partes del mundo buscan productos de calidad que tengan las certificaciones.

Por otro lado, esta documentación puede variar de acuerdo a los productos y servicios a los que esté orientada la empresa.

1.3. Formulación del Problema

El sector de bebidas alcohólicas en el mundo ha tenido un gran crecimiento, en especial el de cerveza, debido a atributos como el sabor, la marca y la calidad. El mercado cervecero en el mundo, tiene dos segmentos bien diferenciados como son: la gran industria cervecera y la pequeña industria artesanal de cerveza.

La gran industria cervecera tiene como líderes a nivel mundial marcas bien posicionadas como son: Heineken, SABMiller, Budweiser, entre otras. Debido a que estas marcas son las más valiosas, pues cuentan con mayor participación en el mercado mundial y operaciones a nivel mundial. Pero, existe otro segmento que ha demostrado tener un crecimiento sostenido a nivel internacional como es el segmento cervecero artesanal, el cual se ha venido desarrollando en distintos países de Europa como son: Francia, España, Italia, Polonia y Noruega. En países como Estados Unidos, el estancamiento de la gran industria cervecera y el ritmo asimétrico del crecimiento en cuanto al número de empresas de cervecerías artesanales, han incrementado las opciones en los consumidores y ha atraído a grandes marcas a interesarse por adquirir muchas de estas empresas cerveceras artesanales.

En países centroamericanos y sudamericanos como: México, Chile, Argentina, Colombia y hasta Venezuela, ha demostrado un importante crecimiento en el consumo de este tipo de cerveza artesanal.

En México, se realizan ferias de exposiciones, con más de 200 marcas de cerveza y teniendo distintos tipos de canales de distribución y venta. Tanto, convencionales como no convencionales: por internet, cata a domicilio y hasta una cervecería móvil. Actualmente la cerveza artesanal en este país se enfrenta a muchas dificultades como son: grandes cerveceras industriales que tienen gran demanda y posicionamiento en el mercado, también los costos altos para obtener insumos de la cerveza artesanal (lúpulo, malta, cebada

malteada), asimismo hay una regulación y control impertinente que no permite que el producto tenga la calidad deseado.

En Chile, se realizan ferias, donde compiten todas las cervezas artesanales que se producen en América Latina, con más de 1000 variedades, provenientes de 16 países. Lo importante de este evento es que se presentan cervezas con frutas que son oriundas de cada país, lo que genera nuevos sabores a la cerveza artesanal. Si bien es cierto que el consumo de cerveza artesanal ha aumentado aun así existe dificultades de realizar difusión y promoción de estas bebidas para el conocimiento de los clientes, dado que actualmente gran parte de la población chilena solo conoce bebidas industriales y no artesanales.

En Brasil la cerveza artesanal se comercializa por medio de restaurantes, clubs de cerveza y bares, o directamente por los fabricantes brasileños, aunque los supermercados están abriendo espacio en sus estantes para el ingreso del producto. Asimismo, utilizan una variedad de frutas regionales como el maracuyá, el cupuaçú, açai y tangerina que son algunos de los ingredientes de cervezas artesanales en Brasil. Una de las problemáticas que sucede con las cervezas artesanales en el país mencionado es los precios elevados que tienen estas bebidas por lo cual los consumidores prefieren otras bebidas de menor precio.

En el Perú existen empresas que se dedican a la fabricación de cervezas artesanales como: Barbarian, Magdalena, Maddock, Cumbres, Nuevo Mundo, Barranco Beer Company, Zenith y Sierra Andina; las cuales son conocidas en las regiones del país y otras que ya se exportan a mercados internacionales.

De tal modo, la cervecería Candelaria y Barbarian se encuentran exportando sus productos a diferentes mercados internacionales, asimismo, tiene reconocimientos nacionales por la participación que tienen en distintas ferias y concursos nacionales e internacionales que se organizan con el fin de mostrar sus productos más representativos, para contar con una nueva cartera de clientes y expandirse a nuevos mercados.

También existen otras cerveceras artesanales como Magdalena, Barranco Beer Company, Cumbres que realizan su distribución local y nacional, y que se están dando a conocer en el Perú por sus productos hechos con insumos de calidad y artesanalmente con ingredientes para que la cerveza tenga un sabor único; sin embargo existen ciertas limitaciones para expandirse al mercado internacional como son: certificaciones de calidad como las ISO o OHSAS ya que al ser productos pequeños y no ser una industria tienen restricciones para

acceder a éstas, además los requisitos son exigentes para poder obtener y/o tramitar las certificaciones, y otra de las barreras es no contar con suficiente capital y financiamiento para la elaboración del producto dado que la planta de producción tiene un espacio reducido y éste impide el nivel de la capacidad de fabricación de cerveza para cubrir la demanda extranjera, asimismo hay una falta de tecnología para realizar los etiquetados y enchapados de las cervezas puesto que la mayoría de estas cerveceras aun no implementan equipos que faciliten la eficiencia en la producción causando así el alargamiento del tiempo de producción; por otro lado en el Perú existe un costo elevado para transportar las bebidas en un medio refrigerado que los cerveceros no pueden solventar, además de ello hay inconvenientes por parte de los empresarios ya que el producto no llega de la mejor manera y calidad que se espera.

La cervecería Sierra Andina está ubicada en la ciudad de Huaraz, distrito de Independencia, se dedica a la elaboración y etiquetado de cervezas artesanales como son: Shaman Ipa y Pachacutec Imperial, las cuales se comercializan al interior del país llegando hasta Cuzco, Iquitos y Lima. Esto significa que este producto tiene gran aceptación en el mercado local y nacional, por ende, tendrá la posibilidad de entrar al mercado internacional ya que posee sabor único. Es en este contexto que el fabricante de la cerveza Sierra Andina, ha decidido conocer el perfil de los mercados mexicano, brasileño y chileno, para poder adecuar y mejorar la calidad, la presentación y el uso de los insumos propios de la zona en sus productos de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes extranjeros.

Por las razones descritas y analizadas, por la importancia del producto, oriundo de la zona andina y la importancia que tiene para realizar la presente tesis se ha decidido responder los siguientes problemas a nivel general y específicos:

Problema General:

¿De qué manera el Perfil del Mercado Internacional posibilitará la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?

Problemas Específicos:

1. ¿Cómo posibilitará el Perfil del Mercado Internacional la operatividad aduanera de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?

2. ¿Cómo posibilitará el Perfil del Mercado Internacional la dinamicidad de la cadena logística de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?
3. ¿Cómo posibilitará el Perfil del Mercado Internacional los procesos de certificación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?

1.4. Justificación del Estudio

La presente tesis se realizó debido a que la cervecera Sierra Andina tiene la capacidad de distribución de sus productos a distintas partes del país, pero actualmente la empresa no exporta sus productos a nivel internacional y es necesario determinar e identificar los posibles mercados para la exportación, por lo cual se vio conveniente realizar el perfil de los mercados brasileño, chileno y mexicano en función a las características de dicho mercado como son: Percepción del cliente, Estilo de vida, Clase Social, Frecuencia de Compra y Grupos de Referencia.

Los resultados de la tesis llenaron un vacío existente en el sistema de conocimientos teóricos; cuyo aporte será en beneficio de la fábrica de cerveza artesanal para ampliar su mercado a otras latitudes de América Latina.

El trabajo de tesis contribuyó como un lineamiento metodológico para desarrollar trabajos de investigación cualitativa en la Escuela Profesional de Administración; porque se adoptó un conjunto de teorías, principios y postulados proporcional en un soporte teórico al trabajo de tesis.

Los hallazgos científicos fueron relevantes porque al lograr los objetivos permitieron beneficiar a la fábrica de cerveza artesanal Sierra Andina, abrirle nuevos horizontes de mercados potenciales para la comercialización de su producto.

De esta manera, la presente tesis aportó a la solución de problemas micro y macro económicos de ampliación de su mercado para comercializar sus productos de calidad en beneficio de los clientes que generalmente consumen productos de cerveza de fabricación artesanal. Asimismo, La tesis aportó a la empresa conocimientos previos para poder exportar sus productos e incursionar en los mercados internacionales.

1.5. Supuestos/Objetivos del Trabajo de Investigación

1.5.1. Supuestos

1. El Perfil del Mercado Mexicano es favorable siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y el proceso de certificación para la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.
2. El Perfil del Mercado Brasileño es favorable siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y el proceso de certificación para la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.
3. El Perfil del Mercado Chileno es favorable siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y el proceso de certificación para la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.

1.5.2. Objetivos

A) Objetivo General

Conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz –2018.

B) Objetivos Específicos

1. Identificar el Perfil del Mercado Internacional para la operatividad aduanera de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.
2. Explicar el Perfil del Mercado Internacional para la dinamicidad de la cadena logística internacional de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.
3. Describir el Perfil del Mercado Internacional para los procesos de certificación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.

II

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el estudio cualitativo se utiliza la recolección y análisis de los datos para mejorar el problema de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso. Además, el proceso de indagación cualitativa es adaptable y se puede ir moviendo entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. (p. 7 - 19).

Será un diseño interpretativo de estudio de caso; con este diseño se pretende lograr el objetivo de investigación en profundidad sobre el hecho o fenómeno de la cerveza artesanal Sierra Andina de Huaraz, de acuerdo a la versión que proporcione el informante; utilizando diferentes evidencias teóricas de tres países diferentes.

2.2. Métodos de muestreo

Se utilizará la muestra de expertos:

Según Hernández, Fernández, Baptista (2014) sostienen que este tipo de muestreo son usuales en las investigaciones cualitativas para generar supuestos más concisos. La muestra de expertos es habitual cuando se requiere desarrollar un proceso.

Escenario de estudio

Área de estudio	Zonas de estudio	Dimensiones de estudio
Perfil del Mercado Internacional	Mercado Mexicano	Percepción del cliente
		Estilo de vida
		Clase Social
		Frecuencia de Compra
	Mercado Brasileiro	Percepción del cliente
		Estilo de vida
		Clase Social
		Frecuencia de Compra
	Mercado Chileno	Percepción del cliente
		Estilo de vida
		Clase Social
		Frecuencia de Compra

Área de estudio	Procesos de estudio	Agentes del estudio
Exportación de Cerveza	Operatividad Aduanera	Régimen aduanero
		Convenios internacionales
		Intermediarios Aduaneros
	Cadena logística internacional	Proveedores
		Transporte internacional
		Almacenamiento de carga
		Distribución de la carga
		Cliente final
	Proceso de Certificación	Sanitaria
		Origen
		Calidad

Caracterización de sujetos

- a) Expertos en exportación, fueron personas conocedoras en procesos de estudio como: operatividad aduanera, cadena logística internacional y proceso de certificación.
- b) Datos estadísticos, se obtuvo información sobre el perfil de mercado de los países de México, Brasil y Chile.
- c) Casos de estudio, se recabó información a través de fuentes secundarios de casos de exportación como revistas, estudios previos, entrevista a los cerveceros, etc.
- d) Guía de entrevista para empresarios cerveceros artesanales (casos de éxito)

Plan de análisis o trayectoria metodológica

1. Recopilar información de datos estadísticos sobre perfil de mercado y sobre casos de éxito.
2. Recolección de datos a través de entrevista a expertos basados en la exportación.
3. Análisis de los datos recolectados.
4. Ordenar los datos en el cuadro de triangulación ubicando cada punto en su lugar que sea entendible.
5. Analizar la triangulación de cada uno de los países para ver la conveniencia de estos.

2.3. Rigor Científico

La dependencia o consistencia lógica:

La guía de entrevista fue validada a través de juicio de expertos, los cuales están conformados por tres profesionales especializados en el tema de la exportación, con la finalidad de ser validada la presente tesis.

La guía de preguntas aplicada a los empresarios de cerveza artesanal como: Barbarian, Candelaria, Magdalena; para conocer su historia de éxito tanto nacional e internacionalmente.

Credibilidad:

Extracción de datos de fuentes primarias y secundarias, de autores que han publicado libros, investigación o artículos que son creíbles.

2.4. Análisis Cualitativo de los datos

Para nuestra tesis se empleará la triangulación que:

Según Okuda y Gómez (2005) La triangulación se refiere al uso de varios métodos (tanto cuantitativos como cualitativos, de fuentes de datos, de teorías, de investigadores o de ambientes en el estudio de un fenómeno.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la Investigación menciona que la Triangulación de datos se refiere a la utilización de diferentes fuentes y métodos de recolección. (pag.418)

En la tesis se vieron tres aspectos como son: la entrevista a expertos, los análisis estadísticos y estudio de casos de éxitos en los países de México, Brasil y Chile; para analizar el mercado potencial, disponible y objetivo, así como el proceso de la exportación.

2.5. Aspectos Éticos

La presente tesis y la información abarcada en esta fue fiable, irrefutable y fehaciente; ya que la tesis es original y veraz. Todo fundamento obtenido cumple con los requerimientos de la investigación; por lo cual, ninguna información fue manipulada de alguna u otra manera porque se mostrará tal y como son; para así no alterar los resultados obtenidos.

En ese sentido, se cumplió estrictamente con la normatividad de la universidad César Vallejo, en su línea de investigación de pregrado aprobadas en los últimos años. Así como también los principios éticos para la investigación científica tales como:

Principio Generales: Capítulo 2 y artículo 3 del código de ética UCV (2017)

Respeto por las personas en su integridad y autonomía.

Búsqueda del Bienestar: búsqueda de las personas del proceso de investigación, evitando riesgos o posibles daños.

Justicia: trato igualitario de los participantes en la investigación, sin exclusión alguna.

Honestidad: En el proceso de transparencia de la investigación, en la divulgación de los hechos investigados de tal modo que sea posible la repetitividad de los resultados en caso de que otros investigadores desean corroborar los hechos en otros nuevos estudios.

Rigor Científico: Llevar a cabo un riguroso proceso de obtención e interpretación de datos, lo que implica una revisión minuciosa de los resultados obtenidos antes de publicarlos.

Competencia profesional y científica: tener niveles de preparación y actualización profesional científica, que garanticen el rigor científico en la realización de todo el proceso de investigación hasta su publicación.

Responsabilidad: Asegurar que la investigación se ha realizado cumpliendo estrictamente con los requisitos éticos, legales y de seguridad.

Finalmente, cada investigador que haya originado o creado una investigación tiene el derecho de autoría del trabajo de investigación; es decir deben ser de carácter moral y patrimonial autonomía.

III

DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

III. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS

3.1. Resultados de la investigación

3.1.1. Perfil del mercado internacional

En el siguiente trabajo de tesis se recopiló información de datos estadísticos de los países de México, Brasil y Chile basados en dimensiones de estudio como: Percepción del cliente, estilo de vida, clase social y frecuencia de compra de los países mencionados.

A) Mercado Mexicano

MERCADO MEXICANO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">- Los participantes de la encuesta señalan el factor del sabor (29%) como la razón principal para consumir este tipo de cervezas artesanales, agente que se encuentra relacionado con los componentes como la calidad (18.5%), la exploración de algo diferente (14%) y la naturalidad de la mercancía (10%), ya que la cerveza artesanal tiene un sabor inigualable que la destaca frente a la industrial. No obstante, comienza a ser significativo el número de personas que consideras que consumir cerveza artesanal se ha constituido en moda (6%).- Los clientes al momento de elegir el producto se basan en ciertos factores como: el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y calidad de ingredientes (15%).

Fuente: Sociedad Privada Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2017)

MERCADO MEXICANO	
<p>PERCEPCIÓN DEL CLIENTE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El Mercado o sector de la cerveza es uno de los más relevantes entre los subsectores de alimentos y bebidas en México. El país se sitúa como el cuarto productor o elaborador a nivel mundial de cerveza y en el año 2017 las cifras totales llegaron a 110 millones de litros, un aumento considerable del 5% comparado al año anterior, y en 2016 hubo un crecimiento de la producción respecto al año anterior del 7.8%. - La evolución y transformación del gusto de los consumidores y clientes mexicanos frente a detalles y factores de sabor de las cervezas artesanales es notable, y también es la prominencia de este tipo de cervezas (artesanales) en restaurantes y puntos de venta en todo el país. <p>Aunque al principio se pensó que el precio sería una de las barreras de entrada más difíciles de superar, el estudio realizado por Deloitte confirma que este factor influye menos en los datos que consumo de lo que influye la disponibilidad en puntos de venta.</p>

Fuente: Sociedad Privada Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2017)

MERCADO MEXICANO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - En una encuesta realizada sobre el consumo o adquisición de la cerveza artesanal se indica que el 31% de los mexicanos encuentran este tipo de cerveza en los supermercados, el 26% en los bares y el 17% en restaurantes. <p>Asimismo, indican que el atributo que mas buscan en una cerveza industrial, es el sabor único y que tenga el precio adecuado, además de ser un producto exclusivo.</p>

Fuente: Revista Espacios (2018)

MERCADO MEXICANO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Según la encuesta realizada por Mercawise sobre las preferencias de consumo de alcohol, el 64% suelen consumir de 1 a 6 copas por semana, asimismo, el 47% estima que lo apropiado debe ser de 2 a 4 copas por semana, y los tragos que prefieren los mexicanos son la cerveza, vino, tequila, ron y whisky. Por otro lado, la edad promedio de consumo de estas bebidas es de 17 a 20 años en su mayoría (56%), seguido por adolescentes de 12 a 16 años (25%).

Fuente: Mercawise (2015)

MERCADO MEXICANO	
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - El 52% de las personas encuestadas expresan que suelen consumir la cerveza con sus amigos o acompañado de su grupo social, el 28% bebe cerveza con su familia. Asimismo, el 30% refiere que el instante donde más toman cerveza es en una reunión, el 24% consume en discotecas o bares, el 13% en fiestas o en momentos especiales, el 10% al ver el futbol o eventos deportivos y el 9% en viajes.

Fuente: Revista Espacios (2018)

MERCADO MEXICANO	
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - En la encuesta realizada por Mercawise sobre cómo se sienten al consumir alcohol, los mexicanos señalan que tomar estas bebidas produce un estado alegre, relajado y sociable. Además, en las razones para beber alcohol están con un 74% el efecto que provoca y el sabor agradable, el 25% toma por interrelacionarse y disfrutar la amistad y el 15% por incentivo de terceras personas.

Fuente: Mercawise (2015)

MERCADO MEXICANO	
CLASE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - A mayor nivel socioeconómico, mayor incidencia de consumo de bebidas alcohólicas, aunque no cambia tanto entre niveles medios y bajos: <li style="margin-left: 20px;">Alto 68.3% <li style="margin-left: 20px;">Medio alto 61.1% <li style="margin-left: 20px;">Medio 59.1% <li style="margin-left: 20px;">Medio bajo 59.5% <li style="margin-left: 20px;">Bajo 58.1%

Fuente: Grupo Imagen Multimedia – estadística aplicada (2017)

MERCADO MEXICANO	
FRECUENCIA DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - La cerveza industrializada es la bebida preferida por los clientes por el contenido de alcohol que posee, con el 53% de preferencia, siendo el sabor el principal agente que distinguen al elegir una cerveza. En segundo lugar, respecto al favoritismo se encuentra la cerveza artesanal con el 14%. - Los clientes suelen pagar entre \$60 y \$120 por la cerveza artesanal, por el sabor y la variedad ya que es mejor que la cerveza industrial.

Fuente: Sociedad Privada Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2017)

MERCADO MEXICANO	
FRECUENCIA DE COMPRA	- El consumo de cerveza artesanal en ciudad de México según la revista Agro productividad en una encuesta realizada señala que el 51.9% consume cerveza una vez al mes, 32.7% dos veces al mes, 9.6% una vez a la semana y 5.8% tres veces a la semana.

Fuente: Revista Agro productividad (2015)

MERCADO MEXICANO	
FRECUENCIA DE COMPRA	- El 55% de los hombres indicó que consumía bebidas alcohólicas, el promedio de frecuencia de compra fue de 25 veces al año. Por otra parte, el 35% de las mujeres refirió adquirir bebidas alcohólicas, el promedio de compra fue de 7 veces al año.

Fuente: Revista Aquichan (2010)

Interpretación:

Con todos los datos analizados se puede decir que el mercado mexicano es atractivo para la exportación de la cerveza artesanal debido al alto consumo de bebidas alcohólicas que posee este país especialmente el de la cerveza industrial y también artesanal, asimismo el cliente mexicano busca en un producto atributos como el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura. De la misma manera un consumidor gasta demasiado para poder adquirir una cerveza artesanal. Las dificultades de este mercado es la gran competencia ya que existen muchas cervecerías artesanales que compiten entre sí para posicionarse en el mercado.

Asimismo, con respecto a la frecuencia de compra los mexicanos en su mayoría consumen la cerveza artesanal una vez al mes a tres veces por semana. Del mismo modo, existen 5 niveles socioeconómicos del cual los niveles más altos son los que consumen más cerveza ya que tienen el poder adquisitivo. Los mexicanos suelen consumir cerveza en compañía de amigos, familiares en reuniones, fiestas, discotecas, bares y restaurantes.

B) Mercado Chileno

MERCADO CHILENO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - Del análisis de la valoración de atributos de la cerveza extraído de la encuesta realizada en octubre del 2013 se obtuve que los clientes prefieren el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%), Marca (26,12%), Color (24,63%), Presentación (23,13%), Grado Alcohólico (17,16%), Procedencia (13,43%) y Precio (8,21%).

Fuente: Tesis Cristian Orellana Valencia (2014)

MERCADO CHILENO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - En el portar Emol, se registró aumento del consumo de bebidas alcohólicas per cápita de 2.1% en relación al año 2014 (60.4 lts) al 2015 (61.3 lts) donde encabeza el consumo de cerveza con 43.7 lts en el año 2015 por persona anual.

Fuente: Chile Marcas y Estilos (2013)

MERCADO CHILENO	
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - En una encuesta realizada a 2600 ciudadanos de Chile sobre el perfil de compra dieron los siguientes resultados: un 69% prefiere comprar marcas que conoce y que le han dado un buen resultado en el pasado, el 57% le gusta probar productos nuevos, el 32% está dispuesto a pagar más por marcas exclusivas. - Asimismo, en una encuesta realizada sobre la compañía para el tiempo libre, los días de lunes a viernes el 35% de los chilenos prefiere estar acompañado de su familia, 26% con su pareja, 19% con los padres. Los fines de semana las personas en un 41% prefieren estar con la familia, 24% con la pareja, 23% con los padres y un 17% con sus amigos.

Fuente: Chile Marcas y Estilos (2013)

MERCADO CHILENO	
CLASE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - El mercado chileno se compone de cinco clases sociales: AB y C1 lo conforma el 10% de la población de Santiago de Chile, lo componen profesionales con carreras prestigiosas, que ocupan altos puestos de trabajo y que viven en zonas exclusivas de la ciudad. C2 representa menos del 20% de la sociedad, en este segmento están las personas de clase media, las que viven alejados de la ciudad, generalmente son profesionales de carreras de primer o segundo nivel, teniendo como ingreso 670 000 a 800 000 pesos.

	<p>C3 Lo componen la clase media baja, con un 30% de la población, la mayoría son personas con estudio técnico o que no han terminado los estudios de nivel superior.</p> <p>D definido como clase baja con más del 30%. Lo conforman los ciudadanos con estudios básicos o escolaridad incompleta, carecen de profesión y el ingreso mensual es de 245 000 y 440 000 pesos</p> <p>E la conforman menos del 7% de la sociedad que se encuentran en pobreza extrema, las personas se desempeñan en trabajos causales. El ingreso familiar promedio es de 120 000 pesos.</p>
--	--

Fuente: Tesis de Plan de Exportación de cerveza artesanal al mercado de Santiago de Chile (2017)

MERCADO CHILENO	
<p>FRECUENCIA DE COMPRA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El 95,3% de las personas a las cuales se les realizo la encuesta declaran consumir o beber cerveza, mayoritariamente de fabricación industrial, con una frecuencia usualmente de 2 a 3 veces por semana. A pesar que los encuestados o posibles clientes se muestran dispuestos a consumir cerveza artesanal, su bajo consumo se explica por la baja publicidad y accesibilidad del producto en los puntos de venta frecuentados por los consumidores.

Fuente: Tesis Cerveza Artesanal Rein Beir (2007)

MERCADO CHILENO	
FRECUENCIA DE COMPRA	<p>- Según IBFR (Institute for Business and Finance Research) existen dos tipos de consumidores de cerveza artesanal:</p> <p>Stout, este segmento lo componen personas de 24 a 35 años con formación universitaria completa, los cuales consumen cerveza tres veces a la semana valorando la calidad y el beneficio del producto artesanal.</p> <p>Lagers, conformado por individuos de 23 a 29 años, con estudios superiores inconclusos o truncos, estos consumen cerveza artesanal dos veces por semana.</p>

Fuente: Tesis de Plan de Exportación de cerveza artesanal al mercado de Santiago de Chile (2017)

Interpretación:

Se puede decir que el mercado chileno es llamativo para poder exportar la cerveza artesanal debido a características como: el aumento del consumo de bebidas alcohólicas ya que cada año el porcentaje de consumo per cápita ha ido en crecimiento, de igual forma por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%), asimismo consumen cerveza de 2 a 3 veces por semana, por otro lado la clase que prima es la C3 los cuales tienen un ingreso de menos de 680 000 pesos, de la misma forma los chilenos les gusta probar productos buenos de alta calidad y tienen tiempo libre entre semana y fines de semana, para lo cual prefieren pasar tiempo con pareja, familia, amigos, etc.

C) Mercado Brasileño

MERCADO BRASILEÑO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none">- En el año 2014, se presentó un crecimiento respecto al año anterior de un 30% y 40% con respecto al consumo de cervezas artesanales en el país de Brasil, pero también el mercado se ha visto afectado por factores como el desequilibrio económico y la crisis política por la que ha estado pasando el país, lo cual produjo una baja general en el consumo de la cerveza.- La forma de mercantilizar la cerveza artesanal en estos países es por medio de restaurantes, bares; asimismo los clientes suelen conocer este producto por la participación en ferias.- Los clientes que suelen consumir este tipo de cerveza buscan atributos como la calidad, precio, estilo, que sea exclusivo, de la misma forma suelen invertir entre 100 a 150 R\$ o 30 a 50 dólares para comprar cerveza al mes, la mayoría de personas que consumen la cerveza artesanal son jóvenes a jóvenes adultos que se encuentran entre los 25 a 31 años de edad. Asimismo, los brasileños buscan en la cerveza artesanal sabores mas dulces y que contengan bajo porcentaje de alcohol.

Fuente: ProChile (2016)

MERCADO BRASILEÑO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - La tendencia del mercado cervecero brasileño es la segmentación, ya que los consumidores están interesados en experimentar productos diferenciados. - Según datos de Euromonitor Internacional (2011), el mercado de las cervezas artesanales tiene una tasa de crecimiento del 8%, más bien comparado con el de las cervezas producidas a gran escala (cerveza industrial), muchos de los clientes buscan un producto único con ingredientes especiales, distinguen a la cerveza artesanal con un estilo de calidad y distinción, asimismo los consumidores buscan características como la información, es decir, desean saber lo que contiene una cerveza artesanal, también buscan un buen sabor y aroma.

Fuente: GCG GEORGETOWN UNIVERSITY – UNIVERSIA (2017)

MERCADO BRASILEÑO	
PERCEPCIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> - En el pasado los consumidores brasileños eran leales a aspectos como la marca, pero esto ha cambiado debido a que la economía ha sufrido una desaceleración, en la actualidad los clientes buscan ofertas, promociones, precios más accesibles, las personas que tiene una clase social más alta se basan en el servicio que te brindan los que te ofrecen el producto, la calidad y la responsabilidad social de la empresa productora. Además, los brasileños ven el adquirir productos de otros países como un signo de lujo.

	<ul style="list-style-type: none"> - La mayoría de la población de Brasil (65,9%) utiliza el internet mayoritariamente para la compra de productos o para informarse de los eventos que se realicen.
--	---

Fuente: Portal Santander (2018)

MERCADO BRASILEÑO	
ESTILO DE VIDA	<ul style="list-style-type: none"> - En una encuesta realizada sobre el consumo de la cerveza artesanal los encuestados indicaron el lugar donde suelen ir a consumir este tipo de bebida. El 81% prefiere consumir en bares, el 69% en su casa con familia y amistades, el 34% en ferias o eventos de cerveza, 34% en restaurantes y el 17% en fiestas y barbacoa.

Fuente: GCG GEORGETOWN UNIVERSITY – UNIVERSIA (2017)

MERCADO BRASILEÑO	
CLASE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Según la investigación de la empresa Kanter Worldpanel Brasil en el 60.3% de los hogares brasileños se consumió cerveza durante el año 2013. Los que más consumen esta bebida son los consumidores de la clase C, que agrupa el 42% de las compras de los productos. Además de eso, el 30% de los compradores tienen más de 50 años de edad. El gasto medio anual de un consumidor brasileño es de 237 R\$.

Fuente: Kanter Worldpanel Brasil (2016)

MERCADO BRASILEÑO	
CLASE SOCIAL	<p>Existe 3 tipos de consumidores brasileños con respecto a la cerveza artesanal como son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El heavy user o usuario intenso destaca en una cerveza atributos como el aroma, textura y sabor. - El usuario medio también busca atributos como la textura, aroma y sabor, siendo este último es de más importancia para el medium user ya que es importante para ellos esa sensación que da al probar la cerveza. - El usuario de bajo consumo busca características como un precio accesible, sensación al degustar y el sabor de la malta, para ellos que tenga un costo que se adecue a su economía es muy importante.

Fuente: GCG GEORGETOWN UNIVERSITY – UNIVERSIA (2017)

MERCADO BRASILEÑO	
CLASE SOCIAL	<ul style="list-style-type: none"> - Respecto a la clasificación de los clientes de Brasil en cuanto al consumo se divide en cinco tipos: Casero conservador (28%) Planificador cauto (24%) Activista empoderado (21%) Tradicionalista seguro (15%) Luchador imparable (12%)

Fuente: Portal Santander (2018)

MERCADO BRASILEÑO	
FRECUENCIA DE COMPRA	<ul style="list-style-type: none"> - La encuesta realizada indica que el consumo de cerveza artesanal no es muy frecuente ya que la mayoría de los consumidores, específicamente el 74% beben la cerveza de 2 a 3 veces al mes, el 53% una vez al mes, el 35% raramente, el 31% una vez por semana y el 10% de 2 a 3 veces a la semana.

Fuente: GCG GEORGETOWN UNIVERSITY – UNIVERSIA (2017)

Interpretación:

Del mercado brasileño se puede decir que los consumidores de cerveza buscan un producto exclusivo, además del sabor y calidad que tiene que tener el producto; también se guían por la información que brinde la cerveza de sí misma en su etiqueta, así como en el diseño. De la misma manera los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje de alcohol.

Además, los consumidores brasileños la mayoría pertenece a la clase C, los clientes frecuentan el consumo de cerveza de tres veces al mes a tres veces por semana en menor cantidad, ya que predominan las cervezas artesanales, el gasto promedio es de 100 a 150 R\$ al mes.

Los brasileños prefieren pasar el tiempo tomando cerveza en bares, mientras que otros prefieren compartirlo con amigos o familia en casa.

3.1.2. Casos de éxito

En el presente trabajo de investigación se realizó una guía de entrevista enfocado hacia los empresarios cerveceros artesanales que comercializan y/o exportan sus productos, tomando en cuenta su trayectoria y su éxito en el negocio de la cerveza artesanal.

A) Cervecería Magdalena

1. Nombre de los entrevistados

001 O. O gerente de la empresa cervecera magdalena

002 S. M (Marketing)

2. Cuantos años de experiencia tiene en el negocio

Haciendo cerveza son 7 años, pero en el negocio como cerveza magdalena tienen 5 años y medio,

Su experiencia empezó como ingeniero de alimentos trabajando en Alicorp, queriendo hacer un negocio de emprendimiento de algo que le apasionaba

Hace 5 años recién estaban empezando las cerveceras como sierra andina, barbarian, etc.

Vio la cerveza artesanal como un nicho de mercado, es algo que le apasiona a Okuma y encontró una oportunidad en ese producto.

3. Como inicio el negocio

Magdalena nace por Oscar y por un socio Luciano, eran amigos de muchos años y Okuma es el que propone el negocio, así nació la idea de que hagan una marca comercial de cerveza, al inicio Magdalena no tuvo ese nombre salió espontáneamente, ya que la cerveza artesanal hace 5 años tiene valor y es un producto exclusivo, estaba todo el boom de la gastronomía, era un producto de lujo pensando en esos aspectos se decidió optar por otra denominación, por ende le encargaron a una artista que se encontraba en argentina que realice el diseño y una de las ordenes que le dieron fue que el diseño sea de una mujer, porque en esa época les parecía que la cerveza era un tema machista, ya que hace 5 años atrás la publicidad de las cervezas industriales eran de mujeres en bikini, en conclusión ellos querían realizar un diseño asexual.

El primer diseño que les mostro fue de una mujer con 4 ojos y el nombre salió de ella, ya que al ver la imagen pensaron en la representación de la Virgen María Magdalena,

porque parecía que era un tipo de paradoja, una imagen femenina en un producto masculino.

Oscar tiene más tiempo que la empresa elaborando cerveza, empezó caseramente por la falta de capital suficiente y sobre todo para poder adquirir mayor experiencia en la elaboración; ya que cuenta él que para empezar a producir y contar antes con una planta “tienes que saber lo que estás haciendo”, al principio empezó con unas ollas y la fermentación se realizaba en baldes y el enchapado de botellas era a mano; por ende, todo el proceso era artesanal.

4. Qué tipo de empresa es actualmente

Es una Sociedad Anónima Cerrada que lo compone Oscar Okuma

5. Cuales han sido sus mayores logros en el negocio y que ventajas se obtienen al estar en el negocio de cerveza artesanal

Hasta ahora su mayor logro es que la cervecera Magdalena no ha tenido que ofrecer sus productos, por el contrario, lo clientes buscaban a los representantes para adquirir el producto; por la trayectoria, la calidad de los productos elaborados y la imagen.

Oscar y Sandra no ven el negocio como una competencia.

Las ventajas son personales, por el producto que elaboras ya que aprendes de un tema que te apasiona; además de eso le encanta el rubro del negocio en el que se encuentran; es considerado como un arte ya que crean nuevas recetas, contar con sabores únicos que te diferencien de otras marcas de cerveza artesanal. Ya que el producto en sí tiene que estar ligado a la marca, tiene que tener un tema creativo para ser distinto. Magdalena es una marca que va de la mano con el arte y que va innovando donde tienes la libertad de hacer lo que te apasiona.

6. Cuales han sido las mayores dificultades en el negocio y cuáles son las desventajas en el negocio de la cerveza artesanal

Las mayores dificultades fue que hace cinco años no había proveedores de cebada malteada, lúpulo y levadura; al ser una empresa PYME no contaba con capital suficiente para poder adquirir los insumos por contenedores, ya que no tenían una producción de gran escala, asimismo otra de las dificultades fueron no contar con la liquidez (temas financieros).

También una desventaja es que no cuentan con una producción suficiente para distribuir a otros mercados que desean su producto.

7. Actualmente a que ciudades comercializa su producto
Actualmente la cervecera Magdalena comercializa sus productos a las ciudades de distintas regiones del Perú como Lima, Ica, Cuzco, Moquegua, Huaraz, Tacna, Trujillo, Pucallpa, Huánuco, Chiclayo y Piura.
8. Cuáles han sido estrategias de comercialización de sus productos
La cervecera ha sido muy afortunada en conseguir los clientes ya que ellos fueron quienes tuvieron el contacto vía página web con la cervecera.
9. ¿Quiénes son los clientes que adquieren mayormente el producto?
Los principales clientes son los turistas, en restaurant, bares, bodegas, tiendas online, gourmet (canales de venta).
10. ¿Quiénes y de donde son sus proveedores principales? (locales o nacionales)
Proveedor de malta es chileno se llama Navarro.
Pimienta, romero, naranja, pecanas, mashmellow, café de Perú.
11. ¿Cuál es la forma de almacenamiento que utiliza para la comercialización? ¿Por qué?
Primero las cervezas que elaboran no son pasteurizadas, pero al no tener ese tratamiento térmico, las cervezas tienen levadura activa, lo que hace es mantener a la cerveza. Tiene una vida de almacenamiento aproximado de un año. DIGESA por reglamentación da al producto 6 meses.
Se almacena a temperatura ambiente.
La temperatura correcta de la cerveza es 15 ° fuera de zona de luz solar y el calor.
12. ¿Cuál es el medio de transporte que está utilizando para la comercialización? ¿Por qué?
Lo transporta en camiones u otros transportes como autos y/o combi ya que es escaso y caro conseguir transporte refrigerado.
Transporte propio para la ciudad de Lima.
Marvesur para provincias.
13. ¿Durante los años en el negocio de cerveza artesanal ha enviado muestras de su producto a mercados internacionales?
No ha enviado muestras ya que tiene suficientes ventas en el mercado nacional y no esta interesa aun en exportar.
Han participado en Mistura 3 años, también en diferentes ferias locales como CAP FEST (Festival de Cerveceros artesanales del Perú)

14. ¿Cuánta es la capacidad de producción de la planta? (capacidad ociosa y al 100%)
La capacidad al 100% es de 7000 litros.
La capacidad ociosa es de 4000 litros.
15. Está preparada la planta de cerveza para la posible demanda internacional y que podría hacer para mejorar esa capacidad
No, pero depende de la cantidad que se desea exportar y cada cuanto tiempo lo requieran.
También requiere de un costo más elevado
16. ¿Con qué certificación sanitaria cuenta y cuáles fueron los requisitos para obtenerla?
¿qué tipos de gestiones realizo para su obtención?
DIGESA, que te pide los análisis bioquímicos, entregar tu lista de ingredientes, documentaciones, ficha de RUC.
17. ¿Con qué tipo de certificaciones de calidad cuenta?
No cuenta con certificaciones de calidad ya que no es industria. No cuenta ni con ISO ni HACCP (análisis de peligros y puntos críticos de control)
18. ¿Quiénes son sus distribuidores y donde se encuentran localizados?
Lima reparten ellos mismos.
No ven la necesidad de contratar un distribuidor grande ya que el costo por cerveza es caro.
19. Actualmente con cuantas variedades de cerveza cuenta y cuál de ellas es la más adquirida por los clientes.
Cuenta con 8 variedades en portafolio, pero siempre están en constante elaboración de ediciones especiales contando con 23.
La más adquirida es la Muertecita doble Ipa y la pálida que es una American Pale Ale, los tres tigres tiene un añadido de cascara de naranja, romero y semillas de culantro, la IRA una india retail.

B) Cervecería Barbarian

1. Nombre del entrevistado
003 I. S
2. Cuantos años de experiencia tiene en el negocio (local, nacional e internacional)
La cervecera Barbarian nace hace 6 años y media, pero como persona natural preparando caseramente tiene 9 años de experiencia. En ese tiempo fueron aprendiendo sobre el proceso de realizar cerveza artesanal.

3. Como inicio el negocio

La comenzaron en un garaje, produciendo la cerveza artesanal teniendo solo un cliente, después buscaron un espacio más amplio donde fueron aumentando los consumidores llegando así a unos ocho; y ahí decidieron dar un paso importante en el negocio y ampliar su planta que actualmente se encuentra ubicado en Huachipa de unos 500 m² donde han adecuado el espacio para poder seguir expandiéndose, ahí comenzaron a embotellar y fueron sumando los clientes, empezaron a hacer más cerveza. Actualmente cuentan con 800 puntos de ventas con más de 30 mil litros de producción al mes, además tienen 3 bares: en Miraflores, Barranco y el Jockey Plaza.

El negocio comienza con 3 amigos que estaban terminando la universidad y que querían crear un negocio por su cuenta, y les intereso el rubro de la cerveza, así que buscaron información en internet de los insumos que se necesitaban y empezaron a experimentar. El nombre Barbarian tiene dos significados: los barbaros del imperio romano que tomaban cerveza, el nombre tiene mucha fuerza; también por el juego de rugby que al formarse equipos se denominan Los Barbarians.

4. Qué tipo de empresa es actualmente

La empresa Barbarian la componen tres socios:

004 I. S

005 J. D. V

006 D. R

5. Cuales han sido sus mayores logros en el negocio y que ventajas se obtienen al estar en el negocio de cerveza artesanal

Han sido reconocidos como la mejor cervecería peruana en la copa Latinoamérica de cerveza en el año 2018.

En el año 2017 fueron reconocidos mejor cervecería peruana en la copa peruana de cervezas.

Han sido uno de los primeros productores de la cerveza artesanal y han obtenido diferentes reconocimientos que ya es un logro grande de haber desarrollado un mercado que casi no existía. Y la cervecera tiene mucho más para crecer, pero acá el mercado peruano es muy pequeño, si bien es cierto lideran el mercado, pero este no es muy extenso.

El despliegue del negocio comienza con un mercado local en el cual su producto es reconocido e incorporado en el menú de Gastón Acurio, les ayudo a posicionarse cuando

recién empezaban. Es como un sello de calidad que les da la confianza a los clientes que es un producto de calidad.

La ventaja es que les encanta el trabajo que tienen, pueden tomar cerveza terminando el trabajo como parte de sus funciones. Es un mercado bonito en donde los otros competidores son todos amigos, no hay rivalidad en el mercado con los demás cerveceros artesanales.

6. Cuales han sido las mayores dificultades en el negocio y cuáles son las desventajas en el negocio de la cerveza artesanal.

Definitivamente que el consumidor no tenía conocimiento de lo que era cerveza artesanal, no existía un mercado conocedor de este producto. Lo más difícil fue educar al consumidor, porque es diferente de la cerveza industrial, el precio es más elevado.

Además de eso los impuestos que tienen que pagar el cual es el de selectivo al consumo que es un 25%.

7. Cuáles son sus estrategias de comercialización y exportación de sus productos

Se han utilizado las redes sociales, videos divertidos donde promocionaban su producto, no buscaban vender su producto sino generar una marca diferente y divertida, como si un amigo tuyo lo estuviera compartiendo y eso les ha servido bastante para generar una comunicación bastante directa con los clientes con un lenguaje adecuado que ellos utilizan día a día.

Para conocer a sus clientes has tenido que ir de puerta en puerta a ofrecer sus productos. Dejando muestras en los restaurants, bares.

8. Tiene algún intermediario aduanero o trabaja directamente con el cliente extranjero.

Tiene distribuidores que ya trabajan con otros productos y estos son los que se encargan de llevar la cerveza artesanal.

9. ¿Quiénes y de donde son sus proveedores principales? (locales o nacionales)

Agua es local

Malta que viene de Alemania

Lúpulo de Estados Unidos

Levadura de Francia

Todos los insumos se compran a través de un distribuidor.

Además, en ciertas cervezas incluyen ingredientes peruanos, como la chicha tu mare la cual contiene chicha de jora, el mañanero lleva café peruano, el honey blond que lleva miel peruana, la sachaberra que tiene sachaculantro.

10. ¿Cuál es la forma de almacenamiento que utiliza para la exportación? ¿Por qué?
- Tienen almacenes debidamente ventilados para que la cerveza se mantenga en buen estado, lo ideal sería guardarlos en un cuarto frío, pero es difícil.
- Al exportar si se transporta con cadena de frío, se va en brifers que son contenedores fríos y son llevados hasta su destino final.
11. ¿Cuál es el medio de transporte internacional que está utilizando para la exportación de cerveza artesanal? ¿Por qué?
- Se realiza el envío por buque.
12. ¿Qué tipo de incoterm o condición de entrega utiliza frecuentemente en sus exportaciones? ¿Por qué?
- Se vende mediante Ex-work, venta local, tal vez pierden algo de margen, pero es más sencillo para ellos utilizar este tipo de incoterm. Se lo llevan de la planta y el riesgo lo asume el comprador.
- Al año se exporta 1200 cajas que son maso menos 10 000 litros.
13. ¿Quiénes son sus principales clientes en el extranjero de la cerveza artesanal? ¿Cómo los contacto? (Brasil, México y Chile) (perfil del cliente extranjero)
- La cerveza Barbarian se exporta a España, Estados Unidos y Chile, en el extranjero a los clientes les gusta la cerveza artesanal peruana.
- Se contactaron con empresarios que ya trabajan con productos peruanos como el pisco, generalmente se vende en restaurants peruanos.
- Arequipa, Cuzco, Lima, Trujillo, Tacna son las principales ciudades a las que comercializan.
14. ¿Cuánta es la capacidad de producción de la planta? (capacidad ociosa y al 100%)
- Actualmente se puede producir 35 000 litros y con capacidad ociosa unos 30 mil litros.
15. Está preparada la planta de cerveza para la demanda internacional y que está haciendo para mejorar esa capacidad (limitaciones que tiene)
- Si está preparada, para la exportación se necesita que la cerveza este pasteurizada por lo cual tendrían que adquirir un pasteurizador, pero actualmente no es algo urgente.
16. ¿Con qué certificación sanitaria cuenta y cuáles fueron los requisitos para obtenerla? ¿qué tipos de gestiones realizo para su obtención?
- Cuentan con la certificación sanitaria, SENASA y DIGESA piden varios documentos, así como análisis químicos de laboratorio, Licencia de funcionamiento de la planta y registro sanitario de cada una de las cervezas.

17. ¿Cómo se obtuvo la certificación de origen para la exportación de cerveza artesanal?
¿Costo total de las gestiones y requisitos exigidos?
El certificado de origen solo se solicita ante aduanas.
18. ¿Qué tipo de certificación exigen los países a los cuales exporta?
Cada uno de los países requiere de certificaciones diferentes que lo asume la persona que está adquiriendo el producto (distribuidor) que se encarga de todos los trámites necesarios.
19. ¿Tiene certificaciones de calidad?
Para ellos las certificaciones son los premios que han ganado en ferias o concursos internacionales.
20. ¿Quiénes son sus distribuidores y donde se encuentran localizados?
Los distribuidores están en Madrid, Miami, Chicago y otro está en Santiago.
Tienen uno en Arequipa, Trujillo, Cuzco, Lima norte, los cuales son transportados en camiones con aire acondicionado en época de verano.
21. ¿Cuál es la forma de financiamiento que tienes? ¿Cómo el cliente en el extranjero de paga?
Pago contra documentos que facilita la venta.
22. Variedades de cerveza
Cuenta con 6 variedades de cerveza que se producen durante todo el año, aparte tienen 8 tipos de cerveza que hacen solo para los bares o clientes especializados, y además de ellos tienen ediciones limitadas por temporada. En conclusión, hacen al año unas 40 recetas de cerveza. Y para la exportación sale más la IPA, Lima Red, Chicha tu mare.

B) Cervecería Candelaria

1. Nombre del entrevistado
007 D. A
2. Cuantos años de experiencia tiene en el negocio (local, nacional e internacional)
Cervecera Candelaria tiene 3 años formada como empresa. Nació en el 2015.
3. Como inicio el negocio
Empezó estudiando Marketing en la universidad de Lima y quería hacer o crear una fábrica de algo, por ese entonces existía una cervecería en Lima que se llamaba palos de mover, una artesanal colombiana, la cual después de un tiempo corto dejo de existir, así que se quedó con la idea de crear ese negocio de cerveza artesanal, después viajo al

extranjero estuvo en Estados Unidos viendo la elaboración de cerveza, luego a Alemania donde estuvo unos meses investigando y entrando a cursos. Después con cursos de cervecería en Argentina y conoció todo el movimiento cervecero en este país y quiso replicar algo así en Perú, ya no que había.

El proceso comenzó elaborando la cerveza en unas ollas de barril de 50 litros, y poco a poco comenzó a sacar cervezas, pero estas se acababan muy rápidamente por ser una producción pequeña y tenía que esperar un mes para la siguiente producción, entonces se decidió a ampliar la planta para tener un poco más de producto. Posteriormente vendió su segunda planta para construir una más grande y creó la marca Cumbres, que luego la vendió, esa fue su primera marca de cerveza, y siguió con la producción de cerveza, ya que este tipo de cerveza no era reconocida en el Perú, los bares no lo aceptaban porque no sabían quién lo había hecho ni qué contenía, había exclusividad de Backus. Fue un trabajo duro el poder cambiar el pensamiento que tenían las personas sobre la cerveza, luego por un mutuo acuerdo decidió separarse del socio antes y le vendió su parte. Y comenzó con un proyecto mucho más ambicioso que él tenía en mente. En el 2015 inició la cervecera Candelaria tuvo 6 meses de desinstalar las máquinas en Colombia y traerlas a Perú.

En la actualidad es la cervecería más grande del Perú, que más venden, que tienen los mejores controles, y la idea es que lleguen a la mayor cantidad de público, con un precio accesible.

El nombre Candelaria nació de una lluvia de ideas, querían un nombre que representara fuerza, alegría, fiesta; entonces se pusieron a pensar en la celebración más importante que celebra el Perú y después del carnaval de Río es la fiesta más importante en Latinoamérica.

Además, es todo un pueblo, todo un país que se paraliza cada verano para celebrar este acontecimiento bailando practicando durante casi un año. Este todo bien planificado.

El nombre no tiene que ver con un tema religioso hacia la Virgen de la Candelaria, pero sí lo que representa, como la unión, la tradición, todos los valores que ellos querían tener como estandarte.

4. Qué tipo de empresa es actualmente

Candelaria es una SAC y son 3 socios la que lo conforman.

5. Cuales han sido sus mayores logros en el negocio y que ventajas se obtienen al estar en el negocio de cerveza artesanal
Tener una planta más grande y profesional, por lo cual se reduce el costo final del producto.
Contar con los procesos más exhaustivos y profesionales de cerveza artesanal.
Contar con todo un equipo importante de profesionales
Todos los premios internacionales y nacionales que han obtenido.
Las ventajas es la satisfacción de poder hacer y trabajar en lo que le gusta.
6. Cuales han sido las mayores dificultades en el negocio y cuáles son las desventajas en el negocio de la cerveza artesanal.
Las dificultades van desde la planificación, y ya en el proceso te das cuenta de que las cosas no suceden como esperas, tu retorno a la inversión no es como esperabas, no se obtienen los clientes fácilmente, se tiene que hacer un trabajo intenso, se han tenido producciones malas y buenas.
Como en cualquier negocio existen trabas, y la mayor de ellas es que el mercado peruano cuando empezaron no estaba listo aun para probar una cerveza artesanal, ya que además de ser cara la gente es muy reacia a seguir consumiendo lo mismo. El consumo de personas de 50 años para arriba es difícil de cambiar.
7. Estrategias de comercialización y exportación de sus productos
Al inicio captar clientes fue lo más difícil y los atrajo de una manera poco convencional pero que le pareció super didáctica pero que funcionó que fue involucrar a todos los chefs reconocidos de restaurants famosos y que le acompañen a realizar la elaboración de cerveza, entonces ellos sentían que al meter la mano era su cerveza, entonces poco a poco fueron introduciendo la cerveza candelaria a sus restaurantes.
Además, tiene un equipo comercial que trabaja desde las etiquetas, toda la comunicación hasta pasar por toda la venta del producto, el cual es el canal moderno como son los supermercados.
8. Tiene algún intermediario aduanero o trabaja directamente con el cliente extranjero.
Tienen un listado grande de empresas y personas que quieren su producto en el extranjero.
El día que obtengan un buen porcentaje que desean piensan exportar.

9. ¿Quiénes y de donde son sus proveedores principales? (locales o nacionales)
- Cebada malteada que viene de Alemania, Bélgica, Chile, Argentina, Estados Unidos.
Por ejemplo: Castel Malting de Belgica, Best Malt o Beyerman de Alemania, Patagonia Malt de Chile, Cargil de Argentina o Estados Unidos.
- Agua la cual viene de Sedapal.
- Levadura cervecera que viene de Austria.
- Lúpulo que aporta el amargor viene de Europa o de Estados Unidos.
- Otros ingredientes como el maíz de jora lo compran de Arequipa, zapallo de loche de la comunidad de Pomac.
10. ¿Cuál es la forma de almacenamiento que utiliza para la exportación? ¿Por qué?
- El almacenamiento que poseen es de frio y almacenes normales con temperatura y humedad controlada.
11. ¿Quiénes son sus principales clientes en el extranjero de la cerveza artesanal? ¿Cómo los contacto? (Brasil, México y Chile) (perfil del cliente extranjero)
- Su producto se encuentra comercializándose en los diferentes supermercados de diferentes provincias.
- Donde hay una tottus, plaza vea se encuentran comercializando.
- Arequipa, Puno, todo el norte.
12. ¿Cuánta es la capacidad de producción de la planta? (capacidad ociosa y al 100%)
- La capacidad de la planta es de 300 000 litros al mes o 1 millón de botellas al mes.
- La capacidad ociosa es de 40% de la producción al 100%.
13. Está preparada la planta de cerveza para la demanda internacional y que está haciendo para mejorar esa capacidad (limitaciones que tiene)
- Está preparada ya que es una planta grande profesional con una alta capacidad de producción, aunque se podría pensar en comprar más tanques.
14. ¿Con qué certificación sanitaria cuenta y cuáles fueron los requisitos para obtenerla? ¿qué tipos de gestiones realizo para su obtención?
- Cuenta con todos los permisos de calidad, ahora están trabajando para obtener el HACCP.
- Los fiscalizan frecuentemente y también con el efluente ya que ellos no lo votan al alcantarillado, sino que tienen una planta de efluentes donde se trata el agua, se filtra, se mata el DBO y se devuelve el agua totalmente cristalina y sin carga a la red de sedapal

de alcantarillado. Ese proceso es caro que normalmente las cerveceras artesanales no lo poseen, pero ellos sí.

Las entidades sanitarias están visitándolos a cada instante debido a la gran planta que tienen.

15. ¿Tiene certificaciones de calidad?

Esta empresa cervecera posee la planta más grande que se haya visto. Se tiene varias máquinas que controlan las colonias de las levaduras, va controlando la cerveza. Realizan una trazabilidad de producto para ver cuando tiempo es que va a durar, ya que al salir del mercado ya no se puede controlar. A diferencia de una cerveza industrial la artesanal no lleva preservantes, entonces ese riesgo que se tiene necesita el control respectivo.

Diferencia entre la cerveza industrial y artesanal es el proceso, las industriales utilizan arroz, maíz, conservantes, preservantes, azúcar refinada mientras que la artesanal utiliza 100% cebada malteada y la fermentación es completamente natural. Es un producto que no te da resaca, es muy bueno para la salud, es un producto vivo ya que tiene levadura.

En la zona de investigación y desarrollo, lo que quieren es obtener la certificación del HACCP. Dentro del control de calidad se realizan monitoreos de desinfección, utilizan un iluminómetro el cual les ayuda a verificar si está limpio o no alguna máquina, pero aparte tienen conteos microbiológicos en el cual te dice si la superficie tiene microorganismos, que cantidades y eso lo van validando con el iluminómetro.

Aparte de eso hacen análisis microbiológicos al producto final y en cada parte del proceso se realiza un test de mosto, conteo de levadura, controlan el PH, la densidad. Luego cuando termina la densidad es la que determina cuanta cantidad de alcohol es que lleva.

Tienen 2 estilos: ale y la lager, las cuales se diferencian en cuanto a la temperatura para la fermentación, en todo el proceso pasteurizan la cerveza, la pasteurización es antes de que empiece el embotellado, debido a que es una cerveza artesanal.

Cada pasteurización por cada variedad de cerveza tiene una temperatura adecuada, eso lo llevan registrado en caso de que aumente o disminuya la temperatura.

Se verifican los lotes, para algún tipo de reclamo que haya.

Reglas indumentarias para ingresar a planta, llevan patrones de colores para las botellas pintadas, patrones para el nivel de llenado o para el etiquetado.

16. ¿Quiénes son sus distribuidores y donde se encuentran localizados?

Si es una cerveza que no ha sido pasteurizada se realiza refrigerada y sino normal, pero con temperaturas controladas.

Trabajan con Perufarma, para todos los departamentos a los cuales envían su producto.

17. Variedades de cerveza

Tienen 10 tipos de cerveza, hay cervezas rojas, ligeras como la lager, de trigo, unas con más contenido de alcohol, otras más amargas, ediciones especiales para verano, ediciones peruanas, ediciones gastronómicas como la moche loche.

Las cervezas más consumidas son: las ligeras tipo la lager y la de trigo.

3.1.3. Entrevista a expertos

a) Experto en aduanas

1. Nombre de la entrevistada

008 L. R. P, Gerenta de operaciones OCR Aduanas

2. Experiencia profesional

Como agente de aduana ha visto evolucionar la aduana, si bien es cierto existe un cambio normativo importante, las normas se han modificado en septiembre, hay un nuevo reglamento que se espera que se agilice la actividad de comercio exterior ya que en Perú está cada vez más inmerso en más tratados, se vienen acuerdos con Singapur, lo cual hace que el país se tenga que volver competitivo a nivel de comercio exterior.

El país tiene un déficit de infraestructura, por más normativa que se dé si esos cambios estructurales no se dan se va a seguir en los mismos sobrecostos.

Ya lleva más de 20 años como agente y recién en la actualidad se están viendo cambios radicales.

La labor como agente de aduana se basa en facilitar el trabajo del exportador.

3. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México?

Los productos de consumo mayormente se realizan con el régimen de Exportación definitiva, y/o podría hacer una exportación temporal como para participar en ferias, eventos, etc. Pero implica costos de transporte y flete ya que será una exportación de partida temporal.

4. ¿Qué tratados existen con México en el sector de bebidas alcohólicas? Y ¿Qué beneficios trae este tratado?

Existen tratados con diferentes países. El mercado mexicano tiene posicionado el tequila y es un país de raíces muy acentuadas, que se identifican con su cultura.

A Chile se exporta Pisco, pero actualmente el Perú no tiene capacidad para poder abastecer a estos mercados.

5. ¿Cuál es la labor del despachador aduanero en estas operaciones de exportación?

Una exportación se hace igual para cualquier tipo de mercancía, teniendo eso en cuenta lo que hace un agente de aduana es encargarse de los tramites (legalmente), adicionalmente en la práctica desarrollan varias funciones ya que son representantes del exportador y también del importador, entonces como representantes tiene que tocar la puerta de otros operadores a fin de que estos otros operadores hagan las cosas bien y en el momento oportuno para llevar exitosamente esa exportación a término, siempre hay que tener las dos cosas en cuenta: la labor legal, basándose a ley que dice que el despachador de aduanas representa a su comitente durante el despacho. Teniendo en cuenta el artículo 2, el despacho empieza básicamente con la destinación y termina con el retiro; pero en el aspecto operativo en la práctica ya realizan diferentes labores como: enumerar la DAM (Declaración Aduanera de Mercancías) de exportación, con el cambio reciente una mercancía no puede ingresar al almacén o puerto si es que no se numera, sino se destina primero al régimen de exportación, lo primero que se tiene que hacer es definir la destinación, numerar; con documentos preliminares no se necesita factura final para enumerar.

La exportación se divide en dos etapas: la provisional y la definitiva, en la primera se llena la data con los datos básicos que se ha obtenido de la exportación y ya con la definitiva una vez que sale la mercancía se envía la data final.

Finalmente enumerar la DAM, hacer el ingreso de la mercancía al depósito temporal, si se habla de licores es mercancía restringida si bien es cierto hay mercancías de libre exportación y mercancías controladas, teniendo en cuenta las bebidas alcohólicas están controladas por la DIGESA por lo que deben de contar con su permiso para salir del país, con esa información se enumera de DAM de exportación, posteriormente ingresa la mercancía a zona primaria, la mayor parte tal cual está diseñada a la infraestructura logística en nuestro país la mayor parte de mercancías ingresan a depósito temporal que son conocidos como almacenes extraportuarios, y

una vez que ingresa la mercancía el almacén manda la información a la SUNAT y esta entidad genera los canales de control que son naranja y rojo, si es naranja ahí termina el trabajo de agente de aduanas porque dejan los documentos en el almacén y éste ya de acuerdo a la programación del buque se encarga de jalar el contenedor y llevarlo a puerto; si es rojo que la mayoría de mercancías restringidas son canal rojo entonces tiene que movilizar el contenedor para el reconocimiento físico, coordinar con el funcionario aduanero, solicitarles el reconocimiento físico, estar en la diligencia y una vez obtenido el levante el despachador entrega los documentos para que jalen el contenedor. Y todo esto tiene que calzar con la nave, porque de lo contrario se queda la mercancía, estas se mueven con el CAT OFF (fechas de cierre), como agente de aduanas la tarea es preguntar a las navieras cuando es la fecha de cierre, normalmente son días de semana a medio día, eso quiere decir que máximo en esos días el agente debe dejar los documentos ya con el levante. Al obtener el levante termina la función del despachador.

De ahí viene la segunda parte que es el proceso de regularización, el agente tiene 30 días luego del zarpe del embarque para regularizar, se tiene que pagar los vistos buenos, es decir pagarle al agente marítimo que trabaja con la línea que se llevó el contenedor, recuperar los papeles originales para poder con los sellos de visto bueno regularizar, la ventaja de hoy en día es que la regularización es digital, simplemente se escanea los documentos, se envía a la aduana y la aduana responde que esta saneado digitalmente y ahí termina la labor de agente. Si ha salido canal rojo exige presentar documentos, entonces se sacan fotocopias, junto con la factura de la SUNAT y el permiso original, se presenta todo a la Aduana, se le asigna un especialista y este te lo devuelve regularizado, si hay observaciones se notifica al agente de aduanas para que subsane.

6. ¿Cree usted que podría existir sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal en el Perú? ¿De qué manera?

Existen sobrecostos, el Perú es un país lleno de sobrecostos, nosotros pagamos cuatro veces más por un contenedor que en otras partes del mundo.

7. ¿Cuál es el medio de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo al país de México? ¿Por qué?

Por vía marítima

8. ¿Cuál es la condición de entrega de la mercancía (incoterm) más adecuado para el exportador de cerveza?

La mayor parte de los peruanos exportan en términos de FOB, porque el flete si se tiene en cuenta los sobrecostos para un peruano comprar un flete en Perú le cuesta más caro que lo compre su mismo cliente en cualquier parte del mundo. Normalmente los negocios se cierran en FAS cuando es en granel en FOB y es el comprador el que ve el medio de transporte.

Si una empresa recién comienza es recomendable exportar máximo hasta FOB.

9. ¿Cuál es el medio de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo al país de Brasil? ¿Por qué?

Si es masivo Vía Marítima, va a depender de los volúmenes que se tenga, el factor costo; no existe flujo muy frecuente con Brasil. Entonces se saca en el medio que se pueda.

10. ¿Cuál es el medio de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo al país de Chile? ¿Por qué?

Con Chile se tiene buena relación con respecto al comercio, puede salir vía terrestre, vía marítima, vía aérea.

11. ¿Qué alcances o precauciones se debe tener en cuenta para la exportación de cerveza artesanal a los mercados de México, Brasil y Chile?

Las reglas generales, tener su mercancía lista, saber qué requisitos necesita para que la mercancía salga, para su ingreso al mercado a exportar, hacer el costeo, verificar los costos de donde se parte, si es de cerveza artesanal hay que tener información sobre el envase, el cómo debe llegar al país que se está exportando, conocer los incoterms y ahí recién se decide ir o no por el negocio.

b) Experto en exportación

1. Nombre del entrevistado

009 R. O

2. ¿Usted ha asesorado a exportadores al mercado mexicano? Sí

- ¿Usted ha asesorado a exportadores al mercado brasileño? No

- ¿Usted ha asesorado a exportadores al mercado chileno? No

3. ¿Qué oportunidades o debilidades ha detectado en el mercado mexicano?

Incremento del consumo de bebidas alcohólicas, ya que cada año aumenta este consumo especialmente es de la cerveza.

4. ¿Cuáles son los requisitos para la exportación de cerveza artesanal que debe tener en cuenta un empresario cervecero?

Los requisitos que debe de tener en cuenta el empresario el tener su RUC, también capacidad y calidad del producto, tener en cuenta los gustos y preferencias del mercado al cual se va a exportar, las reglas de origen de cada país, así como sus normas sanitarias.

5. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México, Brasil y Chile?

El más adecuado en este caso sería el de la exportación definitiva debido a que en este régimen nos aseguramos de que el cliente y la mercancía sea consumida y aprovechada. Además, las bebidas nuevas buscan posicionarse en el mercado internacional.

Pero para el material de embalaje o envases requeridos se puede explorar los regímenes temporales como el de perfeccionamiento, para los insumos que se requieran para el proceso productivo se puede utilizar el régimen de Admisión temporal para reexportación en el mismo estado, y para los activos fijos o maquinarias se usa el de depósito.

6. ¿Qué beneficios traen los tratados con México, Brasil y Chile para exportar cerveza artesanal?

Esta el TLC con México que es el más completo y también está el ALADI, de acuerdo a los años de desgravación es que se obtienen mayores beneficios.

El ALADI con Brasil en el cual está el ACE-58 y el TLC - Brasil

El TLC con Chile y también el ACE 38

Los beneficios que se obtienen son la reducción de aranceles, así como poder entrar a otros mercados y dar a conocer el producto.

7. ¿Cuál es la labor del despachador aduanero en estas operaciones de exportación?

La labor principal es de realizar trámites entre el consignatario y aduana, es decir actúa como un intermediario.

8. ¿Los trámites que realiza el despachador aduanero ante aduanas permiten fluidez en la exportación de cerveza artesanal? ¿Cómo? ¿De qué forma?

Si permiten fluidez, se da el principio de simplificación administrativa, rapidez y eficiencia en la operatividad aduanera, se hace más rápido ya que vas directamente a los trámites que son lo que te van a llevar a exportar.

9. ¿Cree usted que podría existir sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal? ¿De qué manera?

Si, hay sobrecostos porque existe monopolio o oligopolio entre las empresas que son intermediarias del comercio internacional en el Perú, están por ejemplo Neptunia, Mex, las cuales han monopolizado el mercado, ya que estas empresas lo realizan todo y por lo tanto hay un acuerdo de precios entre ellas en cuestión de las tarifas.

10. ¿Usted considera que los proveedores tienen una participación considerable en la venta de los insumos para la producción de cerveza artesanal?

Si tienen una participación considerable por eso las empresas buscan proveedores en el extranjero, son importantes porque se necesita cerrar la cadena y esto sucede si la empresa se vuelve proveedora de sus propios insumos o amplían su ratio o espectro de proveedores (internacionales). En conclusión, si es considerable su participación, pero no nos volvemos codependientes de ellos, porque la búsqueda de estos es tanto a nivel nacional como internacional.

11. ¿Cuál es el medio de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo, tiempo y riesgo a los países de México, Brasil y Chile?
¿Por qué?

El medio de transporte más idóneo es el marítimo en función a tres cosas: costo, riesgo y tiempo, ya que la cerveza es un producto perdurable por lo cual el tiempo que se demoraría en llegar por barco sería el adecuado, el costo es menor y el riesgo es mínimo.

12. ¿Cuál es la condición de entrega (incoterm) más adecuado para la exportación de cerveza artesanal?

Por la capacidad adquisitiva de estas empresas artesanal que son pequeñas en el mercado les va a convenir el FOB, porque todos los costos se dan en origen no va a tener que asumir otros gastos. Pero el empresario va a tener que decidir según su capacidad que incoterm se le adecua.

La mayoría de estos empresarios utiliza el Ex – Works pero ésta es netamente una venta local y no se considera un incoterm.

13. ¿Cuál considera que es el almacenamiento de carga más adecuado para la exportación de la cerveza sierra andina?

Debido a que son medianas empresas por lo cual no le conviene exportar a full, en cambio deberían buscar empresas medianas que requieran de su producto en menor cantidad, entonces les convendría enviar en carga consolidada, buscar un agente de carga que pueda acomodar tu producto con otros similares en un mismo container.

14. ¿Qué puntos de venta en los mercados de México, Brasil y Chile son los más utilizados para la importación de cerveza?

Los puntos de venta adecuados para estas empresas serían pequeños negocios, los más utilizados son bares, restaurants, también supermercados pequeños que no tengan más de 2 sucursales, tampoco en ciudades grandes, empezar por lugares con menor fluencia. Otro de los puntos de venta importante son las ferias y también un punto de posicionamiento para la empresa. El mercado freelance el cual es un grupo de personas que realizan eventos y ellos mismo te llaman a participar.

15. ¿Según su criterio es importante conocer las características del cliente final y en qué medida beneficiaría a la exportación de cerveza artesanal?

Si es importante ya que se podrá conocer los gustos y preferencias del cliente con el fin de su satisfacción y eso va a llevar a posicionar el producto, también va a ver una ampliación del mercado y la rentabilidad.

16. ¿Cómo cree usted que es el perfil del cliente extranjero en los países de México, Brasil y Chile que consumen la cerveza artesanal?

El mexicano tiene mucha de las características similares al latinoamericano, es muy tradicional es nacionalista, cuida bastante su cultura, pero se identifica con sus raíces, tiene un apego a lo indígena, la cerveza artesanal es tradicional por lo cual puede pegar dentro de ese mercado en su perspectiva y su revaloración de la raza.

El chileno es completamente diferente, tiene características sociales diferentes, son europeizados tiene bastantes raíces británicas, respetan mucho la norma, tiene características de apropiación de productos. También realizan ferias artesanales de cerveza artesanal como influencia europea.

En Brasil es un poco más diverso, los gustos y preferencias, ya que les gusta un sabor más dulce mientras que a los chilenos y mexicanos buscan en la cerveza el amargor, por lo cual se podría adaptar el producto a sus gustos.

17. ¿Qué procedimiento se debe seguir para obtener una certificación sanitaria de cerveza artesanal para su exportación al mercado mexicano, brasileño y chileno?

A nivel local hay que presentar la documentación necesaria a SENASA a su dependencia del sector de alimentos y bebidas, hay que sacar una licencia o un permiso. Hay otras certificaciones sanitarias que te pueden pedir en diferentes países.

18. ¿Qué trámites se deben de seguir para obtener la certificación de origen en la exportación de cerveza artesanal a los países de Chile, México y Brasil?

La certificación de origen la da un órgano colegiado en el Perú, si es alimentos y bebidas hay un comité que está conformado por diferentes órganos como la Cámara de comercio, ADEX, entre otros.

19. ¿Cuáles son las certificaciones que exigen los países de México, Brasil y Chile para la exportación de cerveza artesanal?

La de origen y la sanitaria

Para el proceso de sanidad te pueden pedir en otros países el ISO.

c) Experto en exportación

1. Nombre del entrevistado

M. D. D.

2. ¿Cuáles son los requisitos para la exportación de cerveza artesanal que debe tener en cuenta un empresario cervecero?

Los requisitos fundamentales aparte de los permisos aduaneros, tener la certificación nacional de DIGESA y dependiendo del país al que va a ir una certificación internacional y la certificación sanitaria del país de destino, asimismo el empresario debe de tener su RUC.

3. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México, Brasil y Chile?

El más adecuado es el de la exportación definitiva, pero eso obedece a la percepción comercial que tenga el empresario, va a depender de las perspectivas del cervecero, también puede someterse al régimen de exportación temporal, ya que puedes enviar

los productos en un solo momento, además dependes de factores como la materia prima entre otros.

4. ¿Qué beneficios traen los tratados con México, Brasil y Chile para exportar cerveza artesanal?

Esta el Acuerdo comercial con México que es el más completo, también está el ALADI, MERCOSUR con países latinoamericanos nos relacionamos con los convenios internacionales que existen.

Los beneficios que se obtienen es la integración entre países, asimismo existe un apoyo monetario, en cuanto a la reducción de aranceles, lo que buscan los tratados de libre comercio también es proyección social, minimizar los impuestos y por otro lado la asignación de cuotas de exportación para los países que se encuentran dentro de esos convenios.

5. ¿Cuál es la labor del despachador aduanero en estas operaciones de exportación?

La labor principal está en ver que se cumplan con las normas técnicas de embalaje, asimismo ser el representante del exportador para cumplir con los trámites.

6. ¿Los trámites que realiza el despachador aduanero ante aduanas permiten fluidez en la exportación de cerveza artesanal? ¿Cómo? ¿De qué forma?

Si permiten fluidez, si bien es cierto existen dificultades cuando no conocen el rubro de las mercancías que se están exportando o importando, es más que todo el nivel de conocimiento que tiene a nivel profesional.

7. ¿Cree usted que podría existir sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal? ¿De qué manera?

Si, hay sobrecostos en la manipulación de la mercadería, por ejemplo, al contratar un transporte como el marítimo para agilizar el proceso de embarque de los productos tienes que pagar un costo al transportista.

8. ¿Usted considera que los proveedores tienen una participación considerable en la venta de los insumos para la producción de cerveza artesanal?

Depende de los insumos, por ejemplo, para la cerveza artesanal los insumos principales como el lúpulo, malta; los proveedores de estos si van a tener una participación considerable, pero con los aditivos como frutas, maíz, entre otros puede haber varias opciones para conseguir un proveedor, no vas a depender de ellos ya que no son muy representativos.

9. ¿Cuál es el medio de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo, tiempo y riesgo a los países de México, Brasil y Chile?
¿Por qué?

El medio de transporte más idóneo es el marítimo porque tranquilamente el producto puede soportar un viaje lento, no amerita llevarlo por avión porque conlleva un costo muy alto, pero en general para todo el transporte hasta que llegue al buque se usa un multimodal, porque el producto se tiene que sacar desde el almacén de la cervecera.

10. ¿Cuál es la condición de entrega (incoterm) más adecuado para la exportación de cerveza artesanal?

Por ser empresas de cerveza artesanal que son pequeñas les va a convenir el incoterm FOB, porque los costos son menores y va a convenir por la cantidad que va a exportar de su producto.

11. ¿Cuál considera que es el almacenamiento de carga más adecuado para la exportación de la cerveza sierra andina?

Sería factible utilizar un contenedor porque se puede fraccionar desde 1 pie cubico y puedes compartir ese mismo contenedor con otros productos similares que vayas al mismo destino.

12. ¿Qué puntos de venta en los mercados de México, Brasil y Chile son los más utilizados para la importación de cerveza?

Los puntos de venta más utilizados son los supermercados, además de restaurantes y bares. Ya que estos son donde la gente suele encontrar este tipo de bebidas.

13. ¿Según su criterio es importante conocer las características del cliente final y en qué medida beneficiaría a la exportación de cerveza artesanal?

Si es importante porque podremos conocer las preferencias de los clientes de los diferentes países con respecto a la cerveza artesanal, pero en cuanto al consumo solo de cerveza esta es una bebida de consumo masivo que en todas partes lo conocen y consumen y es indistinto el conocer al cliente, es un licor costumbrista, tradicional.

14. ¿Cómo cree usted que es el perfil del cliente extranjero en los países de México, Brasil y Chile que consumen la cerveza artesanal?

Es un consumidor latino, es muy similar al del peruano, por descendencia el latino es cervecero ya que viene de otros países como Europa, la cerveza no es un término nuevo para los latinoamericanos. Todos toman cerveza.

15. ¿Qué procedimiento se debe seguir para obtener una certificación sanitaria de cerveza artesanal para su exportación al mercado mexicano, brasileño y chileno?

El organismo que se encarga de todos los trámites es SENASA.

16. ¿Qué trámites se deben de seguir para obtener la certificación de origen en la exportación de cerveza artesanal a los países de Chile, México y Brasil?

La certificación de origen la da un órgano colegiado en el Perú, y se debe de tener el registro sanitario.

17. ¿Cuáles son las certificaciones que exigen los países de México, Brasil y Chile para la exportación de cerveza artesanal?

Estas certificaciones lo generan el productor, las ISO son todo un trámite un proceso para verificar la calidad.

18. ¿Qué alcances o precauciones se debe tener en cuenta para la exportación de cerveza artesanal?

Básicamente prestar atención al sistema de embalaje por ser un producto de consumo humano, entonces el manipuleo presenta muchos riesgos, con lo cual prevendría esos peligros. Y definitivamente la elección de un buen incoterm que garantice que el producto se va a preservar hasta su lugar de destino.

RESUMEN ENTREVISTA A EXPERTOS	
OPERATIVIDAD ADUANERA	<p>El régimen aduanero se refiere a la destinación de una mercancía que se va a exportar o importar. El régimen más adecuado es el de exportación definitiva ya que asegura que el producto va a ser consumido al ir al país destinado.</p> <p>Con respecto a los convenios internacionales son acuerdos o tratados de libre comercio que se dan entre dos o más estados no solo con un fin de entrada al mercado sino con el propósito económico y social, los TLC son de tiempo indefinido. Asimismo, estos tratados son parte de una táctica comercial para conseguir cimentar los mercados y que los productos peruanos puedan entrar a competir en estos, generando así más empleo. En este trabajo de investigación respecto a los tres países existe el TLC con México y Chile, así como el ALADI,</p>

	<p>los cuales traen ciertos beneficios como la reducción o anulación de aranceles, ayudan a mejorar a las empresas en cuanto a su competitividad, ya que pueden adquirir maquinaria o los insumos necesarios a un menor costo.</p> <p>En los intermediarios aduaneros encontramos al despachador aduanero o agente de aduana es cual es un representante del exportador o el importador que está debidamente autorizada para realizar los diferentes trámites que son necesarios para realizar una exportación. Los expertos coinciden en que la labor del despachador aduanero si permite que haya fluidez ya que el agente representará al exportador en todo el tiempo que dure el proceso de exportación.</p> <p>Asimismo, los entrevistados afirman que existen sobrecostos ya que en el Perú se paga más por un contenedor a diferencia de otros países.</p>
<p>CADENA LOGÍSTICA INTERNACIONAL</p>	<p>Los proveedores son la empresa o persona natural que se va a encargar de surtir de los insumos necesarios a la empresa para que pueda realizar su mercancía, asimismo estos tienen una participación considerable ya que con insumos necesarios se requiere de ellas mientras que de otras materias primas no hacen tanta falta, si bien es importante su intervención la empresa no se vuelve dependiente de ésta.</p> <p>El transporte internacional es el medio de transporte que se va a utilizar para llevar la mercancía de un lugar a otro en condiciones de seguridad. Los expertos recomiendan que el transporte más adecuado para los países de México, Brasil y Chile es el marítimo ya que al ser un producto embotellado que tiene tiempo de vida puede ir a un tiempo promedio en el buque logrando obtener un menor costo y un riesgo menor. Asimismo, para Brasil se puede usar el medio aéreo ya que por barco tardaría más tiempo en llegar a su destino, pero el costo del avión sería más caro y esa decisión dependería del exportador y su capacidad económica.</p>

	<p>El almacenamiento de carga consiste en poder a buen recaudo los productos, en el caso del almacén en territorio nacional se guardan los productos terminados para su disposición en cualquier momento que se necesite, según los entrevistados al ser la cerveza artesanal un producto que se exporta en menor cantidad sería recomendable utilizar una carga consolidada con productos similares que vayan en el mismo container para poder reducir costos.</p> <p>Respecto a la distribución de la carga los puntos de venta en los mercados de Chile, México y Brasil, son mayoritariamente supermercados que tengan 1 o 2 sucursales, bares, restaurantes, asimismo un punto de venta importante son las ferias artesanales o de cerveza que se realizan en los diferentes países y en los cuales las empresas deberían participar para dar a conocer su producto.</p> <p>El cliente final es la persona o empresa que va a adquirir el producto por decisión propia para su consumo, es importante conocer sus características ya que esto servirá al empresario para poder adecuar sus productos a las preferencias mayoritarias de cada país, por ejemplo, en Brasil buscan un sabor más dulce por lo cual sería conveniente ingresar con un producto acorde a esas distinciones.</p> <p>El perfil mexicano se asemeja al del Perú ya que comparten características similares, asimismo al valorar su cultura buscan características que se adecuen a sus raíces, con el consumidor chileno es diferente ya que al ser europeizados suelen tener un pensamiento diferente en cuanto a los productos y se van por otros atributos como el sabor y la calidad y el mercado brasileño al ser uno de los países que consume más cerveza, los consumidores están en busca de sabores nuevos y únicos.</p>
--	--

<p>PROCESO DE CERTIFICACIÓN</p>	<p>Una certificación sanitaria es un documento que demuestra que el producto es apto para el consumo humano, avalado por SENASA y DIGESA o laboratorios acreditados por ellos, los procedimientos que se deben de seguir para obtener esta certificación son: prueba de laboratorio del producto con todas las especificaciones solicitadas.</p> <p>La certificación de origen es una documentación que acredita que el producto es proveniente del país mencionado en el mismo, es dado por órganos colegiados agrupados en alimentos y bebidas como la Cámara de Comercio, ADEX, VUCE (Ventanilla Única de comercio exterior), además se puede presentar de acuerdo a los tratados comerciales que existen entre los países.</p> <p>Las certificaciones de calidad como las ISO, OHSAS o HACCP va a depender del país a exportar, ya que cada una exige distintas certificaciones.</p>
-------------------------------------	--

IV

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Objetivo General: Conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz –2018.

SITUACIÓN DEL MERCADO	CASOS DE ÉXITO	ENTREVISTA A EXPERTOS
<p>El mercado mexicano es atractivo para la exportación de la cerveza artesanal debido al aumento de adquisición de bebidas alcohólicas por atributos como el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura, asimismo el precio de esta cerveza es alto en comparación con la industrial. Los mexicanos optan por consumir cerveza con amigos en reuniones, fiestas o bares, una vez al mes o tres veces por semana, estos consumidores son de nivel socioeconómico más alto ya que tienen la capacidad económica.</p> <p>El mercado chileno es tentador para exportar ya que los niveles de consumo</p>	<p>Existen empresas productoras de cerveza artesanal como Candelaria, Barbarian, Magdalena, Invictus y Cumbres, de los cuales Barbarian, Invictus y Cumbres ya exportan sus productos a diferentes países, mientras que los otros dos continúan comercializando al interior del país. Asimismo, en los últimos años ha ido creciendo el negocio y consumo de estas bebidas y también hay un incremento de cerveceros artesanales. La mayoría de los empresarios iniciaron el negocio hace aproximadamente 7 años con la elaboración de cerveza caseramente y en pocas cantidades. Una de las ventajas de producir cerveza era la pasión de los empresarios de crear algo</p>	<p>Los expertos en exportación mencionan que para exportar cerveza artesanal los requisitos son: el ruc, la capacidad de producción para cubrir el mercado extranjero, las reglas de origen de cada país y preferencias del consumidor.</p> <p>La mayoría de los entrevistados sostienen que el régimen más adecuado para la exportación es la definitiva dado que son mercaderías para el consumo.</p> <p>Existen convenios y tratados de libre comercio como el TLC con México y Chile, y el ALADI; los beneficios que traen consigo estos tratados son la reducción de aranceles y el ingreso a nuevos mercados.</p> <p>Además, la actividad que realiza el despachador</p>

<p>van aumentando anualmente, de igual forma el chileno se lleva por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%), los chilenos suelen consumir de 2 a 3 veces semanalmente en compañía de su familia, amigos o pareja, de la misma forma estos consumidores buscan productos de alta calidad que tengan buen aroma y amargor, las personas que adquieren este producto son de clase social C3 que pertenecen a la categoría media baja.</p> <p>El mercado brasileño no es un mercado atractivo ya que no existe un alto consumo de la cerveza artesanal, si bien buscan atributos como el sabor y la calidad acostumbran a tomar cerveza una vez al mes. De la misma manera los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje</p>	<p>nuevo y diferente; dentro de estas la dificultad que se tuvo es que las personas no tenían conocimiento del contenido de la cerveza artesanal, por ende, el reto que ellos tuvieron fue concientizar a los consumidores de los beneficios que esta bebida tenía a comparación de la cerveza industrial. También los productores contactaron con chefs reconocidos y así darle al producto acogida.</p> <p>Los cerveceros que exportan trabajan con distribuidores y estos son los encargados de contactar con un agente aduanero para el proceso de exportación. El régimen utilizado por los empresarios cerveceros es el Ex – Works (venta local) debido a que no tienen capacidad económica para solventar el embarque y los riesgos del transporte (vía marítima).</p> <p>Los proveedores principales son empresas importadoras de los insumos para la elaboración de cerveza</p>	<p>aduanero es llevar a cabo los trámites necesarios para la exportación permitiendo fluidez, rapidez y eficiencia en la gestión administrativa y actúa como un representante de la empresa exportadora. Asimismo, existen sobrecostos ya que las empresas intermediarias manejan una tarifa uniforme por todas las actividades ejecutadas.</p> <p>Los proveedores tienen una intervención relevante debido a que proveen los insumos básicos para la producción de la cerveza. La empresa no se debe volver codependiente del abastecedor puesto que existen otros suministradores nacionales e internacionales.</p> <p>El transporte internacional que recomiendan los entrevistados para los países de México, Brasil y Chile es el marítimo porque involucra un menor costo, riesgo y un tiempo promedio. De este modo el incoterm sugerido es el</p>
---	--	---

<p>de alcohol. respecto al nivel socioeconómico predomina la clase C, y en base al nivel de consumo de cerveza artesanal se divide en tres: usuario intenso, usuario medio y usuario de bajo consumo. En relación a estilo de vida los brasileños tienden a consumir la cerveza en restaurantes, bares, fiestas y en hogares con sus familias.</p>	<p>como malta, lúpulo y levadura. El almacenamiento nacional que manejan es un depósito ventilado para que la cerveza se mantenga en buena condición, donde el producto estará a disposición con el fin de distribuir para las ventas nacionales y extranjeras. Los cerveceros artesanales se contactaron con los clientes a través de páginas web y empresas que trabajan con productos similares. Todas las cerveceras cuentan con la certificación sanitaria la cual es otorgado por DIGESA o SENASA. Las empresas exportadoras solicitan la certificación de origen a Aduanas, por otro lado, no cuentan con certificaciones de calidad ya que son industrias pequeñas.</p>	<p>FOB, dado que se asumirá los costos de origen, asimismo el cervecero tendrá que elegir la condición de entrega más adecuada según su capacidad. Por otro lado, el almacenamiento de carga aconsejado es el consolidado puesto que la mercancía será acoplada a otros productos similares y con el mismo destino. Los puntos de venta de la cerveza artesanal en Brasil, México y Chile son los bares, restaurantes, ferias y supermercados. El cliente mexicano es tradicional y nacionalista, el chileno es europeizado y el brasileño busca sabores dulces, siendo importante conocer la preferencia de estos mercados para el posicionamiento de la cerveza artesanal. Los trámites para la certificación sanitaria se obtienen por instituciones como SENASA, la de origen por medio de un</p>
--	---	---

		<p>órgano colegiado, finalmente, las certificaciones que exigen los mercados antes mencionados son de origen y sanitaria, además de otros documentos solicitados por cada país.</p>
--	--	---

ASEVERACIÓN UNO

El perfil de mercado internacional presenta altibajos, en México y Chile se presta para la exportación de cerveza artesanal Sierra Andina debido al incremento en el consumo de bebidas alcohólicas, del mismo modo la percepción del cliente de estos países se basa en el sabor y calidad del producto, asimismo la frecuencia de compra de cerveza artesanal va en aumento (3 veces por semana). De este modo los mexicanos consumen la cerveza por el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura. Por otro lado, el chileno se lleva por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%). Además, para la exportación de esta bebida existen convenios y tratados que benefician al empresario, de la misma manera hay regímenes aduaneros adecuados para el producto a exportar. También, para el cervecero existen cadenas logísticas que pueden ser manejados de acuerdo a su capacidad. Por otro lado, las cerveceras cuentan con certificaciones necesarias para la exportación como la sanitaria y de origen.

Al contrario, el mercado brasileño no es apto para exportar la cerveza artesanal Sierra Andina debido a que presenta deficiencias en cuanto al manejo de la cadena logística al ser un país de difícil ingreso para transportar esta bebida (vía marítima), los convenios aún no se encuentran vigentes con este mercado. De la misma manera, los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje de alcohol.

Situación hipotética:

En la investigación se ha determinado que el mercado mexicano y chileno son los más favorables para exportar la cerveza artesanal Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz porque cumple con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y el proceso de certificación, mientras que el mercado brasileño tiene ciertas dificultades en cuenta en lo referente a la cadena logística, específicamente es del transporte internacional. Asimismo, aun no existen convenios vigentes, y el sabor que prefieren los brasileños es dulce en cuanto a bebidas.

1. Identificar el Perfil del Mercado Internacional para la operatividad aduanera de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.

PERFIL DEL MERCADO	CASOS DE ÉXITO	ENTREVISTA A EXPERTOS
El mercado mexicano es atractivo para la exportación de la cerveza artesanal debido al aumento de adquisición de bebidas alcohólicas por atributos como el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura, asimismo el precio de esta cerveza es alto en comparación con la industrial. Los mexicanos optan por consumir cerveza con amigos en reuniones, fiestas o bares, una vez al mes o tres veces por semana.	Existen empresas productoras de cerveza artesanal como Barbarian, Invictus y Cumbres que ya exportan sus productos a diferentes países, mientras que Candelaria y Magdalena continúan comercializando al interior del país. En los últimos años ha ido creciendo el negocio y consumo de estas bebidas y también hay un incremento de cerveceros artesanales. Una de las ventajas de producir cerveza era la pasión de los empresarios de crear algo nuevo y diferente; dentro de estas la dificultad que se tuvo es que las	Los expertos en exportación mencionan que para exportar cerveza artesanal los requisitos son: el ruc, la capacidad de producción para cubrir el mercado extranjero, las reglas de origen de cada país y preferencias del consumidor. La mayoría de los entrevistados sostienen que el régimen más adecuado para la exportación es la definitiva dado que son mercaderías para el consumo. Existen convenios y tratados de libre comercio como el TLC con México y Chile, y

<p>El mercado chileno es tentador para exportar ya que los niveles de consumo van aumentando anualmente, de igual forma el chileno se lleva por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%), los chilenos suelen consumir de 2 a 3 veces semanalmente en compañía de su familia, amigos o pareja, de la misma forma buscan productos de alta calidad que tengan buen aroma y amargor.</p> <p>El mercado brasileño no es un mercado atractivo ya que no existe un alto consumo de la cerveza artesanal, si bien buscan atributos como el sabor y la calidad acostumbran a tomar cerveza una vez al mes y en relación a estilo de vida los brasileños tienden a consumir la cerveza en restaurantes, bares, fiestas y en hogares con sus familias. De la misma manera los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce</p>	<p>personas no tenían conocimiento del contenido de la cerveza artesanal, por ende, el reto que ellos tuvieron fue concientizar a los consumidores de los beneficios que esta bebida tenía a comparación de la cerveza industrial.</p> <p>Los cerveceros que exportan trabajan con distribuidores y estos son los encargados de contactar con un agente aduanero para el proceso de exportación. El régimen y el incoterm utilizado por los empresarios cerveceros es el definitivo y Ex – Works (venta local) respectivamente debido a que no tienen capacidad económica.</p>	<p>el ALADI; los beneficios que traen consigo estos tratados son la reducción de aranceles y el ingreso a nuevos mercados.</p> <p>Además, la actividad que realiza el despachador aduanero es llevar a cabo los trámites necesarios para la exportación permitiendo fluidez, rapidez y eficiencia en la gestión administrativa y actúa como un representante de la empresa exportadora. Asimismo, existen sobrecostos ya que las empresas intermediarias manejan una tarifa uniforme por todas las actividades ejecutadas.</p>
---	--	--

hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje de alcohol.		
ASEVERACIÓN DOS		
<p>La operatividad aduanera es fluida en la exportación de cerveza artesanal sierra andina en los países de México y Chile debido a que existe regímenes a la elección del exportador según el producto.</p> <p>Del mismo modo hay convenios y tratados con los países mencionados que están vigentes y traen beneficios al momento de exportar.</p> <p>Asimismo, los intermediaron aduaneros cumplen una función importante ya que participan eficientemente en el proceso de exportación, como un representante del exportador ante aduanas agilizando los trámites.</p>		

2. Explicar el Perfil del Mercado Internacional para la dinamicidad de la cadena logística internacional de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.

PERFIL DEL MERCADO	CASOS DE ÉXITO	ENTREVISTA A EXPERTOS
El mercado mexicano es atractivo para la exportación de la cerveza artesanal debido al aumento de adquisición de bebidas alcohólicas por atributos como el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura, asimismo el precio de esta	Existen empresas productoras que ya exportan sus productos a diferentes países como Barbarian, Invictus y Cumbres. Asimismo, en los últimos años ha ido creciendo el negocio y consumo de estas bebidas. La mayoría de los empresarios iniciaron el negocio hace aproximadamente 7 años	Los expertos expresan que para la exportación de cerveza artesanal los requisitos básicos son: el ruc, la capacidad de producción para cubrir el mercado extranjero y las reglas de origen de cada país. La mayoría de los entrevistados afirman que los proveedores tienen una

<p>cerveza es alto en comparación con la industrial. Los mexicanos optan por consumir cerveza con amigos en reuniones, fiestas o bares, una vez al mes o tres veces por semana.</p> <p>El mercado chileno es tentador para exportar ya que los niveles de consumo van aumentando anualmente, de igual forma el chileno se lleva por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%), los chilenos suelen consumir de 2 a 3 veces semanalmente en compañía de su familia, amigos o pareja, de la misma forma buscan productos de alta calidad que tengan buen aroma y amargor.</p> <p>El mercado brasileño no es un mercado atractivo ya que no existe un alto consumo de la cerveza artesanal, si bien buscan atributos como el sabor y la calidad acostumbran a tomar cerveza una vez al mes y en</p>	<p>con la elaboración de cerveza caseramente; una dificultad del negocio fue concientizas a las personas que no tenían conocimiento del contenido de la cerveza artesanal.</p> <p>Los cerveceros exportan vía marítima.</p> <p>Los proveedores principales son empresas importadoras de los insumos para la elaboración de cerveza como malta, lúpulo y levadura. El almacenamiento nacional que manejan es un depósito ventilado para que la cerveza se mantenga en buena condición, donde el producto estará a disposición con el fin de distribuir para las ventas nacionales y extranjeras.</p> <p>Los cerveceros artesanales se contactaron con los clientes a través de páginas web y empresas que trabajan con productos similares.</p>	<p>intervención relevante debido a que proveen los insumos básicos para la producción de la cerveza.</p> <p>El transporte internacional que recomiendan los entrevistados para los países de México, Brasil y Chile es el marítimo porque involucra un menor costo, riesgo y un tiempo promedio. De este modo el incoterm sugerido es el FOB, dado que se asumirá los costos de origen.</p> <p>Por otro lado, el almacenamiento de carga aconsejado es el consolidado puesto que la mercancía será acoplada a otros productos similares y con el mismo destino.</p> <p>Los puntos de venta de la cerveza artesanal en Brasil, México y Chile son los bares, restaurantes, ferias y supermercados.</p> <p>El cliente mexicano es tradicional y nacionalista, el chileno es europeizado y el brasileño busca sabores dulces, siendo importante conocer la preferencia de</p>
---	--	--

<p>relación a estilo de vida los brasileños tienden a consumir la cerveza en restaurantes, bares, fiestas y en hogares con sus familias. De la misma manera los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje de alcohol.</p>		<p>estos mercados para el posicionamiento de la cerveza artesanal.</p>
--	--	--

ASEVERACIÓN TRES

La cadena logística de la empresa Sierra Andina para exportar a los países de México y Chile es dinámica puesto que los proveedores participan en el proceso de producción brindándole los insumos necesarios, del mismo modo el transporte internacional para el traslado de mercadería es vía marítima siendo el almacenamiento de carga consolidado y la distribución del producto se da en bares, restaurantes y ferias, llegando así a los clientes mexicanos y chilenos.

En cambio, para el mercado brasileño la cadena logística sufre cambios en el transporte internacional ya que vía marítima el tiempo de traslado es largo, por ende el producto no llegaría al cliente final en un tiempo determinado.

3. Describir el Perfil del Mercado Internacional para los procesos de certificación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.

PERFIL DEL MERCADO	CASOS DE ÉXITO	ENTREVISTA A EXPERTOS
<p>El mercado mexicano es atractivo para la exportación de la cerveza artesanal debido al aumento de adquisición de bebidas</p>	<p>Existen empresas peruanas que elaboran cerveza artesanal como Barbarian, Invictus, Cumbres Candelaria y Magdalena, de</p>	<p>Los entrevistados mencionan que para exportar cerveza artesanal algunos de los requisitos son: el ruc, la capacidad de</p>

<p>alcohólicas por atributos como el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura, asimismo el precio de esta cerveza es alto en comparación con la industrial. Los mexicanos optan por consumir cerveza con amigos en reuniones, fiestas o bares, una vez al mes o tres veces por semana.</p> <p>El mercado chileno es tentador para exportar ya que los niveles de consumo van aumentando anualmente, de igual forma el chileno se lleva por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%), los chilenos suelen consumir de 2 a 3 veces semanalmente en compañía de su familia, amigos o pareja, de la misma forma buscan productos de alta calidad que tengan buen aroma y amargor.</p>	<p>los cuales las tres primeras ya exportan sus productos a diferentes países. En los últimos años ha ido creciendo el negocio y consumo de estas bebidas y también a habido un incremento de cerveceros artesanales. La mayoría de los empresarios iniciaron el negocio hace aproximadamente 7 años con la elaboración de cerveza casera. Las ventajas de producir cerveza era la pasión de los empresarios de crear algo nuevo y diferente; y la dificultad que se tuvo es que las personas no tenían conocimiento del contenido de la cerveza artesanal, por ende, se les tenía que concientizar sobre los beneficios que esta bebida tenía a comparación de la cerveza industrial. También los productores contactaron con chefs reconocidos y así darle al producto acogida. Todas las cerveceras cuentan con la certificación</p>	<p>producción para cubrir el mercado extranjero, las reglas de origen de cada país y preferencias del consumidor.</p> <p>Para los países de México, Brasil y Chile mencionan que el cliente mexicano es tradicional y nacionalista, el chileno es europeizado y el brasileño busca sabores dulces, siendo importante conocer la preferencia de estos mercados para el posicionamiento de la cerveza artesanal.</p> <p>Los trámites para la certificación sanitaria se obtienen por instituciones como SENASA, la de origen por medio de un órgano colegiado, finalmente, las certificaciones que exigen los mercados antes mencionados son de origen y sanitaria, además de otros documentos solicitados por cada país.</p>
---	---	---

<p>El mercado brasileño no es un mercado atractivo ya que no existe un alto consumo de la cerveza artesanal, si bien buscan atributos como el sabor y la calidad acostumbran a tomar cerveza una vez al mes y en relación a estilo de vida los brasileños tienden a consumir la cerveza en restaurantes, bares, fiestas y en hogares con sus familias. De la misma manera los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje de alcohol.</p>	<p>sanitaria la cual es otorgado por DIGESA o SENASA. Las empresas exportadoras solicitan la certificación de origen a Aduanas, por otro lado, no cuentan con certificaciones de calidad ya que son industrias pequeñas.</p>	
<p>ASEVERACIÓN CUATRO</p>		
<p>Los certificados que posee la cervecería Sierra Andina son las de origen y sanitaria, las mismas son solicitadas por los países de México y Chile, estos documentos son otorgados por DIGESA, SENASA y órganos colegiados como la Cámara de comercio y ADEX.</p>		

V

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se dio a conocer el perfil de mercado mexicano y chileno que posibilita la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la Ciudad de Huaraz, estos mercados son adecuados debido al incremento en el consumo de bebidas alcohólicas, del mismo modo la percepción del cliente en estos países se basa en el sabor y calidad del producto, asimismo la frecuencia de compra de cerveza artesanal va en aumento (3 veces por semana). De este modo los mexicanos consumen la cerveza por el sabor (26%), nivel de amargor (17%) y la calidad del producto. Un mexicano difunde su tradición y su cultura. Por otro lado, el chileno se lleva por atributos como el Sabor (86,57%), Aroma (34,33%), Amargor (32,09%). Además, para la exportación de esta bebida existen convenios y tratados que benefician al empresario, de la misma manera hay regímenes aduaneros adecuados para el producto a exportar. También, para el cervecero existen cadenas logísticas que pueden ser manejados de acuerdo a su capacidad. Por otro lado, las cerveceras cuentan con certificaciones necesarias para la exportación como la sanitaria y de origen. Al contrario, el mercado brasileño no es apto para exportar la cerveza artesanal Sierra Andina debido a que presenta deficiencias en cuanto al manejo de la cadena logística al ser un país de difícil ingreso para transportar esta bebida (vía marítima), los convenios aún no se encuentran vigentes con este mercado. De la misma manera, los brasileños buscan en la cerveza un sabor más dulce hecho a base de frutas típicas de ellos y que contengan bajo porcentaje de alcohol.

2. Se identificó el perfil de mercado mexicano y chileno para la operatividad aduanera de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz, debido a que existe regímenes a la elección del exportador según el producto. Del mismo modo hay convenios y tratados con los países mencionados que están vigentes y traen beneficios al momento de exportar. Asimismo, los intermediarios aduaneros cumplen una función importante ya que participan eficientemente en el proceso de exportación, como un representante del exportador ante aduanas agilizando los trámites.

3. Se explicó el perfil de mercado mexicano y chileno para la dinamicidad de la cadena logística internacional de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz, puesto que los proveedores participan en el proceso de producción brindándole los insumos necesarios, del mismo modo el transporte internacional para el traslado de mercadería es vía marítima siendo el almacenamiento de carga consolidado y la distribución del producto se da en bares, restaurantes y ferias, llegando así a los clientes mexicanos y chilenos. En

cambio, para el mercado brasileño la cadena logística sufre cambios en el transporte internacional ya que vía marítima el tiempo de traslado es largo, por ende, el producto no llegaría al cliente final en un tiempo determinado.

4. Se describió el perfil del mercado mexicano y chileno para los procesos de certificación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz, los certificados que posee esta empresa son las de origen y sanitaria, las mismas que son solicitadas por los países de México y Chile, estos documentos son otorgados por DIGESA, SENASA y órganos colegiados como la Cámara de comercio y ADEX.

VI

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

1. Al gerente general de la cervecera Sierra Andina de la ciudad de Huaraz se le recomienda enviar muestras para prontamente exportar al país de México por el nivel de consumo, frecuencia de compra y por la cultura tradicional que existe en este país, de tal modo que la empresa se podrá beneficiar dando a conocer sus productos en el mercado mencionado.
2. Al gerente general de la cervecera Sierra Andina de la ciudad de Huaraz se le recomienda exportar al país de Chile por el crecimiento en cuanto al consumo de cerveza artesanal y por el nivel de amargor que un chileno busca al tomar este tipo de bebida, de este modo la empresa tendría más utilidad para su crecimiento y expandirse a otros mercados.
3. Al gerente general de la cervecera Sierra Andina no se le recomienda exportar al mercado brasileño debido a los altos costos que generaría transportar el producto hasta ese país, asimismo, aún no se cuenta con convenios directos con Brasil, de tal forma los brasileños suelen buscar una cerveza con sabores mas dulces y con bajo contenido de alcohol, por lo cual para exportar a este mercado existen dificultades al ser una empresa pequeña.
4. A la directora de la escuela profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, se recomienda que los estudiantes de esta escuela hagan el uso adecuado de la información brindada de esta tesis.
5. A los futuros investigadores se les recomienda que al hacer una investigación acerca de perfil de mercado o sobre exportación, conocer acerca de éste ya que toda investigación requiere de estudios previos los cuales tomar como referencia.

REFERENCIAS

- Acerence , M. (2015). Marketing Internacional. México: Trillas. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- ADUANA. (2010). Normas legales: Ley general de aduanas. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm>
- Alva, F. (2013). Concepto de Fitosanitaria. Diputación Provincial de Jaén. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.agenda21jaen.com/export/sites/default/galerias/galeriaDescargas/agenda21/Aplicaciones/olivarsostenible/CUADERNILLO_FITOSANITARIOS_Rr.pdf
- Amstrong , G., & Kotler , P. (2013). Gndamentos de Marketing (Vol. 6a Edición). México: Prentice Hall. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Arteaga , C., & Zapata , W. (2017). Plan de Negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador : Universidad de Guayaquil. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17429/1/Tesis%20cerveza_7feb2.pdf
- Avaria, M. (2013). Frecuencia de compra. Chile: Universidad de Chile Economía y Negocios. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115059/CONSUMO%20CONSCIENTE%20%20Y%20RESPONSABLE%20EN%20CHILE.pdf?sequence=1>
- Ávila, F. (2013). Estilo de Vida. Brasil. Recuperado el 10 de Mayo de 2013, de <http://www.oecdbetterlifeindex.org/es/countries/brazil-es/>
- BANCO SANTANDER. (2018). Brasil: Llegar al consumidor. Portal del Banco Santander.
- Barbery, D., Godoy, M., Toro, P., Trujillo, D., & Romero, A. (2018). El marketing de cerveza. Una perspectiva del consumidor guayaquileño. Revista Espacios.

- Bastias, E. (2014). Estilo de vida. Chileno. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://scielo.conicyt.cl/pdf/cienf/v20n2/art_10.pdf
- Beltrán, P. (2017). Principales tendencias de consumo de bebidas alcoholicas en México 2017. Grupo Imagen Multimedia - estadística aplicada.
- Bernal, F. (2013). Intermediarios aduaneros. Lima: http://aempresarial.com/servicios/revista/241_10_ROIFAANKIDYIRMUUBHBNVEWCIUVJCHUUWCAWDNHLRGUJSODTWF.pdf. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://aempresarial.com/servicios/revista/241_10_ROIFAANKIDYIRMUUBHBNVEWCIUVJCHUUWCAWDNHLRGUJSODTWF.pdf
- Cabello, A. (2016). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/organizacion-mundial-comercio-omc.html>
- Camilo, R. (2013). Clase Social. Chile: CEPAL. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6130/S0600897_es.pdf
- Cantos, M., & Galarraga, A. (2016). Elaboracion de un estudio de factibilidad de una empresa dedicada a la comercializacion y distribucion de cerveza artesanal nacional a paises bajos a travez de una plataforma electronica. Guayaquil, Ecuador: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil. Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de <http://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/666/1/1052398060-2016-2-II.pdf>
- Chamorro . (2016). Elaborar en un plan de negocios para la producción de Cerveza Artesanal. Puerto Mont, Chile : Universidad Austral de Chile. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2012/bpmfcic448e/doc/bpmfcic448e.pdf>
- Chao, M., & Fernandez, S. (2015). Disposición y venta de productos. México D.F: McGraw Hill.
- Cohaila , E. (2017). Desventajas y Ventajas - Omc. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/352121327/Desventajas-y-Ventajas-Omc>

- Correa, C. (2013). Cliente final. Colombia: Universidad Colombia. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.unilibre.edu.co/CriterioLibre/images/revistas/17/art09.pdf>
- Crovetto , D., Luna , M., Ramírez, L., Villagómez , S., & Villar , P. (2017). verveceria Artesanal Chaska. Lima, Perú: Universidad San Ignancio de Loyola. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2922/1/2017_Crovetto_Cerveceria-artesanal-CHASKA.pdf
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & Moffett, M. (2007). Negocios Internacionales (7ma ed.). Mexico D.F: Thomson.
- Deloitte Touche Tohmatsu Limited. (2017). La cerveza artesanal: Una experiencia multisensorial. Deloitte.
- Departamento de organización de empresas. (2013). Diseño de sistemas productivos y logísticos. Tema 7: Almacenes.
- DIARIO DEL EXPORTADOR. (2017). Los regímenes aduaneros en el Perú. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/11/que-es-un-regimen-aduanero.html>
- Douglas, L. (2012). Logística Internacional: Administración de la cadena de abastecimiento global. México D.F: Limusa S.A.
- Fillis , I. (2016). Being creative at the marketing. New York: Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- Filomeno , J., & Hernozo, H. (2013). Operatividad Aduanera de Comercio Exterior. Iquitos, Perú : Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://es.scribd.com/doc/141495283/Operatividad-Aduanera-de-Comercio-Exterior-doc>
- Flores, A. (2013). Distribución de la carga. Lima: PRY.PROYECTO. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://normas.imt.mx/normativa/N-PRY-CAR-6-01-007-04.pdf>
- GCG GEORGETOWN UNIVERSITY - UNIVERSIA. (2017). Percepção dos consumidores da região metropolitana. Globalización, Competitividad y Gobernabilidad.

- GESTION. (2017). ¿En qué país de Latinoamérica se bebe y se compra más cerveza? Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/pais-latinoamerica-bebe-compra-cerveza-129301>
- Gomes, W. (2013). Definicion. Brasil: Universidad Federal Paraiba. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.scielo.org.ar/pdf/eyp/v21n4/v21n4a07.pdf>
- González, F. (2013). Negocios Internacionales: Breve glosario de términos. Madrid: ESIC Editorial.
- Guariglia, O. (2014). Concepto de Origen. Argentina: CONICET. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/32598/1/Doxa_33_09.pdf
- Guillermo , J. (2016). Aduanas y Logisitica . Lima, Perú: Impo y Expo. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LIGIE.pdf>
- Gurria , A. (2014). México Mejores Politicas para un desarrollo incluyente. México: OCDE. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <https://www.oecd.org/mexico/Mexico%202012%20FINALES%20SEP%20eBook.pdf>
- Harnecker, M. (2013). Clase social. Mexicano: Universidad Autónoma de Mexico. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.rebelion.org/docs/89545.pdf>
- Hernandez, R., Fernandez, R., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México D.F: Mc Graw Hill.
- INCEA. (2014). Regímenes aduaneros. Comercio y Aduanas. Obtenido de <http://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduanasmexico/regimenes-aduaneros/>
- INEGI. (2014). Estadísticas a propósito de la actividad de Elaboración de Cerveza I. México: INNEGI. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://cervecerosdemexico.com/wp-content/uploads/2017/08/estadisticas-a-proposito-de-la-elaboracion-de-la-cerveza.pdf>
- INSTITUTO PACÍFICO. (2017). Documentos y certificados en las operaciones de exportación e importación.

- Jara, E., Alvarez, A., Lefranc, R., & Navarro, A. (2007). Cerveza artesanal "Rein Bier". Santiago de Chile.
- Juárez, B. (2013). Certificación de calidad. México: ONNCCE. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.imcyc.com/ct2009/may09/publicidad/publicidad_onncce.pdf
- Kanter Worldpanel Brasil. (2016). Ascenso de clases y su impacto en consumo. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/co/Noticias/Ascenso-de-clases-y-su-impacto-en-consumo>
- Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 2018 de Abril de 30, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>
- Llanos, A. (2013). Transporte internacional. Lima. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_e-comercio_exterior/nivel-2/Modulos/MODULO%201%20-%20COMERCIO%20EXTERIOR%20II.pdf
- López, M. (2015). Frecuencia de compras. Brasil: Universidad de Murcia. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/371449/TMJLV.pdf>
- Maubert, C. (2009). Comercio Internacional: Aspectos operativos, administrativos y financieros (2da ed. ed.). México: Editorial Trillas.
- Medina , C. (2014). Exporatación de cerveza a México Caso: Cervecería Centro Americana S.A. D.F. México, México: Universidad del Istmo. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://glifos.unis.edu.gt/digital/tesis/2008/21714.pdf>
- Mercawise. (2015). Encuesta sobre consumo de alcohol, preferencias y creencias del consumidor. Obtenido de <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/encuesta-sobre-consumo-de-alcohol-preferencias-y-creencias-del-consumidor>

- Mercedes, P. (2013). Grupos de referencia. Argentina: Universidad Nacional de Tres de Febrero. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://philarchive.org/archive/ABRLTDv1>
- Mill, J. (2015). Principles of political economy ehit some of their applicati3n to social pyhilosophy. London: Longmans Green Reader and Dyer. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (2011). ACUERDOS COMERCIALES DEL PERU. Obtenido de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/>
- MINISTERIO DE TRANSPORTES Y COMUNICACION. (2015). Cadenas Logística. Lima: Ministerio de Trabajo y comunciaciones. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de https://www.mtc.gob.pe/estadisticas/publicaciones/cadenas/Cadenas_Logisticas_2014.pdf
- MINISTERIO SECRETARÍA GENERAL DE GOBIERNO. (2013). Marcas y Estilos de vida de los chilenos. Chile 3D.
- Molero , J. (2015). Las ventajas tecnológicas relativas y la internacionalización de la economica española. Barcelona, España : Papeles de Economía. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- Moreno , L., & Rodriguez , D. (2016). Diferenciación de producto y actividad exportadora de las empresas manufactureras españolas. Madrid, España : Invetsigación Comercial. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- Okuda Benavides, M., & Gómez Restrepo , C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría.
- Orellana, C. (2014). Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza en el punto de venta. Santiago de Chile.

- Pérez, J., & Gardey, A. (2015). Regimen Aduanero. Obtenido de <https://definicion.de/regimen-aduanero/>
- Pezoa, M. (2013). Percepción del cliente. Lima: Gobierno de Chile. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.supersalud.gob.cl/documentacion/666/articulos-7318_recurso_1.pdf
- Pierre, D. (2016). Logística Internacional: Administración de las operaciones de comercio internacional. Mexico D.F: CENGAGE Learning.
- Piggot, J., & Cook, M. (2013). International Business Economic An European Perspective. London: Longman. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- Popper, K. (2013). Convenios Internacionales. Mexico. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/9169/Capitulo1.pdf>
- ProChile. (2016). Estudio de mercado: cervezas artesanales.
- PROMPERÚ. (2014). Guia de Mercado de Brasil. Lima, Perú: Promperú. Recuperado el 2018 de Mayo de 02
- PROMPERÚ. (2015). Guia de Mercado México. Lima: Promperú. Recuperado el 2018 de Mayo de 02
- PROMPERÚ. (2016). Guía de Mercado Chile. Lima, Perú: Promperú. Recuperado el 02 de Mayo de 2018
- PROMPERÚ. (2016). Manual de documentos de exportación. Servicios al exportador: departamento de facilitación de exportaciones.
- Quiñonez, L. (2015). Mercadotecnia Internacional. México: Universidad de México. Recuperado el 02 de Mayo de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Ramírez, L. (2014). Proveedores. Lima: SEP. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <file:///C:/Users/hp/Downloads/PROVEEDORES+.pdf>

- Reséndiz, E., Aguilera, P., & Rocher, M. (2010). Estilo de vida e índice de masa corporal de una población de adultos del sur de Tamaulipas, México. Aquichan.
- Ricardo , D. (2014). On the principles of political economy and taxation, Harmondsworth. London: Penguin Books. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>
- Roco, C. (2016). Plan de Exportación para Cervecería Artesanal Weisser. Santiago de Chile, Chile: Unievrnsidad de Chile. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/140474/Plan-de-exportacion-para-Cerveceria-Artesanal-Weisser.pdf?sequence=1>
- Rodriguez, R. (2015). Almacenamiento de Carga. Lima: FREMAP. Recuperado el 10 de Mayo de 2018
- Róman, R. (2013). Frecuencia de compras. México: Universidad Iberoamericana. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015101/015101.pdf>
- Ruiz De Castilla, F. (2014). Régimen Aduanero. Lima: Universidad Católica Del Perú. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5439/DE_LA_FUENTE_TORRES_LENIN_REGIMEN_ADUANERO.pdf?sequence=1
- Sanchez, L., Guajardo , L., Almeraya, S., Pérez, L., & Guajardo, I. (2015). Gustos y preferencias del consumo de cerveza artesanal: Caso Microempresa Productora en Texcoco, Estado de México. Agro Productividad .
- SIICEX. (2011). Guia de mercado: Brasil. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichapais/GUIA%20DE%20MERCADO%20DE%20BRASIL.PDF>
- Singer, A. (2013). Clase social. Brasil. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://nuso.org/media/articles/downloads/3913_1.pdf
- Smith, A. (1904). An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations. London: Etion, edited by Edwin Cannan. Recuperado el 2018 de Mayo de 02, de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9312/JovellTurro.pdf?sequence=1>

SUNAT. (2016). Orientación aduanera, Exportación. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/exportacion/documentacion.html>

Tapia , R. (2017). Exprotación de cerveza Artesanal al Mercado de Santiago de Chile. Lima, Perú: Universidad San Martin de Porres. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/3009/3/tapia_drj.pdf

Vargas, L. (2013). Percepción al cliente. México: Universidad Autónoma Metropolitana unidad. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Velazquez, E. (2012). Canales de distribución y logística. Mexico D.F: Red Tercer Milenio.

Wong, C. (2014). Estilo de vida. Mexicano: Universidad Mexicano. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <https://saludpublica1.files.wordpress.com/2012/08/estilos-de-vida-2012.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE VALIDACIÓN – GUÍA DE ENTREVISTA

ÁREA DE ESTUDIO	PROCESOS SEGÚN ZONA DE ESTUDIO	AGENTES DEL ESTUDIO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN						DECISIÓN
				Relación entre el área de estudio y zona de estudio		Relación entre procesos y agentes del estudio		Relación entre el agente de estudio y los ítems		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EXPORTACIÓN DE CERVEZA	Operatividad Aduanera	Régimen Aduanero	1. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México, Brasil y Chile?							
		Convenios Internacionales	2. ¿Qué beneficios traen los tratados con México, Brasil y Chile Para exportar cerveza artesanal?							
		Intermediarios Aduaneros	3. ¿Los trámites que realiza el despachador aduanero ante aduanas permiten fluidez en la exportación de cerveza artesanal?							
			4. ¿Cree usted que existen sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal?							
	Cadena logística internacional	Proveedores	5. ¿Usted considera que los proveedores tienen una participación considerable en la venta de los insumos para la producción de cerveza artesanal?							
		Transporte Internacional	6. ¿Cuál es la vía de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo, tiempo y riesgo a los países de México, Brasil y Chile?							
		Almacenamiento de carga	7. ¿Cuál considera que es el almacenamiento de carga más adecuado para la exportación de la cerveza sierra andina?							
		Distribución de la carga	8. ¿Qué puntos de venta en los mercados de México, Brasil y Chile son los más utilizados para la importación de cerveza?							

		Cliente final	9. ¿Según su criterio es importante conocer las características del cliente final y en qué medida beneficiaría a la exportación de cerveza artesanal?							
			10. ¿Cómo cree usted que es el perfil del cliente extranjero en los países de México, Brasil y Chile que consumen la cerveza artesanal?							
	Proceso de Certificación	Sanitaria	11. ¿Qué procedimiento se debe seguir para obtener una certificación sanitaria en la cervecería sierra andina para su exportación al mercado mexicano, brasileño y chileno?							
			12. ¿Qué trámites se deben de seguir para obtener la certificación de origen en la exportación de cerveza artesanal a los países de Chile, México y Brasil?							
		Origen	13. ¿Cuáles son las certificaciones que exigen los países de Chile, México y Brasil para la exportación de cerveza artesanal?							
			14. ¿Cómo se obtendrían las certificaciones de calidad a nivel nacional e internacional para exportar cerveza artesanal a los países de Chile, México y Brasil?							
Calidad										

ANEXO N.º 02: GUÍA DE ENTREVISTA PARA CASO DE ÉXITO

Primeramente, saludarlo a nombre de la Universidad César Vallejo Sede Huaraz, somos estudiantes de esta casa de estudios de la facultad de Administración, nos encontramos en un proceso de acopio de casos de éxito sobre la cerveza artesanal en el Perú que hoy en día está tomando importancia en el mercado por ello vemos conveniente realizar a su persona las siguientes preguntas:

1. Nombre de los entrevistado(a).
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene en el negocio?
3. ¿Como inicio el negocio?
4. ¿Qué tipo de empresa es actualmente (razón social)?
5. ¿Cuáles han sido sus mayores logros en el negocio y que ventajas se obtienen al estar en el negocio de cerveza artesanal?
6. ¿Cuáles han sido las mayores dificultades en el negocio y cuales son las desventajas en el negocio de la cerveza artesanal?
7. ¿Actualmente a que ciudades comercializa su producto?
8. ¿Cuáles han sido estrategias de comercialización de sus productos?
9. ¿Quiénes son los clientes que adquieren mayormente el producto?
10. ¿Quiénes y de donde son sus proveedores principales? (locales o nacionales)
11. ¿Cuál es la forma de almacenamiento que utiliza para la comercialización? ¿Por qué?
12. ¿Cuál es el medio de transporte que está utilizando para la comercialización? ¿Por qué?
13. ¿Durante los años en el negocio de cerveza artesanal ha enviado muestras de su producto a mercados internacionales?
14. ¿Cuánta es la capacidad de producción de la planta? (capacidad ociosa y al 100%)
15. Está preparada la planta de cerveza para la posible demanda internacional y que podría hacer para mejorar esa capacidad
16. ¿Con qué certificación sanitaria cuenta y cuáles fueron los requisitos para obtenerla? ¿qué tipos de gestiones realizo para su obtención?
17. ¿Con qué tipo de certificaciones de calidad cuenta?
18. ¿Quiénes son sus distribuidores y donde se encuentran localizados?
19. ¿Actualmente con cuantas variedades de cerveza cuenta y cuál de ellas es la más adquirida por los clientes?

ANEXO N.º 03: FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N.º 1	
Tipo de instrumento	Guía de entrevista.
Denominación del instrumento	Entrevista para dar a conocer la exportación de cerveza.
Autoría	Méndez Solórzano, Grecia Deysi Rimac Olivas, Nelson
Duración de la aplicación	Aproximadamente 30 a 60 minutos.
Muestra	3 expertos en exportación.
Número de ítems	14
Procesos de estudio	Operatividad aduanera, cadena logística internacional y procesos de certificación.
Método de muestreo	Muestra de expertos.
Lugar de realización de campo	Lima y Huaraz
Fecha de realización de campo	Del 18 de setiembre al 28 de noviembre del 2018

**FICHA TÉCNICA DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE
DATOS N°2**

Tipo de instrumento	Guía de entrevista.
Denominación del instrumento	Entrevista para dar a conocer la historia de éxito de los cerveceros artesanales.
Autoría	Méndez Solórzano, Grecia Deysi Rimac Olivas, Nelson
Duración de la aplicación	Aproximadamente 30 a 60 minutos.
Muestra	3 empresarios de cerveza artesanal.
Número de ítems	19
Procesos de estudio	Cadena logística internacional, procesos de certificación e historia de éxito.
Método de muestreo	Muestra de expertos.
Lugar de realización de campo	Lima.
Fecha de realización de campo	Del 15 de setiembre al 18 de octubre del 2018

ANEXO N° 04: MATRIZ DE VALIDACIÓN

MATRIZ DE INVESTIGACIÓN				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	SUPUESTOS	ÁREAS, ZONAS Y PROCESO DE ESTUDIO	MÉTODO
<p><u>Problema General</u> ¿De qué manera el Perfil del Mercado Internacional posibilitará la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?</p> <p><u>Problemas Específicos</u> 1. ¿Cómo posibilitará el Perfil del Mercado Internacional la operatividad aduanera de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?</p>	<p><u>Objetivo General</u> Conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz –2018.</p> <p><u>Objetivos Específicos</u> 1. Identificar el Perfil del Mercado Internacional para la operatividad aduanera de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018. 2. Explicar el Perfil del Mercado Internacional para</p>	<p>1. El Perfil del Mercado Mexicano es favorable siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y el proceso de certificación para la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.</p> <p>2. El Perfil del Mercado Brasileño es favorable siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística</p>	<p><u>Área de estudio:</u> Perfil de mercado internacional</p> <p><u>Zonas de estudio:</u> Mercado Mexicano Mercado Chileno Mercado Brasileño</p> <p><u>Área de estudio:</u> Exportación de cerveza</p> <p><u>Procesos de estudio:</u> Operatividad aduanera Cadena Logística internacional</p>	<p><u>Tipo de Investigación</u> Cualitativo</p> <p><u>Diseño de Investigación</u> Estudio de casos</p> <p><u>Población</u> Estará conformada por 3 expertos en exportación</p> <p><u>Muestra</u> La muestra es el total de la población.</p> <p><u>Técnicas</u></p>

<p>2. ¿Cómo posibilitará el Perfil del Mercado Internacional la dinamicidad de la cadena logística de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?</p> <p>3. ¿Cómo posibilitará el Perfil del Mercado Internacional los procesos de certificación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018?</p>	<p>la dinamicidad de la cadena logística internacional de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.</p> <p>3. Describir el Perfil del Mercado Internacional para los procesos de certificación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.</p>	<p>internacional y el proceso de certificación para la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.</p> <p>3. El Perfil del Mercado Chileno es favorable siempre y cuando se cumpla con los procesos de operatividad aduanera, cadena logística internacional y el proceso de certificación para la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz – 2018.</p>	<p>Procesos de certificación</p>	<p>a. Entrevista</p> <p><u>Instrumentos</u></p> <p>a. Guía de entrevista</p>
---	---	--	----------------------------------	---

ANEXO N° 05: MATRIZ DE VALIDACIÓN

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mag. Izaguirre Vivar, Raúl Alfredo

Docente de la carrera profesional de Administración

MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi, identificada con DNI N° 72324456 y RIMAC OLIVAS, Nelson, identificado con DNI N° 72574729, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora de la guía de entrevista para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con la área de estudio

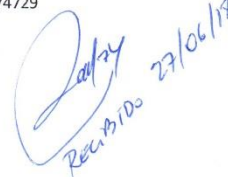
Huaraz, 27 de junio de 2018.



MÉNDEZ SOLÓRZANO, GRECIA DEYSI
DNI N°72324456



RIMAC OLIVAS, NELSON EVER
DNI N°72574729



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Perfil del mercado internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

ÁREA DE ESTUDIO	PROCESOS SEGÚN ZONA DE ESTUDIO	AGENTES DEL ESTUDIO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								DECISIÓN
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EXPORTACIÓN DE CERVEZA	Operatividad Aduanera	Régimen Aduanero	1. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México, Brasil y Chile?	X		X		X		X		Correcto
		Convenios Internacionales	2. ¿Qué beneficios traen los tratados con México, Brasil y Chile Para exportar cerveza artesanal?	X		X		X		X		Correcto
		Intermediarios Aduaneros	3. ¿Los trámites que realiza el despachador aduanero ante aduanas permiten fluidez en la exportación de cerveza artesanal?	X		X		X		X		Correcto
			4. ¿Cree usted que existen sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal?									
	Cadena logística internacional	Proveedores	5. ¿Usted considera que los proveedores tienen una participación considerable en la venta de los insumos para la producción de cerveza artesanal?	X		X		X		X		Correcto
		Transporte Internacional	6. ¿Cuál es la vía de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo, tiempo y riesgo a los países de México, Brasil y Chile?	X		X		X		X		Correcto
		Almacenamiento de carga	7. ¿Cuál considera que es el almacenamiento de carga más adecuado para la exportación de la cerveza sierra andina?	X		X		X		X		Correcto
		Distribución de la carga	8. ¿Qué puntos de venta en los mercados de México, Brasil y Chile son los más utilizados para la importación de cerveza?	X		X		X		X		Correcto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista sobre exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018

OBJETIVO: Conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018.

DIRIGIDO A: Expertos y conocedores en el tema de exportación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Izaguirre Vivar Raúl Alfredo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister

Firma

Post firma
DNI 32518437

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Mg. Olcese Felipe Renzo

Docente de la carrera profesional de Administración

MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi, identificada con DNI N° 72324456 y RIMAC OLIVAS, Nelson, identificado con DNI N° 72574729, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora de la guía de entrevista para su posterior aplicación.

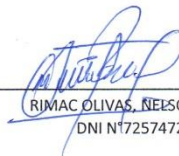
Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con la área de estudio

Huaraz, 27 de junio de 2018.



MENDEZ SOLORZANO, GRECIA DEYSI
DNI N° 72324456



RIMAC OLIVAS, NELSON EVER
DNI N° 72574729

Debido a la fuerza
27/06/18

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: "Perfil del mercado internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

ÁREA DE ESTUDIO	PROCESOS SEGÚN ZONA DE ESTUDIO	AGENTES DEL ESTUDIO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								DECISIÓN
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
EXPORTACIÓN DE CERVEZA	Operatividad Aduanera	Régimen Aduanero	1. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México, Brasil y Chile?	X		X		X		X		correcto
		Convenios Internacionales	2. ¿Qué beneficios traen los tratados con México, Brasil y Chile Para exportar cerveza artesanal?	X		X		X		X		correcto
		Intermediarios Aduaneros	3. ¿Los trámites que realiza el despachador aduanero ante aduanas permiten fluidez en la exportación de cerveza artesanal?	X		X		X		X		correcto
			4. ¿Cree usted que existen sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal?	X		X		X		X		
	Cadena logística internacional	Proveedores	5. ¿Usted considera que los proveedores tienen una participación considerable en la venta de los insumos para la producción de cerveza artesanal?	X		X		X		X		correcto
		Transporte Internacional	6. ¿Cuál es la vía de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo, tiempo y riesgo a los países de México, Brasil y Chile?	X		X		X		X		correcto
		Almacenamiento de carga	7. ¿Cuál considera que es el almacenamiento de carga más adecuado para la exportación de la cerveza sierra andina?	X		X		X		X		correcto
		Distribución de la carga	8. ¿Qué puntos de venta en los mercados de México, Brasil y Chile son los más utilizados para la importación de cerveza?	X		X		X		X		correcto

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista sobre exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018

OBJETIVO: Conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018.

DIRIGIDO A: Expertos y conocedores en el tema de exportación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

OLCISE FELIPE, RENZO

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Licenciado

Firma

Post firma

DNI

41048890

"Año del Diálogo y Reconciliación Nacional"

SOLICITA: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

Econ. Díaz Dávila, Marlon

Docente de la carrera profesional de Administración

MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi, identificada con DNI N° 72324456 y RIMAC OLIVAS, Nelson, identificado con DNI N° 72574729, estudiantes del IX ciclo de la Escuela de Administración de la "Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, considerando que un instrumento de investigación elaborado debe ser válido y confiable para ser aplicado, solicito su apoyo profesional para realizar la validez del instrumento de investigación a juicio de experto, del proyecto de Tesis Titulado: PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018.

En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de experto en la carrera profesional de Administración.

Por lo expuesto, agradecemos por anticipado su espíritu altruista de colaboración y espero sus observaciones, indicaciones y visto bueno sobre el particular que contribuirán a la mejora de la guía de entrevista para su posterior aplicación.

Adjunto:

- Elementos principales de plan de investigación.
- Guía de validez de contenido.
- Cuadro de validez de contenido o cuestionario con la área de estudio

Huaraz, 27 de junio de 2018.



MÉNDEZ SOLÓRZANO, GRECIA DEYSI
DNI N°72324456



RIMAC OLIVAS, NELSON EVER
DNI N°72574729

Y.P.P.
Recibido 27/06/18

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: "Perfil del mercado internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018"

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

ÁREA DE ESTUDIO	PROCESOS SEGÚN ZONA DE ESTUDIO	AGENTES DEL ESTUDIO	ITEMS	CRITERIOS DE EVALUACIÓN								DECISIÓN	
				Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta			
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
EXPORTACIÓN DE CERVEZA	Operatividad Aduanera	Régimen Aduanero	1. ¿Para usted cual es el régimen más adecuado para la exportación de cerveza a los países de México, Brasil y Chile?	X		X		X		X		Correcto	
		Convenios Internacionales	2. ¿Qué beneficios traen los tratados con México, Brasil y Chile Para exportar cerveza artesanal?	X		X		X		X		Correcto	
		Intermediarios Aduaneros	3. ¿Los trámites que realiza el despachador aduanero ante aduanas permiten fluidez en la exportación de cerveza artesanal?	X									Correcto
			4. ¿Cree usted que existen sobrecostos en la intermediación aduanera al momento de la exportación de cerveza artesanal?			X		X		X			
	Cadena logística internacional	Proveedores	5. ¿Usted considera que los proveedores tienen una participación considerable en la venta de los insumos para la producción de cerveza artesanal?	X		X		X		X		Correcto	
		Transporte Internacional	6. ¿Cuál es la vía de transporte que recomendaría para la exportación de cerveza artesanal en función al costo, tiempo y riesgo a los países de México, Brasil y Chile?	X		X		X		X		Correcto	
		Almacenamiento de carga	7. ¿Cuál considera que es el almacenamiento de carga más adecuado para la exportación de la cerveza sierra andina?	X		X		X		X		Correcto	
		Distribución de la carga	8. ¿Qué puntos de venta en los mercados de México, Brasil y Chile son los más utilizados para la importación de cerveza?	X		X		X		X		Correcto	

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Guía de entrevista sobre exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018

OBJETIVO: Conocer el Perfil del Mercado Internacional que posibilita la exportación de la Cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz -2018.

DIRIGIDO A: Expertos y conocedores en el tema de exportación.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR :

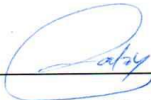
DÍAZ DÁVILA MARLON

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR :

Mg. ECONOMISTA

Firma
[Firma manuscrita]
Post firma
DNI 17820519

ANEXO N°06: HOJA DE VIDA

HOJA DE VIDA	
DATOS PERSONALES:	
1.	Apellidos: Izaguirre Vivar
2.	Nombres: Raúl Alfredo
3.	N° de D.N.I: 32918437
4.	Teléfono: 977 930 493
5.	Dirección actual: Urb. San Rafael H4 – 25 Nuevo Chimbote
6.	Correo electrónico: raul_iv@yahoo.com
FORMACIÓN ACADEMICA PROFESIONAL:	
Grados:	
- Magister en Contabilidad con mención en Finanzas y Tributación	
- Bachiller en Ciencias Economías	
Títulos:	
- Economista	
EXPERIENCIA PROFESIONAL:	
1.	Banco Latino.
2.	ICOM. Investigación de Mercado.
3.	Apoyo consultoría.
4.	Catedrático en Universidades: ULADECH, San Pedro, Universidad Nacional de Santa y Universidad Cesar Vallejo.
 FIRMA	

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

1. Apellidos: Renzo Olcese
2. Nombres: Felipe
3. N° de D.N.I: 41048890
4. Teléfono: 987 759 769
5. Dirección actual: Calle Marcial Acharan 409 Las Quintanas - Trujillo
6. Correo electrónico: renolc05@gmail.com

FORMACIÓN ACADEMICA PROFESIONAL:

Grados:

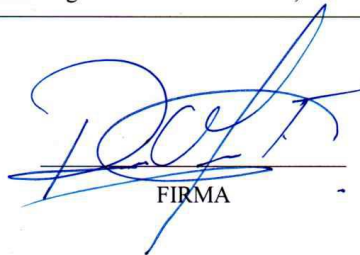
- Maestría en Ing. Industrial , Mención en Dirección de Proyectos en la Universidad Nacional de Trujillo.
- ADEX - Diplomado de Especialización Gestión Aduanera de Comercio Internacional.
- Bachiller en Ciencias Económicas, en la Universidad Privada Antenor Orrego Facultad de CCEE , Escuela de Administración.

Títulos:

- Licenciado en Administración.
- Bachiller en Ciencias Económicas.

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

1. Agro-Exportadora DANPER SAC, Coordinador de Comercio Exterior.
2. Banco Financiero Analista de Créditos.
3. Instituto Superior Tecnológico Leonardo Da Vinci, Consultoría en MKT y Ventas.



FIRMA

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES:

1. Apellidos: Díaz Dávila
2. Nombres: Marlon
3. N° de D.N.I: 17820519
4. Teléfono: 991 475 876
5. Dirección actual: Nicolás Rebaza 633 Las Quintanas - Trujillo
6. Correo electrónico: marlonbws@gmail.com

FORMACIÓN ACADEMICA PROFESIONAL:

Grados:

- Maestría en Finanzas
- Bachiller en Economía

Títulos:

- Economista

EXPERIENCIA PROFESIONAL:

1. Director de Desarrollo Económico Social Región Ancash.
2. Presidente Núcleo Ejecutor Departamental Ancash.
3. Gerente General ARAT Import S.A.C.
4. Representante Regional de KALLPA S.A.C. Agente de bolsa.


FIRMA

ANEXO 07: DOCUMENTO DE SIMILITUD

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area on the left contains the following text:

I. INTRODUCCIÓN
1.1. Aproximación Temática
En la comercialización de la cerveza artesanal, es preocupación permanente de los fabricantes de este producto, la búsqueda de nuevos mercados emergentes a nivel de la región latinoamericana, pues han demostrado en los últimos años, un alto crecimiento en el consumo de bebidas artesanales. Es debido a las necesidades de los productores de cerveza artesanal que es importante conocer las características del cliente o consumidor mexicano, brasileño y chileno de cerveza artesanal, para de esta manera poder gestionar estrategias adecuadas de negociación en la exportación. Por esta razón la empresa de fabricación de cerveza artesanal Sierra Andina necesita conocer el perfil de clientes de los mercados mexicano, brasileño y chileno; en función a la percepción, clase social, estilo de vida, frecuencia de compra y grupos de referencia, para poder explorar sus posibilidades de exportar a estos mercados y así mismo tenga noción de la situación que enfrentará al ingresar a otro mercado diferente.

Por otro lado, la exportación de cerveza consiste en vender un producto al país seleccionado teniendo la consideración de distintos factores como: la operatividad aduanera (régimen aduanero, convenios internacionales e intermediarios aduaneros), cadena logística internacional (proveedores, transporte internacional, distribución y cliente final) y procesos de calidad (sanitaria, origen y certificaciones de calidad).

Finalmente, el trabajo de investigación apunta a generar nuevas oportunidades de negocio en la región latinoamericana para los pequeños productores de cervezas artesanales, basándose en casos de éxito, información estadística y entrevistas a profundidad, en el sector cervecero artesanal.


Antecedentes a nivel internacional

The right-hand side of the interface shows a 'Resumen de coincidencias' (Summary of Similarities) panel with a large '5%' score. Below the score, it lists six sources with a similarity percentage of '<1%' for each:

- 1 [www.industriaaliment...](#) Fuente de Internet <1% >
- 2 [Entregado a Universida...](#) Trabajo del estudiante <1% >
- 3 [exportatextil.blogspot...](#) Fuente de Internet <1% >
- 4 [etesis.unab.cl](#) Fuente de Internet <1% >
- 5 [pdf2.biblioteca.hegoa...](#) Fuente de Internet <1% >
- 6 [Entregado a Universida...](#) Trabajo del estudiante <1% >

The bottom of the interface shows a status bar with 'Página: 1 de 95', 'Número de palabras: 29723', 'Text-only Report', 'High Resolution', and 'Activado'. The Windows taskbar at the very bottom shows the date and time as '4:04 p. m., 28/01/2019'.

ANEXO 08: ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ-2018", de los estudiantes MENDEZ SOLORZANO GRECIA DEYSI y RIMAC OLIVAS NELSON EVER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

Los suscritos analizaron dicho reporte y concluyeron que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Huaraz, 03 de Diciembre del 2018




Firma

JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO

DNI: 31662476

ANEXO 09: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Nosotros, MENDEZ SOLORZANO GRECIA DEYSI y RIMAC OLIVAS NELSON EVER identificados con DNI N° 72324456 y 72574729 Egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (X), No autorizamos () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado :

“PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ-2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



.....
Firma
DNI: 72324456



.....
Firma
DNI: 72574729

FECHA: Huaraz, 06 de Diciembre del 2018

**ANEXO 10: FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MENDEZ SOLORZANO GRECIA DEYSI

INFORME TÍTULADO:

“PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE
LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE
HUARAZ-2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RIMAC OLIVAS NELSON EVER

INFORME TÍTULADO:

“PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ-2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 6/12/2018

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17)



SIRVIA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN

ANEXO 11: DOCUMENTOS ADMINISTRATIVOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 27 de Abril del 2018

CARTA N° 075- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

**ALEXANDER TED
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA SERVICIOS SIERRA ANDINA E.I.R.L**

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **RIMAC OLIVAS NELSON Y MENDEZ SOLORZANO GRECIA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- I están cursando el IX ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichos estudiantes se encuentra realizando su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, motivo por el cual le solicitamos su autorización para que los estudiantes puedan desarrollar su investigación en su empresa en lo referente al tema: **PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA**. De ser aceptada la autorización, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

RECIBIDO
HX

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)
[@ucv_peru](https://www.instagram.com/ucv_peru)
[#saliradelante](https://www.tiktok.com/@saliradelante)
ucv.edu.pe

"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Huaraz, 29 de abril del 2018

JAELA PEÑA ROMERO
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Presente. -

REF: Carta N° 075 - 2018 - FCE - CPP -
UCV

Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que la Srta. MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi y el joven RIMAC OLIVAS, Nelson Ever, estudiantes de la Escuela de Administración, de la Institución Universitaria que están realizando su tesis titulada "Perfil del mercado internacional para la exportación de la cerveza Sierra Andina procedente de la ciudad de Huaraz - 2018." Se ha aceptado que se realice en nuestra empresa por lo cual se le brindará todas las informaciones que soliciten y necesiten los estudiantes para una buena culminación de su proyecto teniendo como fecha de inicio el 2 de abril del 2018 y como fecha de culminación el día 22 de diciembre del 2018.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atentamente,

Nombre del gerente

TERENCE ALEXANDER

cargo

GERENTE GENERAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 28 de Noviembre del 2018

CARTA N° 172- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

LUCY RUIZ PEREZ
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA OCRA ADUANAS

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **RIMAC OLIVAS NELSON Y MENDEZ SOLORZANO GRECIA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- II están cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichos estudiantes se encuentran realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos una entrevista con su persona para que nos pueda brindar información referente al tema: **PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA**. De ser positiva su respuesta, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero
DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Recibido Conforme
19.10.18
[Signature]

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Huaraz, 28 de Noviembre del 2018

CARTA N° 174- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

MARLON DÍAZ DAVILA
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA ARAT IMPORT S.A.C

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **RIMAC OLIVAS NELSON Y MENDEZ SOLORZANO GRECIA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- II están cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichos estudiantes se encuentran realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos una entrevista con su persona para que nos pueda brindar información referente al tema: **PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA**. De ser positiva su respuesta, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Jaela Peña Romero
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Recibido
YJP
28
11
18

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Huaraz, 28 de Noviembre del 2018

CARTA N° 173- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

RENZO OLCESE FELIPE
DOCENTE DEL PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **RIMAC OLIVAS NELSON Y MENDEZ SOLORZANO GRECIA**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- II están cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, dichos estudiantes se encuentran realizando su TESIS, motivo por el cual le solicitamos una entrevista con su persona para que nos pueda brindar información referente al tema: **PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA**. De ser positiva su respuesta, por favor brindarle el apoyo y las facilidades a los estudiantes.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



[Firma]
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Recibí Conferencia
28. 11. 18
[Firma]



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“AÑO DEL DIÁLOGO Y LA RECONCILIACIÓN NACIONAL”

Huaraz, 20 de Agosto del 2018

OFICIO N° 31-A -FCE - EA-UCV-HZ

Sr. Ted Alexander
Gerente General – Cervecería Sierra Andina
Huaraz

ASUNTO : SOLICITO PERMISO PARA ENTREVISTA A SU PERSONA

De mi especial Consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle nuestro cordial saludo en nombre de la Facultad de Ciencias Empresariales de Universidad César Vallejo Huaraz, el presente es para solicitarle permiso que nuestros estudiantes del Programa de Estudios de Administración, del curso de Desarrollo de Tesis , puedan realizar una entrevista a su persona , sobre las formas de producción y comercialización de la cerveza artesanal , con el fin de que nuestros estudiantes puedan reforzar sus conocimientos teóricos con la observación de los procesos en el campo real y recoger información para su tesis de grado .

Por tanto, agradeceré a su persona que nos permita desarrollar la entrevista el día de mañana 21 de Agosto a las 9:30 am en su empresa.

Agradezco por anticipado su atención al presente, asimismo aprovecho la oportunidad para expresarle mi especial deferencia y estima personal.

Atentamente,



[Firma]
Dra. Jaela Peña Romero

COORDINADORA DEL PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN



cc. Archivo

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia N° 1488
Barrio Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf.: (043) 483031
www.ucv.edu.pe

[fb/ucv.peru](https://www.facebook.com/ucv.peru)
[@ucv_peru](https://twitter.com/ucv_peru)
[#saliradelante](https://www.instagram.com/saliradelante)
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 05 de Octubre del 2018

CARTA N° 164- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

DIEGO ASTE
SOCIO DE LA EMPRESA CERVERCERIA CANDELARIA S.A.C

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **MENDEZ SOLORZANO GRECIA Y RIMAC OLIVAS NELSON**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- II están cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual vienen desarrollando su artículo de investigación en el tema **"PERFIL DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL"**. La presente es para solicitarle su apoyo en brindarles las facilidades a los estudiantes para que puedan realizarle a usted una entrevista personal referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ

Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Huaraz, 05 de Octubre del 2018

CARTA N° 163- 2018- FCE- CPP- UCV

Señor:

IGNACIO SCHUWALB
SOCIO DE LA EMPRESA CERVECERIA BARBARIAN S.A.C

Presente. -

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a los jóvenes **MENDEZ SOLORZANO GRECIA Y RIMAC OLIVAS NELSON**, estudiantes de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quienes en el presente semestre académico 2018- II están cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual vienen desarrollando su artículo de investigación en el tema **"PERFIL DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA ARTESANAL"**. La presente es para solicitarle su apoyo en brindarles las facilidades a los estudiantes para que puedan realizarle a usted una entrevista personal referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,



Jaela Peña Romero
Dña. Jaela Peña Romero

[Handwritten signature]

Recibido
9/10

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz
Telf: (043) 483031

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”



**SOLICITA: CONSTANCIA POR HABER REALIZADO LA
TESIS EN LA CERVECERA SIERRA ANDINA**

**SEÑOR:
TED ALEXANDER**

Gerente General de la cervecera Sierra Andina S.A.C

Nosotros, MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi, identificada con DNI N° 72324456 y RIMAC OLIVAS, Nelson, identificado con DNI N° 72574729, estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo, ante usted con el debido respeto nos presentamos y exponemos:

Que, siendo alumnos de PreGrado, solicito a su despacho me brinde una constancia por haber realizado la investigación de tesis Titulado: “PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”, que muy dignamente usted dirige, teniendo en cuenta que para nosotros es importante para la culminación de la tesis. En tal sentido, solicito su cooperación y valioso aporte en su calidad de gerente general.

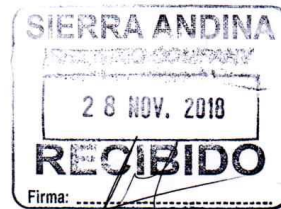
Por lo expuesto:

Pido a usted acceder a mi petición por ser de justicia.

Huaraz, 28 de noviembre del 2018.

MENDEZ SOLORZANO, GRECIA DEYSI
DNI N°72324456

RIMAC OLIVAS, NELSON EVER
DNI N°72574729





“Año del Diálogo y Reconciliación Nacional”

CONSTANCIA

El que al final suscribe, La gerencia de la Cervecería Sierra Andina S.A.C.

HACE CONSTAR:

Que, la joven MÉNDEZ SOLÓRZANO, Grecia Deysi, identificada con DNI N° 72324456 y el joven RIMAC OLIVAS, Nelson, identificado con DNI N° 72574729, estudiantes del X ciclo de la Escuela de Administración de la “Universidad César Vallejo.

Ha desarrollado su investigación de tesis que tiene por título “PERFIL DEL MERCADO INTERNACIONAL PARA LA EXPORTACIÓN DE LA CERVEZA SIERRA ANDINA PROCEDENTE DE LA CIUDAD DE HUARAZ – 2018”, durante el periodo comprendido desde el mes de abril hasta diciembre del 2018, culminándose satisfactoriamente, contribuyendo a su desarrollo profesional.

Se expide el presente a solicitud de los interesados, para los fines que estimen pertinentes.

Atentamente,

CERVECERÍA SIERRA ANDINA SAC



Terrence Arnold Alexander
GERENTE GENERAL

Ted Alexander
Gerente General

ANEXO 12: FOTOS



Visita a la planta de la cervecera Sierra Andina y entrevista al gerente general y dueño Ted Alexander.



Visita a la planta de la cervecera Magdalena y entrevista a los socios Oscar Okuma y Sandra



Visita al bar de la cervecera Barbarian y entrevista con el socio Ignacio Schwalb



Visita a la planta de la cervecera de Candelaria y entrevista con el socio Diego Aste