



# FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES

“IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS INTERNAS Y  
EXTERNAS EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO AL  
MERCADO DE ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

César Augusto Ágreda Laforé  
Dania Valeria Gonzales Seferin

**Asesor:**

Mg. Jesús Enrique Núñez Untiveros

Lima – Perú  
2020

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis a todos los que me han acompañado estos 5 años de formación, a mis padres César y Susana por su infinito amor y apoyo en cada etapa de mi vida y, de manera especial, a Marcelo Valverde, quién nos dio el soporte necesario en la elaboración de esta investigación. Finalmente, a mi gran amiga y coautora Dania, por ser una persona maravillosa, que con su gran actitud me llena de felicidad.

- César Ágreda

Dedico esta tesis a mis padres, por haberme apoyado en cada uno de mis pasos, por la motivación constante que permitieron que hoy en día sea la persona que soy y por su amor incondicional. A mi gran amigo César, por ser una de las personas que más quiero y admiro en esta vida, gracias por ser el mejor amigo del mundo y por todas las experiencias compartidas.

- Dania Gonzales

## **AGRADECIMIENTO**

De todo corazón, le agradecemos al Lic. Marcelo Valverde Arévalo por habernos guiado en la elaboración de esta tesis de principio a fin. Por mostrar una ayuda desinteresada y demostrar que cuando uno ama lo que hace nunca está trabajando.

A la Universidad Privada del Norte, por todos los conocimientos brindados durante estos 5 años y por darnos la oportunidad de expandir nuestros horizontes profesionales.

A las empresas, entidades estatales y sus representantes quienes colaboraron brindando información pertinente y verás.

A todos ustedes, infinitas gracias.

## Tabla de contenido

DEDICATORIA .....	2
AGRADECIMIENTOS .....	3
ÍNDICE DE TABLAS .....	5
ÍNDICE DE FIGURAS .....	6
RESUMEN .....	7
ABSTRACT .....	8
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN .....	9
CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA .....	26
CAPÍTULO 3. RESULTADOS .....	29
CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES .....	38
REFERENCIAS .....	45
ANEXOS .....	49
ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	57
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS .....	58

## Índice de tablas

Tabla N°01: Estados Unidos: Principal partida arancelaria importadora para el pisco .....	16
Tabla N°02: Destino de las principales exportaciones .....	16
Tabla N°03: Principales empresas peruanas exportadoras de pisco .....	17
Tabla N°04: Principales exportadores hacia Estados Unidos - subpartida 2208201000 .....	18
Tabla N°05: Regulación legal nacional de la denominación de origen pisco .....	18
Tabla N°06: Presentación de los entrevistados .....	30

## Índice de figuras

Figura N°01: Análisis de las barreras internas en la exportación de pisco a Estados Unidos.....	34
Figura N°02: Análisis de las barreras externas en la exportación de pisco a Estados Unidos.....	38

## RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación titulado “Identificación de las barreras internas y externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019” consiste en identificar las principales barreras a la exportación que afronta el pisco al dirigirse a Estados Unidos. Estas barreras existentes se categorizan en internas y externas y, estas a su vez, se dividen en subcategorías según sus tipos. Las barreras expuestas en el presente estudio están adaptadas del estudio “An analysis of the barriers hindering small business export development” por Leonidas Leonidou.

Debe resaltarse que, el mercado mundial de las bebidas espirituosas, que es el rubro donde se encuentra el pisco, está acaparado por bebidas de mayor renombre, las cuales han sabido posicionarse en la mente del consumidor a nivel internacional. Por ende, el pisco es considerado como un producto artesanal, el cual necesita estrategias efectivas para su masificación.

No cabe duda que, las barreras son una limitante importante para la comercialización y distribución del pisco a nivel internacional, por ello se analizaron y entrevistaron a las principales empresas pisqueras y expertos conocedores del rubro, para la obtención de datos que esclarezcan el panorama de las exportaciones y la visión país del pisco.

**PALABRAS CLAVE:** Exportación, Barreras, Pisco, Estados Unidos.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research work entitled "Identification of the internal and external barriers in the export of pisco to the United States market in 2019" is to analyze and identify the major export barriers faced by pisco when heading to the United States. These existing barriers are categorized into internal and external, also, these are divided into subcategories according to their types. The barriers exposed in this study are adapted from the study "An analysis of the barriers hindering small business export development" by Leonidas C. Leonidou.

It should be noted that the global market for spirits, which is the area where the pisco is located, is hoarded by more renowned beverages, which have been able to position themselves in the minds of international consumers. Therefore, pisco is considered as an artisanal product, which needs effective strategies for its massification.

There is no doubt that, the various barriers are an important limitation for the commercialization and distribution of pisco at the international level, so the main pisco companies and experts who know the field were analyzed and interviewed, for obtaining data that clarify the export landscape and the country vision of the pisco.

**KEYWORDS:** Export, Barriers, Pisco, United States.

## **CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

El pisco es una bebida espirituosa que se obtiene a través de la destilación del jugo de uvas pisqueras fermentadas. Esta bebida alcohólica ha sido reconocida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y el Estado peruano como una denominación de origen única de este país. En estas últimas décadas, el crecimiento del pisco ha sido constante gracias a la existencia de una mayor demanda de productos diferenciados y de alta calidad, como también, debido al desarrollo de estrategias de promoción por parte del Perú. Este apoyo por parte del Estado, ha fomentado en cierta medida mayores exportaciones al brindar respaldo a las empresas pisqueras e impulsar su producción. Asimismo, la producción de pisco en el Perú mostró niveles ascendentes entre los años 2001 – 2012 lo que le valió el liderazgo en este rubro a partir del año 2008 desplazando a Chile que por años fue el principal competidor en producción y comercialización. En este sentido, se vislumbra un escenario positivo para el Perú y las empresas pisqueras, ya que se tienen mejores condiciones para la producción y comercio de este producto (Ávila, 2014).

Cabe destacar que, el principal mercado internacional de las empresas pisqueras peruanas es Estados Unidos, el cual tuvo un valor FOB de \$ 3,137,570.39 en el año 2019. Seguido de España, con un monto acumulado de \$ 766,852.18 valor FOB y Holanda con un total de \$ 545,537.91. Otros mercados importantes también se consideran actualmente los países de Reino Unido que importó en el último año \$ 152,631.73 y sorprendentemente Chile, que, a pesar de producir un producto similar, ha optado desde décadas anteriores por la compra de pisco peruano cerrando el 2019 con un total de \$ 107,284.95 valor FOB (PROMPERÚ, 2020).

A nivel mundial, son dos los países comercializadores de pisco. Ambos, tienen como mercado principal el de Estados Unidos, pero es el pisco peruano el que cuenta con mayor presencia en este país. A través de los años, la tendencia fue variable, pero

en su mayoría fue en favor de Perú. Actualmente, Perú exporta a Estados Unidos más que el doble, en comparación con el país del sur y la proyección va en aumento. Por otro lado, Chile ha presentado a lo largo de los años muchas variaciones siendo en su mayoría desfavorables o favorables con poco impacto sin lograr un crecimiento sostenido. En lo que respecta al comercio peruano, se observa que Perú cuenta con varios mercados importantes y no solo se limita a Estados Unidos (PROMPERÚ, 2015).

Es válido destacar que, a pesar de estos avances en materia de internacionalización del pisco, este producto aún no cuenta con una demanda internacional suficiente para lograr posicionarse por lo menos en un mercado. Por consiguiente, para que el pisco pueda consolidarse necesita vencer las barreras actuales y contar con ventajas competitivas, para lo cual es necesario potenciar los niveles de calidad, industrializar la producción, fortalecer el posicionamiento de la marca país, capacitar a los productores, reducir la informalidad y frenar la falsificación de productos (Ávila, 2014).

Otro factor importante fue que, a partir del año 2014, el mercado de Estados Unidos, empezó a presentar un crecimiento importante de 2% en la mayoría de categorías de bebidas alcohólicas, el cual no fue ajeno al incremento en la demanda de bebidas espirituosas favoreciendo así al pisco que se encuentra inmerso en este rubro. No obstante, las bebidas alcohólicas predominantes siguieron siendo el vodka, el whisky, el ron, el brandy y coñac y por último las bebidas espirituosas (Euromonitor, 2015).

En este contexto, y considerando que se tiene un potencial exportador significativo para este producto, el presente trabajo de investigación buscará identificar las diferentes barreras internas y externas que afronta el pisco, las cuales no le permiten posicionarse en un mercado que, en todo sentido, muestra un gran interés por esta bebida espirituosa.

## 1.2. Antecedentes

### Antecedentes Nacionales

Conforme lo señalan Malca y Rubio (2015), en su artículo de investigación titulado “Obstáculos a la actividad exportadora: Encuesta a las empresas exportadoras del Perú” tienen como objetivo determinar el desarrollo del sector exportador del país e identificar y clasificar los diferentes obstáculos a la exportación que afrontan las empresas peruanas. Para dicha investigación, se realizó una búsqueda de diversas fuentes donde se encontraron diversos trabajos de autores que permitieron identificar y comparar los principales obstáculos a la exportación. Estos obstáculos fueron clasificados en variables internas y externas. En este análisis se identifica que, los obstáculos se centran más en aspectos específicos, encontrando cuatro factores determinantes, el primero se encuentra asociado a obstáculos de procedimiento y barreras exógenas, perteneciente a la clasificación de barreras externas. El segundo factor, se concentra en las barreras de conocimiento, y de acuerdo a la clasificación general pertenece a las barreras internas. Finalmente, el tercer factor corresponde a las barreras externas, involucrando obstáculos de desarrollo del mercado, mercado de origen, políticas de gobierno, mientras que el cuarto factor perteneciente a los obstáculos internos engloba a las barreras de marketing y logística.

Según León y Zegarra (2019), reportan en su tesis “Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018”, determinan los diversos factores internos y externos que influyeron en la exportación de nuestro producto bandera. En el estudio, realizan un análisis sobre la teoría de propiedad intelectual para tener en cuenta si la denominación de origen pisco es uno de los principales factores para la exportación del producto y se llegó a la conclusión que a pesar de que Perú no cuenta con una denominación de origen exclusiva en Estados Unidos, tiene mayor volumen de exportación comparado con su principal competidor. Asimismo, se ha podido

demostrar que el volumen de exportación del pisco aumentó notablemente cuando el TLC entre Estados Unidos y Perú entró en vigencia, lo cual es una gran ventaja competitiva para nuestro país, ya que las cifras de exportación siguen en aumento.

Mendoza y Quispe (2017) señalan en su tesis titulada “Barreras a la exportación y la relación con el desarrollo del marketing en las empresas peruanas exportadoras de quinua” tienen como objetivo encontrar la relación e influencia existente entre las barreras a la exportación y el marketing para el producto de la quinua. Estos autores indican que, las barreras a la exportación en nuestro país varían acorde a la naturaleza del producto a exportar y al país hacia donde se dirige la mercancía. Sin embargo, las más reiterativas entre los diversos rubros son: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras culturales, barreras logísticas, barreras arancelarias y barreras de adaptación. Por otro lado, concluyen que las barreras a la exportación afectan negativamente al desarrollo de marketing en las empresas exportadoras, ya que el éxito de la internacionalización radica en la formulación e implementación de innovadores planes de marketing.

Por otro lado, Coras, Cordero, Malca y Rodríguez (2017) en su tesis “Planeamiento estratégico de la industria peruana del pisco y ron”, identificaron que existen ciertos factores internos y externos que generan algunos obstáculos en el crecimiento de la industria. Mencionan que para incrementar la rentabilidad y generar un buen plan estratégico para el desarrollo del país, es necesario superar el bajo índice de productividad y los altos costos de producción de este producto, ya que, las bebidas espirituosas se encuentran liderando el mercado, siendo una gran amenaza para la industria. Por otro lado, el incremento de consumo de bebidas alcohólicas a nivel mundial hacia el 2025, es una gran oportunidad para poder ingresar a más países con cierta ventaja competitiva, por ello se busca posicionar nuestro producto bandera, para que pueda seguir siendo reconocido a nivel mundial.

De la misma forma Sotomayor (2016), en su tesis de “Estrategias de ciencias, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en el Perú”, tiene como objetivo principal crear nuevas propuestas competitivas para la comercialización internacional del pisco. Para ello, el autor realizó una investigación descriptiva exploratoria con enfoque cualitativo-cuantitativo, utilizando como instrumento para la recolección de datos, entrevistas y encuestas realizadas a 173 empresas productoras de pisco de diversos departamentos del Perú. En la investigación lograron reconocer las debilidades que presentaba la industria pisquera, entre ellas destacaban: la escasez de conocimiento de mecanismos de protección intelectual, la falta de personal capacitado para un óptimo desempeño, baja capacidad de financiamiento y el bajo desarrollo en tecnología e innovación para el proceso de producción del pisco. Por otro lado, con los resultados obtenidos, el autor recomienda que las autoridades involucradas en el Plan Nacional de Internacionalización del pisco, trabajen de la mano con las empresas productoras, para generar un compromiso y nuevas estrategias para ingresar de manera competitiva a nuevos mercados.

#### **Antecedentes Internacionales**

Matana (2017) publicó un artículo científico denominado “Influence of perceived export barriers on the export intensity of the croatian manufacturers”, realiza un análisis de la influencia de las barreras en la exportación. Para dicha investigación el autor realizó una encuesta a 100 empresas croatas, en las cuales identificaron 14 variables de las barreras que limitaban las exportaciones, en los cuales destacaban 4 factores relevantes: factor organizacional, factor ambiental externo, factores gubernamentales y el factor financiero. Asimismo, el autor menciona que existen barreras internas y externas que las empresas croatas deben superar y para ello, se espera más ayuda por parte del gobierno, para desarrollar e implementar nuevas estrategias en la actividad exportadora.

También Ávila (2014) sostiene en su tesis titulada “Escenario comercial del sector del pisco peruano” tiene como objetivo describir el entorno comercial nacional

e internacional del pisco peruano con la intención de identificar nuevos mercados internacionales. En este análisis se identificó que, el crecimiento del pisco ha sido constante gracias a la existencia de una mayor demanda de productos diferenciados y de alta calidad, como también, debido al desarrollo de estrategias de promoción por parte del Perú. Se destaca que, este apoyo por parte del Estado, ha fomentado en cierta medida mayores exportaciones al brindar respaldo a las empresas pisqueras e impulsar su producción. Asimismo, en la investigación se identifica que la producción de pisco en el Perú mostró niveles ascendentes entre los años 2001 – 2012 lo que le valió el liderazgo en este rubro a partir del año 2008 desplazando a Chile que por años fue el principal competidor en producción y comercialización.

Euromonitor International (2015), en su artículo de investigación titulado “Spirits in the US” detalla que, a partir del año 2014, el mercado de Estados Unidos empezó a presentar un crecimiento importante de 2% en la mayoría de categorías de bebidas alcohólicas. No obstante, las bebidas alcohólicas predominantes siguieron siendo el vodka, el whisky, el ron, el brandy y coñac y por último las bebidas espirituosas. Cabe destacar que, cada vez son más los consumidores que prefieren pagar una suma considerable por una bebida alcohólica reconocida por su calidad como es el pisco. Con lo que respecta a los métodos de compra, se sabe que los principales puntos de venta para este mercado son las licorerías o tiendas especializadas de bebidas alcohólicas.

Como lo señala Gómez y González (2017) en su artículo denominado “Competition and competitiveness between mexican and chinese exports to the United States market: New evidence”, realizan un análisis con el objetivo principal de identificar los sectores y productos que afectaron el desplazamiento de las exportaciones mexicanas con respecto a China en el mercado de Estados Unidos. En la cual, se logró identificar que, en solo 2 años, China logró posicionarse como uno de los principales proveedores en dicho mercado, sin contar con un TLC, esto sucedió

porque China desarrolló una mayor ventaja en los siguientes factores: tecnología, financiamiento al comercio internacional, precios competitivos, tratos preferenciales, calidad de los productos, diversidad de productos, factores institucionales y políticas industriales.

### 1.3. Situación actual del pisco

Para analizar la conducta de las exportaciones de pisco peruano al mercado de Estados Unidos, se recopiló información del documento del departamento de inteligencia de mercados de PROMPERÚ, titulado “Perfil de pisco en Estados Unidos”. Donde describe diversos aspectos como: el producto, partida arancelaria, principales exportadores, volumen de exportación (PROMPERÚ, 2019).

*Tabla N° 01: Estados Unidos: Principal Partida Arancelaria Importada Para El Pisco*

Partida SH 08	SH 06	Descripción	Arancel NMF	Arancel aplicado España	Arancel aplicado Perú	Arancel AP	Miembros
22.08.20.10	220820	Pisco	0,00%	0,00%	0,00%	Chile:	0,00%
						Colombia:	0,00%
						México:	0,00%

*Fuente: Market Access Map*

*Elaboración: Inteligencia de Mercados – PROMPERÚ*

Estados Unidos se ha posicionado como uno de los principales mercados importadores de nuestro producto, esto se debe a las diversas fuentes de promoción que utilizan las entidades de MINCETUR Y PROMPERÚ en dicho mercado. Por otro lado, analizando el pisco en los últimos seis años, podemos identificar una constante fluctuación en el valor FOB total de las exportaciones de las empresas pisqueras peruanas hacia el mercado de Estados Unidos (PROMPERÚ, 2020).

Tabla N° 02: Destino De Las Principales Exportaciones Del Perú: 2208202100 Pisco Valor FOB 2014-2019

Países	2014	2015	2016	2017	2018	2019
EE.UU.	1,779,871.24	3,025,566.70	2,583,455.43	2,466,264.26	2,726,443.92	3,137,570.39
Chile	1,911,526.02	2,780,259.78	3,126,079.12	1,100,401.45	142,303.50	107,284.95
España	270,707.59	386,952.71	526,514.56	782,119.53	855,298.71	766,852.18
UK	368,543.18	409,281.79	340,395.56	251,776.77	317,217.04	152,631.73
Holanda	41,862.77	236,882.80	357,969.73	369,362.61	224,582.32	545,537.91

Fuente: PROMPERÚ, 2020.

Las exportaciones de pisco a Estados Unidos durante los dos últimos años fueron realizadas por más de 50 empresas donde el principal exportador fue la destilería La Caravedo con un 17% del total de exportaciones, seguido de la bodega San Isidro con un 17% también.

Tabla N°03: Principales Empresas Peruanas Exportadoras De Pisco

Empresas	% Var	%Part.
	19-18	19
Destilería Caravedo S.R.L.	71%	17%
Bodega San Isidro S.R.L.	50%	17%
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C	13%	10%
Viña Tacama S.A.	88%	10%
Bodega San Nicolas S.A.	-16%	9%
Santiago Queirolo S.A.C.	10%	6%
Macchu Pisco S.A.C.	41%	6%
Destilería Nacional S.R.L.	25%	4%
Viña Ocucaje	-9%	4%
Otras Empresas (42)	--	16%

Fuente: SUNAT, 2020.

Elaboración Propia

Como se puede apreciar la siguiente tabla, Perú es el principal proveedor de pisco para Estados Unidos. Asimismo, se sabe que Chile es un gran competidor, ya que también ingresa a este mercado con un producto similar. USITC (*United States International Trade Commission*) reportó un crecimiento de las importaciones

peruanas de pisco de +2,71% para el período 2014-2018 y se espera los montos importados continúen aumentando gracias a la demanda que existe por el consumo de las bebidas alcohólicas (PROMPERÚ, 2020).

*Tabla N°04: Principales Exportadores Hacia Estados Unidos Con La Subpartida 2208201000*

País	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Perú	1.797	3.041	2.583	2.477	2.716	3.102
Chile	1.07	1.108	864	606	584	746
Total	2.797	4.149	3.447	3.083	3.1	3.848

*Fuente: PROMPERÚ, 2020.*

*Elaboración Propia*

Para tener la autorización a la Denominación de Origen pisco es imprescindible presentar la documentación que demuestre que la materia prima y la producción del pisco cumplen los estándares de calidad acordados en el reglamento de la denominación de origen, cumpliendo con todos los parámetros fisicoquímicos y organolépticos. Asimismo, señalan que la autorización de la denominación de origen tendrá una duración de 10 años y puede ser renovada en periodos iguales (INDECOPI, 2017).

*Tabla N°05: Regulación Legal Nacional De La Denominación De Origen Pisco*

Ley de Propiedad Industrial	Ley de producción y comercialización de bebidas alcohólicas nacionales	Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen
Fue establecida en el año 2006, con la función de proteger toda DO. En esta ley se encuentra protegida la denominación de origen Pisco.	Señala que el poder ejecutivo puede conceder y prohibir la denominación de origen pisco.	Su finalidad es establecer las diversas condiciones para la gestión de los consejos reguladores de denominaciones de origen. En base a esta ley se crea el CR- DO Pisco.

*Fuente: Elaboración Propia*

#### **1.4. Bases teóricas**

Según Mendoza y Quispe (2017) las barreras a la exportación en nuestro país varían acorde a la naturaleza del producto a exportar y al país hacia donde se dirige la mercancía. Sin embargo, las más reiterativas entre los diversos rubros son: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras culturales, barreras logísticas, barreras arancelarias y barreras de adaptación. Asimismo, estas barreras afectan negativamente al desarrollo de estrategias de marketing, las cuales son vitales para establecer a los productos en los mercados internacionales.

Por otro lado, una de las principales barreras internas que tiene el Perú es la carencia de una cultura exportadora, la cual en términos logísticos se define como el conocimiento que tiene cada productor y/o exportador para integrar el comercio nacional e internacional (Palacios y Sánchez, 2017).

En el estudio “Barreras comerciales y su impacto en las exportaciones peruanas” especifican Tello y Tello (2002) que las barreras comerciales para los exportadores no son únicamente las barreras arancelarias, es más, son las barreras no arancelarias o BNA las que más afectan a las economías de países en vías de desarrollo. Asimismo, si a esto adicionamos las barreras arancelarias existentes, se marca una clara desventaja en la competitividad que podrán ofrecer los exportadores peruanos.

##### **1.4.1. BARRERAS INTERNAS**

###### **A) Barreras de Información**

- **Información limitada e inexacta para identificar y analizar mercados extranjeros**

La poca información que pueden obtener los exportadores de los mercados hacia donde quieren dirigirse es una limitación importante, ya que de manera empírica obtienen conocimientos sobre el destino, lo cual es sumamente riesgoso al momento de exportar. Por su parte, la información existente muchas veces es inexacta o antigua no permitiendo realizar un buen análisis de mercado (Malca y Rubio, 2015).

- **Identificar clientes en el extranjero**

Es complicado para el exportador identificar nuevas oportunidades o posibles nichos de mercado en un país diferente, ya que no conoce las necesidades o intereses que podría satisfacer con sus productos a potenciales clientes. Por otro lado, contactar a aliados estratégicos en el país de exportación es otro obstáculo que enfrenta el exportador debido al nulo o poco conocimiento de intermediarios en el extranjero (Craig & Zafar, 2005).

## **B) Barreras Funcionales**

- **Inadecuado/No capacitado personal para exportar**

Problemas de recursos humanos también pueden surgir debido a la falta de conocimientos y experiencia para hacer frente a este tipo de tareas de negocios de exportación como el manejo de la documentación, los arreglos logísticos y la comunicación con el cliente en el extranjero (Malca y Rubio, 2015).

- **Producción insuficiente para exportar**

Esto ilustra el hecho de que muchas empresas ven a la exportación como una actividad empresarial periférica, se toma en cuenta solo si existe disponibilidad de los recursos de producción. Sin embargo, este es un enfoque erróneo, ya que es muy probable que estos recursos puedan utilizarse de manera más efectiva y eficiente en el servicio a un mercado extranjero y no en el mercado nacional (Leonidou, 2004).

- **Escasez de capital para el financiamiento de las exportaciones**

La participación en las operaciones de exportación a menudo requiere extensos gastos en investigación de mercados internacionales, en visitar a clientes extranjeros, en la adaptación de la estrategia de marketing de exportación, y así sucesivamente. En consecuencia, se crean altas cargas financieras, especialmente si este último ya es financieramente inestable debido a problemas de negocios nacionales (Leonidou, 2004).

### **C) Barreras de Marketing y Logística**

- **Desarrollo y adaptación de nuevos productos para el mercado extranjero**

A diferencia de las grandes corporaciones, las empresas pequeñas tienen mayores complicaciones para desarrollar o innovar en un nuevo producto específico para el mercado destino. Por ende, de no poder crear el nuevo producto es importante adaptar el producto existente para satisfacer los diferentes factores, tales como: condiciones de uso, las variaciones en el

poder de compra, el gusto variado del consumidor y diversos entornos socioculturales (Leonidou, 2004).

- **Requerimientos de normas de calidad para la exportación del producto**

Los productos vendidos en el extranjero deben ser empacados de una manera especial para el transporte, almacenamiento y manipulación. Las instrucciones contenidas en el interior de los envases deben incorporar información específica requerida por el país anfitrión. Por otra parte, los símbolos y colores que aparecen en la etiqueta deben adaptarse a satisfacer los gustos y preferencias. Las empresas muestran alteraciones en embalaje para la exportación y el etiquetado demasiado costoso, aunque son importantes para lograr la penetración en los mercados extranjeros (Leonidou, 2004).

- **Establecer precios competitivos a los clientes**

Es uno de los problemas más graves que enfrentan las empresas. La falta de competitividad de los precios puede ser el resultado de la adopción de un estricto método de costo y/o factores incontrolables o la existencia de tasas de cambio desfavorables. Esto se debe a las diferencias en la estructura de costos de toda la cadena logística y los subsidios del gobierno para las industrias locales (Leonidou, 2004).

- **Complejidad y acceso a la cadena logística internacional.**

La distribución del producto varía considerablemente en los diferentes mercados tanto nacionales como internacionales. Una de las diferencias principales es que en los países desarrollados se cuenta con más canales de distribución minoritas, lo cual no es un escenario que se presente en los países subdesarrollados. Definitivamente, estas variaciones crean serias complicaciones para el exportador, que tiene que hacer un ajuste en su cadena logística dependiendo de cada país (Leonidou, 2004).

- **Excesivos costos de transporte y de seguros**

La distancia en los mercados internacionales siempre es mayor al nacional, por lo que los costos incrementan y se retrasa la entrega de los productos. Esto es aún peor en los países con déficit en su transporte interno. Por otro lado, para introducir un producto en el extranjero muchas veces es necesario asegurarlo y eso genera un incremento en el costo (Leonidou, 2004).

#### 1.4.2. Barreras externas

##### D) Barreras Económicas

- **Posicionamiento de la moneda extranjera y fluctuación del tipo de cambio**

El posicionamiento de la moneda extranjera es importante, ya que si el valor de la moneda local es alto en comparación de los mercados extranjeros la tendencia de exportación se incrementa. Además, las variaciones del tipo de cambio generan

un gran impacto en los precios finales si no se cuenta con un seguro cambiario (Craig & Zafar, 2005).

- **Alta competencia en mercado interno**

Aunque un negocio pueda disfrutar de una ventaja diferenciadora en el mercado nacional, cuando trasciende las fronteras nacionales, éste puede perder la ventaja y puede encontrarse con situaciones competitivas más complicadas e intensas. Esto se debe a la diversa competencia en los mercados internacionales que puede provenir de muchas fuentes, opera sobre una base diferente, tiene diferentes posiciones en punto de vista y se emplean estrategias de marketing variables de un país a otro. Las limitaciones de recursos obligan a muchas firmas pequeñas a adoptar las estrategias de comercialización del lugar como una forma más viable para competir en el exterior (Leonidou, 2004).

## **E) Barreras Político-Legales**

- **Denominación de origen**

Hace referencia a cualquier expresión, palabra o símbolo utilizado en los productos originarios a un país, región o ciudad determinada. Los cuales atribuyen características de calidad que se deben exclusivamente al entorno geográfico. Estas denominaciones generan una amplitud de acuerdos internacionales para proteger la misma (Gutiérrez, 2011).

## F) Barreras Socioculturales

- **Diferentes idiomas y costumbres**

Las diferencias en la religión, lenguaje, valores y actitudes, usos y costumbres, estética, educación y la organización social constituyen serias dificultades para la exportación, ya que pueden afectar en gran medida el comportamiento del consumidor, las estrategias selectivas y los programas de marketing. Esta situación se hace más complicada en el caso de los países que constan de muchas subculturas y/o diferentes contextos culturales (Leonidou, 2004).

### 1.5. Formulación del problema

La presente investigación plantea los siguientes problemas de investigación:

#### 1.5.1. Problema general

¿Cuáles son las barreras internas y externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019?

#### 1.5.2. Problemas específicos

¿Cuáles son las principales barreras internas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019?

¿Cuáles son las principales barreras externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019?

## **1.6.Objetivos**

### **1.6.1.Objetivo general**

Identificar las barreras internas y externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

### **1.6.2.Objetivos específicos**

Identificar las principales barreras internas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

Identificar las principales barreras externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

## **CAPÍTULO 2. METODOLOGÍA**

### **2.1. Tipo de investigación**

La presente investigación es de enfoque cualitativo, ya que según Sparkes y Smith (2014) se utiliza como instrumento la entrevista para realizar el análisis de datos y obtener una interpretación clara y precisa sobre el tema investigado.

Por otro lado, este estudio se desarrolló bajo un diseño fenomenológico, ya que Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que el objetivo principal de este diseño es explorar, describir y comprender las diversas vivencias de la muestra analizada con respecto a un fenómeno y descubrir los componentes en común de tales experiencias.

Esta investigación es de tipo no experimental, descriptivo. No experimental porque no se puede manipular variables y los datos a reunir se obtendrán en base a las experiencias de los empresarios pisqueros peruanos entrevistados. (Liu, 2008). Y a su vez, se considera también una investigación de nivel descriptivo según Dankhe (1986) porque busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

### **2.2. Población y Muestra**

#### **Población**

La presente investigación empleará la población de todas las empresas peruanas exportadoras de pisco a Estados Unidos en el año 2019.

#### **Muestra (muestreo o selección)**

Este estudio presenta un muestreo no probabilístico, ya que según Hernández (2013) menciona que los elementos seleccionados para esta investigación no se definen con fórmulas de probabilidad. A su vez, es por conveniencia, ya que según Hernández la selección depende del investigador acorde a cierta cualidad o característica de los individuos que benefician a la investigación.

Estará conformada por representantes de diferentes empresas del rubro pisquero y expertos en la materia: Regina Ormeño, Viña Tacama S.A.; Davide Solari, Santiago Queirolo S.A.C.; Iván Livschitz, Bodegas y Viñedos Tabernerero S.A.C.; Carlos Mejía, Servipacking S.A.C.; Roberto Morales, Qosqo Perú S.A.C.; Tatiana Veli, PROMPERÚ; Manuel Zegarra, ADEX.

### **2.3. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos**

- **Para recolección de datos**

Se aplicó una entrevista a profundidad a las personas pertenecientes al rubro pisquero peruano que disponían de acceso a la información de la actividad exportadora. Dicha entrevista fue aplicada de manera virtual, para lo cual, se hicieron coordinaciones previas con los representantes de cada compañía. La técnica empleada fue la entrevista a profundidad, seleccionada debido a la accesibilidad y aporte que es capaz de brindar a la investigación, para ello el instrumento empleado fue una guía de entrevista estructurada y abierta basada en la necesidad de información pertinente. De igual manera, este instrumento fue validado por dos especialistas (ver ANEXO N°06).

- **Para análisis de datos**

Se empleó la herramienta Atlas Ti como ayuda para procesar adecuadamente los datos recabados por ser de enfoque cualitativo. Se optó por el uso de esta herramienta, ya que ayuda a obtener la información de manera sistemática.

#### **2.4. Procedimiento**

En primer lugar, identificamos a los representantes de las empresas pisqueras y posteriormente, logramos contactarnos con expertos en el rubro que trabajan actualmente en entidades del Estado. Al contactar a cada uno de ellos, se le presentó la propuesta y al recibir la aprobación, pactamos las entrevistas.

Posterior a ello, nos autorizaron realizar las entrevistas, siendo de conocimiento de los representantes que la finalidad de la presente es estrictamente académica. La información obtenida a través de una guía de entrevista ayudó a responder cada objetivo y categoría de la presente investigación.

Las entrevistas estaban compuestas por quince preguntas, las cuales pudieron responder en treinta a cuarenta minutos cada entrevistado, comentando que tienen información de primera por el puesto que asumen en sus respectivas empresas. Las respuestas de los entrevistados ayudaron a realizar el análisis de la investigación que se requería para cumplir con cada uno de los indicadores, por ello, se empleó la herramienta de Atlas Ti para procesar adecuadamente los datos recabados.

En lo que respecta a las consideraciones éticas que siguió el presente trabajo de investigación, es importante remarcar que el proceso recolección y análisis de datos ha sido realizado con responsabilidad y rigurosidad metodológica, para ello se ha obtenido información de fuentes fidedignas que brinden veracidad en la información.

### CAPÍTULO 3. RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la entrevista, la cual está basada en interrogantes que buscan recabar información con respecto a las variables de estudio. Cabe destacar que, estas interrogantes están asociadas a las categorías y subcategorías planteadas en la investigación. Por esta razón, a través de este análisis se buscará responder al objetivo general y a los objetivos específicos que pretenden identificar las barreras a la exportación más limitantes para los exportadores pisqueros al ingresar a Estados Unidos.

La entrevista estuvo dirigida a los representantes de las empresas pisqueras más representativas del rubro y también a expertos en la materia pertenecientes a entidades públicas y privadas.

*Tabla N°06: Presentación de los entrevistados*

<b>Entrevistado</b>	<b>Empresa</b>
Regina Ormeño	TACAMA
Davide Solari	QUEIROLO
Iván Livschitz	TABERNERO
Carlos Mejía	LABLANCO
Roberto Morales	QOSQO PERÚ
Manuel Zegarra	ADEX
Tatiana Veli	PROMPERÚ

*Fuente: Elaboración Propia*

Para el análisis e interpretación de resultados, se empleó la herramienta informática Atlas TI, cuya utilización permite facilitar el análisis de variables cualitativas que cuentan con un gran volumen de citas textuales. El procesamiento de datos en dicha herramienta académica se realiza a través de la codificación de data, siendo esto sumamente útil, ya que permite efectuar un análisis exacto de las diversas opiniones de los entrevistados y, a su vez, descubrir los significados entrecruzados que puedan existir entre sus afirmaciones.

## *BARRERAS INTERNAS*

La figura N°01 expone de manera cualitativa las barreras internas encontradas a través de las entrevistas realizadas a los representantes de las empresas pisqueras.

A través del análisis de las entrevistas, se identificó que la barrera interna con mayor incidencia para las empresas pisqueras que exportan a Estados Unidos fue la “identificación de clientes en el extranjero”. Según Carlos Mejía, dueño de la compañía La Blanco, el identificar clientes en el extranjero es una limitante importante, ya que en la mayoría de los casos la captación de clientes se realiza mediante contactos personales, principalmente a través de los restaurantes de la colonia peruana, debido a que el pisco no es una categoría como tal, sino un producto que no cuenta con una gran demanda y recién se está dando a conocer en dicho mercado. A su vez, Davide Solari, gerente comercial de la empresa Queirolo; manifiesta que, en un principio, los importadores de pisco en Estados Unidos eran en su mayoría peruanos que conocían el producto y deseaban comercializarlo de manera minorista a otros compatriotas. Por otro lado, actualmente Queirolo busca participar en ferias especializadas y concursos internacionales para captar más clientes en mira al consumidor final. Iván Livschitz, representante de Tabernero, menciona que, el principal comprador de pisco eran también los peruanos en el extranjero. Por lo que, iniciaron con pequeñas participaciones en ferias organizadas exclusivamente por la colonia peruana, la embajada y posteriormente en ferias de destilados de alta calidad para tener oportunidad de captar también a consumidores locales e importadores especializados en dicho mercado. Por su parte, Regina Ormeño de la empresa Tacama enfatiza que el ingreso al mercado de Estados Unidos solo fue mediante peruanos que querían vender el pisco en ese país, por lo que las exportaciones eran incipientes, aun cuando contaban con participación en ferias internacionales. Finalmente, Manuel Zegarra, especialista de ADEX, indica que el pisco en Estados Unidos quiere promocionarse a través de la coctelería y se tienen estrategias estandarizadas on-trade y off-trade con poco impacto que buscan llegar al consumidor final, básicamente por intermedio de bares y restaurantes.

Por otro lado, los entrevistados en su totalidad coinciden que, el “desarrollo y adaptación de nuevos productos para el mercado extranjero” es una barrera interna que influye en los costos y tiempos para la adecuación final del producto. Estos cambios o modificaciones parten desde el rotulado del producto, la graduación alcohólica, medidas por litros, idioma, aspecto de la botella, registro de marca, entre otros.

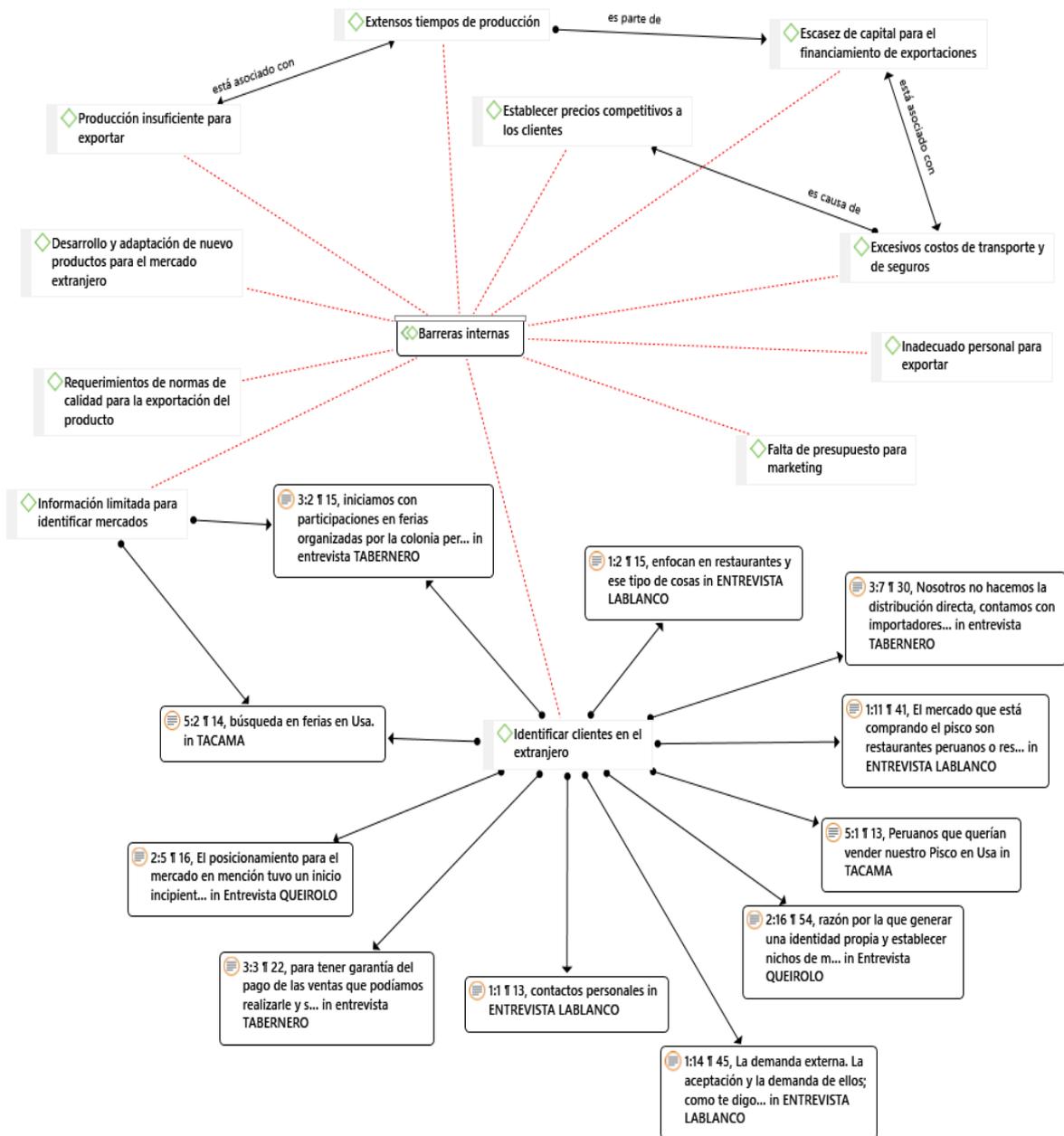
La tercera barrera interna en la que coinciden los exportadores pisqueros es la de “establecer precios competitivos a los clientes”. De acuerdo con Carlos Mejía, representante de La Blanco, el pisco debe venderse a un precio elevado para poder contar un margen de ganancia interesante, ya que la producción de esta bebida espirituosa es costosa. Asimismo, para el gerente comercial de la bodega Queirolo, el pisco no dispone de grandes subsidios por parte del Estado si se compara con el tequila, lo que hace que este último sea más barato de producir. Para Iván Livschitz de la bodega Taberner, nuestra bebida presenta una mayor calidad comparado con otras bebidas espirituosas existentes en el mercado de Estados Unidos, por ello el pisco debe venderse a un precio más alto que la competencia, además la producción de nuestra bebida nacional, en términos generales, no es barata. Del mismo modo, Regina Ormeño de la bodega Tacama, indica que la percepción del mercado americano para con el pisco es que su precio es elevado, pero se le debe hacer entender al cliente y consumidor final que el precio del producto está basado en la alta calidad.

Asimismo, los diversos entrevistados coincidieron que, los “excesivos costos de transportes y de seguros” son una barrera adicional que complica a los exportadores pisqueros al momento de comercializar el pisco en el mercado de Estados Unidos. Acorde con Davide Solari, quién es uno de los máximos representantes de la bodega Queirolo; los costos logísticos son mucho más elevados en nuestro propio país en contraste a otros mercados, ya que no existe una regulación apropiada que favorezca al productor nacional y ayude a que otras empresas de capitales peruanos apuesten por la internacionalización. Sumado a esto, Davide manifiesta también que el bajo volumen de exportación del producto

tiene relación con los excesivos costos logísticos. Por esta razón, Regina Ormeño, menciona que la bodega Tacama intenta manejar pedidos mínimos de un contenedor para reducir los costos en la cadena logística. En concordancia con lo expuesto, Manuel Zegarra, especialista de la prestigiosa institución ADEX, nos manifiesta que es de vital importancia consolidar la carga, ya que muchas veces solo se envían algunos pallets, lo que incrementa en sobremanera los costos finales al mercado americano.

Finalmente, la última barrera interna preponderante identificada por los exportadores pisqueros fue la “producción insuficiente para exportar”. Según Regina y Manuel, de Tacama y ADEX, la producción del pisco tiene niveles ínfimos debido a las escasas hectáreas para la siembra de uvas pisqueras. Actualmente, el Perú cuenta con 525 bodegas de las cuales 40 bodegas son exportadoras, pero solo 10 o 12 son los máximos representantes de las exportaciones a Estados Unidos. Por lo que, si enfrentáramos una demanda de 1 millón de litros no contaríamos con la capacidad de producción para satisfacer el mercado.

**BARRERAS INTERNAS**



*Figura N°01: Análisis de las Barreras Internas en la Exportación de Pisco a Estados Unidos.*

La figura N°02 señala las barreras externas que enfrentan las empresas pisqueras acorde a las entrevistas realizadas a los representantes de las diferentes empresas del rubro.

Cabe destacar que, la barrera externa más preponderante no formaba parte de la clasificación perteneciente a la metodología de Leonidou, por lo que se considera un hallazgo contribuyente para el instrumento y la investigación.

En primer lugar, podemos identificar que la principal barrera externa en las exportaciones del pisco a Estados Unidos es el “desconocimiento del producto”. Según indica, el máximo representante de la empresa La Blanco, la poca aceptación y la incipiente demanda externa, se debe a que el pisco es un concepto nuevo en Estados Unidos, por ello no es una categoría existente y, básicamente, es reconocido como una bebida étnica o artesanal. Adicionalmente, el pisco no puede ser comercializado en grandes cadenas de supermercados por ser poco conocido, por ende, las ventas se limitan a restaurantes peruanos. Por otra parte, Davide Solari, menciona también que una de las razones por las que el pisco no es conocido, es porque aún no es una categoría, por lo que recomienda que se deben realizar estrategias para dar a conocer el pisco y posicionarlo como una bebida de amplio alcance como las demás espirituosas. Igualmente, la bodega Tabernero a través de Iván Livschitz y PROMPERÚ con Tatiana Veli, resaltan que posicionar el pisco en el mercado extranjero de licores es un objetivo ambicioso que toma tiempo y requiere un gran impulso por parte del sector privado y público. En ese sentido, Regina Ormeño indica que es necesario realizar eventos fuera del país para dar a conocer nuestro producto y, más importante aún, para poder enseñarles a tomar el pisco tanto como coctel o pisco puro. Para ADEX, un claro ejemplo del desconocimiento del producto es que, en una licorería regular, se pueden consumir tres cajas de whisky, en contraste con solo una o dos botellas de pisco.

Por su parte, los entrevistados coincidieron que la “alta competencia en el mercado interno” afecta negativamente en el volumen de ventas y preferencia del consumidor, ya que suelen optar por productos más tradicionales y conocidos como el whisky, coñac, vodka y tequila.

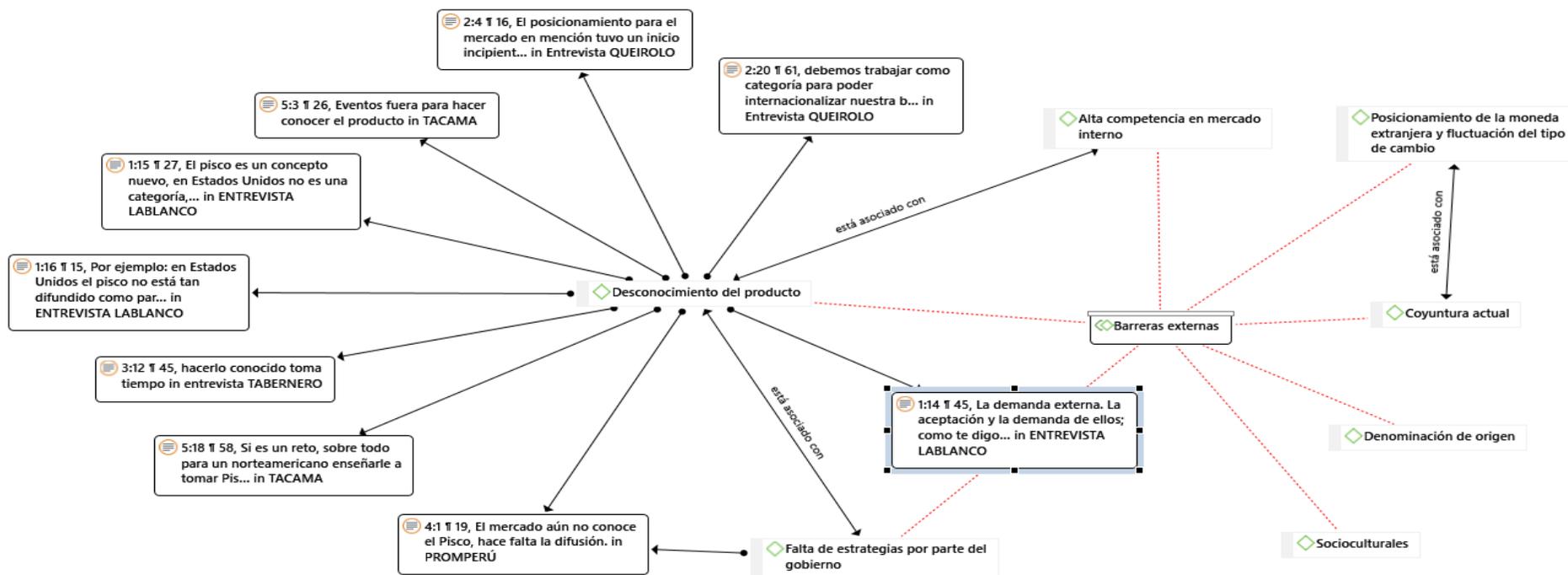
Asimismo, según Davide Solari, gerente de Queirolo; el principal competidor en el mercado norteamericano para el pisco es el tequila, que ya tiene un posicionamiento bien definido, y que además tiene presupuestos muy lejanos a los que las bodegas peruanas pueden llegar a tener. Por otro lado, Iván Livschitz, gerente de Taberero; niega que el tequila sea un competidor directo para el pisco, ya que este producto se enfoca en un nicho de mercado distinto donde varía el tipo de consumidor e incluso la calidad del licor. En adición a lo expuesto, Manuel Zegarra de ADEX, nos relata uno de los problemas legales que enfrentó una de las bodegas pisqueras más conocidas a nivel nacional contra una reconocida marca de tequila. Este conflicto se originó debido a la similitud de sus nombres en el vocablo inglés, por lo que la marca de tequila “Patrón” solicitó al pisco “Portón” detener su comercialización en todo el territorio estadounidense, solicitud que fue fundada por la corte americana. Por esta razón, nuestro mayor exportador de pisco en Estados Unidos se vio obligado a realizar una modificación en su marca original afectando el posicionamiento ganado en el mercado extranjero.

Asimismo, otra limitante importante para los exportadores pisqueros son las barreras “socioculturales”, la cual es una barrera externa común al dirigirse a un nuevo mercado. En relación a esta barrera, muchos de los entrevistados coincidieron en que el consumidor estadounidense muestra una visión diferente en lo que respecta a la apreciación y consumo del producto. Además, para muchas de las bodegas exportadoras es un reto importante enseñarle al comprador extranjero a tomar pisco para generar un hábito de consumo regular donde se incluya a esta bebida en su cultura y estilo de vida. Un ejemplo claro expuesto por ADEX, es que se opta por promocionar el pisco a través del chilcano, ya que el pisco sour es una bebida mucho más elaborada mientras que el chilcano tiene una preparación más sencilla, lo cual agrada al consumidor americano.

Por último, una de las barreras externas encontradas fue la “falta de estrategias por parte del gobierno”. Puesto que, todos los entrevistados coinciden en que existen esfuerzos por parte de PROMPERÚ y otras entidades estatales para la promoción del pisco; sin

embargo, estos mecanismos tienen poco impacto en el posicionamiento de la bebida a nivel mundial.

**BARRERAS EXTERNAS**



*Figura N°02: Análisis de las Barreras Externas en la Exportación de Pisco a Estados Unidos.*

## **CAPÍTULO 4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

### **4.1. DISCUSIÓN**

En este capítulo se contrastan los estudios previos que sustentan la investigación con los resultados obtenidos a través de las entrevistas a profundidad realizadas a los principales exportadores y expertos del rubro pisquero. A su vez, se dará respuesta a los objetivos establecidos en el estudio.

Malca y Rubio (2015), realizaron una investigación titulada “Obstáculos a la actividad exportadora: Encuesta a las empresas exportadoras del Perú”. En el estudio lograron identificar los obstáculos que enfrentan las empresas peruanas al momento de exportar, basándose en diversos factores importantes, divididos en dos categorías: obstáculos internos y externos. En los obstáculos internos destacan las barreras de conocimiento, marketing y logística. Asimismo, las barreras externas más relevantes al momento de exportar fueron: los obstáculos de procedimiento y los de desarrollo del mercado, mercado de origen, políticas de gobierno. En contraste con la presente investigación, podemos señalar que, efectivamente, sí existen barreras internas y externas al momento de ingresar un producto al mercado extranjero, pero actualmente los exportadores pisqueros mencionan que las principales barreras internas son: la identificación de clientes en el extranjero, el desarrollo y adaptación de nuevos productos para el mercado extranjero y la de establecer precios competitivos a los clientes. Por otro lado, acorde a los datos obtenidos, podemos identificar que, actualmente los exportadores mencionan nuevas barreras externas a las que se enfrentan al exportar su producto a Estados Unidos y estas son: el desconocimiento del producto, la alta competencia en el mercado interno y las barreras socioculturales.

Según Matana (2017) en su artículo científico titulado “Influence of perceived export barriers on the export intensity of the croatian manufacturers”, las barreras a la exportación más trascendentales para las empresas exportadoras son las que se encuentran inmersas en los ámbitos organizacionales, ambientales, gubernamentales y financieros. Por lo que, contrastando dichos enunciados con los resultados de esta investigación, podemos identificar que ambos estudios coinciden en que las barreras organizacionales y gubernamentales son una limitante importante al exportar a mercados extranjeros, siendo más específicos y mencionando los indicadores de este estudio, podemos decir que el desarrollo y adaptación de nuevos productos para el mercado extranjero es la principal barrera interna que más se asemeja a su análisis de barreras organizacionales. Por su parte, el indicador de esta investigación que hace referencia a la falta de estrategias por parte del gobierno como barrera externa iría de la mano con el hallazgo de sus barreras gubernamentales. No obstante, no se encuentra similitud en las barreras ambientales, ya que en lo concerniente a la industria pisquera no existen dichos obstáculos.

Ávila (2014) detalla en su tesis titulada “Escenario comercial del sector del pisco peruano”, que el desarrollo de estrategias de promoción por parte del Estado ha incidido en el crecimiento de la demanda del pisco en Estados Unidos. Sin embargo, acorde al análisis en este estudio, si bien existen estrategias de promoción por parte del gobierno, éstas aun no son lo suficientemente fuertes para posicionar al pisco dentro del mercado americano, por lo que el desconocimiento del producto pisco entre los consumidores regulares de bebidas alcohólicas se considera una barrera importante.

De la misma forma Sotomayor (2016), en su tesis de “Estrategias de ciencias, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del pisco en el Perú” sostiene que las dificultades más relevantes en el rubro pisquero son: la escasez de conocimiento de mecanismos de protección intelectual, la falta de personal capacitado para un óptimo desempeño, baja capacidad de financiamiento y el bajo desarrollo en tecnología

e innovación para el proceso de producción del pisco. Ante esto, se puede observar que no se encuentran convergencias en ninguna barrera, ya que acorde a este estudio las bodegas sí cuentan con personal capacitado, presupuesto y conocimiento sobre la denominación de origen. Sin embargo, en dicha investigación mencionan la falta de tecnología para agilizar los procesos de la producción pisquera, hallazgo que no fue encontrado en este trabajo.

Por su parte, Mendoza y Quispe (2017) en la investigación “Barreras a la exportación y la relación con el desarrollo del marketing en las empresas peruanas exportadoras de quinua”. Indican que, las barreras a la exportación en nuestro país varían según el producto y mercado destino. Sin embargo, las principales barreras en la exportación son: barreras de conocimiento, barreras exógenas, barreras culturales, barreras logísticas, barreras arancelarias y barreras de adaptación. No obstante, concluyen que las barreras a la exportación afectan negativamente al desarrollo de marketing en las empresas exportadoras. En relación a lo investigado, se puede destacar que implementar estrategias de marketing si es una de las barreras que enfrentan los exportadores, ya que las empresas no cuentan con un gran presupuesto y, por otro lado, reciben muy poco apoyo por parte del gobierno. Por ello, se desconoce el producto siendo esto una de las barreras principales en lo que respecta la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos.

Acorde con Euromonitor International (2015), en su artículo de investigación titulado “Spirits in the US”, las bebidas alcohólicas predominantes en el mercado americano son el vodka, whisky, ron, brandy, coñac y por último las bebidas espirituosas, lo cual guarda relación con dos de las barreras externas identificadas a lo largo de esta investigación. En primer lugar, hace referencia al indicador de esta investigación llamado alta competencia en el mercado interno, donde se evidencia que las otras bebidas alcohólicas cuentan con una preferencia amplia del consumidor local, dejando al pisco en el último lugar en intención de compra. Se debe destacar que, según este análisis, el principal competidor indirecto de nuestra bebida es el tequila que, si bien no se compara al pisco en calidad, dispone de precios

altamente competitivos debido a los bajos costes de producción y subsidios por parte del Estado mexicano. Por otro lado, se debe mencionar que el pisco se enfrenta al desconocimiento del producto en el mercado, lo que hace más difícil aún que el consumidor final se arriesgue en adquirir un producto del cual no tiene vasto conocimiento. No obstante, esta investigación difiere con este artículo con respecto a los canales de venta, ya que según Euromonitor International existe una gran tendencia en la compra por internet de bebidas espirituosas; sin embargo, según este análisis los principales canales de ventas son los restaurantes y bares donde concurre la colonia peruana.

Asimismo, León y Zegarra (2019), realizaron un trabajo de investigación que lleva como título “Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018”. El estudio realizó un análisis sobre la teoría de propiedad intelectual, para saber si la denominación de origen era de gran relevancia al momento de exportar al mercado de Estados Unidos. Sin embargo, llegaron a la conclusión que a pesar de que nuestro país no cuente con una denominación de origen exclusiva en Estados Unidos, Perú tiene una gran ventaja competitiva, ya que cuenta con mayor volumen de exportación comparado con su principal competidor, lo que es gracias al TLC que existe entre ambos países. Igualmente, los entrevistados en esta investigación mencionaron que la denominación de origen no es una de las barreras con mayor implicancia, ya que los consumidores norteamericanos se enfocan más en la marca y la calidad del producto, por eso muchas veces se dejan llevar por el olor y sabor del pisco al momento de realizar la elección del producto.

Coras, Cordero, Malca y Rodríguez (2017) en su investigación titulada “Planeamiento estratégico de la industria peruana del pisco y ron”. Determinaron que existen ciertos factores internos y externos que generan algunas limitaciones en el crecimiento de la industria peruana. Por lo que, es necesario crear un buen plan estratégico para superar el bajo índice de productividad y los altos costos de producción de este producto, ya que existen

grandes competidores en el mercado. Por lo mismo, en esta investigación podemos resaltar que los entrevistados también indican que la elaboración del pisco genera altos costos de producción y eso se debe a la restricción de uva, debido a que el pisco se produce solo con 8 uvas pisqueras, por esta razón, la producción insuficiente para exportar también es una de las principales barreras que tenemos que enfrentar.

#### 4.2. CONCLUSIONES

- Se permite concluir que, las barreras que generan mayor obstáculo en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos son las inmersas dentro de la categoría de barreras internas incidiendo en las subcategorías de información, marketing y logística.
- Se logró evidenciar que, identificar clientes en el extranjero, es la barrera que más obstaculiza el posicionamiento del pisco en dicho país, esto se debe a que, los empresarios pisqueros no disponen de muchas herramientas para entablar relaciones con clientes potenciales, en la mayoría de los casos, ellos logran ingresar a este mercado a través de contactos personales y restaurantes peruanos, lo que genera que las exportaciones no sean de gran volumen.
- Asimismo, adaptar al pisco para que pueda ser comercializado en Estados Unidos, no se consideraría como una barrera limitante, pero sí influye negativamente en los costos y tiempos para las empresas pisqueras, ya que se deben realizar ciertas modificaciones en el etiquetado, el aspecto de la botella y la graduación alcohólica.
- Establecer precios competitivos en el mercado, es una de las barreras internas más importantes y se debe a que, la elaboración de esta bebida espirituosa es costosa y

esto, sumado a los excesivos costos de exportación por la poca cantidad exportada del producto, generan que el precio final del pisco en el mercado estadounidense tienda a ser más elevado que el de la competencia.

- Otra barrera interna que obstaculizaría en un futuro la exportación del pisco es la producción insuficiente para exportar, ya que por el momento al tener pedidos pequeños las empresas pisqueras se dan abasto; sin embargo, si en un supuesto, la demanda incrementara como la existente para el tequila o el whisky, nuestros productores no podrían cubrirla por las escasas hectáreas de las que disponen para la siembra de las uvas pisqueras.
- En lo concerniente a las barreras externas, se pudo identificar que, el desconocimiento del producto es la mayor limitante dentro del mercado estadounidense, ya que el consumidor local desconoce la bebida, por lo que tiende a elegir a las bebidas espirituosas ya posicionadas en el mercado. Ante esto, la solución es posicionar al pisco a través de campañas de marketing de gran alcance donde se enseñe al consumidor promedio las diversas formas de tomar esta bebida y sus características. Cabe destacar que, para lograr un mayor impacto como en el caso del tequila, estas estrategias deben realizarse en conjunto por el sector privado y el sector público.
- La alta competencia en el mercado interno, se identifica como la segunda barrera externa más limitante, ya que como se decía en un principio, el consumidor estadounidense está acostumbrado y predispuesto a comprar bebidas espirituosas tradicionales, ya sea porque las encuentran en más puntos de venta o por el precio módico. A su vez, se debe tener en cuenta que, Estados Unidos es el país donde la competencia entre marcas es una de las más agresivas del mundo, por lo que el mercado dispone de una amplia variedad de opciones en un mismo producto.

- Se identificó al factor sociocultural como una barrera externa relevante, ya que el perfil del comprador estadounidense es de una persona práctica y rápida, por lo que no suele invertir mucho tiempo en la preparación de un coctel, como es el caso del pisco sour. Por ello, se enfatiza la venta del pisco a través del chilcano que es sumamente más sencillo de preparar.
- La falta de estrategias por parte del gobierno se identificó como una barrera externa importantísima, ya que si comparamos el posicionamiento del tequila y el pisco, este primero ha logrado un alcance masivo a nivel mundial gracias a las inversiones y subsidios que el gobierno mexicano implementó, por lo que el pisco necesita que las entidades gubernamentales intensifiquen su apoyo a la bebida nacional, ya que si bien existen esfuerzos por parte del Estado, estos no son suficientes y no tienen gran impacto.

## REFERENCIAS

- Ávila, R. (2014). *Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano*. Buenos Aires, Argentina.  
Disponible en: <https://core.ac.uk/download/pdf/33998213.pdf>
- Centro de Comercio Internacional (2012). *Perú, Perspectivas Empresariales*.  
[https://www.academia.edu/12085661/900\\_peru\\_compan\\_es](https://www.academia.edu/12085661/900_peru_compan_es)
- Coral, L., Cordero, E., Malca, I., Rodríguez, G. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Pisco y Ron*. Lima, Perú. Disponible en:  
<http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/9036>
- Craig, C. Zafar, A. (2005) *The impact of barriers to export on export marketing performance*.  
Disponible en: DOI: 10.1300/J042v19n01\_05
- Dankhe, G. (1986) *Definición del Alcance de la Investigación que se Realizará: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional o Explicativo*. En R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (Eds.), *Metodología de la Investigación* (pp.90-99). México D.F., México. Editorial McGraw-Hill
- Euromonitor International (2015). *Spirits in the US*. Londres, Reino Unido.
- Gómez, C., González, J. (2017). *Competition and Competitiveness between Mexican and Chinese Exports to the United States Market: New Evidence*. Ciudad de México, México. DOI:  
10.32870 / mycp.v6i16.522

- Gutiérrez, G. (2011). *El Pisco, Denominación de Origen Peruana*. Lima, Perú. Editorial del Congreso del Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* 6ta Edición. México D.F., México. Editorial McGraw-Hill
- INDECOPI, Ministerio de Relaciones Exteriores, OMPI (2011). *Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas*. Lima, Perú.
- INDECOPI (2017). *Denominación de Origen*. Disponible en: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/denominacion-de-origen-pisco>
- International Trade Center, World Trade Organization (2014). *SME Competitiveness and Aid for Trade: Connecting Developing Country SMEs to Global Value Chains*. Ginebra, Suiza.
- León, L., Zegarra, K. (2020). *Factores Determinantes que Influyeron en las Exportaciones de Pisco al Mercado de Estados Unidos en el Marco del TLC, periodo 2002-2018*. Lima, Perú. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/626052>
- Leonidou, L. (2004). *An Analysis of the Barriers Hindering Small Business Export Development*. Nicosia, Chipre. DOI: 10.1111/j.1540-627X.2004.00112.x
- Liu, L., Tucker, J. (2008) *Concepción o Elección del Diseño de Investigación*. En R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (Eds.), *Metodología de la Investigación* (pp.154-159). México D.F., México. Editorial McGraw-Hill

Malca, O., Rubio, J. (2014). *Obstáculos a la Actividad Exportadora: Encuestas a las Empresas Exportadoras del Perú*. Lima, Perú. Disponible en: <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/968>

Matana, E. (2017). *Influence of Perceived Export Barriers on the Export Intensity of the Croatian Manufacturers*. Dubrovnik, Croacia. Disponible en: <https://hrcak.srce.hr/file/270629>

Mendoza, L., Quispe, M. (2017). *Barreras a la Exportación y la Relación con Desarrollo del Marketing en las Empresas Peruanas Exportadoras de Quinoa*. Lima, Perú.

Onkelinx, J., Sleuwaegen, L. (2008). *Internationalization of SMEs. Flandes, Bélgica*. Disponible en: <https://repository.vlerick.com/handle/20.500.12127/2783>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2020). *Objetivo y Características Principales del Arreglo de Lisboa*. Disponible en: <https://www.wipo.int/lisbon/es/general/>

Palacios, A., Sánchez, G. (2017). *Análisis del Crecimiento de las Exportaciones de Pisco en el Periodo 2013 al 2016*. Lima, Perú.

PROMPERÚ (2020). *Producto Pisco*. Disponible en: [http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?\\_page\\_=160.00000](http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=160.00000)

Smith, B., Sparkes, A. (2014) *Definiciones de los Enfoques Cuantitativos y Cualitativos, sus Similitudes y Diferencias*. En R. Hernández, C. Fernández y P. Baptista (Eds.), *Metodología de la Investigación* (pp.4-9). México D.F., México. Editorial McGraw-Hill

Sotomayor, R. (2016). *Estrategias de Ciencias, Tecnología e Innovación para la Internacionalización en la Industria del Pisco en el Perú*. Lima- Perú. Disponible en: <http://repositorio.upch.edu.pe/handle/upch/676>

Tello, M., Tello, C. (2008). *Barreras Comerciales y su Impacto en las Exportaciones Peruanas (1992 – 2002)*. Lima, Perú. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/economia/article/view/1189>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Categorías	Definición conceptual	Sub- Categoría	Indicadores
Barreras internas	Las internas están asociadas a la insuficiencia de los recursos y capacidades organizacionales de la empresa (Tesfom y Lutz, 2006).	Información	Información limitada e inexacta para identificar y analizar mercados extranjeros. Identificar clientes en el extranjero. Inadecuado/No capacitado personal para exportar.
		Funcional	Producción insuficiente para exportar. Escasez de capital para el financiamiento de las exportaciones. Desarrollo y adaptación de nuevos productos para el mercado extranjero.
		Marketing y Logística	Requerimientos de normas de calidad para la exportación del producto. Establecer precios competitivos a los clientes. Complejidad y acceso a la cadena logística internacional. Excesivos costos de transporte y de seguros.
Barreras externas	Son las que se derivan del ambiente en donde la empresa va a operar (Leonidou, 2004)	Económicas	Posicionamiento de la moneda extranjera y fluctuación del tipo de cambio Alta competencia en mercado interno.
		Políticas Legales	Denominación de origen.
		Socioculturales	Diferentes idiomas y costumbres.

### ANEXO N°02 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN



PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS
<p>¿Cuáles son las principales barreras internas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019?</p> <p>¿Cuáles son las principales barreras externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019?</p>	<p>Identificar las principales barreras internas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.</p> <p>Identificar las principales barreras externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.</p>

### ANEXO N° 03: CERTIFICACIONES QUE DEBE TENER EL PISCO PARA ENTRAR A ESTADOS UNIDOS

LOGO	NOMBRE DE LA CERTIFICACIÓN	DESCRIPCIÓN
	<p><b>HAZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINT</b></p>	<p>Permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos. Este sistema de control ha sido adoptado conjuntamente por la FAO y la OMS.</p>
	<p><b>USDA ORGANIC</b></p>	<p>Se consideran orgánicos aquellos alimentos, principalmente frutas y hortalizas que en ninguna etapa de su producción agrícola y manejo post cosecha intervienen productos como fertilizantes sintéticos, y plaguicidas químicos, tanto en la planta como en el suelo donde son cultivados. La producción orgánica requiere de insumos especiales: abonos, plaguicidas, fertilizantes cuyo uso esté permitido en la agricultura orgánica.</p>
	<p><b>FAIR TRADE</b></p>	<p>El logo que indica que tanto los productores como comerciantes han cumplido con los requerimientos de Fair Trade, el cual busca reducir los desequilibrios de poder en las relaciones comerciales.</p>

### ANEXO N°04: GUIA DE ENTREVISTA

**Título de tesis:** “Identificación de las barreras internas y externas en la exportación de pisco al mercado de estados unidos en el año 2019”

**Nombre:** \_\_\_\_\_

**Puesto actual y empresa donde labora actualmente:**

\_\_\_\_\_

**Fecha:** / /

**Mediante la presente, declaro haber sido informado del propósito de esta entrevista, cuyo uso será único y exclusivo para fines académicos. En este contexto, declaro mi participación voluntaria para el desarrollo de la investigación.**

**Indicaciones:** el presente instrumento forma parte de una investigación en la especialidad de negocios internacionales, se le pide contestar la entrevista de forma objetiva, ya que no hay respuestas correctas o incorrectas, lo primordial es su experiencia en el rubro de exportaciones.

**Objetivo específico 1:** Identificar las principales barreras internas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

1. En un principio, ¿Cómo obtuvo la información del mercado de Estados Unidos para realizar sus primeras exportaciones?
2. En lo concerniente a su posicionamiento en Estados Unidos, ¿Qué estrategias desarrolló para captar clientes?
3. ¿Considera usted que su personal estuvo preparado para la internacionalización? Explique.
4. En lo que respecta a su producción, ¿Cómo abasteció la demanda del nuevo mercado? Explique.
5. En lo concerniente a las finanzas en su compañía, ¿Cómo logró financiar sus exportaciones? Explique.

6. Durante sus gestiones de exportación, ¿Considera que necesitó variar algún aspecto de su producto original para adecuarlo al nuevo mercado? Explique
7. Acorde a su experiencia, ¿Cómo califica los requerimientos impuestos por las normativas americanas hacia el pisco? Explique.
8. En lo referente a competitividad, ¿Cómo considera que se encuentran sus productos frente a la competencia? Explique.
9. La logística es un punto importante en los negocios internacionales, ¿Cómo gestiona su empresa la cadena logística internacional? Explique
10. En cuestión de costos logísticos internacionales, ¿Consideraría que es viable exportar a este mercado? Explique

**Objetivo específico 2.** Identificar las principales barreras externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

11. ¿Qué impacto tiene la fluctuación de la divisa en sus exportaciones?
12. ¿Cómo enfrenta, en términos de marketing, a los grandes competidores del mercado americano?
13. ¿Consideraría que la denominación de origen es un factor importante en la preferencia del consumidor final? Explique
14. En su opinión, ¿Considera usted que adaptarse a la cultura americana ha sido un reto? Explique.
15. Finalmente, acorde a su experiencia, ¿Cuál es el principal factor que afecta su desempeño en las exportaciones? Explique.

## ANEXO N°05: CARTA DE PRESENTACIÓN



### CARTA DE PRESENTACIÓN

Estimado.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Nos es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante de la escuela de Administración de la UPN, requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeré la información necesaria para poder desarrollar la investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene lo siguiente:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Contenido del instrumento.
- Protocolo de evaluación del instrumento

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración, me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

César Augusto Ágreda Laforé  
DNI 73587606

Dania Valeria Gonzales Seferin|  
DNI 72013870

**ANEXO N°06: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**



**VALIDACION DEL INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Cuestionario- "IDENTIFICACION DE LAS BARRERAS INTERNAS Y EXTERNAS EN LA EXPORTACION DE PISCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2019."

**OBJETIVO GENERAL**

- Identificar las barreras internas y externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar las principales barreras internas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.
- Identificar las principales barreras externas en la exportación de pisco al mercado de Estados Unidos en el año 2019.

**DIRIGIDO A:** Empresas productoras y exportadoras de pisco en Perú.

**VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO**

Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
			X	

**APELLIDOS Y NOMBRE DEL EVALUADOR:**

Marcelo Valverde Arévalo

**PUESTO ACTUAL Y EMPRESA DONDE LABORA ACTUALMENTE:**

Especialista en requisitos técnicos al comercio exterior en el MINCETUR.

**OBSERVACIONES:**

Ninguna

**FIRMA Y DNI**

70135229

## ACTA DE AUTORIZACION PARA SUSTENTACION TESIS

El asesor Mg. Jesús Enrique Núñez Untiveros, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, carrera profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Ágreda Laforé, César Augusto
- Gonzales Seferin, Dania Valeria

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS INTERNAS Y EXTERNAS EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2019”, para aspirar al título profesional de: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.



Mg. Jesús Enrique Núñez Untiveros  
Metodología de Investigación

---

*Mg. Jesús Enrique Núñez Untiveros*

**ASESOR**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **César Augusto Ágreda Laforé y Dania Valeria Gonzales Seferin**, denominada:

**“IDENTIFICACIÓN DE LAS BARRERAS INTERNAS Y EXTERNAS EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO AL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS EN EL AÑO 2019”**

---

Mg. Jesús Enrique Núñez Untiveros  
**ASESOR**

---

César Lavado Bocanegra  
**JURADO  
PRESIDENTE**

---

Moisés Meza Chávez  
**SECRETARIO**

---

Paulo Soriano Torres  
**VOCAL**