

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



TESIS

**PROMOCIÓN DE LA EXPORTACIÓN DEL PISCO DE LAS BODEGAS VITIVÍNICOLAS DE
ICA Y SU INCIDENCIA EN LA INTERNACIONALIZACIÓN HACIA EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS**

PRESENTADO POR LA BACHILLER

ROMINA ELIANA PAREDES VEJARANO

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

LIMA, PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mis padres y abuela porque me enseñaron el valor de la disciplina y perseverancia y el apoyo que siempre me brindaron en cada etapa de mi vida profesional; a la Universidad Ricardo Palma por la calidad de su plana docente y a Dios por siempre darme razones para seguir adelante.

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Ricardo Palma, su excelente plana docente y de manera especial a mi asesor Ing. Alejandro Márquez Peirano por todo su apoyo a lo largo de esta investigación.

INTRODUCCIÓN

La tesis titulada “Promoción de la exportación del pisco de las Bodegas Vitivinícolas de Ica y su incidencia en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos”, tiene como finalidad el estudio y análisis de dos variables, la primera es la promoción de la exportación del pisco de las Bodegas Vitivinícolas de Ica el cual resulta importante para que este producto sea reconocido en el mercado extranjero. La segunda es la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, que es un proceso el cual se desarrollan actividades fuera del país y la empresa logra traspasar las fronteras del país de origen y dirige la estrategia hacia el exterior.

La presente investigación está compuesta por seis capítulos. En el capítulo I se presenta la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general y específicos, los objetivos de la investigación general y específicos, la justificación e importancia del estudio, el alcance y limitaciones encontradas en este proceso de investigación.

En el capítulo II se encuentran los antecedentes nacionales e internacionales de la investigación, el desarrollo de las bases teórico-científicas que ayudaron a desarrollar las variables elegidas y la definición de los términos básicos de la presente investigación.

En el capítulo III se plantean las hipótesis de investigación, tanto general como específicas, se identifican las variables o unidades de análisis y se expone la matriz de consistencia.

En el capítulo IV se detalla el tipo, método, diseño de investigación utilizado en este proceso, se define la población, muestra del estudio, criterios de inclusión y exclusión, se precisa la técnica e instrumento de recolección de datos y procesamiento, análisis de datos y también se describe el procedimiento de ejecución del estudio.

En el capítulo V se muestran los datos cuantitativos, análisis e interpretación de los

resultados obtenidos de las variables, dimensiones, indicadores y las pruebas de hipótesis realizadas.

Finalmente, en el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones de la presente investigación.

ÍNDICE

CARATULA.....
DEDICATORIA
AGRADECIMIENTOS
INTRODUCCIÓN	iv
LISTA DE TABLAS	ix
LISTA DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1. Descripción de la realidad problemática.....	1
2. Formulación del problema	2
2.1. Problema general	2
2.2. Problemas específicos.....	2
3. Objetivos de la Investigación.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.1. Objetivos específicos	3
4. Justificación e importancia del estudio	3
5. Alcance y limitaciones de la investigación.....	4
5.1. Alcance	4
5.2. Limitaciones.....	5
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	6
1. Antecedentes de la investigación	6
1.1. Antecedentes nacionales	6
1.2. Antecedentes internacionales.....	11

2. Bases teórico-científicas	14
2.1. La exportación	14
2.2. La internacionalización	45
3. Definición de términos básicos.....	53
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	55
1. Hipótesis de la investigación	55
1.1. Hipótesis General.....	55
1.2. Hipótesis Específicos	55
2. Identificación de variables o unidades de análisis	55
3. Matriz lógica de consistencia.....	56
CAPITULO IV: MÉTODO	57
1. Tipo y método de investigación.....	57
1.1. Tipo	57
1.2. Método	57
2. Diseño específico de investigación.....	57
3. Población, Muestra o Participantes.....	59
3.1. Criterios de Inclusión.....	60
3.2 Criterios de Exclusión.....	60
4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	60
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	61
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	61
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	62
1. Datos cuantitativos y análisis de resultados.....	62
3. Discusión de resultados o resultados obtenidos.....	93
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	95

1. Conclusiones	95
2. Recomendaciones	96
REFERENCIAS.....	98
Apéndice A. Application for basic permit under the federal alcohol administration act	103
Apéndice B. Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval	104
Apéndice C. Cuestionario	105

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Producción estimada de pisco, 2013-2019</i>	23
Tabla 2. <i>Partida arancelaria de Pisco en Perú</i>	25
Tabla 3. <i>Partida arancelaria de Pisco en Estados Unidos</i>	25
Tabla 4. <i>Preferencia arancelaria del Pisco</i>	25
Tabla 5. <i>Perú: Principales destinos de las exportaciones de pisco*, ene-oct 2018 y 2019</i>	27
Tabla 6. <i>Perú exportaciones de pisco (incluye aguardiente de uva), 2012-2019</i>	34
Tabla 7. <i>Incoterms de acuerdo a cualquier modo de transporte</i>	36
Tabla 8. <i>Incoterms de acuerdo al transporte marítimo y vías navegables internas</i>	36
Tabla 9. <i>Requisitos Organolépticos del Pisco</i>	43
Tabla 10. <i>Requisitos Físico-Químicos del Pisco</i>	44
Tabla 11. <i>Variables de investigación</i>	55
Tabla 12. <i>Grupo de estudio: Sexo</i>	62
Tabla 13. <i>Grupo de estudio: Edad</i>	63
Tabla 14. <i>Grupo de estudio: Años trabajando en Bodegas Vitivinícolas</i>	64
Tabla 15. <i>Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco</i>	67
Tabla 16. <i>Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco</i>	68
Tabla 17. <i>Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva</i>	69
Tabla 18. <i>Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva</i>	70
Tabla 19. <i>Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)</i> .	71
Tabla 20. <i>Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)</i> .	72
Tabla 21. <i>Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación</i>	73
Tabla 22. <i>Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación</i>	74
Tabla 23. <i>Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación</i>	75
Tabla 24. <i>Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación</i>	76

Tabla 25. <i>Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas</i>	77
Tabla 26. <i>Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas</i>	78
Tabla 27. <i>Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas</i>	79
Tabla 28. <i>Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas</i>	80
Tabla 29. <i>Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco</i>	81
Tabla 30. <i>Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco</i>	82
Tabla 31. <i>Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco</i>	83
Tabla 32. <i>Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco</i>	84
Tabla 33. <i>Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales</i>	85
Tabla 34. <i>Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales</i>	86
Tabla 35. <i>Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales</i>	87
Tabla 36. <i>Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales</i>	88
Tabla 37. <i>Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales</i>	89

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <i>Operación de la exportación</i>	18
Figura 2. <i>Flujo recomendado del proceso productivo del pisco</i>	22
Figura 3. <i>Perú: Producción estimada de pisco, 2000-2015</i>	24
Figura 4. <i>Demanda del pisco en Estados Unidos (Países proveedores – 2014)</i>	28
Figura 5. <i>La nueva imagen del Pisco</i>	33
Figura 6. <i>El precio “valor del intercambio”</i>	35
Figura 7. <i>Grupo de estudio: Sexo</i>	62
Figura 8. <i>Grupo de estudio: Edad</i>	63
Figura 9. <i>Grupo de estudio: Años trabajando en Bodegas Vitivinícolas</i>	64
Figura 10. <i>Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco</i>	67
Figura 11. <i>Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco</i>	68
Figura 12. <i>Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva</i>	69
Figura 13. <i>Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva</i>	70
Figura 14. <i>Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)</i>	71
Figura 15. <i>Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)</i>	72
Figura 16. <i>Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación</i>	73
Figura 17. <i>Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación</i>	74
Figura 18. <i>Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación</i>	75
Figura 19. <i>Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación</i>	76

Figura 20. <i>Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas</i>	77
Figura 21. <i>Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas</i>	78
Figura 22. <i>Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas</i>	79
Figura 23. <i>Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas</i>	80
Figura 24. <i>Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco</i>	82
Figura 25. <i>Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco</i>	83
Figura 26. <i>Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco</i>	84
Figura 27. <i>Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco</i>	85
Figura 28. <i>Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales</i>	86
Figura 29. <i>Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales</i>	87
Figura 30. <i>Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales</i>	88
Figura 31. <i>Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales</i>	89
Figura 32. <i>Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales</i>	90

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la incidencia de la promoción de la exportación del pisco de las Bodegas Vitivinícolas de Ica en la internacionalización hacia el mercado de los Estados Unidos.

La investigación es tipo descriptiva ya que describe la realidad de la situación que se analizará.

El método de la investigación es Hipotético – Deductivo ya que se plantea una hipótesis la cual va a ser contrastada a través de la deducción. La investigación tiene un diseño cuantitativo, no experimental, transversal, descriptivo y correlacional.

Como instrumento se aplicó un cuestionario compuesto por 23 preguntas, este permitió la recolección y el análisis de datos, para esto se usó la escala de Likert.

La población está conformada por 236 bodegas vitivinícolas de Ica, compuesta por grandes, medianos y pequeños productores que representaron la totalidad del universo. Se determinó el tamaño de la muestra correspondiente a 163 bodegas vitivinícolas de Ica.

Finalmente, como base para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones se verifica la incidencia de la promoción de la exportación del pisco de las Bodegas Vitivinícolas de Ica en la internacionalización hacia el mercado de los Estados Unidos.

Palabras claves: promoción, exportación, internacionalización, pisco

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the incidence of the promotion of the export of pisco of the wine cellars in Ica in the internationalization to the United States market.

The research is descriptive as it describes the reality of the situation to be analyzed.

The research method is Hypothetical - Deductive since it raises a hypothesis which will be contrasted through deduction. The research has a quantitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive, correlational design.

As an instrument, a questionnaire composed of 23 questions was applied, this allowed the collection and analysis of data, for this the Likert scale was used.

The population is made up of 236 wine cellars in Ica, made up of large, medium and small producers who represented the entire universe. The size of the sample corresponding to 163 wine cellars of Ica was determined.

Finally, as a basis for the elaboration of conclusions and recommendations, the incidence of the promotion of pisco exports from wine cellars in Ica on the internationalization to the United States market is verified.

Keywords: promotion, export, internationalization, pisco

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Descripción de la realidad problemática

En el mundo entero las empresas necesitan expandir sus negocios del mercado nacional al mercado extranjero con la finalidad de diversificar sus productos y mercados, aumentar el volumen de ventas, buscar mayor rentabilidad en los mercados internacionales, desarrollar profesionalmente la empresa y no depender de un solo mercado; y una manera de llegar a esta expansión es mediante la exportación de sus productos.

En América Latina y el Caribe el valor de las exportaciones creció en una tasa interanual estimada de 10,6 % en el 2018 (Giordano, 2018), lo que hace que esto sea un buen escenario para el impulso de las exportaciones del pisco al mercado extranjero.

En el Perú y específicamente en las bodegas vitivinícolas de Ica no se están desarrollando nuevos mercados y continúan vendiendo a los mismos distribuidores nacionales y con esto continúan perdiendo la oportunidad de incrementar clientes potenciales en el extranjero. Las bodegas vitivinícolas de Ica deben desarrollar sus actividades en otros países distintos a su país de origen y de esa forma lograr su internacionalización.

Existen varias causas de diferente índole, pero para esta investigación se ha detectado que los productores de las bodegas vitivinícolas no cuentan con conocimiento de los procedimientos de exportación, consideran que su producto no es el adecuado, no cuentan con medios financieros, no cuentan con personal capacitado que lidere el proceso de exportación e internacionalización de la empresa.

Si estos problemas continuaran presentándose de esta manera, el impacto que generaría es que los productores de las bodegas vitivinícolas de Ica no tendrán crecimiento económico en sus empresas y no podrán aumentar su competitividad y desarrollo, con la internacionalización las empresas pueden resistir los cambios económicos adversos, ya que son más competitivas y están más diversificadas. Incluso, algunas compañías crecen en épocas de recesión económica. Por otra parte, hay que tener en cuenta que salir al exterior permite encontrar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento. También es importante destacar que la internacionalización permite afianzar la marca, entre otras cosas porque lleva consigo valores como la decisión, la valentía, la fuerza o el crecimiento.

En este estudio se sugiere que las bodegas vitivinícolas de Ica cuenten con personal capacitado en temas de exportación, participen en ferias internacionales de alimentos y bebidas, conozcan el mercado destino y a sus consumidores, produzcan pisco de calidad, para que las consecuencias mencionadas no se presenten y de esta manera se pueda prevenir toda la problemática.

2. Formulación del problema

2.1. Problema general

¿Cómo la Promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?

2.2. Problemas específicos

a) ¿Cómo las Regulaciones de acceso al mercado del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?

- b) ¿Cómo la oferta del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?
- c) ¿Cómo la atención de la Demanda del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo general

Determinar cómo la Promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.

3.1. Objetivos específicos

- a) Determinar que las Regulaciones de acceso al mercado del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.
- b) Determinar que la oferta del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.
- c) Determinar la atención de la Demanda del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.

4. Justificación e importancia del estudio

Este estudio cuenta con una justificación teórica porque resume el aporte teórico de los

autores más importantes que hacen referencia a las variables en estudio.

Así mismo tiene una justificación práctica en la medida que ayuda a prevenir este problema actual.

De igual manera presenta una justificación económica puesto que colabora con el crecimiento económico de las Bodegas Vitivinícolas de Ica generando una proyección de desarrollo de negocios basándose en las exportaciones de pisco al mercado de Estados Unidos.

Igualmente presenta una justificación social en razón que se está trabajando con los productores de Ica que se encuentran envueltos en una problemática social y económica.

También cuenta con una justificación metodológica porque está aportando con un instrumento creado para este fin, como el cuestionario.

También con una justificación legal en cuanto a las regulaciones del país destino, en este estudio Estados Unidos.

Además de una justificación investigativa pues los resultados darán pie a que se continúen los estudios en este campo y quizá se puedan estudiar otras variables que acá no se han considerado y con otros grupos de personas.

Este estudio es importante ya que la exportación de pisco genera un impacto positivo en el crecimiento económico del país. Así como también la internacionalización de las bodegas vitivinícolas, mejoran su competitividad frente a otras bodegas del país.

5. Alcance y limitaciones de la investigación

5.1. Alcance

Esta investigación tiene un alcance social ya que para lograr los objetivos y responder las

hipótesis se encontrará a una muestra representativa de 167 bodegas vitivinícolas de Ica.

Asimismo, cuenta con un alcance geográfico o especial ya que considera a las bodegas vitivinícolas del departamento de Ica.

En cuanto al alcance temporal este, se refiere a que se realizará el presente estudio en el año 2020 y en los meses de enero a junio.

5.2. Limitaciones

Este estudio tiene limitaciones en cuanto al acceso a la ciudad de Ica por la distancia que existe entre Lima y dicho departamento.

Sin embargo, esta limitación no ha sido obstáculo para la realización exitosa de la presente investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la investigación

1.1. Antecedentes nacionales

León y Zegarra (2019) Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018.

Resumen: La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC en el periodo del 2002 al 2018. Se describirán los conceptos principales para lograr una mayor comprensión de la presente investigación. Se revisarán los antecedentes del sector pisquero en el Perú y su evolución a lo largo de los años localmente e internacional para medir su crecimiento en el mercado de estudio, tanto en volumen como en valor FOB. Asimismo, se revisará teoría de propiedad intelectual para lograr comprobar si es que la denominación de origen Pisco se encuentra dentro de los factores que han influenciado directamente en la exportación del Pisco. Por último, se evaluará la competitividad y el nivel de cuota de mercado del producto en mención frente a su principal competidor, Chile. Los tres objetivos planteados en el presente estudio tienen como propósito comprobar si es que los factores antes mencionados tienen injerencia directa con el tema en estudio y comprobar las hipótesis planteadas, lo cual se probará con la ayuda de un programa estadístico y por medio de entrevistas. Para ello, se recopiló información a través de diversas herramientas metodológicas tales como: datos estadísticos de la SUNAT y del portal de Adex Data Trade, y entrevistas a expertos en temas relacionados al sector vitivinícola, en específico en el sector pisquero. Para la muestra se extrajo un subconjunto de la población definida como las empresas exportadoras de pisco registrados en el directorio de Pisco. El diseño de la investigación

es exploratorio, descriptivo y explicativo. Como resultado, se concluye que el TLC entre Perú y Estados Unidos ha influenciado positivamente en la exportación del valor FOB del pisco a pesar de que la cantidad exportada en litros se ha mantenido o ha sido menor en algunos trimestres. El volumen de exportación del pisco aumentó considerablemente al año siguiente de entrar en vigencia el TLC y sigue aumentando, aunque a un menor ritmo.

Hernando (2017) Exportación del Pisco Peruano al Mercado Chileno en el Periodo 2015 al 2017.

Resumen: Este trabajo tuvo como objeto determinar de acuerdo con las exportaciones cuales fueron los logros que ha tenido el Pisco peruano en el mercado chileno en el periodo 2015 al 2017, y a su vez como se ha analizado para que sea un destilado conocido mundialmente, para ello se debió incursionar en diversos mercados internacionales y se buscó las opciones adecuadas para el estudio de mercado el cual ha favorecido brindando mayores oportunidades a todas las empresas exportadoras del Pisco. Esto no fue imposible ya que a lo largo de los años el pisco peruano ha alcanzado estadísticamente mayor trascendencia en mercados internacionales, por eso se supo que es una bebida bien recibida fuera de nuestro país. Con esa intención se recopiló datos de diversas instituciones nacionales y externas sobre la exportación de pisco peruano al mercado chileno en el periodo 2015-2017. Con esos datos se describió, como fue la evolución de los indicadores de la exportación considerados en el planteamiento del problema y, luego, tratamos de medir la relación que existía entre dichos indicadores con tal de establecer si las hipótesis propuestas eran verdaderas o falsas. El tipo de investigación hecha es aplicada porque los efectos se logran ver a través de estadísticas y data numérica. Como los datos ya existen, no es necesaria una técnica o instrumento especial de recolección de datos, pues tomaremos los datos de diversas

instituciones privadas y públicas como Sicex, Adex, Agrodataperú, Cámara de Comercio, Ministerio de Comercio y Turismo, Sunat, etc. Del trabajo de investigación desarrollado se concluyó en la probabilidad que la exportación del Pisco Peruano pueda presentar una tendencia significativa para el periodo 2015 al 2017; el cual de acuerdo con la data recogida a través del periodo establecido y de las fuentes confiables.

Lopez (2018) La exportación de pisco a Estados Unidos y su impacto en la producción peruana en el periodo 2008 – 2017.

Resumen: La presente investigación tuvo como objetivo determinar cuál fue el impacto de las exportaciones peruanas de pisco a Estados Unidos en la producción nacional durante el periodo 2008 – 2017. El estudio realizado fue de tipo Aplicada, de nivel explicativo, el enfoque fue cuantitativo, se usó el diseño no experimental de tipo longitudinal. Los datos utilizados son ex post facto extraídos de fuentes secundarias confiables (PRODUCE, CONAPISCO, TRADE MAP, SIICEX), entre otros. Las variables estudiadas fueron exportación y producción nacional, las cuales fueron desagregadas en volumen de exportación, valor de exportación, volumen de producción y número de empresas productoras. Para la muestra se incluyó a la población en su totalidad, ya que es censal, siendo un número aceptable para su correcto estudio en esta investigación. El instrumento de recolección de datos fue la guía de análisis documental. Para la presentación de los datos se utilizaron tablas en donde se analizaron las variaciones de los indicadores de estudio en un tiempo determinado. Finalmente, se concluyó que las exportaciones de pisco a Estados Unidos impactaron significativamente en cada uno de los indicadores de la producción nacional durante dicho periodo.

Bailon y Collantes (2016) El nivel del proceso de internacionalización del pisco 1615 de la bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016.

Resumen: La investigación realizada se basa en el estudio de los niveles del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. considerando que es un proceso secuencial compuesto por diversas etapas, se analizan y evalúan las estrategias de mercadeo utilizadas por la Bodega San Nicolás y el nivel de internacionalización que la organización ha alcanzado a lo largo de su etapa productiva. Esta investigación basa su problemática en saber cuál es el nivel del proceso de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. Planteamos una hipótesis empírica donde sostenemos que el nivel de internacionalización en el que se encuentra Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. es el de implantación. El objetivo es analizar las estrategias de marketing de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú, periodo 2011 – 2015.

Bajo el formato de diseño de una investigación no experimental – transversal, el análisis se ha realizado tomando en cuenta recolección de datos de fuentes primarias como entrevista y fuentes secundarias como información estadística de páginas web. En el estudio resaltó que la Bodega San Nicolás, siendo una empresa con reciente actividad exportadora, presenta desventajas competitivas en comparación con las otras empresas exportadoras de Pisco ya que basa su comercio en las oportunidades que el mismo mercado le da según su participación en eventos realizados por PROMPERU. Debido a eso, la propuesta que la investigación deja son estrategias de marketing para la internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – periodo 2016-2021. Como muestra se utilizaron los niveles de internacionalización del Pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú, periodo 2011 – 2015. Como instrumento se emplearon entrevistas. Como resultado al objetivo principal es que las estrategias de mercadeo

que han sido usadas por Pisco 1615 se enfocan en la publicidad, participación en grandes e importantes eventos y restaurantes, así como la utilización de una extensa variedad de *merchandising* lo cual hace que la empresa vaya siendo más conocida en el mercado local. Pero, Pisco 1615 no tiene un plan de marketing elaborado para el desarrollo de su marca y producto, solo cuenta con un recién creado *brief* que aún no es lanzado, permanece como un proyecto para difundir la marca.

Sotomayor (2016) Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en el Perú.

Resumen: Esta investigación aborda una propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación que contribuyan a la internacionalización del pisco “Producto Bandera” haciendo que obtenga un sólido posicionamiento y sostenibilidad en el tiempo. El estudio fue descriptivo exploratorio, analítico con enfoque, cuali-cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 173 empresas productoras de pisco provenientes de los valles de Lima, Ica, Moquegua, Tacna y Arequipa Se aplicaron encuestas y entrevistas para la elaboración del diagnóstico e identificación de brechas y oportunidades tecnológicas del sector. Resultados: El sector pisquero conoce favorablemente los tipos de mecanismos de protección intelectual afines al desarrollo de sus actividades: el 50.3 % conoce patentes, 34.7 % derechos de autor, 75.1 % signos distintivos, 14.4 % certificados de obtentor. Déficit de recursos humanos en I+D+i, el 4 % de empresas tienen un área de gestión de I+D+i y solo el 3 % tiene personal capacitado para su desempeño. Débil articulación con el SINACYT, el 3 % se ha articulado con CONCYTEC/FONDECYT. Bajo acceso a información especializada en CTI, el 71 % no asistió a eventos de difusión de conocimientos en los últimos 6 meses. Bajo nivel de asociatividad: proyectos realizados individualmente por la

empresa: 20 % para investigación, 9 % desarrollo tecnológico y 31 % de innovación. Las brechas tecnológicas identificadas fueron: baja inversión en I+D+i y sistematización de información; las oportunidades tecnológicas apuntaron a las dos etapas iniciales de la cadena: obtención de materia prima y procesamiento del pisco. Conclusión: La propuesta de estrategias de CTI, se enfocaron en 5 ejes temáticos: internacionalización, recursos humanos, información y difusión, financiamiento y cooperación, e institucionalidad, con sus líneas de acción y actividades además de su aplicación en el contexto local, regional y global, siendo contrastadas con las entrevistas a los principales exportadores y actores del pisco.

1.2. Antecedentes internacionales

Mignogna (2009) Plan de Exportación del Pisco Chileno a EE. UU.

Resumen: En los últimos años el mercado del pisco en Chile se ha visto estancado en su consumo entre la población debido a la introducción de nuevas bebidas alcohólicas como lo son el ron, vodka por mencionar algunas. Además, la competencia de los dos grandes pisqueros del país Capel y Compañía Pisquera de Chile (CPCH) ha llevado a mantener los precios relativamente bajos, por ende, tenemos un producto que está en la etapa de madurez y donde la rentabilidad del negocio está en un estrecho margen. Todo lo anterior hace necesario que los productores nacionales estén buscando nuevos mercados para hacer rentable y sustentable el negocio a largo plazo. Así CPCH consideró este último factor en el plan estratégico 2007-2009 y dentro de este plan la compañía tiene la responsabilidad de buscar y analizar nuevos mercados para sus productos. En este contexto nace el presente trabajo con el fin de buscar nuevos mercados que sean atractivos para CPCH. En consecuencia, el mercado EE. UU. aparece un atractivo mercado para la

introducción del pisco chileno debido a:

- Mayor consumidor de bebidas *Spirits* con un 25 % del consumo mundial y ventas cercanas a los 54 mil millones de dólares.

- EE. UU. presenta nuevas tendencias de consumo como lo son el boom de las bebidas de coctelería con crecimientos cercanos al 6 % anual.

- Gran cantidad de población latina sobre todo en algunos estados como Florida, California y Arizona. Cerca de 20 millones de latinoamericanos Legales en EE. UU.

Es por estos factores internos y externos que consideramos que la internacionalización del pisco chileno es una gran oportunidad para CPCH. Sin embargo, conviene señalar que a la vez de ser una gran oportunidad también es un gran desafío estar en EE. UU. debido a la complejidad (legislativa de cada estado) con los productos alcohólicos y al alto grado de competencia dentro del país donde existen los más grandes competidores mundiales en este segmento alcohólico como Diageo, Bacardi y Pernod Richard, los cuales invierten fuertes sumas de dinero en la promoción de sus productos. Es por ello que para hacer frente a estos desafíos es muy relevante contar con algún socio en la cadena de distribución (Importador, distribuidor y minorista) para tener alguna oportunidad de éxito junto con dar a conocer el producto. Es por ello que CPCH concretó una negociación con el gigante del *retail* Wall-Mart a través de su formato de tiendas de conveniencias Sam's Club las cuales distribuirán y venderán el formato *remixes* en sus tiendas a lo largo del estado de Florida, Arizona y California entre otros.

Finalmente se puede mencionar que este proyecto tiene muchas posibilidades de éxito en el mercado EE. UU. ya que CPCH cuenta con un importante socio en dicho país, el producto es de muy buena calidad y se observan buenas condiciones de mercado. No obstante, hay que tener presente algunas amenazas como lo son los competidores y principalmente el desconocimiento del

producto.

Coy, Mendez y Garcia (2017) Estudio de mercado para la exploración de la entrada del
Pisco el Sarcay de Azpitia a Colombia

Resumen: En los últimos años Perú se ha convertido en un destino gastronómico mundial. Este sector ha sido considerado motor de desarrollo para la economía de este país, y sus habitantes han posicionado su cocina como principal motivo de orgullo nacional e identidad. Durante la misión empresarial a Perú en abril de 2016, se identificó a El Sarcay de Azpitia como un potencial exportador de pisco a Colombia. A pesar de que la empresa exporta sus productos a Japón y España se identificó la oportunidad en comercializar sus productos al mercado colombiano, dada las ventajas arancelarias, los acuerdos comerciales, el valor en el transporte, y al no contar con la competencia directa de otras marcas de pisco.

Para determinar la viabilidad de este planteamiento, se realizó un estudio de mercado con el fin de tener un medidor de éxito o fracaso. Para ello, se partió con la siguiente hipótesis de investigación: “La tendencia de consumo de bebidas alcohólicas en Colombia se ha venido incrementado, dado esto, se pretende investigar cómo responderían los colombianos a la inclusión del pisco en el mercado”. El enfoque de la investigación se hizo con un método mixto, cuantitativo y cualitativo observacional, apoyado en fines exploratorios y explicativos. La muestra seleccionada para el desarrollo de la investigación fue dependiente de la técnica utilizada, y la etapa de la investigación: para una entrega diagnóstico de la empresa, se entrevistó a uno de los trabajadores de El Sarcay; para el desarrollo cuantitativo de la investigación se encuestó a 164 personas, habitantes de Bogotá, mayores de edad, de diferentes niveles socio económicos; para el desarrollo cualitativo de la investigación, se entrevistó a gerentes o administradores de 9

restaurantes y bares ubicados en Bogotá, con perfiles diferentes (ubicación, reconocimiento, tamaño, etc.); y por último, para un análisis observacional, se invitó a participar a 20 personas para una degustación de pisco sour.

2. Bases teórico-científicas

2.1. La exportación

2.1.1. Definición

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2014) indica que:

La exportación es la salida legal de bienes y servicios nacionales para su uso o consumo en el exterior, efectuada en determinadas condiciones. Para ello se debe cumplir una serie de requisitos legales y operativos establecidos por los distintos organismos involucrados en el proceso exportador. (p.42)

Mayorga y Araujo (1995) afirma que “la exportación constituye una importante alternativa de entrada en los mercados internacionales. Consiste básicamente en la venta de productos fuera de las fronteras arancelarias del país específico donde se encuentra ubicada la empresa” (p.269).

Según Lerma y Márquez (2010) afirma que:

La exportación es una actividad vital dentro de los negocios internacionales y consiste en comercializar los productos o servicios fuera de los límites territoriales del país al que pertenece el oferente; junto con las importaciones integra el concepto de comercio internacional. (p.39)

En este estudio nos adherimos al concepto de Mayorga y Araujo porque explica claramente la finalidad de exportar como empresa que es la búsqueda de nuevos mercados en el extranjero con propósitos comerciales.

2.1.2. Clasificación de exportación

A. Por el carácter de la transacción

Según Mayorga y Araujo (1995) la exportación se divide en:

- a. Exportación comercial: Surge como consecuencia de una transacción de negocios en la cual se efectúa un pago por los productos exportados.
- b. Exportación no comercial: En este caso no existe una contraprestación, que es lo que sucede con las donaciones o con las muestras que se envían fuera del país con o sin el pago respectivo para promover un producto en mercados del exterior. (p.282)

B. Por gestión aduanera

Para Carreño (2011) la exportación se puede clasificar en:

- a. Exportación definitiva: Es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo en el exterior. Es importante señalar que no está gravada de tributos; es decir, el monto de los tributos de exportaciones cero. La realización del trámite de exportación permite a los exportadores recuperar el IGV e IPM de los productos comprados para realizar la exportación. (p.337)
- b. Exportación temporal

- Exportación Temporal para Reimportación en el Mismo Estado: Este régimen permite la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reimportarlas definitivamente en un plazo determinado en el mismo estado. El plazo es de doce meses, computados a partir de la fecha del término del embarque de exportación, y puede ser prorrogable por doce meses más. (p.338)
- Exportación Temporal para Perfeccionamiento pasivo: Este régimen permite la salida temporal al exterior de mercancías nacionales o nacionalizadas con la obligación de reincorporarlas definitivamente en un plazo determinado, luego de haber sido sometidas a una reparación, cambio o mejoramiento de sus características. El plazo es de doce meses, computados a partir de la fecha del término del embarque de exportación, los cuales pueden ser prorrogables por doce meses más. (p.339)

C. Por la operatividad

Martinez y Lombana (2013) afirma que las exportaciones se pueden clasificar en:

- a. Exportaciones directas: Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final. Aunque esta forma de entrada le puede dar al empresario los mayores retornos, un primer contacto directo con sus clientes y fijar precios a su libre decisión, es posible que tenga problemas a la hora de ofrecer un servicio posventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactarlo de manera inmediata.

b. Exportaciones indirectas: Se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes. Aunque como se podrá verificar en la sección de “Establecimiento de precios”, esta modalidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia se puede reducir. En el caso de las exportaciones indirectas, las formas de entrada varían de acuerdo con el intermediario elegido y la manera como este se pueda convertir en un distribuidor, comercializador agente o representante. En estos dos últimos casos no se requiere que ellos sean los que vendan al cliente final. (p.18)

D. Por el producto

Para Fernández y Romero (2009) en el Perú dependiendo del tipo de producto, las exportaciones se clasifican en:

a. Exportaciones tradicionales

Consiste en la venta al mercado externo de productos con poco valor agregado que históricamente han constituido un peso relativamente importante en las exportaciones totales. Entre los productos de exportación tradicional se considera: productos mineros (cobre, oro, plata, etc.) petróleo crudo y derivados, algodón, azúcar, café, harina y aceite de pescado.

b. Exportaciones no tradicionales

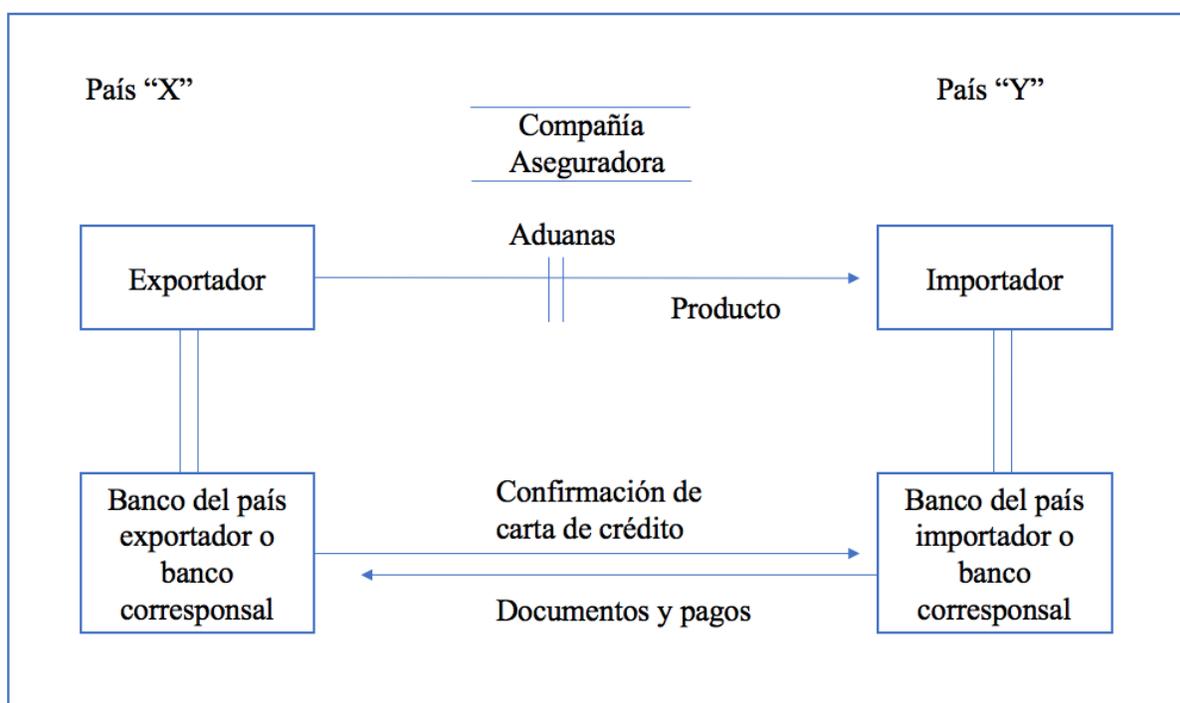
Es la venta en un mercado extranjero de productos con mayor valor agregado o con mayor grado de transformación. Entre los productos de exportación no tradicional se tiene: textiles, artesanías, turismo, etc. (p.256)

2.1.3. Procedimiento de exportación

Las exportaciones varían de acuerdo a diferentes factores como por ejemplo el producto a exportar, el mercado al cual se dirige, entre otros. Es por esto que el proceso de exportación puede diferir para cada exportación en particular.

Según Mayorga y Araujo (1995) detallan un modelo simple de operación de exportación:

Figura 1. *Operación de la exportación*



Fuente: Mayorga y Araujo (1995) Cap. VIII. (p.285)

Mayorga y Araujo (1995) citan a Grosse y Kujawa (1977) quienes comentan que:

En esta operación se supone que tanto el exportador (vendedor) como el importador (comprador) se ponen de acuerdo y aceptan realizar una transacción.

Esto se manifiesta a través de la estipulación de un contrato en el que se detalla el volumen de ventas, la cotización, la fecha y condiciones de pago, etcétera. Además, la transacción incluye el seguro de los bienes que se van a exportar, así como el tipo de transporte que va a ser utilizado, estando presentes en el desarrollo de la operación de exportación dos agentes adicionales: la compañía de seguros y la empresa de transportes. También interviene otro agente, la aduana, ya que el exportador envía productos al importador y estos deben pasar por la aduana y cumplir los requisitos establecidos.

Un aspecto importante en la operación de exportación es el requerimiento de una garantía de pago que el exportador solicita al importador, esta garantía de pago puede ser una carta de crédito. Bajo el acuerdo establecido, el vendedor emite una orden de compra, mientras que el comprador solicita una carta de crédito a su banco (banco del importador o banco emisor).

Este banco envía la carta de crédito al banco del exportador (o banco corresponsal) para que este último, a su vez, le informe al exportador de la llegada del documento.

Cuando la carta de crédito ya ha sido firmada, el exportador presenta la serie de documentos solicitados a su banco para que este se los haga llegar al banco del importador. Con esto es el banco emisor el que se encarga de cancelar al banco corresponsal lo pactado según el contrato, para que este, a su vez, le pague al exportador. Mientras tanto, el importador cancela el importe total a su banco, además de la comisión. (p.285-286)

2.1.4. La oferta exportable

Mincetur (2014) afirma que:

La oferta exportable se refiere a los productos en condiciones de ser exportados (y que además cuentan con potenciales mercados externos) de una empresa. El concepto de ‘oferta exportable’ va más allá del producto en sí, pues involucra cuatro capacidades de la empresa: la productiva, la económico, financiera, la comercial y, finalmente, la de personal y gestión. (p.42)

2.1.5. El Pisco

2.1.5.1. Definición

Montoro y Puig (2015) comentan que:

La Norma Técnica del Pisco NTP211.001:2006 define el pisco como “el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de ‘uvas pisqueras’ recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas”. Las únicas zonas productoras de pisco son la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa y Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina, en el departamento de Tacna en Perú. (p.6)

Igualmente, Montoro y Puig (2015) afirman que:

El nombre “pisco” tiene un origen indiscutiblemente peruano, tal como se ha podido verificar en los estudios realizados por lexicógrafos, cronistas e historiadores. Pedro Paz Soldán y Unánue afirma, en su Diccionario de Peruanísimos, se trata de un vocablo prehispánico quechua que significa “ave” o “pájaro”. Fueron los incas quienes, admirados ante la gran cantidad y diversidad de aves que poblaban la costa, utilizaron el vocablo pisko para denominar a este valle, lugar en el que se desarrolló la famosa cultura de Paracas. (p.7)

2.1.5.2. La producción del pisco

A. La temporalidad de la uva

Minagri (2008) indica que:

Las zonas productoras de uva en nuestro país se encuentran ubicadas principalmente en la costa sur y corresponden a Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna; cuya temporada de cosecha se efectúa entre los meses de noviembre y febrero. En la costa norte la zona de producción de uva se encuentra en el valle de Cascas, provincia de Trujillo, región de La Libertad. La importancia de esta fruta radica también en sus condiciones peculiares como el clima, variedades especializadas, tecnología empleada, instalaciones existentes y se cultiva dos veces al año.

En el Perú la uva se produce todo el año, ventaja que le permite abastecer la demanda de este cultivo a nivel mundial en el periodo de baja producción por parte de los principales países importadores y consumidores de uva, en particular durante el periodo diciembre – marzo, época en la cual los principales mercados mundiales carecen de este producto. (p.4)

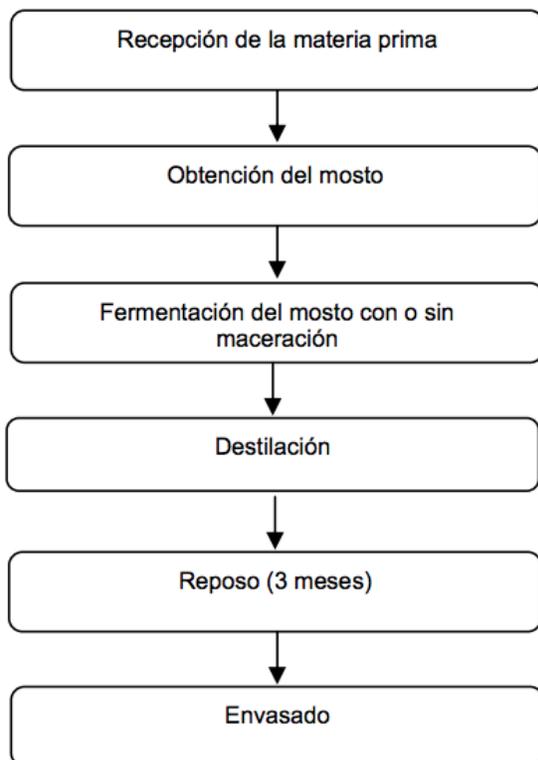
B. El proceso productivo

Respecto a la producción del pisco Montoro y Puig (2015) comentan que:

La producción del pisco sigue en buena medida los antiguos procesos de elaboración. Comienza en marzo de cada año, en una fecha que varía según climatología, la altitud y la región pero que siempre coincide con el momento en que la uva alcanza un mínimo de 12° de glucosa y se encuentra muy madura. Las uvas, cuidadosamente seleccionadas y procedentes de los viñedos autorizados, llegan en camiones repletos hasta las bodegas. Tras el pesaje, son descargadas en una gran poza rectangular de mampostería, el lagar, que se

sitúa en la parte más alta de la bodega, puesto que a partir de este momento el mosto líquido hará todo su recorrido por gravedad. Su primer destino serán las cubas de fermentación y, a continuación, el mismo alambique. Para elaborar un litro de pisco se necesitan siete kilos de uvas. Hay dos formas de preparar el pisco: la elaboración artesanal o tradicional, que se realiza siguiendo las costumbres transmitidas de generación en generación y es la practicada por los pequeños productores, y la elaboración industrial, adoptada por las grandes compañías, en la que se aplican nuevas tecnologías en cuanto a los procesos de prensado, destilación, fermentación, embotellado, etcétera. (p.14)

Figura 2. *Flujo recomendado del proceso productivo del pisco*



Fuente: Adex (2009) cita a Norma Técnica Peruana NTP 211.001:2006. Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos.

C. La producción peruana

El economista Pérez-Reyes (2019) comenta que:

La producción de Pisco se ha duplicado en los últimos diez años, (ya que) actualmente estamos produciendo casi 7 millones de litros de Pisco, eso hace 10 años era 3.5 millones de litros. Lo que implica que la tasa de crecimiento de la producción de Pisco ha sido casi 8 %. El año pasado crecimos casi 7 % produciendo 6.9 millones de litros. Esperamos este año crecer por encima del 7 % lo que mantiene la tendencia de crecimiento de la producción pisquera. (p.1)

En las siguientes tablas y figuras se puede observar el crecimiento de la producción de pisco en el Perú:

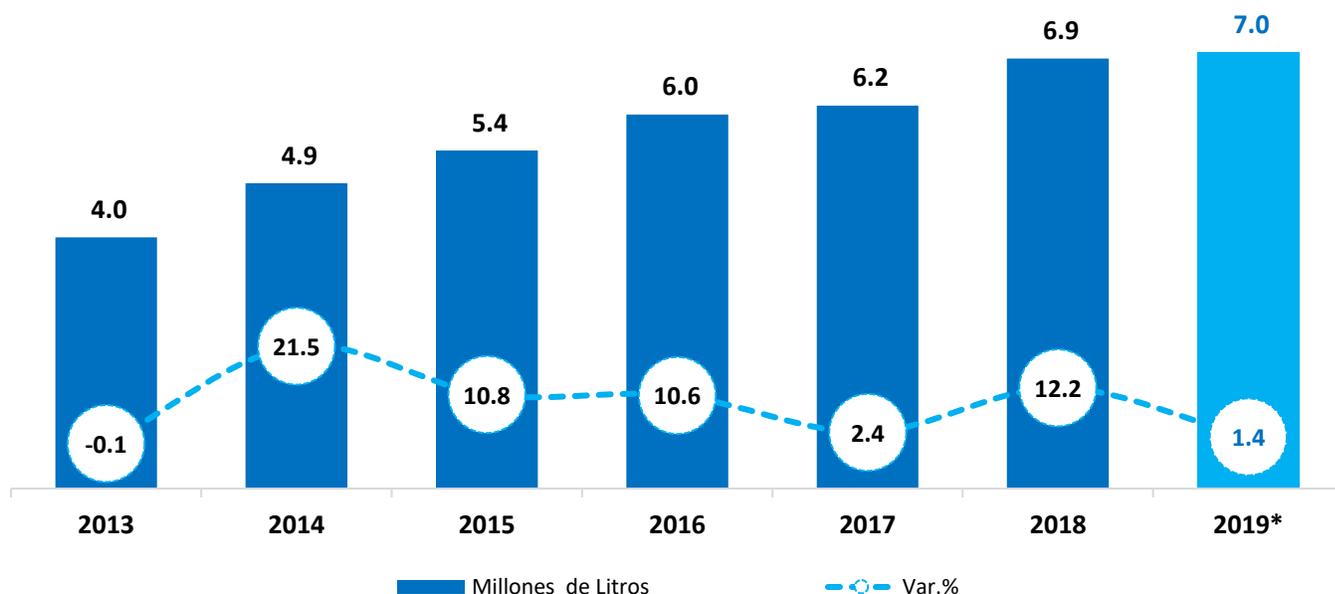
Tabla 1. *Producción estimada de pisco, 2013-2019*

Año	Millones de Litros	Var. % Anual
2013	7.1	-0.1
2014	8.6	21.5
2015	9.5	10.8
2016	7.1	10.6
2017	8.6	2.4
2018	9.5	12.2
2019*	8.6	1.4

Nota: (*) Cifra estimada con datos a octubre 2019. Cabe precisar que los datos de la producción nacional son estimados a partir de la muestra de empresas que declaran la Estadística Industrial Mensual.

Fuente: Estadística Industrial Mensual

Figura 3. Evolución de la producción formal de Pisco, 2013-2019



Nota: (*) Cifra estimada con datos a octubre 2019. Cabe precisar que los datos de la producción nacional son estimados a partir de la muestra de empresas que declaran la Estadística Industrial Mensual.

Fuente: Estadística Industrial Mensual

Elaboración: PRODUCE- Oficina de Estudios Económicos

En los últimos cinco años (2014-2018), la producción de pisco se habría incrementado a una tasa promedio de 11.3 % y esto debido a diferentes factores como el incremento del consumo nacional de esta bebida promovido por las campañas de promoción y eventos locales; el incremento de la demanda internacional; entre otros.

Actualmente la exclusión del impuesto selectivo al consumo (ISC) del pisco es un factor importante por el cual sigue en crecimiento la producción de la bebida bandera.

2.5.3. La partida arancelaria

La partida arancelaria en ambos países concuerda en los seis primeros dígitos.

Tabla 2. *Partida arancelaria de Pisco en Perú*

Partida Arancelaria	Descripción
2208.20.21.00	---Pisco

Fuente: Superintendencia Nacional de Administración Tributaria – SUNAT

Tabla 3. *Partida arancelaria de Pisco en Estados Unidos*

Partida Arancelaria	Descripción
2208.20.10.00	Pisco and singani

Fuente: United Status International Trade Commission – USITC

2.5.4. Preferencia arancelaria

El Tratado de Libre Comercio (TLC) que firmaron Perú y Estados Unidos, entró en vigencia el 1 de febrero del 2009. En el tratado se estableció el siguiente arancel para el pisco:

Tabla 4. *Preferencia arancelaria del Pisco*

HTS8*	Descripción	Unidad de cantidad	Arancel Base	Categoría de Desgravación
2208.20.10	Pisco and singani	pf.liters	1.9 %	A ^(a)

*Las preferencias arancelarias fueron negociadas a 08 dígitos.

(a): los aranceles a las mercancías originarias de la categoría A serán eliminados completamente y dichas mercancías quedarán libres de aranceles en la fecha en que el TLC entre en vigor.

Fuente: Adex (2009)

Los tratados de Libre Comercio constituyen parte de la estrategia comercial de largo plazo que busca consolidar mercados para los productos peruanos con el fin de desarrollar una oferta exportable competitiva.

Estos tratados tienen como objetivo dinamizar el comercio bilateral mediante la eliminación de barreras arancelarias y no arancelarias para impulsar la competitividad entre las economías.

El Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Perú y Estados Unidos fomenta el aumento de los niveles de intercambio en el comercio de productos entre ambos países, entre los acuerdos las preferencias arancelarias son una mecánica para aminorar los costos de exportación, y que esto influya en una disminución en el precio final al consumidor local.

2.1.6. Atención de la demanda

Según Burneo (2016):

La demanda refleja una decisión acerca de qué deseos podrían ser satisfechos. Por otro lado, la cantidad demandada de un bien o servicio es la cantidad de ese bien que los consumidores se disponen a adquirir (asociado a un precio) en un periodo determinado. Hay muchos factores que determinan la cantidad demandada: el precio del bien, el ingreso de las personas, etc.

La demanda del Pisco en los Estados Unidos está creciendo significativamente a lo largo de los años, esto está relacionado directamente a la disponibilidad del pisco para exportar que, de acuerdo a las cifras de producción, también es creciente.

En la Tabla 5. podemos observar que la atención de la demanda de pisco a Estados Unidos viene creciendo en 23,9 % del 2019 respecto al año anterior en monto FOB \$ y tiene un crecimiento de 31,2 % respecto a miles de litros de pisco, ocupando el segundo lugar después de Chile.

Tabla 5. Perú: Principales destinos de las exportaciones de pisco*, ene-oct 2018 y 2019

País destino	Miles de FOB-US\$			Miles de Litros			Part.% FOB-US\$ Ene-Oct 2019
	2018	2019	Var.% 19/18	2018	2019	Var.% 19/18	
Chile	3,429.5	2,583.1	-24.7	696.6	512.5	-26.4	33%
Estados Unidos	2,000.6	2,478.6	23.9	228.1	299.3	31.2	31%
España	787.1	617.3	-21.6	126.0	70.8	-43.8	8%
Países Bajos	224.6	352.7	57.0	27.0	45.2	67.7	4%
Francia	116.5	250.5	115.0	13.5	32.9	143.4	3%
Colombia	139.3	218.7	57.0	21.1	32.6	54.7	3%
Ecuador	91.1	215.3	136.4	14.9	27.8	86.6	3%
Australia	90.6	158.3	74.8	7.6	17.4	128.3	2%
Reino Unido	278.5	152.6	-45.2	24.2	17.8	-26.4	2%
Brasil	99.3	97.1	-2.3	15.5	16.7	8.0	1%
Resto	751.6	813.9	8.3	99.5	103.7	4.2	10%
Total	8,008.8	7,938.0	-0.9	1,274.0	1,176.9	-7.6	100%

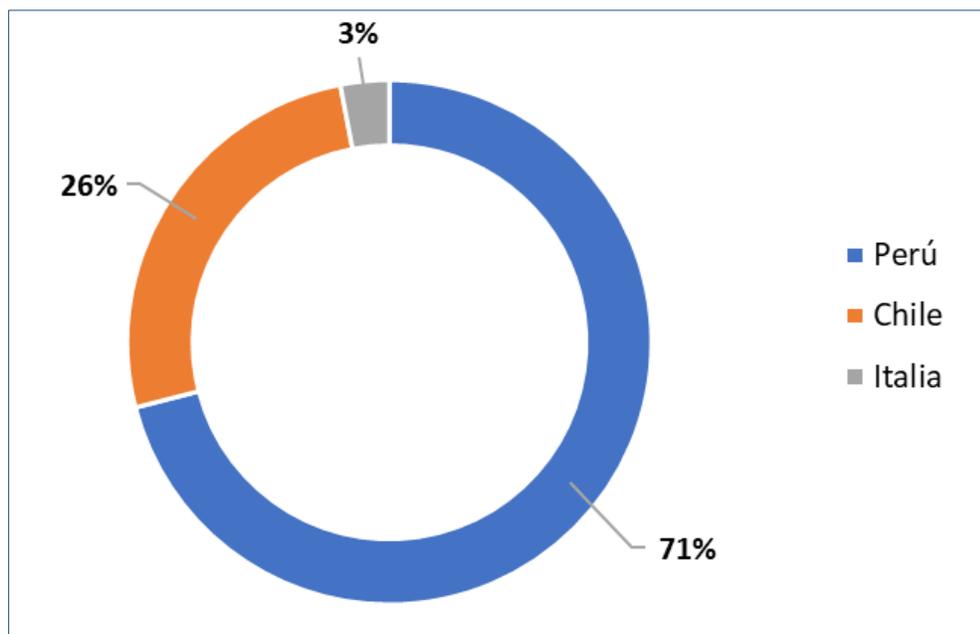
Nota: (*) Las exportaciones de esta bebida a Chile se realizan como aguardiente de uva
Fuente: SUNAT

2.1.6.1. Demanda del pisco en los Estados Unidos

Mincetur (2012) comenta que:

La demanda específica del pisco en los Estados Unidos ha sido reemplazada, principalmente, por el pisco del Perú con una participación de 71 % (siendo el líder), seguido por el pisco de Chile con un 26 % e Italia con un 3 % en el año 2014, según los datos de importaciones en Estados Unidos, mencionados anteriormente. Cabe precisar que desde Italia importan aguardiente de vino u orujo de uvas, comúnmente llamada *grappa italiana*. (p.18)

Figura 4. *Demanda del pisco en Estados Unidos (Países proveedores – 2014)*



Fuente: Mincetur (2012) cita a Departamento de Comercio de Estados Unidos y la Comisión de Comercio Internacional

Se denota que las exportaciones de Perú han superado la de otros países en el año 2014, esto debido también a las preferencias del consumidor frente a los diferentes aguardientes de uva.

2.1.6.2. Promoción de la exportación

La promoción de las exportaciones es un ámbito muy relevante y trabajado en el Perú de la mano de La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PromPerú) quienes tienen como misión posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, sus destinos turísticos y sus productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

El objetivo principal de la promoción de las exportaciones es mejorar y contribuir al desarrollo de las actividades de exportación en mercados internacionales.

Las actividades de promoción de exportaciones buscan:

- Aprovechar los logros alcanzados en negociaciones comerciales internacionales;
- Facilitar proyectos de exportación, con prioridad en el apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa;
- Contribuir a resolver los problemas que enfrentan las empresas para concurrir a los mercados internacionales y establecer un programa permanente de desregulación y simplificación administrativa en materia de exportaciones, incluyendo aquéllos derivados de los mecanismos de solución de controversias previstos en los tratados internacionales;
- Proporcionar de manera expedita los servicios de apoyo del comercio exterior y los beneficios que los programas oficiales de fomento a las exportaciones.

La promoción del pisco es una constante en el portafolio de actividades de PROMPERÚ. Es por ello que se lanzó la marca sectorial Pisco, *Spirit of Perú*, que busca que el consumidor identifique esta bebida como un destilado único y diferenciado.

Asimismo, se tiene como fin reforzar el posicionamiento en mercados a donde se exporta, comunicar y posicionar la versatilidad y consumo en nuevos países. Por ejemplo, en los últimos cinco años las exportaciones de pisco han crecido 24 %. En el 2019, 38 empresas productoras de pisco atendieron a más de 40 mercados.

En los planes de trabajo de PROMPERÚ en el exterior, incluyen, como activaciones, degustaciones, concursos, campañas de promoción y ferias especializadas.

Según MINCETUR (2015)

Desde hace más de una década, el comercio exterior se ha convertido en uno de los principales motores de la economía peruana. Esto ha sido posible gracias a que la política comercial ha estado firmemente enfocada en incrementar y diversificar el comercio, con todos los beneficios que ello trae a la economía: creación de empleo, reducción de costos de producción y mejoras generales en la competitividad y desarrollo del país. (p.4)

El Perú ha mostrado un desempeño destacado en materia de exportaciones, el cual ha sido acompañado de un buen clima de negocios en la última década (2003-2013). Las exportaciones pasaron de US\$ 8,995 millones a US\$ 42,567 millones en dicho periodo, es decir se multiplicaron en casi cinco veces. El crecimiento promedio anual de las exportaciones de bienes en Perú superó al de la región latinoamericana en 4,7 puntos porcentuales. (p.16)

-Desarrollo de mercados: Una de las actividades más importantes en materia de promoción de exportaciones, emanadas de los planes, es EXPO PERÚ, evento que tiene como finalidad promover la imagen del país. En los últimos años se han realizado 25 EXPO PERÚ en 16 países del mundo, en las cuales han participado más de 1,200 empresas, especialmente Pymes exportadoras generando negocios por un monto superior a los US\$ 360 millones.

-Desarrollo de una cultura exportadora: Se implementaron políticas y estrategias para promover y fomentar una cultura exportadora a nivel nacional desarrollando servicios de

información, brindando capacitación y asistencia técnica a las PYMEs en las diferentes regiones del país. (p.43)

Así, se debe construir estrategias diferenciadoras que permitan posicionar adecuadamente la oferta exportable peruana en los mercados globales.

En consecuencia, esta línea de acción pretende que la generación de mecanismos y herramientas de soporte al comercio en los mercados priorizados obedezcan a una estrategia de posicionamiento de las empresas y la oferta exportable en destino, y a su vez contribuya al afianzamiento y maduración de las actividades empresariales de comercio exterior.

Consolidación de la presencia comercial del Perú en el exterior

Programas

- a) Implementación y fortalecimiento de Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior.
- b) Desarrollo y fortalecimiento de mecanismos avanzados de promoción comercial en la red de oficinas comerciales y de representaciones oficiales del Perú en el exterior.
- c) Implementación de centros de promoción y venta de bienes y servicios peruanos a través de las Oficinas Comerciales del Perú en el Exterior en alianza con el sector privado.

Desarrollo de actividades de promoción comercial

Programas

- a) Intensificación de la promoción integral del Perú en el exterior (*road shows*, ferias y misiones comerciales, entre otros).
 - b) Profundización de la difusión de la Imagen y Marca País relacionada con la exportación.
- Campañas de promoción de pisco a los Estados Unidos

En el 2019, la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU, a través de la Dirección de Comunicaciones e Imagen País, desarrolló la marca sectorial “*Pisco, Spirit of Perú*” con el objetivo de impulsar el conocimiento y consumo del pisco en los mercados internacionales de bebidas espirituosas.

Inspirada en cinco atributos: biodiversidad, calidad, historia, cultura y versatilidad, el slogan ‘*Spirit of Perú*’ transmitirá las emociones de un país en torno a su bebida bandera, al “espíritu” del Perú.

Toda la estrategia de comunicación visual reforzará las diversas acciones de promoción de la bebida bandera, las mismas que apuntan a un principal objetivo: Posicionar el pisco en el mundo. (p.60)

La nueva imagen del pisco reflejada en la campaña “*Pisco Spirit of Perú*” forma parte de la nueva estrategia de comunicación que busca impulsar y promover el conocimiento y consumo del pisco en mercados internacionales.

Figura 5. *La nueva imagen del Pisco*



Fuente: Mera Gomez (2019)

2.1.6.4. Volumen de exportación

El volumen de exportación hace referencia a la cantidad de productos o servicios a exportar al país destino. Esta cantidad depende de diferentes aspectos como la cantidad demandada por el importador, la capacidad de producción de cada empresa, entre otros.

En el Perú, la cantidad de exportación del pisco se ha incrementado notablemente entre 2013 y 2018, las exportaciones de pisco y aguardiente de uva se ha duplicado de 635 miles de litros a 1,581 miles de litros vendidos al exterior.

En el acumulado de enero a octubre de 2019, el volumen de las exportaciones de pisco ascendió a 1.18 millones de litros. Ello significó, una disminución de 7.6% con respecto a similar periodo del año previo. Este resultado se explica principalmente por los menores envíos hacia Chile, España, Reino Unido y Alemania.

De acuerdo a los estimados de PRODUCE, el volumen de las exportaciones de pisco ascendería a 1.5 millones de litros al cierre del 2019, como lo demuestra la Tabla 5.

Tabla 6. *Perú exportaciones de pisco (incluye aguardiente de uva), 2012-2019*

Año	Miles de FOB-US\$	Miles de Litros	Precio Promedio (FOB-US\$ / Lt)	Var. %	
				FOB-US\$	Litros
2012	5,049	560	9.0	38.4	30.3
2013	5,408	635	8.5	7.1	13.4
2014	5,487	794	6.9	1.5	25.1
2015	8,260	1,068	7.7	50.5	34.4
2016	8,688	1,200	7.2	5.2	12.4
2017	8,849	1,315	6.7	1.9	9.6
2018	10,042	1,581	6.4	13.5	20.2
2019*	9,993	1,482	6.7	-0.5	-6.3

Nota: (*) Cifras estimada con datos oficiales a octubre.

- Las exportaciones de esta bebida a Chile se realizan como aguardiente de uva.

Fuente: SUNAT

2.1.6.4. Precio de exportación

Según Lerma y Márquez (2010) afirman que:

El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto tenga para satisfacer las necesidades o deseos de quien adquiere el producto o servicio. Por otro lado, en relación con el oferente y en una economía de libre mercado, el precio es el valor monetario de cambio que se le asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico. (p.161)

Figura 6. *El precio “valor del intercambio”*



Fuente: Lerma y Márquez (2010) Cap.3. (p.161)

A. Fijación de precios en el mercado internacional

Para Arroyo (2011) los Incoterms por sus siglas en inglés de *Internacional Comercial Terms* se establecieron en 1936 por la Cámara de Comercio Internacional (CCI) con la finalidad de un comercio justo entre compradores y vendedores. En los INCOTERMS se establecen las obligaciones y riesgos del comprador y vendedor y esto delimita los compromisos por ambas partes.

La última actualización de Incoterms que corresponde al año 2010, establece 11 denominaciones.

Las siguientes figuras representan las clasificaciones y siglas de cada Incoterm, en donde la letra V hace referencia al vendedor y la letra C al comprador:

Tabla 7. *Incoterms de acuerdo a cualquier modo de transporte*

	INCOTERM	DESCRIPCIÓN
EXW	Ex Works En fábrica	(V) entrega la mercancía en sus instalaciones poniéndola a disposición de © sin cargarse en el medio de transporte
FCA	Free carrier-named place Franco transportista	(V) entrega la mercancía al transportista en el lugar pactado y cargada en el medio de transporte.
CPT	Carriage paid to Transporte pagado hasta	(V) entrega mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
CIP	Carriage and insurance paid to Transporte y seguro pagado hasta	(V) entrega la mercancía a (C) cuando la pone a disposición del transportista sobre el medio. Además (V) ha de pagar el coste de flete y un seguro de transporte cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro pactará.
DAT	Delivered at Terminal Entregado en terminal	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) una vez descargada en la terminal designada.
DAP	Delivered at Place Entregado en lugar	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el medio de transporte de llegada preparada para la descarga en el lugar de destino designado.
DDP	Delivered duty paid Entregada derechos pagados	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el punto convenido sin descargar y debidamente despachada de importación habiendo pagado todos los costes.
DDU	Delivered duty unguaid Entregada sin pagos de derechos	(V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el punto convenido sin descargar y debidamente despachada sin pagos de derechos.

Fuente: Galán 2014. Cap. 3. (p.139)

Tabla 8. *Incoterms de acuerdo al transporte marítimo y vías navegables internas*

	INCOTERM	DESCRIPCIÓN
FAS - DEQ	Free alongside ship Franco al costado del buque	FAS: (V) entrega la mercancía a (C) o su transportista en el muelle al costado del buque. DEQ: (V) entrega la mercancía poniéndola a disposición de (C) en el muelle situado en el puerto de destino convenido.
FOB	Free on board Franco a bordo	(V) entrega la mercancía a bordo del buque.
CFR	Cost and freight Coste y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete.
CIF	Cost, insurance and freight Coste, seguro y flete	(V) entrega la mercancía a bordo del buque. Además (V) ha de pagar el coste del flete y un seguro de transporte con cobertura mínima. Si (C) desea mayor cobertura del seguro se pactará.

Operativa de los Incoterms en la última revisión del año 2010. Su objetivo principal es mantener unos criterios que se centren en los aspectos de distribución de los gastos y riesgos existentes entre los vendedores y compradores centrados a través de un contrato de venta internacional.

Fuente: Galán 2014. Cap. 3. (p.140)

Para fijar precios en destino es necesario hacer todo el recorrido que tendría la mercancía desde la producción hasta el punto de venta y revisar los costos en que se incurre en este proceso.

Adicionalmente según Martínez y Lomabana (2013) indican que se debe:

a. Incorporar un estudio de la demanda en el que una aproximación puede ser el ingreso per cápita o un índice de poder adquisitivo de compra. Tiene que incluirse un estudio de fluctuaciones de la tasa de cambio para poder perfilar un precio acorde al país destino.

b. Revisar los precios que establece la competencia, tal como lo hace en el mercado doméstico, pues para acceder a una porción del mercado se requiere ser competitivo en el precio. Si el producto/servicio es único, probablemente el precio que pueda establecer será mayor.

c. Existen varias estrategias para establecer precios, decídase por la que se ajuste mejor al mercado destino. Debe ser diferente un precio en un país desarrollado que en uno en vías de desarrollo. Además, el mercado puede tener pocos o muchos competidores, para esto el precio se puede ajustar a diferentes modalidades. (p.70)

2.1.7. Regulaciones de acceso al mercado

2.1.7.1. Requisitos de acceso al mercado solicitados al exportador

A. En Perú

INDECOPI

El INDECOPI es un Organismo Público Especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros, con personería jurídica de derecho público interno. En consecuencia, goza

de autonomía funcional, técnica, económica, presupuestal y administrativa (Decreto Legislativo N.º 1033).

a. Certificado de Denominación de origen

El Centro de Información y Documentación del INDECOPI (2012) define Denominación de origen como: “Es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas, esencialmente, del medio geográfico en que se elabora, considerando factores naturales, climáticos y humanos” (p.4).

DIGESA

La Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA) es el órgano técnico-normativo en los aspectos relacionados al saneamiento básico, salud ocupacional, higiene alimentaria, zoonosis y protección del ambiente.

Digesa tiene competencia para otorgar, reconocer derechos, certificaciones, emitir opiniones técnicas, autorizaciones, permisos y registros en el marco de sus competencias, ejerce las funciones de autoridad nacional de salud ambiental e inocuidad alimentaria.

a. Certificado Libre Venta o Libre Comercialización

Según el Artículo N.º 28 del DECRETO SUPREMO N.º 034-2008-AG, el Certificado de Libre Comercialización o Venta – CLV es el documento oficial emitido a solicitud de parte, por la autoridad competente de nivel nacional que certifica que un alimento o pienso es de libre venta en el país.

b. Certificado Sanitario Oficial de Exportación

Según el Artículo N.º 86 del DECRETO SUPREMO N.º 007-98-SA, sólo por excepción y a solicitud del exportador, la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) podrá expedir un Certificado Sanitario Oficial de Exportación de alimentos y bebidas.

El Certificado se expedirá en formatos cuyo contenido se ajustará al tipo de producto y a las especificaciones particulares solicitadas por el exportador.

El Certificado Sanitario Oficial de Exportación no constituye un documento de preembarque, ni será exigible por las Aduanas como condición para proceder al despacho del producto.

c. Validación Técnica Oficial del Plan HACCP

El DECRETO SUPREMO N.º 007-98-SA afirma que el Plan HACCP es un documento preparado de conformidad con los principios del HACCP para asegurar el control de los peligros que son importantes para la inocuidad de los alimentos en el segmento de la cadena alimentaria considerado.

c. Documentos adicionales

Adicionalmente se debe adjuntar:

- Packing list
- Informe de inspección del lote

2.1.7.2. Requisitos de acceso al mercado solicitados al importador

B. En Estados Unidos

ALCOHOL AND TABACO TAX AND TRADE BUREAU (TTB)

La Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco, legalmente denominada Oficina de Impuestos y Comercio y frecuentemente abreviada a TTB, es una oficina del Departamento del Tesoro de los Estados Unidos, que regula y recauda impuestos sobre el comercio y las importaciones de alcohol, tabaco y armas de fuego dentro de los Estados Unidos.

a. Importer's Basic Permit (Permiso básico de importador).

El importador debe obtener un permiso básico de la Oficina de Impuestos y Comercio de Alcohol y Tabaco (TTB) antes de participar en el negocio de importar licores, vinos o bebidas de malta destiladas.

Para obtener un permiso básico de importador, el negocio debe tener un local en EE. UU., si no, puede contactar con un importador que tenga un permiso vigente.

En el Apéndice A se muestra una Solicitud de permiso básico bajo la Ley Federal de Administración de Alcohol.

b. Certificate of Label Approval o COLA (Certificado de Aprobación de Etiquetado)

Este documento se exige a todas las bebidas alcohólicas para asegurar que los productos cumplen las leyes federales de etiquetado. El certificado debe ser obtenido con anterioridad a la importación de bebidas alcohólicas en EE. UU. y debe ser solicitado directamente por el importador estadounidense al TTB a través del formulario 5100.31, denominado Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval (Apéndice B).

BUREAU OF ALCOHOL, TABACO AND FIREARMS AND EXPLOSIVES (ATF)

La Oficina de Alcohol, Tabaco, Armas de Fuego y Explosivos (ATF) es una organización federal encargada de hacer cumplir la ley dentro del Departamento de Justicia de los Estados Unidos. Sus responsabilidades incluyen la investigación y prevención de delitos federales que involucran el uso ilegal, fabricación y posesión de armas de fuego y explosivos; actos de incendio premeditado y bombardeos; y tráfico ilegal y evasión fiscal de alcohol y productos de tabaco.

FOOD AND DRUG ADMINISTRATION (FDA)

La Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA) es la entidad encargada de establecer y verificar el cumplimiento de regulaciones para garantizar la seguridad, de los alimentos, medicamentos y cosméticos que se consumen en los Estados Unidos.

Ley contra el Bioterrorismo

Mincetur (2010) afirma que:

La Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002 (Ley contra el Bioterrorismo) tiene por objeto reforzar la seguridad en los Estados Unidos frente a la amenaza de bioterrorismo.

El bioterrorismo es el empleo criminal de microorganismos patógenos y otros contaminantes adicionados intencionalmente a los alimentos; así como la introducción al país de material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la salud y la vida de las personas.

Las siguientes son las disposiciones de la normativa sobre bioterrorismo relacionadas a la importación de alimentos frescos o procesados:

- Registro de instalaciones alimentarias (Food Facility Registration): las instalaciones nacionales y extranjeras que manufactures, procesen, empaqueten, distribuyan, reciban o mantengan alimentos para consume humano o animal en los Estados Unidos deben registrarse en la FDA.
- Notificación previa de alimentos importados (prior notice): Se debe informar por adelantado información sobre cada embarque de alimentos que desee ingresar al territorio de los Estados Unidos.
- Establecimiento y mantenimiento de registros: Las personas que manufacturen procesen, empaqueten, transporten, distribuyan, reciban, almacenen o importen alimentos deberán crear y mantener los registros que determine la FDA como necesarios para identificar la fuente inmediata de origen y el destinatario inmediato de los alimentos.
- Detención administrativa: la FDA está autorizada a detener de manera inmediata alimentos cuando considere que existe una evidencia o información creíble de que los alimentos constituyen una amenaza seria a la salud o la vida de las personas o animales. (p.11-12)

2.1.7.3. Requisitos físicos, químicos, microbiológicos y sensoriales

Según Adex (2009) indica que:

No existen requisitos físicos, químicos, microbiológicos ni sensoriales reglamentados u obligatorios para el ingreso del pisco a los EE. UU. Los requisitos que debe cumplir el producto se basarán en lo indicado en el contrato o solicitud de compra.

Sin embargo, se pueden considerar los requisitos especificados por la Norma Técnica Peruana NTP 211.001:2006. Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos. (p.10)

En la tabla 8 se detallan los requisitos organolépticos de los diferentes tipos de pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica.

Tabla 9. *Requisitos Organolépticos del Pisco*

Descripción	Pisco puro: de uvas no aromáticas	Pisco puro: de uvas aromáticas	Pisco acholado	Pisco Mosto Verde
Aspecto	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante
Color	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro
Olor	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, intensos, amplios, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.
Sabor	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.

Fuente: Norma Técnica Peruana NTP 211.001 (2006)

Adicionalmente Adex (2009) comenta que:

El pisco no debe presentar olores y sabores de sustancias químicas y sintéticos que recuerden al barniz, pintura, acetona, plástico y otros similares; sustancias combustibles que recuerden a Kerosene, gasolina y otros similares; sustancias en descomposición que recuerden a abombado; sustancias empíreas que recuerden a quemado, leña, humo, ahumado o cocido y otros similares, así como otros semejantes a la grasas, leche fermentada y caucho. (p.10)

Tabla 10. *Requisitos Físico-Químicos del Pisco*

Características	Mínimo	Máximo
Grado alcohólico volumétrico a 20/20°C (%) (1)	38	48
Extracto seco a 100° C (g/l)	=	0.6
COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES (mg/100 ml A.A) (2)		
Esteres, como acetato de etilo	10.0	330.0
• Formiato de etilo (3)	-	-
• Acetato de etilo	10	280.0
• Acetato de Ios Amilo (3)	-	-
Furfural	-	5
Aldehídos, como acetaldehído	3	60
Alcoholes superiores, como alcoholes superiores totales	60	350
• Iso - Propanol (4)	-	-
• Propanol (5)	-	-
• Brutanol (5)	-	-
• Iso - Brutanol (5)	-	-
• 3- metil - 1 - butanol 1/2 - metil - 1- butanol (5)	-	-
Acidez volátil (como ácido acético)		
Alcohol metílico		
• Pisco Puro y Mosto Verde de uvas no aromáticas.	4.0	100
• Pisco puro y mosto verde de uvas aromáticas y Pisco Acholado.	4.0	100
Total, Componentes Volátiles y congéneres	150	750

Fuente: Norma Técnica Peruana NTP 211.001 (2006)

2.2. La internacionalización

2.2.1. Definición

Según Sierralta y Barral (2007) afirman que:

La internacionalización es la actuación de determinado sector de la industria, es decir, en la medida en que el sector manufacturero, agroindustrial o pesquero, por ejemplo, adquieren mayor presencia en los mercados externos, estaremos frente a un proceso de internacionalización.

La internacionalización se da en dos planos: el esfuerzo singular de las empresas por conquistar los mercados externos y el empuje de un determinado sector de la industria que adquiere presencia significativa en dichos mercados. (p.137)

2.2.2. Ventajas de la internacionalización

Las ventajas de la internacionalización para la empresa son diversas, según Lerma y Márquez (2010) afirman que son:

- Ampliación de mercados, cuando el mercado local o los mercados en los que se opera resultan reducidos en relación con las capacidades de producción y comercialización.
- Equilibrar las ventas en situaciones críticas del mercado doméstico, cuando en el mercado local se reduce la demanda se busca realizar ventas en el mercado exterior.
- Mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto. Cuando el producto en un mercado llega a la etapa de madurez y existe una gran competencia que repercute en bajas tasas de crecimiento, es conveniente buscar mercados donde el producto este en una fase inicial de su ciclo de vida y la competencia sea menor.
- Mejorar la imagen del producto y de la empresa por medio del desplazamiento de una parte de la producción y distribución al país de destino.

- Eliminar condicionantes culturales en los países meta por medio de la inversión, ya que en algunos países los consumidores tienden a adquirir productos locales debido a su nacionalismo o por calidad.
- Acceso a mercados mediante la eliminación de barreras comerciales a partir de la inversión productiva al país proteccionista de destino.
- Para reducir los riesgos que implica operar en un solo mercado o en un número relativamente reducido de mercados, o cuando la organización depende de un mayor número de mercados, se incrementan las posibilidades de sobrevivir cuando alguno de los mercados entra en crisis o atraviesa una fase recesiva.
- Acceso a crédito internacional con tasas de interés preferenciales. Las empresas internacionalizan sus actividades operativas para obtener acceso a mejores fuentes de financiamiento.
- Para incrementar las utilidades aprovechando las oportunidades de comercializar más volúmenes de productos y servicios en nuevos mercados que se vislumbren como atractivos.
- Experiencias adaptables al mercado nacional. Al establecerse en el extranjero, las empresas aprenden cosas nuevas, como los avances tecnológicos, y en su beneficio los aplican en su mercado local. (p.43-44)

Cabe resaltar que la internacionalización permite encontrar oportunidades en mercados con mayor potencial de crecimiento, al explorar nuevos mercados en donde se pueden comercializar sus productos; afianzar la marca estableciendo nuevas relaciones con nuevos clientes

internacionales; esto influye directamente al crecimiento de la empresa y crecimiento ante a sus competidores.

2.2.3. Motivos para internacionalizarse

Si cuestionamos un poco por qué querría un empresario salir a mercados internacionales, algunas razones, según Martínez y Lombana (2013) podrían ser:

- a. Aumentar sus ventas, incluso si aún le falta mercado doméstico por cubrir; el exterior le puede brindar otros clientes con diferentes gustos y preferencias que mejoren su producto.
- b. Puede tener exceso de inventarios o, por el contrario, capacidad ociosa instalada y con un proceso de internacionalización (por ejemplo, exportación) puede resolver ambos problemas.
- c. Además, pueden agregarle valor y tener mayores márgenes de utilidad. Si sus costos fijos están cubiertos, las utilidades por exportaciones vendrán en un plazo más corto; incluso, el precio en el exterior podría fijarse mayor al doméstico (de acuerdo con ciertas condiciones).
- d. La mayor producción representa economías a escala lo que significa un mejor uso de los recursos productivos.
- e. La diversificación de mercados representa una reducción de riesgo. Piense en poner sus ventas en diferentes clientes domésticos e internacionales para evitar los efectos de fluctuaciones inesperadas en el mercado.
- f. Aprender del mercado a través de la experiencia que le brinda la internacionalización: nuevas ideas en productos, procesos de producción, marketing, etc.

g. Ganar competitividad para su empresa en los ámbitos doméstico y mundial. Para el doméstico se fortalece frente a la competencia que pueda llegar de afuera y para el internacional es una mejora en la curva de experiencia. (p.21)

Crecer es un motivo básico para la internacionalización de la empresa, teniendo como vía principal la competitividad de la misma; esta es una decisión clave para el empresario que busque nuevas oportunidades en el mercado extranjero.

2.2.4. Aceptabilidad del pisco

La aceptación de un producto es la clave del éxito, para la industria de las bebidas alcohólicas conocer la aceptación que tiene el producto en el mercado es de suma importancia.

Con esto se determina las preferencias, gustos y tendencias de los clientes.

2.2.4.1. Calidad del pisco

Criterios de calidad de pisco (drivers o umbrales de calidad)

a) Los criterios que se han tomado en cuenta para establecer distintas calidades de pisco son aquellos que le dan mayor valor agregado o que constituyen el principal componente de valor en el pisco (“drivers”).

b) Un análisis detallado de las tecnologías de producción de vid y producción de pisco conjuntamente con el grado de aceptación o apreciación por parte de los catadores y personas que conocen el pisco a profundidad y la aceptación general de los consumidores ha permitido identificar los siguientes criterios de calidad (drivers).

A nivel de viñedo y la tecnología del cultivo de vid:

a) Años o edad del viñedo. La calidad de las uvas producidas va mejorando a medida que la edad del viñedo va aumentando. Las características organolépticas de las uvas pisqueras y su tipicidad están más acentuadas. Por otro lado, estos viñedos han sido conducidos generalmente bajo formas tradicionales y que muchas veces son con tecnología artesanal.

b) Sistema de cultivo. Convencional y orgánico. Los viñedos conducidos siguiendo el sistema de agricultura orgánica tienen un mayor valor agregado. El fundamento es que el producto satisface un concepto de condición natural, equilibrado, respetuoso del medio ambiente y las condiciones en la que se ha conducido el viñedo; implica evitar el uso de agroquímicos, organismos genéticamente modificados etc. que si se puede practicar en la viticultura convencional. Una tecnología artesanal se acerca más a esta condición de sistema orgánico, pero es necesario adoptar una norma de requisitos como la de la Comunidad Económica Europea y que actualmente la Bodega La Caravedo es la primera que ha implantado este sistema y el pisco producido tiene la certificación orgánica. Es por consiguiente un factor de valor agregado.

c) Especie de uva pisquera. *Vitis vinífera* o híbrido. La Organización Internacional de la Viña y el Vino (OIV) ha establecido que los vinos y destilados deben ser producidos utilizando uvas de la especie *Vitis vinífera*. El uso de otras especies o de híbridos son considerados de menor valor o por último descartados. Sin embargo, en países que no forman parte de la OIV, como los Estados Unidos de Norteamérica, utilizan híbridos para la producción de vino.

d) Rendimiento de uva (t/ha). Un rendimiento equilibrado, limitado de uva permite una mayor y mejor calidad de componentes aromáticos. Para lograr mayores rendimientos de uva y así lograr mayor producción de etanol se recurre a la viticultura intensiva que implica el mayor uso de

fertilizantes y otros agroquímicos que estresan y agotan a las plantas y al suelo; surge el factor de dilución y ello afecta negativamente a su calidad aromática.

A nivel de la bodega y la tecnología de producción de pisco:

a) Tecnología de elaboración. Artesanal, y tecno artesanal. Existen ciertas formas y detalles en la elaboración de pisco que la condición de tecnología artesanal tenga mayor valor para el consumidor. Piscos producidos con uvas de viñedos conducidos con tecnología artesanal y proceso de elaboración también artesanal conservando rigurosamente los principios tradicionales de producción son considerados de mejor calidad. Implica también una condición más natural del producto.

b) Kg. de uva para un litro de pisco. El pisco denominado mosto verde tiene mayor apreciación o valoración por parte de los consumidores. Ello implica que se requiere mayor peso de uva para producir un litro de pisco. Ciertos componentes del mosto sin fermentar son transferidos al destilado dándole una particularidad muy apreciada por los consumidores.

c) Fuente de levaduras. Los piscos que se producen con un proceso de fermentación natural o espontánea generalmente dejan cierta cantidad de azúcar y mosto residual que contribuye a la calidad organoléptica del pisco. La fermentación espontánea permite la participación de una comunidad de bacterias, hongos y levaduras que experimentan una competencia natural y cada uno contribuye en la calidad organoléptica final. Está demostrado que la levadura confiere

características organolépticas y fisicoquímicas al vino y por consiguiente al destilado. El uso de levaduras foráneas, es decir que no provienen del área geográfica de la denominación de origen, si bien permiten obtener mayor rendimiento de etanol lo hacen o pueden hacer a expensas de reducir la calidad organoléptica.

d) Destilación a grado. El pisco es un destilado cuya concentración de alcohol final es lograda con el propio proceso de destilación (destilación a grado). Esta condición implica que tanto el etanol como el agua y todos los componentes volátiles provienen solamente de la uva (vínico). Esta condición le da un mayor valor agregado. Algunos productores, especialmente de Moquegua, cortan la destilación a alta graduación alcohólica y luego rebajan el grado con la adición de agua, esta condición no es muy apreciada por los consumidores.

e) Tiempo de reposo. El pisco recién destilado es llamado “chicharrón” y su calidad organoléptica es menos apreciada que luego de un adecuado reposo. A medida que aumenta el tiempo de reposo el destilado adquiere una característica organoléptica que es más apreciada por los consumidores. Se puede afirmar que piscos con más de un año de reposo adquieren mejor calidad.

f) Condiciones de aireación durante el reposo. La condición no apreciada de “chicharrón” del pisco es más fácilmente cambiado si se realiza una aireación del destilado durante el reposo. Es por ello que el pisco con mayor aireación es mejor apreciado por el consumidor. Sin embargo, algunos productores tradicionales consideran que no debe airearse el destilado durante el reposo por no ser una práctica tradicional.

2.2.4.2. Disponibilidad del pisco

Contar con la disponibilidad inmediata del producto aumenta las probabilidades de venta, ya que los compradores se sentirán más satisfechos al encontrar en el proveedor la respuesta inmediata para continuar con el proceso de compra y posteriormente la exportación.

2.2.5. Canales de comercialización

Según Mincetur (2012):

El mercado de bebidas alcohólicas a nivel detallista opera bajo un esquema multicanal por medio de supermercados, tiendas especializadas de licores, tiendas de conveniencia y el mercado institucional de restaurantes, casinos, bares y discotecas, de acuerdo con los datos de la Oficina del Censo de los Estados Unidos. (p.71)

2.2.5.1. Tipos de canales de comercialización:

Para Mincetur (2012) los canales de comercialización del pisco en Estados Unidos se dividen en:

- a. Licorerías al por menor (31 % “Consumo Off premise”): es el mayor canal de venta, representando el 31 % de los ingresos de la industria. Este segmento incluye expendio de “Spirits” y expendios estatales de licores en los “Control States.”.
- b. Hipermercados y supermercados (27 % “Consumo Off premise”): representan el 27 % e incluye hipermercados como Wal-Mart y Aldi y tiendas del club como Costco y Sam’s Club que tienen secciones de licores, así como supermercados.
- c. Restaurantes, casinos, bares y discotecas (17 % “Consumo On premise”): establecimientos de servicios de alimentos que hayan obtenido la autorización necesaria

para servir alcohol abierto o cerrado y representan el 17 % de las ventas de la industria.
(p.71)

3. Definición de términos básicos

- Bien: Según la RAE (2001) afirma que: “Es aquello que en sí mismo tiene el complemento de la perfección en su propio género, o lo que es objeto de la voluntad, la cual ni se mueve ni puede moverse sino por el bien” (p.315).
- Transacción: Según la RAE (2001) afirma que: “Es la acción y efecto de transigir. Trato, convenio, negocio” (p.2210).
- Tributos: Según la RAE (2001) afirma que: “Es aquello que se tributa. Obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas” (p.2227).
- Postventa: Según la RAE (2001) afirma que: “Plazo durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado” (p.1813).
- Valor agregado: Según la RAE (2001) afirma que: “Es el valor añadido. Es el incremento del valor de un producto durante las sucesivas etapas de su producción o distribución” (p.2267).
- Carta de crédito: Según el Banco Central de reserva (s/f:17), la carta de crédito es un documento que dirige un banco a su corresponsal en el exterior, autorizando y garantizando el pago del importador al exportador, bajo determinadas condiciones.
- Utilidad: Según la RAE (2001) afirma que: “Cualidad de útil. Provecho, conveniencia, interés o fruto que se saca de algo” (p.2260).

- Uvas pisqueras: Las uvas pisqueras son: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Uvina, Italia, Torontel, Moscatel y Albilla, las cuales deben ser cultivadas dentro de la zona geográfica pisquera. (Indecopi, 2017)
- Calidad: Según la RAE (2001) afirma que: “Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor” (p.401)
- Fermentación: Según la RAE (2001) afirma que: “Acción y efecto de fermentar. Dicho de los hidratos de carbono: Degradarse por acción enzimática, dando lugar a productos sencillos, como el alcohol etílico” (p.1048).
- Alambique: Según la RAE (2001) afirma que: “Aparato que sirve para destilar o separar de otras sustancias más fijas, por medio del calor, una sustancia volátil” (p.85).
- Artesanal: Según la RAE (2001) afirma que: “Es perteneciente a la artesanía. Arte u obra de los artesanos” (p.220).
- Economías a escala: Según la RAE (2001) afirma que: “Abaratamiento de los costes unitarios de un producto, logrado al aumentar la cantidad total producida” (p.861)

CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis de la investigación

1.1. Hipótesis General

La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la promoción de la exportación.

1.2. Hipótesis Específicos

a) La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a las regulaciones de acceso al mercado

b) La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la oferta.

c) La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la atención de la demanda

2. Identificación de variables o unidades de análisis

Las variables que fueron estudiadas en la presente investigación con sus dimensiones son las siguientes:

Tabla 11. *Variables de investigación*

Variables	Dimensiones
Promoción de la exportación <i>Variable independiente (X)</i>	Oferta
	Atención de la demanda
	Regulaciones de acceso al mercado
Internacionalización <i>Variable dependiente (Y)</i>	Aceptabilidad del pisco
	Canales de comercialización

Fuente: Elaboración propia

3. Matriz lógica de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	V. Independiente	Independiente	Independiente
¿Cómo la Promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?	Determinar cómo la Promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.	La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la promoción de la exportación.	Promoción de la Exportación	Oferta	Producción de Pisco
					Temporalidad de la uva
				Atención de la Demanda	Campañas de promoción (Mincetur)
					Volúmenes de exportación
				Regulaciones de acceso al mercado	Precios de exportación
	Regulaciones Internas				
	Regulaciones Externas				
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis Específicas	V. Dependiente	Dependiente	Dependiente
1. ¿Cómo la oferta del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?	1. Determinar que la oferta del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.	1. La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la oferta.	Internacionalización	Aceptabilidad del pisco	Calidad del Pisco
2. ¿Cómo la atención de la Demanda del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica incide en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?	2. Determinar la atención de la Demanda del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos.	2. La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la atención de la demanda			Disponibilidad del Pisco
3. ¿Cómo las Regulaciones de acceso al mercado del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos?	3. Determinar que las Regulaciones de acceso al mercado del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica inciden en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos	3. La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a las regulaciones de acceso al mercado		Canales de comercialización	Conocimiento de canales
					Tipos de canales

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV: MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

1.1. Tipo

La investigación del presente estudio es básica, tipo descriptiva. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que:

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan estas. (p. 92)

1.2. Método

El método de la investigación del presente estudio es hipotético deductivo.

2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es cuantitativo, ya que utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) comentan que:

El enfoque cuantitativo (que representa, como dijimos, un conjunto de procesos) es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar” o

eludir pasos. El orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se traza un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas utilizando métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis. (p.4)

Igualmente, Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que:

El diseño es correlacional, este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones solo se analiza la relación entre dos variables, pero con frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (p.94)

Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que:

Los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (p.154)

3. Población, Muestra o Participantes

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández, R., 2014, p.174). Según definición mencionada, la población de la investigación está conformada por las bodegas vitivinícolas de Ica, que cuenten con autorización vigente para el uso de la denominación de origen, conformados por: grandes, medianos y pequeños productores que representaron la totalidad del universo, es decir la población correspondió a 236 bodegas vitivinícolas de Ica.

La muestra, según Vara, A. (2012): “La muestra (n), es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población” (p.221). Por lo que, de manera específica, la muestra es probabilista porque se determina con el uso de la probabilidad de acierto o fracaso para determinar el tamaño y además es intencional, para esta investigación la muestra corresponde a 163 bodegas vitivinícolas de Ica.

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 236}{0.05^2 (236-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 162.72$$

$$n = 163$$

n= Tamaño de muestra
 Z= Valor de abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95 % de confianza
 P= Proporción de los productores que participaron en la encuesta. Se asume P=0.5
 Q= Proporción de productores que no participaron en la encuesta
 N= Tamaño Poblacional
 E= Margen de error

La muestra estuvo constituida por 163 personas a quienes se les realizó una encuesta detallada en el procedimiento de técnica de datos habiendo tenido en cuenta los criterios de inclusión y exclusión.

3.1. Criterios de Inclusión

- a. Bodegas vitivinícolas productoras de pisco, provenientes de Ica.
- b. Bodegas vitivinícolas certificadas con denominación de origen.

3.2 Criterios de Exclusión

- a. Bodegas vitivinícolas en la que los dueños no quisieron responder el cuestionario.
- b. Bodegas vitivinícolas en la que los dueños han llenado el cuestionario a medias.
- c. Bodegas vitivinícolas en la que los dueños no se hayan encontrado en el momento de la toma del cuestionario.

4. Técnica e instrumento de recolección de datos

- a. Técnica: La técnica que se utilizó en la investigación, para recolectar los datos, es la encuesta ya que en este tipo de metodología los encuestados tienen tiempo para contestar las preguntas sin sentirse bajo presión, sin la presencia física de un investigador.
- b. Instrumento: El instrumento que más se ajusta al diseño de investigación planteado es el cuestionario, que consiste en un conjunto de preguntas que permite evaluar las variables de la investigación. El cuestionario elaborado se encuentra en el apéndice C.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Para la investigación se utilizaron tablas de distribución con la finalidad de ordenar los datos numéricamente de acuerdo a las características de la distribución de la muestra. También para elaborar los análisis de datos, se realizaron gráficos de barra y tablas dimensionales y prueba de hipótesis. Finalmente, se realizó la prueba estadística chi-cuadrado para comprobar la hipótesis acerca de las dos variables.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento y la recolección consisten en las siguientes actividades:

- Elaboración del instrumento
- Solicitud de los permisos para la aplicación del cuestionario
- Sensibilización y explicación breve sobre los objetivos de la investigación
- Aplicación y recolección de datos.

CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos y análisis de resultados

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos de la encuesta a 163 dueños de Bodegas Vitivinícolas de Ica.

De los encuestados, 138 personas fueron hombres y 25 mujeres. El rango de edad de los encuestados fue entre 35 a 72 años, quienes llevan trabajando entre 2 a 12 años en el negocio de las vitivinícolas.

Las encuestas cuentan con preguntas de respuestas tipo Likert en donde:

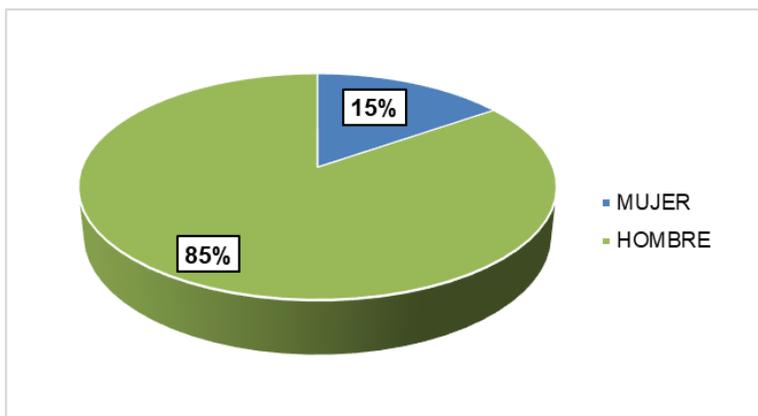
1	2	3	4	5
Muy de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Muy en desacuerdo

- **Características del grupo de estudio:**

Tabla 12. *Grupo de estudio: Sexo*

	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	25	15.3
Hombre	138	84.7
Total	163	100

Figura 7. *Grupo de estudio: Sexo*



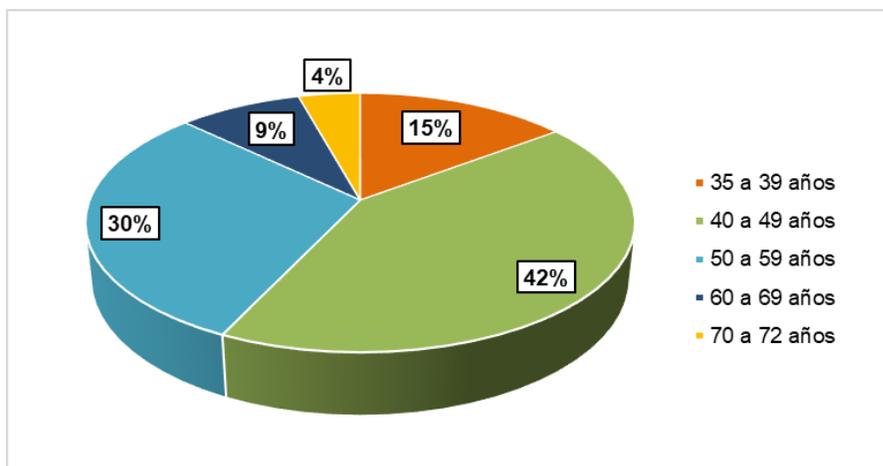
El grupo de estudio está comprendido por 163 dueños de Bodegas Vitivinícolas de Ica, dentro de estas 163 personas se identifica que 25 son mujeres y 138 son hombres, representando un 15 % y 85 % respectivamente.

En tal sentido, podemos afirmar que la mayoría del grupo de estudio son hombres.

Tabla 13. *Grupo de estudio: Edad*

	Frecuencia	Porcentaje
35 a 39 años	24	14.7
40 a 49 años	69	42.3
50 a 59 años	49	30.1
60 a 69 años	14	8.6
70 a 72 años	7	4.3
Total	163	100

Figura 8. *Grupo de estudio: Edad*



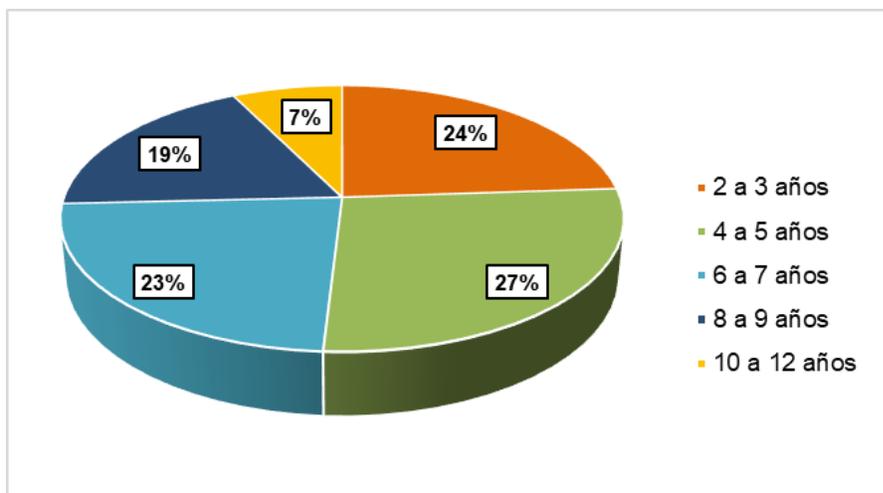
El grupo de estudio está dividido en 5 rangos de edades, los cuales son de 35 a 39 años con una participación de 15 %, 40 a 49 años con la mayor participación de 42 %, 50 a 59 años que representan el 30 %, 60 a 69 años que abarcan un 9 % y de 70 a 72 años que representan un 4 % del total de los encuestados.

Podemos entender que la mayoría de los encuestados son mayores a 40 años y menores a 49 años y de 70 a 72 años son los menos poblados.

Tabla 14. *Grupo de estudio: Años trabajando en Bodegas Vitivinícolas*

	Frecuencia	Porcentaje
2 a 3 años	39	23.9
4 a 5 años	44	27.0
6 a 7 años	38	23.3
8 a 9 años	30	18.4
10 a 12 años	12	7.4
Total	163	100

Figura 9. *Grupo de estudio: Años trabajando en Bodegas Vitivinícolas*



El grupo de estudio está dividido en 5 rangos de años trabajando en Bodegas Vitivinícolas, los cuales son de 2 a 3 años con una participación de 24 %, 4 a 5 años con la mayor participación de 27 %, 6 a 7 años que representan el 23 %, 8 a 9 años que abarcan un 19 % y de 10 a 12 años que representan un 7 % del total de los encuestados.

Podemos entender que la mayoría de los encuestados vienen trabajando entre 4 a 5 años y de 10 a 12 años son los menos poblados.

Prueba de hipótesis:

El análisis estadístico fue de la siguiente manera:

- a. Análisis estadístico de correlación de variables mediante el cual se busca investigar la relación de la variable independiente por vez, con respecto a la variable dependiente, la asociación o diferencia observada entre los grupos puede ser o no estadísticamente significativa; donde estadísticamente significativa quiere decir que es poco probable que la diferencia observada entre los grupos pueda ser explicada por efectos del azar; por consiguiente, existe asociación entre exposición y efecto.

Este tipo de análisis se realiza con el objeto de probar la hipótesis:

Dónde:

H_0 = Hipótesis Nula

H_1 = Hipótesis Alternativa

Considerando:

H_0 = Las preguntas de la variable independiente y las preguntas de la variable dependiente son independientes.

H_1 = Las preguntas de la variable dependiente están asociadas a las preguntas de la variable independiente.

Para probar las hipótesis usaremos la estadística de test de chi cuadrado.

Deseamos probar las hipótesis:

Hipótesis nula: La promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica y la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, son independientes.

Hipótesis alternativa: La promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica y la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, están asociados.

- b. Análisis estadístico de las variables independientes y dependientes, se describen las características de una variable por vez, concentrándose en cada variable de modo independiente.

En la matriz se observarán las preguntas de P1 al P23, de las cuales desde la pregunta P1 a P14 corresponden a la variable independiente Promoción de la exportación y las preguntas de P15 a P23 corresponden a la variable dependiente Internacionalización.

1.1.Variable Promoción de la exportación

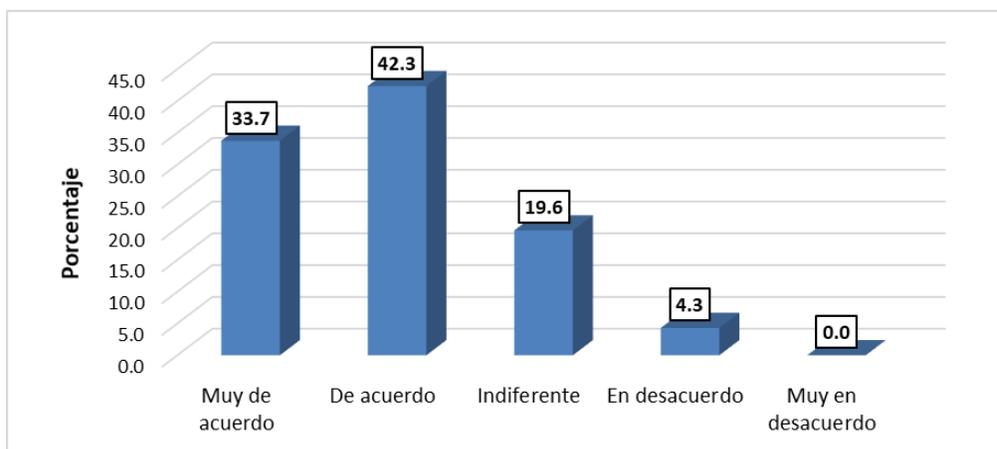
Con la finalidad de evaluar la promoción de la exportación se investigó sobre la dimensión oferta considerando como indicadores producción de pisco, temporalidad de la uva; también se analizó la dimensión atención de la demanda y como indicadores campañas de promoción (Mincetur), volúmenes de exportación y precios de exportación; finalmente se analizó la dimensión regulaciones de acceso al mercado teniendo como indicadores regulaciones internas y regulaciones externas.

Pregunta 1: El volumen de producción de pisco influye en la oferta al mercado de EE UU

Tabla 15. *Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	55	33.7
De acuerdo	69	42.3
Indiferente	32	19.6
En desacuerdo	7	4.3
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 10. *Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco*



Descripción: El 42.3 % se encuentra de acuerdo con la afirmación, el 33.7 % se encuentra muy de acuerdo, el 19.6 % es indiferente y finalmente el 4.3 % se encuentra en desacuerdo.

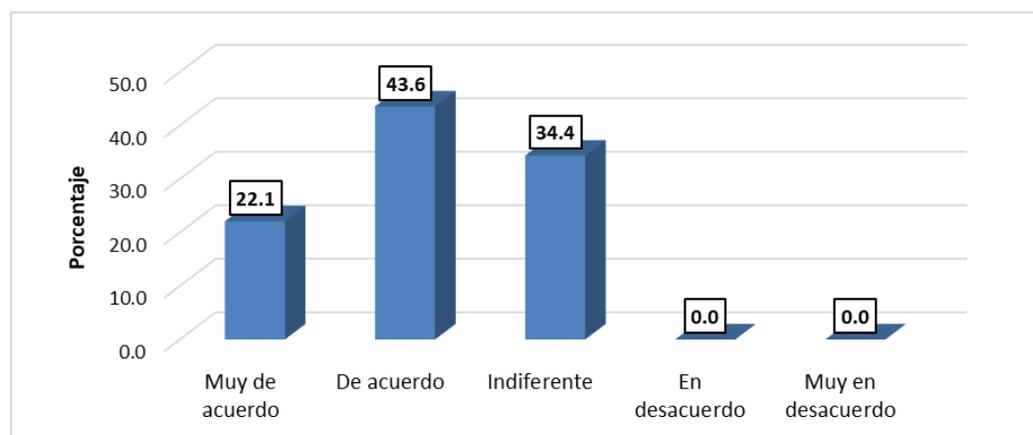
Interpretación: Para los bodegueros de pisco el volumen de producción influye significativamente en la oferta al mercado de EE UU, dados sus volúmenes de producción local.

Pregunta 2: Para exportar pisco al mercado de EE UU la bodega debe contar con volúmenes suficientes de producción para abastecer al importador

Tabla 16. *Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	36	22.1
De acuerdo	71	43.6
Indiferente	56	34.4
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 11. *Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador producción de Pisco*



Descripción: El 43.6 % se encuentra de acuerdo con la afirmación, el 34.4 % es indiferente, el 22.1 % está muy de acuerdo con la afirmación.

Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que para exportar pisco al mercado de EE UU la bodega debe contar con volúmenes suficientes de producción, esto se ve reflejado en el notable incremento de la producción peruana debido a diferentes factores

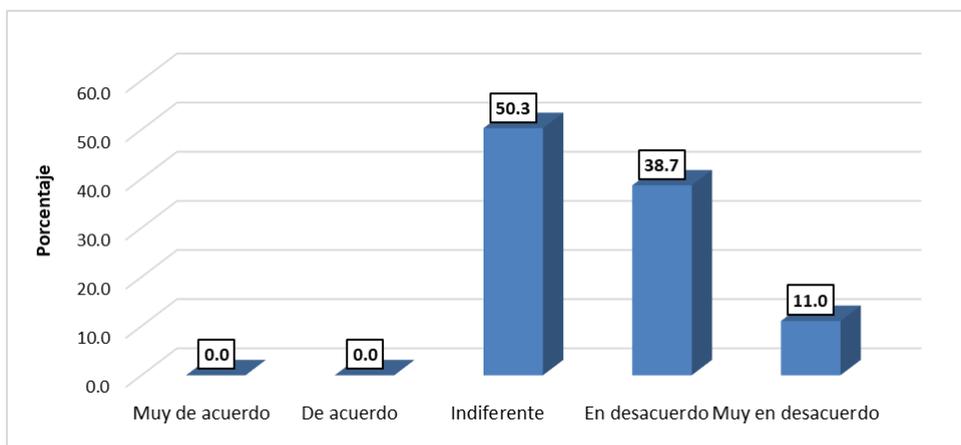
como el incremento del consumo nacional, el incremento de la demanda internacional, la exclusión del impuesto selectivo al consumo (ISC) del pisco, entre otros.

Pregunta 3: La temporalidad de la uva influye en el volumen de producción del pisco con fines de exportación

Tabla 17. *Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.0
De acuerdo	0	0.0
Indiferente	82	50.3
En desacuerdo	63	38.7
Muy en desacuerdo	18	11.0
Total	163	100

Figura 12. *Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva*



Descripción: Para el 50.3 % es indiferente con la afirmación, el 38.7 % está en desacuerdo y el 11 % está muy en desacuerdo con lo indicado.

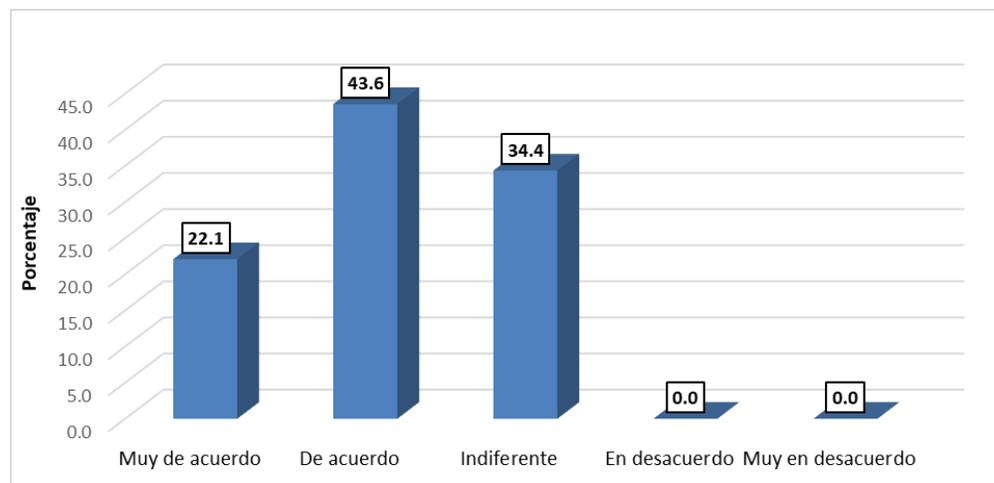
Interpretación: Para la mayoría de los Bodegueros consideran que la temporalidad de la uva es indiferente y no afecta a los volúmenes de producción de pisco. Esto se da ya que la uva se produce casi todo el año en la región de Ica.

Pregunta 4: Ica produce uvas durante casi todo el año, ¿Considera que la temporalidad de la uva en Ica es una ventaja ante otros países productores?

Tabla 18. *Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	36	22.1
De acuerdo	71	43.6
Indiferente	56	34.4
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 13. *Distribución de datos de la Dimensión Oferta, indicador temporalidad de la uva*



Descripción: El 43.6 % está de acuerdo con la afirmación, el 22.1 % se encuentra muy de acuerdo y el 34.4 % es indiferente con lo indicado.

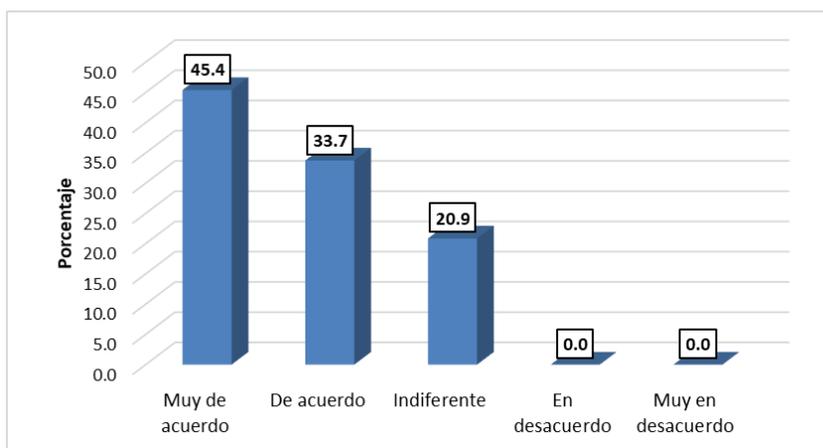
Interpretación: Para la mayor parte de encuestados considera que la temporalidad de la uva durante casi todo el año si representa una ventaja en comparación con otros productores de licores en otros países.

Pregunta 5: Las campañas de promoción realizadas por las diferentes entidades del estado impulsan el reconocimiento del pisco en el mercado de EE UU

Tabla 19. *Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	74	45.4
De acuerdo	55	33.7
Indiferente	34	20.9
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 14. *Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)*



Descripción: El 45.4 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 33.7 % está de acuerdo y para el 20.9 % es indiferente a lo indicado.

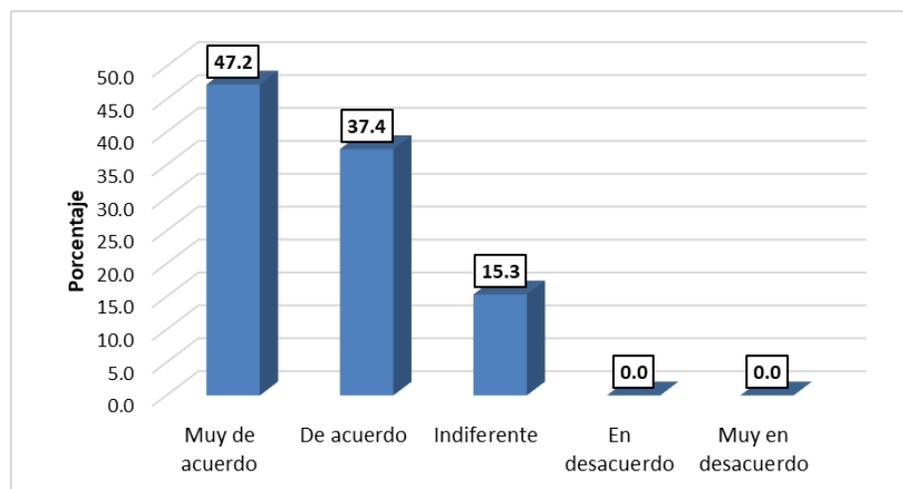
Interpretación: La mayoría de los encuestados consideran que las campañas de promoción si han impulsado el reconocimiento del pisco en mercados internacionales como EE UU dada su notoriedad frente a otros licores.

Pregunta 6: “Pisco, Spirits of Perú” es una campaña peruana que tiene el objetivo de impulsar el consumo del pisco en mercados internacionales ¿Considera que se debe seguir apostando por este tipo de campañas?

Tabla 20. *Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	77	47.2
De acuerdo	61	37.4
Indiferente	25	15.3
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 15. *Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador campañas de promoción (Mincetur)*



Descripción: El 47.2 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 37.4 % está de acuerdo y para el 15.3 % es indiferente a lo indicado.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que se debe seguir apostando por campañas publicitarias orientadas al crecimiento del consumo del pisco en mercados

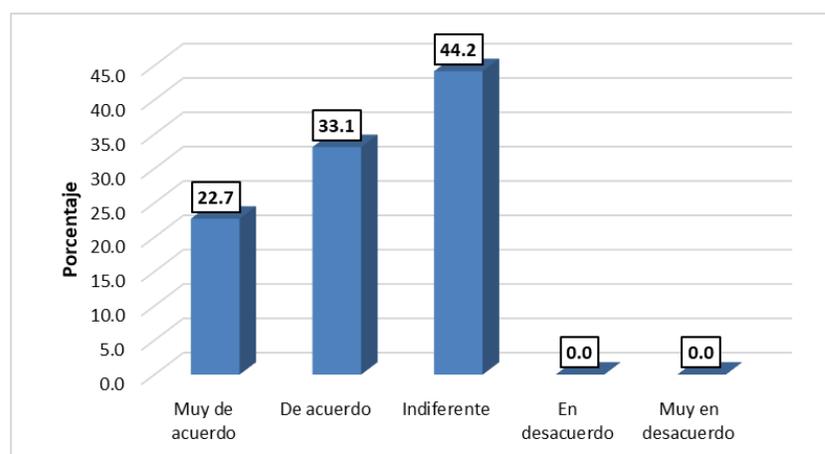
internacionales para que así este producto sea más reconocido en el exterior y esto se refleje en las exportaciones peruanas.

Pregunta 7: Los volúmenes de exportación son importantes para influir a la apertura de nuevos mercados

Tabla 21. *Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	37	22.7
De acuerdo	54	33.1
Indiferente	72	44.2
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 16. *Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación*



Descripción: El 44.2 % de los encuestados le es indiferente la afirmación, el 33.1 % está de acuerdo y para el 22.7 % está muy de acuerdo con lo indicado.

Interpretación: Consideran que es indiferente el volumen de exportación en influir a la apertura de nuevos mercados principalmente porque al inicio de las exportaciones se envía

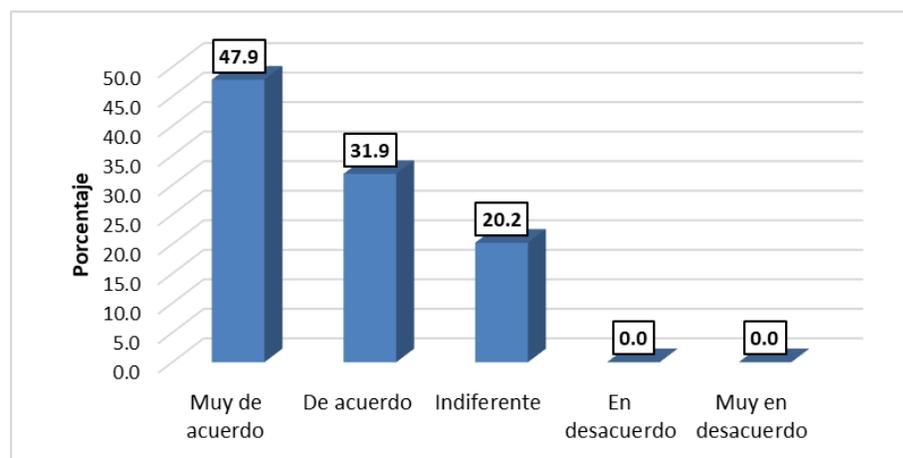
pocos litros de pisco y de acuerdo a la demanda del consumidor, este volumen de exportación incrementa.

Pregunta 8: El incremento de las exportaciones de pisco se debe a la mayor demanda del mercado mundial

Tabla 22. *Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	78	47.9
De acuerdo	52	31.9
Indiferente	33	20.2
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 17. *Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador volúmenes de exportación*



Descripción: El 47.9 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 31.9 % está de acuerdo y para el 20.2 % es indiferente a lo indicado.

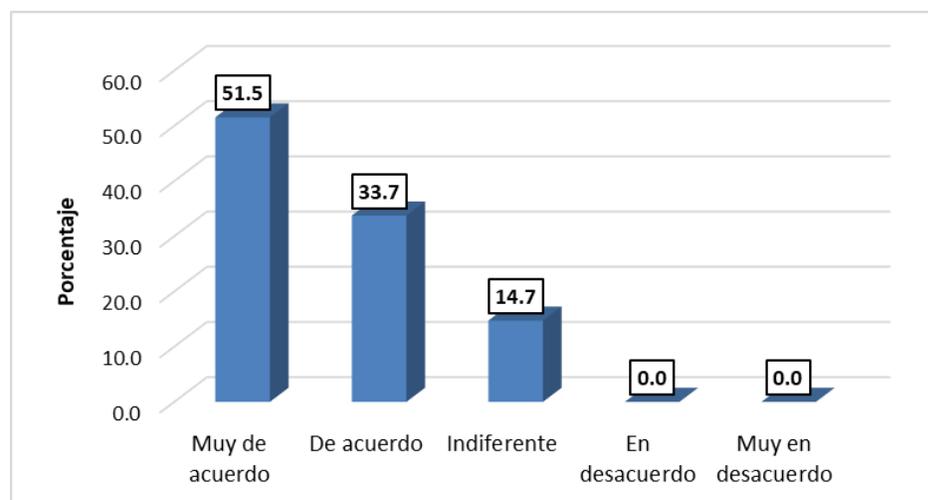
Interpretación: La mayoría de los encuestados considera que el incremento de las exportaciones se debe a la demanda del mercado mundial, esta afirmación también está comprobada mediante las cifras del CONAPISCO en su web oficial.

Pregunta 9: La determinación del precio de exportación del pisco es uno de los aspectos más importantes y delicados de la comercialización internacional

Tabla 23. *Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	84	51.5
De acuerdo	55	33.7
Indiferente	24	14.7
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 18. *Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación*



Descripción: El 51.5 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 33.7 % está de acuerdo y para el 14.7 % es indiferente lo indicado.

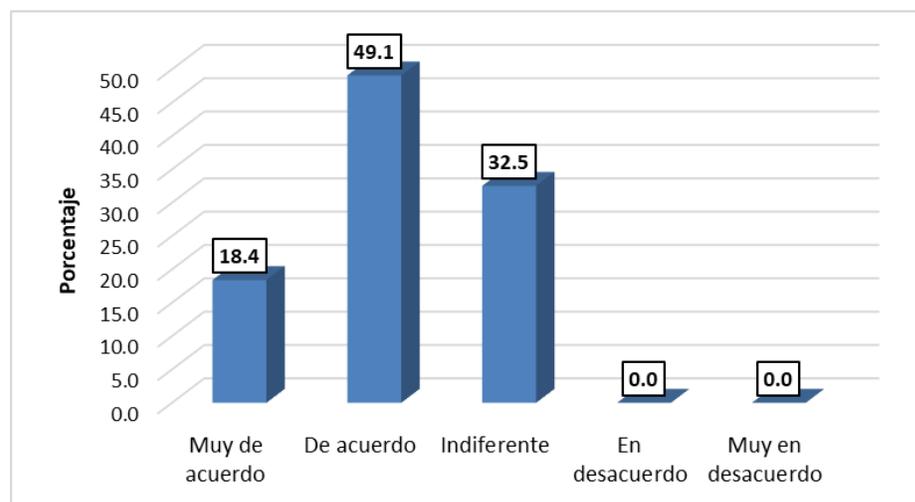
Interpretación: La mayoría de encuestados considera fundamental la determinación de los precios de exportación ya que es un aspecto muy importante para las negociaciones comerciales a corto y largo plazo.

Pregunta 10: Los precios de referencia para la exportación lo constituyen las Bodegas que ya exportan a los EE UU.

Tabla 24. *Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	30	18.4
De acuerdo	80	49.1
Indiferente	53	32.5
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 19. *Distribución de datos de la Dimensión Atención de la demanda, indicador precios de exportación*



Descripción: El 49.1 % de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación, para el 32.5 % es indiferente y el 18.4 % está muy de acuerdo con lo indicado.

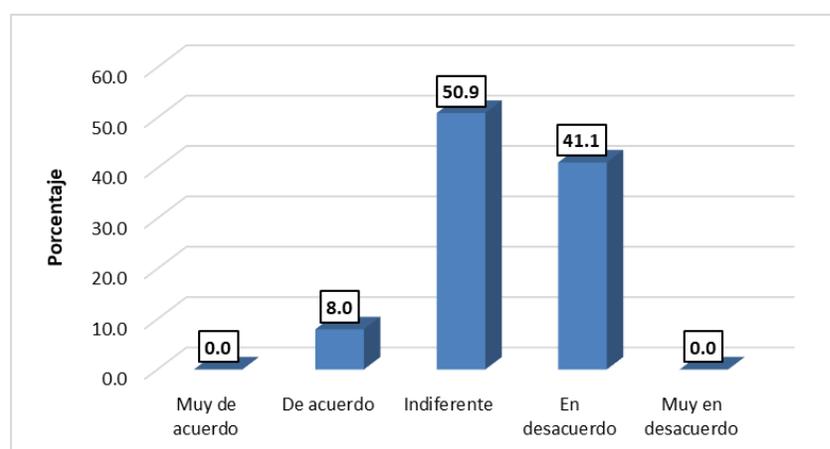
Interpretación: Los encuestados están de acuerdo de que los precios de exportación lo constituyen como referencia las Bodegas Vitivinícolas que ya exportan, dado que para vender su producto en el exterior deben contar con precios competitivos en relación al mercado.

Pregunta 11: El Certificado de Denominación de Origen “Pisco” se emplea para definir la región de origen del producto. ¿Considera que MINCETUR ha dado a conocer los pasos para obtener dicho certificado?

Tabla 25. *Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.0
De acuerdo	13	8.0
Indiferente	83	50.9
En desacuerdo	67	41.1
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 20. *Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas*



Descripción: Para el 50.9 % de los encuestados le es indiferente, el 41.1 % está de en desacuerdo y el 8 % está de acuerdo con la afirmación.

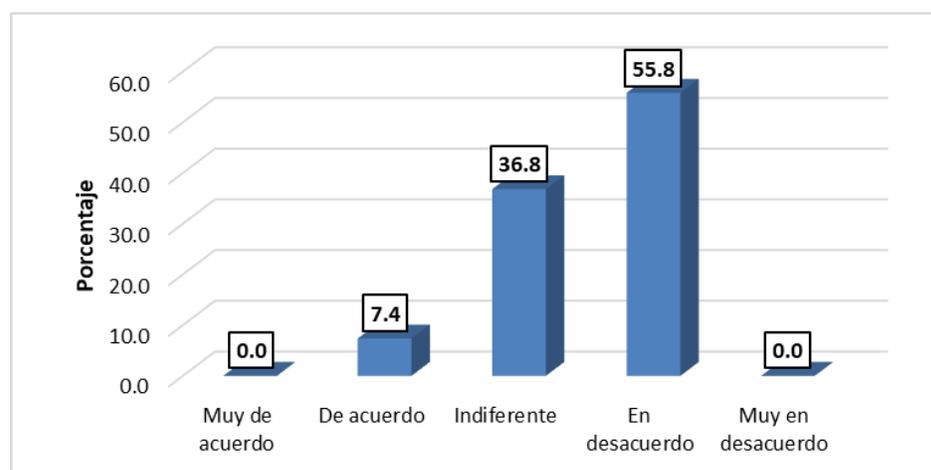
Interpretación: Los Bodegueros considera que MINCETUR no ha dado mucha información sobre la obtención del Certificado de Denominación de Origen, esto se debe a que existe poca concientización sobre la importancia de dicho certificado.

Pregunta 12: El Certificado de Libre Comercialización otorgado por la autoridad competente permite la libre distribución y comercialización del Pisco. ¿Considera que se ha dado a conocer los beneficios de contar con esta certificación?

Tabla 26. *Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	0	0.0
De acuerdo	12	7.4
Indiferente	60	36.8
En desacuerdo	91	55.8
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 21. *Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones internas*



Descripción: El 55.8 % de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación, para el 36.8 % es indiferente lo indicado y el 7.4 % está de acuerdo.

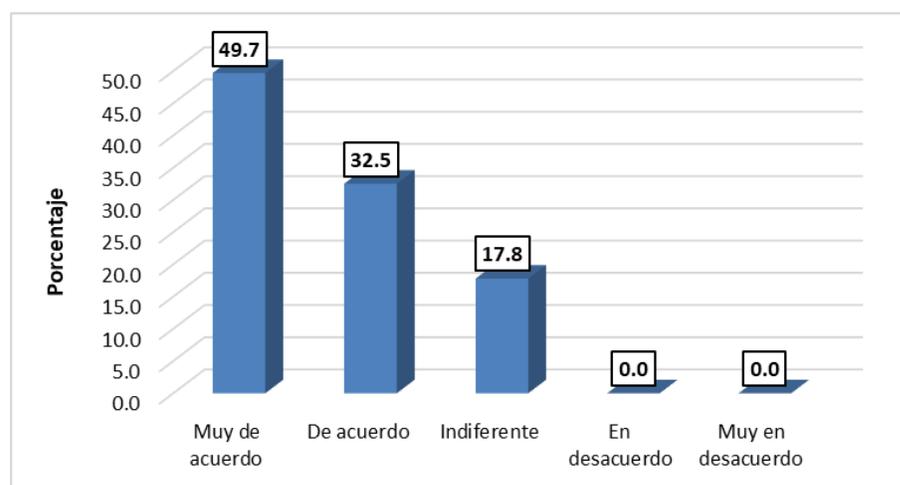
Interpretación: Para la mayoría de encuestas consideran que no se ha dado a conocer los beneficios de contar con la certificación de libre comercialización y desconocen que este documento certifica que el producto se vende libremente en el país fabricante o exportador.

Pregunta 13: Considera relevante conocer regulaciones externas de acceso al mercado a EE UU para la exportación del pisco

Tabla 27. *Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	81	49.7
De acuerdo	53	32.5
Indiferente	29	17.8
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 22. *Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas*



Descripción: El 49.7 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 32.5 % está de acuerdo y para el 17.8 % es indiferente lo indicado.

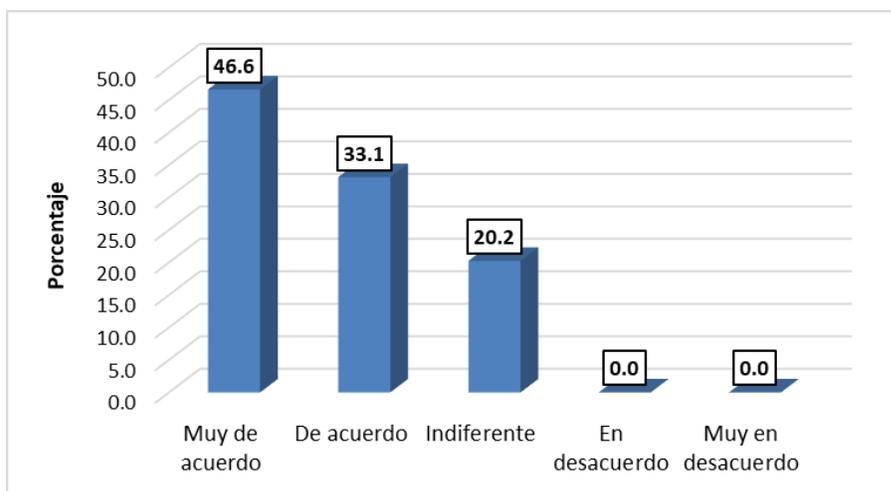
Interpretación: El 49.7 % considera muy importante conocer todas las regulaciones externas para poder vender pisco en el mercado de EE UU ya que es un punto fundamental para la exportación del producto

Pregunta 14: Considera pertinente que PROMPERU capacite a las Bodegas Vitivinícolas acerca de las regulaciones para el acceso al mercado de EE UU

Tabla 28. *Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	76	46.6
De acuerdo	54	33.1
Indiferente	33	20.2
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 23. *Distribución de datos de la Dimensión Regulaciones de acceso al mercado, indicador regulaciones externas*



Descripción: El 46.6 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 33.1 % está de acuerdo y para el 20.2 % es indiferente lo indicado.

Interpretación: La mayoría de encuestados consideran que PROMPERU debería capacitar a las Bodegas Vitivinícolas sobre las regulaciones para el acceso de sus productos al mercado extranjero, ya que esto brindaría más confianza al potencial exportador.

1.2.Variable Internacionalización

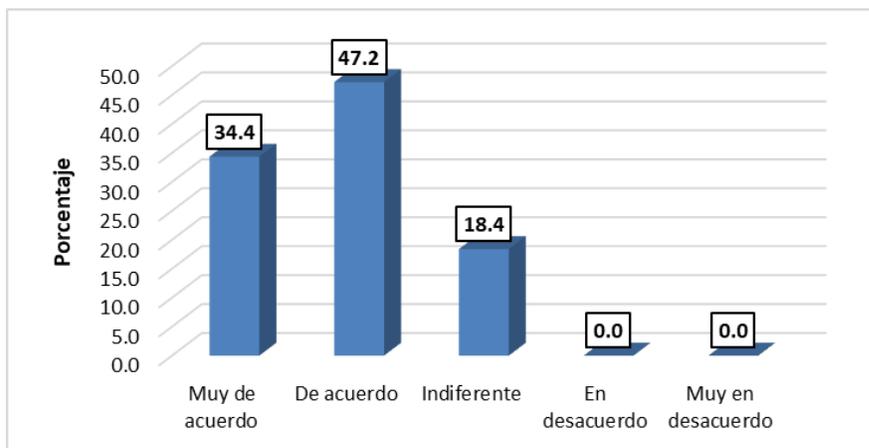
Con la finalidad de evaluar la internacionalización se investigó sobre la dimensión aceptabilidad del pisco considerando como indicadores calidad del pisco, disponibilidad del pisco; también se analizó la dimensión canales de comercialización teniendo como indicadores el conocimiento de los canales y los tipos de canales de comercialización.

Pregunta 15: Considera usted que la demanda del pisco en el mercado de EE UU está determinado por su calidad de uvas pisqueras

Tabla 29. *Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	56	34.4
De acuerdo	77	47.2
Indiferente	30	18.4
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 24. *Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco*



Descripción: El 47.2 % de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación, el 34.4 % está muy de acuerdo y para el 18.4 % es indiferente lo indicado.

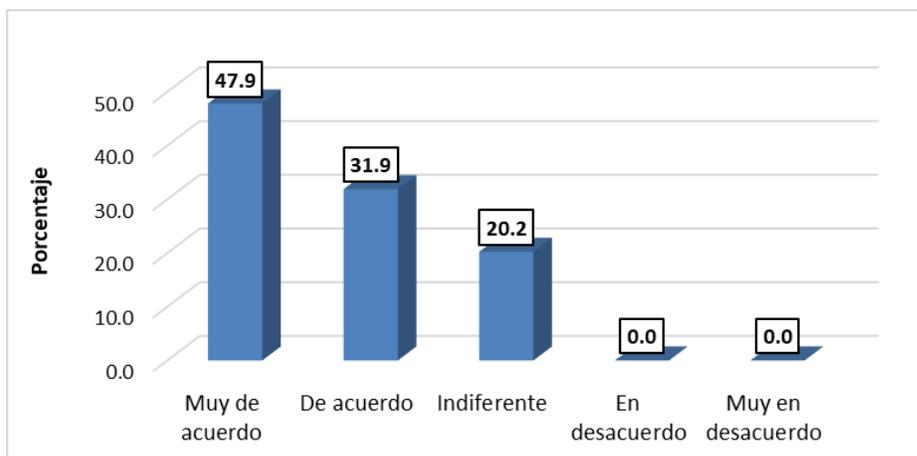
Interpretación: La mayoría de los encuestados afirman que el crecimiento de la demanda del pisco se debe a su calidad de uvas pisqueras que representan la variedad de uvas en el territorio de Ica y que da mayor valor agregado o que constituye el principal componente de valor del producto final.

Pregunta 16: Considera usted que para incrementar la demanda del pisco en EE UU en su publicidad se debe insistir en la calidad del producto respecto a sus competidores

Tabla 30. *Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	78	47.9
De acuerdo	52	31.9
Indiferente	33	20.2
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 25. Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador calidad del pisco



Descripción: El 47.9 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 31.9 % está de acuerdo y para el 20.2 % es indiferente lo indicado.

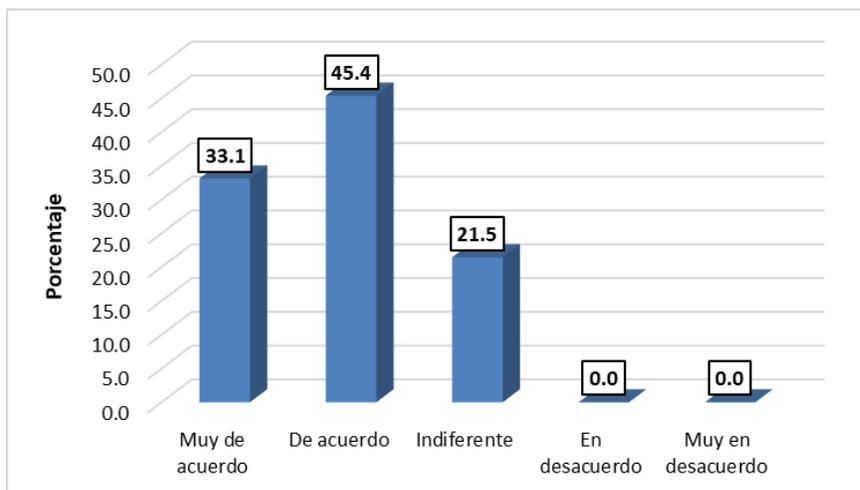
Interpretación: La mayoría indica que si considera relevante comunicar la calidad del pisco para que las personas puedan conocerlo en profundidad y sea aceptado o apreciado por su calidad en el insumo principal.

Pregunta 17: La disponibilidad del pisco es un factor importante para la atención de requerimientos en el mercado de EE UU

Tabla 31. Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	54	33.1
De acuerdo	74	45.4
Indiferente	35	21.5
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 26. Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco



Descripción: El 45.4 % de los encuestados se encuentra de acuerdo con la afirmación, el 33.1 % está de muy acuerdo y para el 21.5 % es indiferente lo indicado.

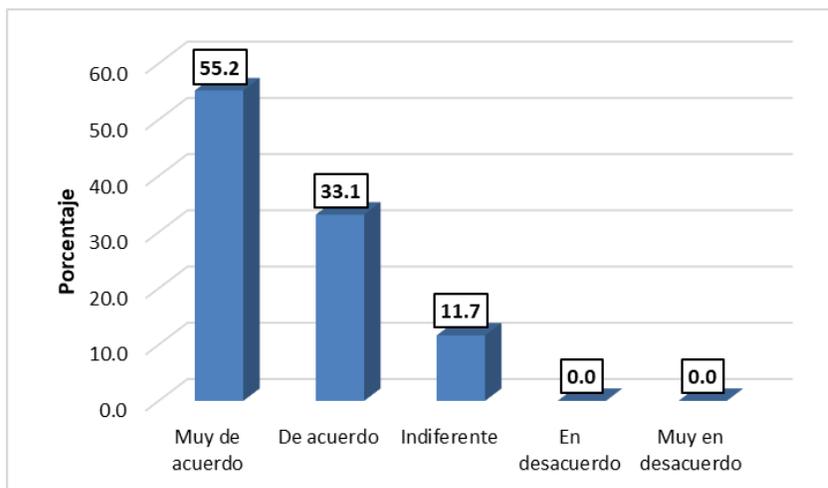
Interpretación: Los encuestados indican que la disponibilidad del pisco es un tema importante para la atención de los requerimientos ya que contar con los productos inmediatamente brinda rapidez, rendimiento y mayor autonomía en la fuerza comercial

Pregunta 18: Considera que se puede asociar con otra Bodega Vitivinícola de Ica si por algún motivo no contara con la suficiente disponibilidad de pisco para exportar

Tabla 32. Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	90	55.2
De acuerdo	54	33.1
Indiferente	19	11.7
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 27. Distribución de datos de la Dimensión Aceptabilidad del pisco, indicador disponibilidad del pisco



Descripción: El 55.2 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 33.1 % está de acuerdo y para el 11.7 % es indiferente lo indicado.

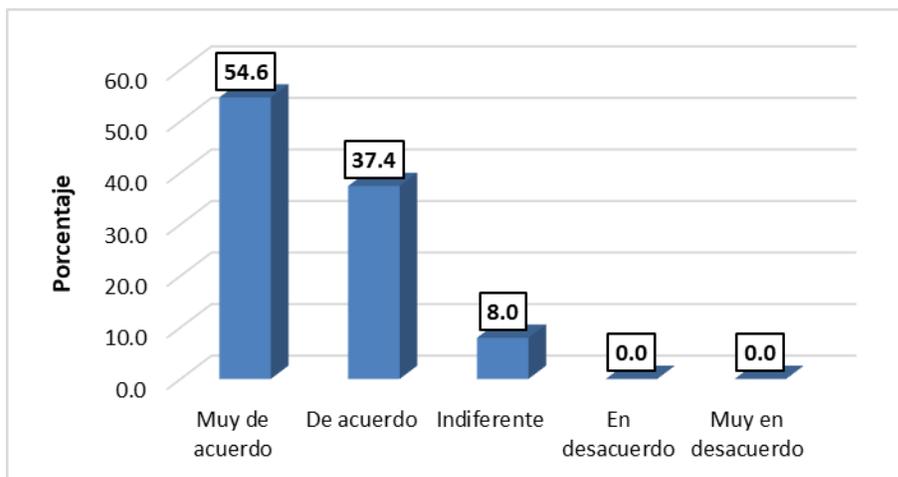
Interpretación: Consideran que para cumplir con el requerimiento de grandes volúmenes de exportación sería factible la asociación con otra Bodega Vitivinícola de Ica, ya que esto supone de beneficios para ambos como ahorro de costos, incrementar las ventas, entre otros.

Pregunta 19: Es importante conocer la demanda y el proceso de exportación antes de comercializar el pisco en EE UU para lograr la internacionalización

Tabla 33. Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	89	54.6
De acuerdo	61	37.4
Indiferente	13	8.0
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 28. *Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales*



Descripción: El 54.6 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 37.4 % está de acuerdo y para el 8 % es indiferente lo indicado.

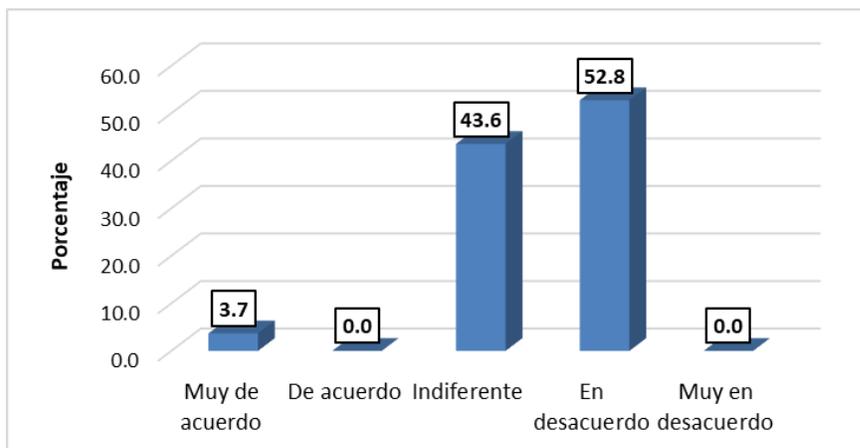
Interpretación: Para la mayoría de los encuestados indican que para hacer negocios internacionales es necesario conocer la demanda y el proceso de exportación ya que conocer el plan de exportación detalladamente brinda la estrategia de expansión para la compañía.

Pregunta 20: Considera que PROMPERU, MINCETUR, PRODUCE son instituciones que han dado a conocer y promueven la internacionalización de las bodegas vitivinícolas de pisco

Tabla 34. *Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	3.7
De acuerdo	0	0.0
Indiferente	71	43.6
En desacuerdo	86	52.8
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 29. *Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador conocimiento de canales*



Descripción: El 52.8 % de los encuestados se encuentra en desacuerdo con la afirmación, para el 43.6 % es indiferente lo indicado y el 3.7 % está muy de acuerdo.

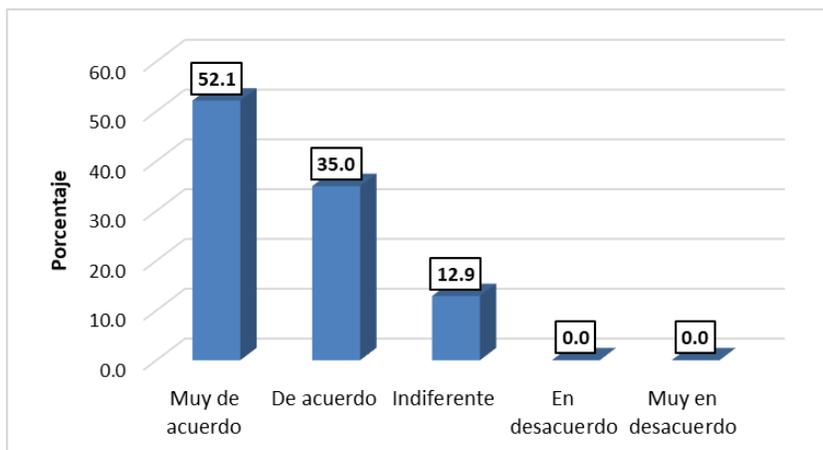
Interpretación: Los encuestados consideran que las instituciones como PROMPERU, MINCETUR, PRODUCE no promueven la internacionalización de las Bodegas, por lo que estas Bodegas no cuentan con información importante respecto a este importante proceso beneficioso para aumentar la competitividad y afianzar mas la marca en el mercado extranjero.

Pregunta 21: Las Licorerías al por menor representan la mayor comercialización de pisco en EE UU, ¿Qué tan de acuerdo está con que su producto sea exportado para este canal de venta?

Tabla 35. *Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	85	52.1
De acuerdo	57	35.0
Indiferente	21	12.9
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 30. *Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales*



Descripción: El 52.1 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 35 % está de acuerdo y para el 12.9 % es indiferente lo indicado.

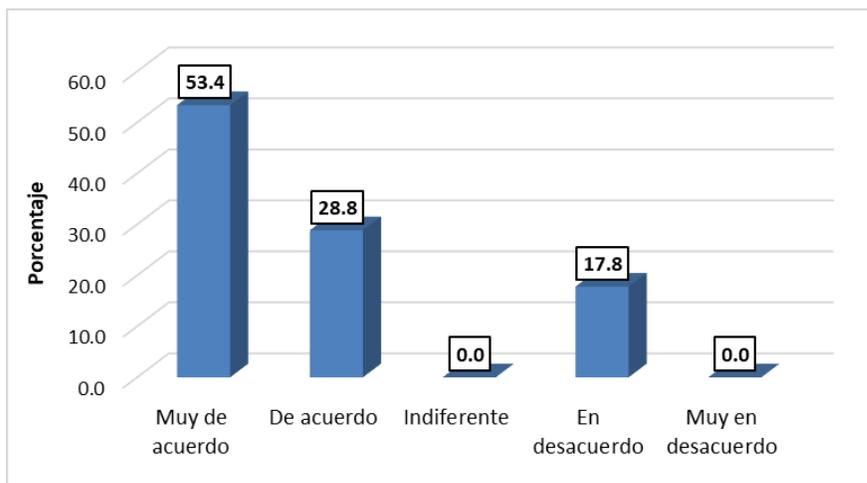
Interpretación: Los encuestados están de acuerdo con exportar su producto y que estos sean comercializados en licorerías al por menor, con este canal no tendrían inconveniente en los volúmenes de exportación ya que no requiere grandes volúmenes y al contar con varios establecimientos el pisco puede ser comercializado en diferentes Estados de EE UU.

Pregunta 22: Comercializar el pisco en Supermercados es dificultoso dado al gran volumen que requieren en comparación con otro tipo de comercios

Tabla 36. *Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	87	53.4
De acuerdo	47	28.8
Indiferente	0	0.0
En desacuerdo	29	17.8
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 31. *Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales*



Descripción: El 53.4 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 28.8 % está de acuerdo y el 17.8 % está en desacuerdo con lo indicado.

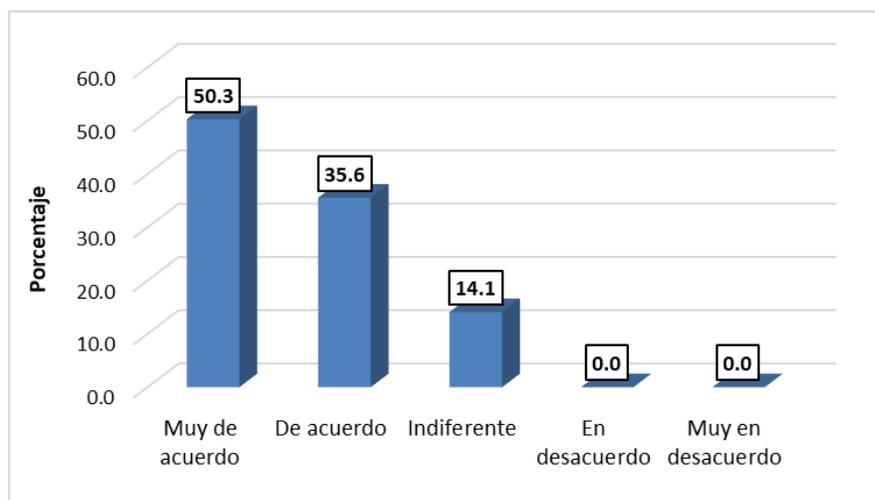
Interpretación: Los encuestados consideran que es difícil comercializar pisco en Supermercados de EE UU ya que el producto podría caer en desabasto dados los grandes volúmenes de comercialización en ese canal de venta.

Pregunta 23: Considera que si el pisco ingresa a restaurantes, Bares y Discotecas sería más conocido por los consumidores que frecuentan estos lugares

Tabla 37. *Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales*

	Frecuencia	Porcentaje
Muy de acuerdo	82	50.3
De acuerdo	58	35.6
Indiferente	23	14.1
En desacuerdo	0	0.0
Muy en desacuerdo	0	0.0
Total	163	100

Figura 32. *Distribución de datos de la Dimensión Canales de comercialización, indicador tipo de canales*



Descripción: El 50.3 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo con la afirmación, el 35.6 % está de acuerdo y para el 14.1 % es indiferente lo indicado.

Interpretación: Los encuestados consideran que comercializar el pisco en restaurantes, Bares y discotecas brindaría más reconocimiento al producto entre los consumidores finales ya que llega directamente al público.

Siguiendo la matriz que se detalla a continuación se analizará si existe correlación entre las variables Promoción de la exportación e Internacionalización.

En el siguiente cuadro, se detalla la operacionalización de las variables:

- Operacionalización de las variables

		Internacionalización										Hipotesis específicas	Hipótesis general
		Aceptabilidad del pisco				Canales de comercialización							
		P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23			
Promoción de la Exportación	Oferta	P01	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la oferta.	La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la promoción de la exportación.
		P02	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P03	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P04	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
	Atención de la demanda	P05	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la atención de la demanda.	
		P06	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P07	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P08	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P09	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P10	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
	Regulaciones de acceso al mercado	P11	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a las regulaciones de acceso al mercado	
		P12	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P13	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		
		P14	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX	XXX		

Fuente: Elaboración propia.

Con la información obtenida se confirman las siguientes hipótesis:

Hipótesis específica 1: La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la oferta.

Conforme se desarrolle las actividades relacionadas con la oferta, entre ellas la respuesta del mercado, se debe tener volúmenes suficientes en cualquier momento para atender la demanda con la ventaja de que la región de Ica produce uvas casi todo el año, con esto podemos lograr la internacionalización del pisco de las Bodegas Vitivinícolas hacia el mercado de los Estados Unidos.

Hipótesis específica 2: La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la atención de la demanda.

Conforme se desarrolle las actividades relacionadas a la atención de la demanda, entre ellas las campañas de promoción que impulsan el reconocimiento del pisco, los volúmenes y precios de exportación que son importantes para comercialización internacional, con esto podemos lograr la internacionalización del pisco de las Bodegas Vitivinícolas hacia el mercado de los Estados Unidos.

Hipótesis específica 3: La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a las regulaciones de acceso al mercado.

Conforme se desarrolle las actividades relacionadas a las regulaciones de acceso al mercado, entre ellas las regulaciones internas y externas y que estas se den a conocer, podemos lograr la internacionalización del pisco de las Bodegas Vitivinícolas hacia el mercado de los Estados Unidos.

Hipótesis general: La internacionalización del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica hacia el mercado de Estados Unidos está asociado a la promoción de la exportación.

Dado que se ha verificado la validez de las hipótesis específicas 1, 2 y 3, de manera inmediata se habría verificado la validez de la hipótesis general.

3. Discusión de resultados o resultados obtenidos

- El volumen de producción de pisco garantiza el abastecimiento del importador, ya que para exportar el producto al mercado de Estados Unidos se considera muy importante que la bodega cuente con volúmenes suficientes del producto.
- Respecto a la temporalidad de la uva no es un factor influyente en el volumen de producción dado que Ica produce uvas durante casi todo el año y esto representa una ventaja frente a otros productores de bebidas espirituosas.
- Las campañas de promoción promueven el consumo del pisco en el mercado nacional, sin embargo, a nivel internacional no se han desarrollado muchas campañas que impulsen el consumo por lo que los Bodegueros consideran que un factor importante para el crecimiento de las exportaciones es que se dé a conocer el producto en Estados Unidos.
- Para establecer los precios de exportación los Bodegueros se guían de otras Bodegas que ya exportan pisco al mercado de Estados Unidos, asimismo si consideran que no pueden atender todo el pedido se pueden asociar con otra bodega para así cumplir con el requerimiento.

- Las entidades responsables de comunicar los requisitos, proceso de obtención y beneficios y a su vez otorgar las diferentes certificaciones no han asesorado correctamente a los Bodegueros en estos temas, por lo que desconocen la importancia de cada certificado al momento de querer exportar.
- En el caso de las regulaciones del Perú y del país a exportar (EE UU), las autoridades competentes no han capacitado con suficiente antelación sobre todos los requisitos necesarios para el éxito en esta actividad comercial en el mercado internacional.
- Los Bodegueros consideran importante conocer el proceso de exportación e internacionalización para ser competentes respecto a las Bodegas que ya exportan al mercado exterior, sin embargo, las autoridades responsables no capacitan o promueven lo indicado.
- La comercialización de bebidas alcohólicas en Estados Unidos opera bajo un esquema multicanal que comprende puntos de venta como licorerías al por menor, supermercados, restaurantes, bares y discotecas las cuales representan una ventana de promoción del producto peruano.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

1. Se determinó gracias a la recopilación de datos estadísticos, que la promoción de la exportación de pisco de las Bodegas Vitivinícolas de Ica incide significativamente en la internacionalización hacia el mercado de los Estados Unidos. Demostrando que el valor resultante de significancia fue 0.000, es decir menor a 0.05, se concluye que existe una relación significativa entre la promoción de la exportación e internacionalización, es decir que, a más promoción o impulso de las exportaciones por parte de las autoridades competentes, más Bodegas podrían internacionalizarse en el mercado de los Estados Unidos.

2. La oferta exportable es conocida por su calidad de uvas pisqueras, volúmenes suficientes de producción, temporalidad del insumo en casi todo el año en la región de Ica, esto se ve reflejado en la aceptabilidad del pisco en el mercado de los Estados Unidos favoreciendo así la posibilidad de la internacionalización de las Bodegas Vitivinícolas hacia el mercado de los Estados Unidos.

3. La atención de la demanda del pisco está determinada por diferentes factores como los volúmenes suficientes de producción, la determinación de los precios de exportación y está impulsada por las diferentes campañas de promoción avaladas por las autoridades competentes, sin embargo, los Bodegueros no consideran

suficiente las campañas realizadas por las entidades y si esto continuara sería difícil lograr la internacionalización de las Bodegas. Por lo tanto, la atención de la demanda se relaciona con la internacionalización de las Bodegas Vitivinícolas hacia el mercado de los Estados Unidos.

4. Las regulaciones de acceso al mercado, tanto internas como externas, no son muy conocidas por los Bodegueros ya que las entidades que informan y emiten las distintas certificaciones no brindan información suficiente y tampoco capacitan a los diferentes Bodegas Vitivinícolas en el proceso de obtención, requisitos y beneficios de contar con todas las certificaciones. Para que se logre la internacionalización de las Bodegas es necesario que se conozcan las regulaciones de acceso al mercado de Estados Unidos.

2. Recomendaciones

1. Conocer y elaborar un proceso productivo eficiente que haga que las Bodegas cuenten con volúmenes suficientes de pisco para la exportación y así poder cumplir con el abastecimiento del importador. Podemos tomar en cuenta como son los procesos productivos de las medianas empresas, que cuentan con diferentes técnicas e instrumentos para así poder competir en las mejores condiciones posibles en unos mercados cada día más abiertos e internacionalizados.

2. Se recomienda que las entidades del Estado Peruano capaciten a los Bodegueros en los diferentes temas relacionados al proceso de exportación, obtención de

certificaciones, barreras arancelarias, investigaciones sobre la industria y el país destino, ya que estos temas no son tratados con recurrencia en la industria de las Bebidas Alcohólicas. Esto incitará a que los Bodegueros se sientan más respaldados por las autoridades competentes que conocen sobre los temas mencionados.

3. Se recomienda participar en diferentes ferias nacionales e internacionales que promuevan el consumo del pisco, ya que regularmente estas ferias albergan potenciales compradores internacionales con la cual se podría tener un primer contacto para impulsar las ventas del producto. La asistencia a las conferencias globales ayudará a aumentar la exposición del producto y la marca a la cual se quieren dirigir.

4. Se recomienda diseñar un plan de internacionalización en base a los recursos, que son limitados, teniendo en cuenta la planificación de cómo se van a utilizar para abordar y desarrollar su presencia en el mercado de los Estados Unidos. Para esto se debe de coordinar los aspectos a considerar en el plan y definir la estrategia comercial que conlleve a estar todos alineados a los objetivos empresariales. Internacionalizarse contribuirá a una integración plena aprendiendo sobre las particularidades de los diferentes clientes y mercados, los competidores a nivel global del sector e incluso de la propia diversidad cultural.

REFERENCIAS

- Adex (2009). *Pisco: ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de EE. UU.* Lima: Adex.
- Arroyo, J. (2011). *Introducción al comercio internacional.* Lima: Universidad Ricardo Palma, Editorial Universitaria.
- Bailón, C. E. y Collantes Peche, M. G. (2016). *El nivel del proceso de internacionalización del pisco 1615 de la Bodega San Nicolás S.A. – Lima, Perú – 2016* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales). Universidad Privada del Norte, Lima.
- Burneo, K. (2016). *Principios de economía: versión latinoamericana* (2a. ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Carreño, A. (2011). *Logística de la A a la Z.* Lima: PUCP - Fondo Editorial.
- Centro de Información y Documentación del INDECOPI (2012). *Denominación de origen: Guía informativa.* Lima: Indecopi.
- Coy, M. A.; García Espitia, A. M. y Méndez Salazar, P. (2017). *Estudio de mercado para la exploración de la entrada del pisco el Sarcay de Azpitia a Colombia* (Tesis para

optar por el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales) en la Universidad del Rosario, Bogotá.

Fernández, J. y Romero, E. (2009). *Economía básica para la gestión empresarial*. Lima: Cultura y Empresa ediciones.

Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Madrid: IC Editorial

Giordano, P. (2018). *Estimaciones de las tendencias comerciales América Latina y El Caribe*. Washington: IDB

Hernandez, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana.

Hernando, D. P. (2017). *Exportación del pisco peruano al mercado chileno en el periodo 2015 al 2017* (Trabajo de investigación para obtener el grado de bachiller en Negocios Internacionales). Universidad César Vallejo, Lima.

León, L.Y. y Zegarra, K. S. A. (2019). *Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018* (Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Lerma, A. y Márquez E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. México: CENGAGE Learning.

- Lopez, J. K. (2018). *La exportación de pisco a Estados Unidos y su impacto en la producción peruana en el periodo 2008-2017* (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales). Universidad César Vallejo, Lima.
- Martinez, D. y Lombana, J. (2013). *Pymes: rutas para la exportación*. Barranquilla: Editorial Universidad del Norte.
- Mayorga, D. y Araujo P. (1995). *Introducción a los negocios internacionales*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Montoro, J. y Puig P. (2010). *Pisco y vinos del Perú*. Lima: Producciones Cantabria
- Mignogna, G. (2009). *Plan de exportación del pisco chileno a EE. UU.* (Tesis para optar al grado de magíster en gestión para la globalización). Universidad de Chile, Santiago.
- Minagri (2008). *Informe de registro de productores de uva en las regiones de Ica, Arequipa, Moquegua, Tacna y Lima provincias*. Lima: Ministerio de Agricultura.
- Mincetur (2015). *PENX – Plan Estratégico Nacional Exportador 2025*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.

- Mincetur (2014). *Comercio exterior. Texto educativo*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Mincetur (2012). *Perfil de Pisco del mercado de Estados Unidos*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Mincetur (2010). *Guía de requisitos sanitarios y fitosanitarios para exportar alimentos a los Estados Unidos*. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Pérez-Reyes, R. (2019). *Producción de Pisco crecerá más de 7 % el 2019, ¿qué factores impulsarán este resultado?* Diario Gestión. Recuperado el 5/08/2019, desde <https://gestion.pe/economia/produccion-pisco-crecera-7-2019-factores-impulsaran-resultado-257603-noticia/>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española (22.a ed.)*. Madrid: Real Academia Española.
- Sierralta, A. y Barral, W. (2007). *Internacionalización de las empresas latinoamericanas*. Lima: PUCP, Fondo Editorial.
- Sotomayor, R. M. (2016). *Propuesta de estrategia de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en el Perú* (Tesis para optar por el grado de maestro en políticas y gestión de la ciencia, tecnología e innovación). Universidad Peruana Cayetano Heredia, Lima.

Vara, A (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa.*

Un método efectivo para las ciencias empresariales. Lima: Instituto de

Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.

Apéndice A. Application for basic permit under the federal alcohol administration act

OMB NO. 1513-0018 (10/31/2018)

**DEPARTMENT OF THE TREASURY
ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU (TTB)
APPLICATION FOR BASIC PERMIT UNDER THE FEDERAL ALCOHOL ADMINISTRATION ACT**

1. FULL NAME AND PREMISES ADDRESS
 [Redacted]
 TELEPHONE NUMBER [Redacted]
 State in which organized for Corporations and Limited Liability Companies (LLC): [Redacted]

2. MAILING ADDRESS (If different from premises address)
 [Redacted]

3. EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER (EIN)
 (Social Security number is not acceptable)
 [Redacted]

4. OPERATING NAME (DBA), if any
 [Redacted]

5. LABELING TRADE NAME(S), if any
 [Redacted]

6. BUSINESS(ES) TO BE CONDUCTED AT PREMISES ADDRESS (Check applicable boxes)

a. DISTILLED SPIRITS PLANT (BEVERAGE)
 DISTILLING
 WAREHOUSING AND BOTTLING DISTILLED SPIRITS
 PROCESSING (RECTIFYING) DISTILLED SPIRITS AND WINE

b. BONDED WINE PREMISES
 PRODUCING AND BLENDING WINE
 BLENDING WINE

c. IMPORTING INTO THE UNITED STATES
 DISTILLED SPIRITS
 WINE
 MALT BEVERAGES

d. PURCHASING FOR RESALE AT WHOLESALE
 DISTILLED SPIRITS
 WINE
 MALT BEVERAGES

or while so engaged, sell, offer, or deliver for sale, contract to sell, or ship in interstate or foreign commerce the alcoholic beverages so distilled, produced, rectified, blended or bottled, warehoused and bottled, imported, or purchased for resale at wholesale.

7. REASON FOR THE APPLICATION (use date format MM/DD/YYYY)

a. NEW BUSINESS
 Anticipated start date [Redacted]

b. CHANGE IN CONTROL (Actual or legal)
 Submit Basic Permit(s) with this application.
 Date of Change [Redacted]

c. CHANGE IN OWNERSHIP
 Date of Change [Redacted]
 Name, address, and permit number(s) of predecessor [Redacted]

8. OWNER INFORMATION (List sole owner, all general parties, LLC members/managers, corporate officers and directors, and shareholders with more than 10% voting stock. Each listed person must also furnish the information in Item 9.)

NAME	TITLE	% VOTING/STOCK/INTEREST (If applicable)	INVESTMENT IN BUSINESS (Item 6)	SOURCE OF FUNDS INVESTED (savings, loans, gift, or specify other & financial institution name, city & state)
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]
[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]	[Redacted]

IF APPLICANT IS ACTUALLY OR LEGALLY CONTROLLED BY PERSONS OR BUSINESSES NOT IDENTIFIED ABOVE, PROVIDE ON A SEPARATE SHEET INFORMATION (as specified for Item 9) FOR EACH PERSON OR BUSINESS AND STATE THE EXTENT AND MANNER OF THE CONTROL. BUSINESSES SHOULD INCLUDE THEIR EIN.

9. COMPLETE FOR EACH PERSON LISTED IN ITEM 8.

a. FULL GIVEN NAME [Redacted]

b. DATE AND PLACE OF BIRTH [Redacted]

c. SOCIAL SECURITY OR EMPLOYER IDENTIFICATION NUMBER [Redacted]

d. MALE FEMALE

e. OTHER NAMES USED (Maiden name, nicknames, etc.) [Redacted]

Apéndice B. Application for and Certification/Exemption of label/bottle approval

OMB No. 1513-0020

FOR TTB USE ONLY			DEPARTMENT OF THE TREASURY ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU APPLICATION FOR AND CERTIFICATION/EXEMPTION OF LABEL/BOTTLE APPROVAL <i>(See Instructions and Paperwork Reduction Act Notice Below)</i>		
TTB ID			PART I - APPLICATION		
1. REP. ID. NO. <i>(If any)</i>	CT	OR			
2. PLANT REGISTRY/BASIC PERMIT/BREWER'S NO. <i>(Required)</i>	3. SOURCE OF PRODUCT <i>(Required)</i> <input type="checkbox"/> Domestic <input type="checkbox"/> Imported		8. NAME AND ADDRESS OF APPLICANT AS SHOWN ON PLANT REGISTRY, BASIC PERMIT, OR BREWER'S NOTICE. INCLUDE APPROVED DBA OR TRADENAME IF USED ON THE LABEL <i>(Required)</i>		
4. SERIAL NUMBER <i>(Required)</i>	5. TYPE OF PRODUCT <i>(Required)</i> <input type="checkbox"/> WINE <input type="checkbox"/> DISTILLED SPIRITS <input type="checkbox"/> MALT BEVERAGES				
YEAR					
6. BRAND NAME <i>(Required)</i>					
7. FANCIFUL NAME <i>(If any)</i>			8a. MAILING ADDRESS, IF DIFFERENT		
9. FORMULA					
10. GRAPE VARIETAL(S) <i>Wine only</i>			14. TYPE OF APPLICATION <i>(Check applicable box(es))</i> a. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF LABEL APPROVAL b. <input type="checkbox"/> CERTIFICATE OF EXEMPTION FROM LABEL APPROVAL <i>"For sale in _____ only" (Fill in State abbreviation)</i> c. <input type="checkbox"/> DISTINCTIVE LIQUOR BOTTLE APPROVAL. TOTAL BOTTLE CAPACITY BEFORE CLOSURE _____ <i>(Fill in amount)</i> d. <input type="checkbox"/> RESUBMISSION AFTER REJECTION TTB ID _____		
11. WINE APPELLATION <i>(If on label)</i>					
12. PHONE NUMBER	13. EMAIL ADDRESS				
15. SHOW ANY INFORMATION THAT IS BLOWN, BRANDED, OR EMBOSSED ON THE CONTAINER (e.g., net contents) ONLY IF IT DOES NOT APPEAR ON THE LABELS AFFIXED BELOW. ALSO, SHOW TRANSLATIONS OF FOREIGN LANGUAGE TEXT APPEARING ON LABELS.					
PART II - APPLICANT'S CERTIFICATION					
Under the penalties of perjury, I declare: that all statements appearing on this application are true and correct to the best of my knowledge and belief; and, that the representations on the labels attached to this form, including supplemental documents, truly and correctly represent the content of the containers to which these labels will be applied. I also certify that I have read, understood, and complied with the conditions and instructions which are attached to an original TTB F 5100.31, Certificate/Exemption of Label/Bottle Approval. I consent to the return of processed applications in the manner indicated on this application and set forth in the applicable instructions.					
16. DATE OF APPLICATION	17. SIGNATURE OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT	18. PRINT NAME OF APPLICANT OR AUTHORIZED AGENT			
This certificate is issued subject to applicable laws, regulations, and conditions as set forth in the instructions portion of this form.					
19. DATE ISSUED	20. AUTHORIZED SIGNATURE, ALCOHOL AND TOBACCO TAX AND TRADE BUREAU				
FOR TTB USE ONLY					
QUALIFICATIONS					EXPIRATION DATE <i>(If any)</i>

AFFIX COMPLETE SET OF LABELS BELOW *(See General Instructions 4 and 6)*

Apéndice C. Cuestionario

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES



Bienvenido, queremos conocer tu opinión sobre aspectos relacionados a la Promoción de la exportación del pisco de las bodegas vitivinícolas de Ica y su incidencia en la internacionalización hacia el mercado de Estados Unidos, agradeceré conteste la siguiente encuesta con total sinceridad de manera que la información brindada sea real y objetiva. Está garantizada la confidencialidad, gracias por su participación.

Por favor completar los siguientes datos:

Edad: _____

Sexo: F M

Nivel educativo: _____

Para la resolución de la encuesta, por favor considerar la siguiente escala:

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

En cada cuadro marque con un aspa (X) el que mejor se adecúe a su opinión sobre la importancia del asunto en cuestión:

Preguntas	Escala de importancia				
	1	2	3	4	5
El volumen de producción de pisco influye en la oferta al mercado de EE UU					
Para exportar pisco al mercado de EE UU la bodega debe contar con volúmenes suficientes de producción para abastecer al importador					
La temporalidad de la uva influye en el volumen de producción del pisco con fines de exportación					
Ica produce uvas durante todo el año, ¿Considera que la temporalidad de la uva en Ica es una ventaja ante otros países productores?					
Las campañas de promoción realizadas por las diferentes entidades del estado impulsan el reconocimiento del pisco en el mercado de EE UU					
“Pisco, Spirit of Perú” es una campaña peruana que tiene el objetivo de impulsar el consumo del pisco en mercados internacionales ¿Considera que se debe seguir apostando por este tipo de campañas?					

Los volúmenes de exportación son importantes para influir a la apertura de nuevos mercados					
El incremento de las exportaciones de pisco se debe a la mayor demanda del mercado mundial					
La determinación del precio de exportación del pisco es uno de los aspectos más importantes y delicados de la comercialización internacional					
Los precios de referencia para la exportación lo constituyen las Bodegas que ya exportan a los EE UU					
El Certificado de Denominación de Origen "Pisco" se emplea para definir la región de origen del producto. ¿Considera que MINCETUR ha dado a conocer los pasos para obtener dicho certificado?					
El Certificado de Libre Comercialización otorgado por la autoridad competente permite la libre distribución y comercialización del Pisco. ¿Considera que se ha dado a conocer los beneficios de contar con esta certificación?					
Considera relevante conocer regulaciones externas de acceso al mercado a EE UU para la exportación del pisco					
Considera pertinente que PROMPERU capacite a las Bodegas Vitivinícolas acerca de las regulaciones para el acceso al mercado de EE UU					
Considera usted que la demanda del pisco en el mercado de EE UU está determinado por su calidad de uvas pisqueras					
Considera usted que para incrementar la demanda del pisco en EE UU en su publicidad se debe insistir en la calidad del producto respecto a sus competidores					
La disponibilidad del pisco es un factor importante para la atención de requerimientos en el mercado de EE UU					
Considera que se puede asociar con otra Bodega Vitivinícola de Ica si por algún motivo no contara con la suficiente disponibilidad de pisco para exportar					
Es importante conocer la demanda y el proceso de exportación antes de comercializar el pisco en EE UU para lograr la internacionalización					
Considera que PROMPERU, MINCETUR, PRODUCE son instituciones que han dado a conocer y promueven la internacionalización de las bodegas vitivinícolas de pisco					
Las Licorerías al por menor representan la mayor comercialización de pisco en EE UU, ¿Qué tan de acuerdo está con que su producto sea exportado para este canal de venta?					
Comercializar el pisco en Supermercados es dificultoso dado al gran volumen que requieren en comparación con otro tipo de comercios					
Considera que si el pisco ingresa a restaurantes, Bares y Discotecas sería más conocido por los consumidores que frecuentan estos lugares					

Fuente: Elaboración propia