



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LIMITACIONES EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO DE LA EMPRESA AGROINDUSTRIAS SYPZEMID E.I.R.L. UBICADA EN AREQUIPA AL 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Brandon Ernesto Rengifo Diaz

José Alberto Rivera Alvarado

Asesor

Mg. Cesar Eduardo Lavado Bocanegra

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios, por mantener a mi familia unida y darnos salud. A mis padres por la buena formación y sabios consejos que desde pequeño me han brindaron. A mi hermano por darme la motivación a seguir adelante y guiarlo en su formación personal y académica.

Brandon Rengifo Díaz

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber podido llegar hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por ser el pilar más importante en mi vida y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional. A mi padre, que desde el cielo está conmigo siempre y aunque nos faltaron muchas cosas por vivir juntos, sé que este momento hubiera sido muy especial para mí como para él. A mis hermanos y mis 2 sobrinos que gracias a ellos pude encontrar una mayor motivación para hacer las cosas y de ser el ejemplo que ellos se merecen.

José Rivera Alvarado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios nuevamente por permitir ser guía en este camino. Al Ing. Víctor Zegarra que durante la visita en el 2018 siempre estuvo dispuesto en compartir sus conocimientos sobre el pisco desde su bodega Midolo situada en Arequipa y a pesar de esta pandemia, no fue motivo para seguir haciéndolo. A los expertos en el tema que se dieron un tiempo para poder brindar sus conocimientos y a nuestro asesor Cesar Lavado quien nos ayudó a despejar nuestras dudas en relación con esta investigación.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	6
ABSTRACT	7
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
1.1. Realidad problemática	8
1.2. Antecedentes	11
1.3. Definiciones conceptuales.....	18
1.4. Formulación del problema.....	30
1.4.1. Problema general.....	30
1.4.2. Problemas específicos	30
1.5. Objetivos.....	31
1.5.1. Objetivo general.....	31
1.5.2. Objetivos específicos.....	31
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo de investigación	32
2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos).....	33
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	34
2.3.1. Técnicas.....	34
2.3.1.1. Entrevista a profundidad	34
2.3.1.2. Observación	34
2.3.2. Instrumento	35
2.4. Aspectos éticos.....	35
2.5. Procedimiento.....	35
CAPÍTULO III. RESULTADOS	37
3.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS	38
3.2. RESULTADOS DE LAS OBSERVACIONES (información complementaria)	52
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	53
REFERENCIAS	59
ANEXOS	63
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA	63
ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE	66
ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN 1	68

ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN 2	73
ANEXO 5. FICHA DE VALIDACIÓN 3	78
ANEXO 6. GUÍA DE OBSERVACIÓN.....	83
ANEXO 7. ZONA DE PRODUCCIÓN.....	84
ANEXO 8. VARIEDADES DE UVAS	86
ANEXO 9. MOLEDORA INDUSTRIAL.....	87
ANEXO 10. FICHA R.U.C.....	88
ANEXO 11. CARTA DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	89

La investigación titulada “**LIMITACIONES EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO DE LA EMPRESA MIDOLO UBICADA EN AREQUIPA AL 2021**”, tiene como objetivo identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.

El problema de investigación se identifica como: ¿Cuáles son las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

El tipo de investigación es descriptivo, no experimental y transversal. La población está compuesta por el personal que influye de manera directa con el gerente general de la bodega Midolo, especialistas en el tema de exportaciones y sommelier en pisco.

Dentro de las principales limitaciones para realizar la presente investigación, como principal factor; es la forma para la recopilación de información, ya que, debido a la pandemia causada por el COVID-19, nos limita a tener contacto de manera presencial y directa con las personas a entrevistar. Asimismo, otra limitante es la disponibilidad del tiempo de los entrevistados, ya sea por factor de salud o tiempo. Concluyendo que las limitaciones en la exportación de la bodega Midolo son principalmente el precio de venta en el exterior y la identificación del nicho de mercado correcto para el pisco, ya que al ser un producto Premium es difícil que el exterior lo reconozca como tal y las personas estén dispuestas a pagar por ello. Asimismo, la competitividad con otros licores; sea el caso de whisky, vodka, tequila, etc., influyen también en la toma decisión de compra.

Palabras clave: *Limitaciones en la exportación; pisco; denominación de origen.*

The research entitled "**LIMITATIONS ON THE EXPORT OF PISCO FROM THE MIDOLO COMPANY LOCATED IN AREQUIPA TO 2021**", aims to identify the limitations on the export of Pisco from the Midolo winery located in Arequipa to 2021.

The research problem is identified as: What are the limitations in the export of Pisco from the Midolo Company located in Arequipa to 2021?

The type of research is descriptive, non-experimental, and cross-sectional. The population is made up of personnel who directly influence the general manager of the Midolo winery, specialists in the subject of exports and a Pisco sommelier.

Among the main limitations to carry out this research, as the main factor; It is the way to collect information, since, due to the pandemic caused by COVID-19, it limits us to having direct and face-to-face contact with the people to be interviewed. Likewise, another limitation is the availability of the interviewees' time, either due to health factors or time. Concluding that the limitations in the export of the Midolo winery are mainly the sale price abroad and the identification of the correct market niche for Pisco, since being a premium product it is difficult for the exterior to recognize it as such, and the people are willing to pay for it. Also, competitiveness with other spirits; be it the case of whiskey, vodka, tequila, etc., they also influence the purchase decision.

Key words: *Limitations on the export, pisco, pandemic.*

1.1. Realidad problemática

Un hito importante en la historia de la liberación de gran parte del comercio mundial es a raíz del GATT (The General Agreement on Tariffs and Trade). Las continuas reducciones de los aranceles contribuyeron a estimular durante los decenios de 1950 y 1960 el crecimiento del comercio mundial, que alcanzó tasas muy elevadas (alrededor del 8 por ciento anual por término medio) y el ímpetu de la liberalización del comercio contribuyó a que el crecimiento de éste sobrepasara en todo momento el aumento de la producción durante la era del GATT, lo que demostraba la creciente capacidad de los países para comerciar entre sí y aprovechar los beneficios del comercio. (OMC)

La tasa de crecimiento de las exportaciones de mercancías ha sido en promedio del 6% anual y la del PIB del 3,8% entre los años 1948 y 1998. Las exportaciones más dinámicas han sido las de los productos manufacturados, un 7,8%, y, en menor medida, las de los productos agrícolas y las de los productos básicos. El crecimiento anual del comercio internacional por encima de la producción mundial es un reflejo de la progresiva apertura de las economías a los intercambios internacionales. Así, si en 1950 las exportaciones totales equivalían al 8% del PIB mundial, este porcentaje ha ido sucesivamente incrementándose y, en 1998, representaba el 26,4% del PIB. Por lo tanto, el comercio internacional ha ido asumiendo un papel cada vez más relevante en las economías nacionales. (Millet, 2001)

Los datos aduaneros preliminares de más de 70 países que representan aproximadamente el 90% del comercio mundial de mercancías muestran que la recuperación de la segunda mitad del año del 2019 se fortaleció en noviembre. En ese mes, el volumen del comercio mundial de mercancías aumentó un 4% interanual. La tasa de expansión de una región a otra varía mucho. Las exportaciones en Asia y Europa en noviembre del 2019 aumentaron un 10% y

un 6% respectivamente. Sin embargo, las exportaciones de América del Norte continuaron cayendo un 5% y las exportaciones de América Latina y el Caribe cayeron un 2%. La recuperación aún no es completa: el valor total del comercio mundial de mercancías de enero de 2020 a noviembre de 2020 fue un 8% menor que en el mismo período de 2019. (OMC, 2021)

El valor real de las exportaciones FOB en el año 2020, totalizó US\$ 35,882 millones, monto inferior en 17,1% al valor registrado en el año 2019, debido al descenso en los volúmenes embarcados de productos tradicionales (-21,4%) de los sectores minero (-19,5%), petróleo y gas natural (-40,7%), pesquero (-24,4%) y agrícola (-13,1%). Por otro lado, el volumen exportado de productos no tradicionales disminuyó en -5,4%, incidiendo en esta caída los sectores: textil (-22,4%), pesquero (-14,4%), metalmecánico (-17,9%), siderometalúrgico (-24,3%) y minería no metálica (-24,7%). No obstante, destacaron favorablemente los sectores de productos agropecuarios (8,7%) y químico (1,2%). Los principales países de destino de nuestros productos fueron China (33,3%), Estados Unidos de América (14,0%), ambos en conjunto representaron el 47,3% del volumen total exportado. Le siguieron en orden de participación Corea del Sur (5,8%), Japón (7,3%) y España (3,5%). (INEI, 2021)

Hasta el 2019, el Perú contó con 525 productores con autorización de uso de la Denominación de Origen Pisco que corresponden a las 5 regiones pisqueras entre ellas: Los valles de la costa de los departamentos de Lima, Ica (al cual pertenece el valle de Pisco, que le da el nombre a la bebida), Arequipa, Moquegua, así como los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna. (INDECOPI, 2019)

De un total de más de 500 productores, solo se dedican a la exportación casi el 10% es decir 51 bodegas pisqueras durante el año 2019. (ADEX, 2020). En el año 2019, de un total de 46 destinos, EE. UU. Logró una participación del 46% y un crecimiento de 16%. Tomando

segundo lugar a pesar de caer en 11% se encontró España, seguido de Países Bajos, Francia, Ecuador, Colombia y Australia. (ADEX, 2020).

En el año 2020, el pisco, presentó una disminución en las exportaciones, debido al cierre de bares, restaurantes y discotecas, provocado por COVID-19, cuyos envíos cayeron -41% entre enero y diciembre del 2020 (US\$ 3 millones 973 mil). (ADEX, 2021)

Por otro lado, en el año 2003 se constituyó la empresa Midolo, donde se empezaron a sembrar las primeras cepas y empezó a funcionar en el 2005, con su producción de vinos y piscos, tiene una producción promedio anual de 12 mil litros, su producción en pisco es: Pisco puro Quebranta, Negra Criolla, Moscatel, Italia, Mollar, en vino Cabernet Sauvignon, Tannat, Merlot, Malbec y Borgoña. El destino de su producción es el mercado nacional siendo sus principales mercados: Cusco, Arequipa, Lima.

La empresa Midolo tiene como objetivo expandir el giro del negocio, pero se han presentado diversas limitaciones para que la empresa exporte, teniendo la capacidad productiva y la experiencia de venta al mercado internacional; caso de exportación de uvas durante un periodo de tiempo por medio de un bróker. Sin embargo, no ha decidido exportar las distintas variedades de Pisco que produce. Por tal motivo, la presente investigación tiene como objetivo identificar las limitaciones que tiene la empresa Midolo en la exportación de Pisco al 2021, la cual permitirá describir un posible escenario común para el 90% de empresas productoras de pisco que aún no exportan.

1.2. Antecedentes

León y Zegarra (2019) en su tesis titulada “Factores determinantes que influyen en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC”. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Perú. Tiene como objetivo general determinar los factores que influyen en la exportación del Pisco hacia los Estados Unidos durante el periodo del 2002 al 2018, en el marco del TLC Perú-EE. UU. La tesis mencionada tuvo como tipo de investigación un enfoque mixto aplicando una lógica inductiva y deductiva para poder responder las preguntas de investigación. Como resultados de la investigación reveló que el valor FOB y el volumen de las exportaciones, están directamente relacionadas; asimismo, esto se vio potenciado y consolidado con la firma del TLC con EE. UU. Por otro lado, la investigación mostró un incremento desde el 2008 hasta el 2018 en 24%. Una conclusión relevante de los autores es que se debe seguir investigando sobre los desafíos que enfrenta la industria del pisco, ya que es más rentable producir uvas de mesa en vez de pisqueras para los productores.

En la investigación de León y Zegarra (2019) contribuye tener un conocimiento más preciso en relación con el precio y volumen, además de promover la investigación acerca de las limitaciones de los productores de uvas pisqueras que no exportan y prefieren ser más rentables mediante las uvas de mesa.

Herrera & Huayhua (2020), Factores relacionados a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España durante el periodo de 2012 a 2018 en el marco del TLC Perú – Unión Europea. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Perú. Tiene como objetivo específico Determinar el factor interno más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el

marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018. La presente tesis se desarrollará a través de un enfoque cualitativo debido a que el objetivo de esta es comprender qué factores han impactado. En el análisis de resultados, siendo uno de los cuatro factores internos la falta de asociatividad nos comenta que, como mecanismo de apoyo con las empresas pequeñas o medianas, estas utilizan los recursos necesarios por un objetivo común, dentro de ellos incluye la optimización de costos e incremento en la eficiencia de sus procesos. Es importante resaltar que las empresas mantienen su independencia y las decisiones permaneces totalmente voluntarias en todo el proceso de asociación. Esto aplica en empresas que actualmente exportan a España o a las pequeñas empresas enfocadas en el mercado local; estas últimas necesitaran apoyo de las entidades públicas.

Gracias a Herrera & Huayhua (2020), estos resultados han permitido identificar un factor importante como es la asociatividad. Al ser un factor determinante, en donde muchas de las pequeñas empresas no consideran como opción por falta de conocimiento o de asesoramiento continuo por parte del gobierno, no les permite incrementar su rentabilidad mediante venta local o internacional.

Malca y Rubio (2015) En su investigación titulada “Obstáculos de la actividad exportadora de las empresas del Perú”. Universidad del Pacífico. Perú. Tiene como objetivo mostrarnos la expansión de las exportaciones de un país los cuales suelen tener un impacto positivo en el crecimiento económico y el crecimiento de empresas individuales. Con el propósito de alcanzar los objetivos del trabajo, se utilizó como herramienta de medición una encuesta, la cual fue aplicada a través de entrevistas a funcionarios de las empresas esporádicas.

Como resultado en este estudio se estipula el revisar las políticas de promoción de exportaciones, especialmente en los siguientes casos como son las empresas esporádicas, que, si reciben apoyo, pueden mejorar su desempeño y convertirse en exportadoras, ayudando así incrementar el número de empresas exportadoras.

Asimismo, la internacionalización se ha convertido en una vía de crecimiento para las empresas que buscan ampliar su ámbito de operaciones, y dado que la exportación es el método de entrada al mercado internacional más utilizado, se presta especial atención a las barreras a la exportación.

Según lo comentado es sustentable el crecimiento exportador, lo cual significa comprender el comportamiento de las empresas exportadoras peruanas para comprender las causas de su desempeño, por lo que es necesario realizar investigaciones para analizar y promover el debate para contribuir a una mejor gestión de empresas peruanas y sus diversos planes de promoción de exportaciones desarrollados por el país peruano.

Silvia Claudia (2015), en su tesis que lleva por título “Investigación del tipo de pisco para exportar al mercado alemán”. Universidad Científica del Sur. Perú. Tiene como objetivo el de poder encontrar nuevos mercados y mercados locales, y a su vez estudiar la elaboración del pisco, la que en sus definiciones precisa lo siguiente: "Pisco es el producto obtenido de la destilación de los caldos resultantes de la fermentación exclusiva de la uva madura, siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas productoras previamente reconocidas y clasificadas como tales por el organismo oficial correspondiente".

En esta investigación se utilizó como herramienta de medición una encuesta que fue realizada de manera online a 400 alemanes mayores de edad.

Como resultado a esta investigación se menciona que el 57% de los encuestados está interesado en consumir una bebida Premium, esto demuestra, que es una obligación exportar Pisco con Certificado de Origen para lograr un mayor alcance en el segmento de mercado que es capaz de gastar en ocio.

Asimismo, el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND de enero de 1991, reconoce oficialmente el pisco como Denominación de Origen Peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas, en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna. Esto quiere decir que cualquier aguardiente de uva preparado fuera de los linderos establecidos será solamente eso, un aguardiente de uva, pero no pisco del Perú. Silva (2015)

Esta denominación de origen otorgada por INDECOPI nos dice que los productores deben enviar muestras a un laboratorio certificado y luego someterlas a análisis físicos y químicos para determinar si cumplen con los requisitos especificados en las normas técnicas. Un requisito importante, porque la denominación de origen puede asegurar que los productos de Pisco comprados por los consumidores sean de calidad certificada.

Cuya y Rodríguez (2020), en su tesis titulada “Análisis de factores de promoción que incidieron en la evolución de las exportaciones de pisco hacia Estados Unidos 2015-2019”. Universidad San Ignacio de Loyola. Perú. Tiene como objetivo Analizar la incidencia de los factores de promoción en la evolución de las exportaciones de pisco hacia Estados Unidos 2015 – 2019. El tipo de investigación descriptiva debido a que busca señalar las características, rasgos u propiedades de personas, grupos, procesos, situaciones u otros factores que se expongan bajo un análisis. Como recomendación indica

que el factor de denominación de origen se identificó la autorización de uso es relevante en las exportaciones de pisco a los EE. UU., por ello considerar que los esfuerzos para posicionar este producto en el mercado norteamericano sean de manera conjunta con el sector público y privado. Asimismo, también menciona que los mejores canales de promoción son por medio de las ferias internacionales ya que fomenta el incremento de las exportaciones.

Yovana (2020), en la tesis titulada “Las exportaciones no tradicionales en la balanza comercial de Bolivia”, periodo 2005 – 2017”. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia. Tiene como objetivo analizar el comportamiento de las exportaciones no tradicionales dentro de las exportaciones totales. El tipo de investigación es descriptivo explicativo, porque describirá las variables de estudio de la investigación. Como resultado el principal producto en cuanto volumen y valor no tradicional, es sin dudas la soya y derivados, mejorando sus volúmenes de exportación y favorecida por el mercado extranjero, como segundo producto, identificamos a la caña y por último la madera y sus manufacturas. Esto contribuye a que las exportaciones no tradicionales a pesar de sus variaciones contribuyen de forma positiva a la Balanza Comercial. En caso de continuar dependiendo de las exportaciones tradicionales, conllevará a la migración de diversos sectores económicos ocasionado una crisis.

Chijate (2018), en la tesis titulada “El Mercado Nacional de Artesanías. Italia como alternativa de exportación de Puebla (esferas navideñas de vidrio soplado): el

caso región de Chignahuapan. Universidad Nacional Autónoma de México. México. Tiene como objetivo analizar como el mercado nacional podría adaptarse y diversificarse según las necesidades del mercado internacional. El enfoque de la investigación es analítico-descriptivo. En sus resultados nos dice que el primer paso es constituir una microempresa o empresa, luego encaminar las operaciones al comercio exterior; según el marco jurídico del comercio exterior mediante la asistencia instancias gubernamentales. Concluyendo que la mejor manera de hacer crecer el mercado no es acabando la materia prima mediante el uso de sistemas tecnológicos avanzados y a la vez tan agresivos, sino logrando alternativas sustentables capacidad de demanda sostenible y una evolución económica viable.

Por otro lado, Mamani (2020), en su tesis titulada “La exportación de frijol y su contribución al crecimiento económico de Bolivia”. Universidad Mayor de San Andrés. Bolivia. Tiene como objetivo determinar el grado de contribución la exportación de frijol en el periodo 2000-2018, con un tipo de investigación descriptivo utilizando el instrumento de estadística descriptiva. Se concluye que las exportaciones de leguminosas tienen un comportamiento volátil, especialmente durante los últimos años. Este producto es nuevo en las exportaciones y no cuentan con el apoyo de políticas de desarrollo para que ayuden a mejorar las cifras de exportación. Por otro lado, a pesar de que este producto sea nuevo, su contribución al crecimiento económico boliviano es relativo, debido al poco incentivo que existe en el país.

Maldonado (2020), en su tesis que lleva por título “La industria vitivinícola de carácter Premium y sus efectos en el territorio: El caso del Valle de Apalta, comuna de Santa Cruz, región de O’Higgins”, Universidad de Chile. Chile. Cuenta como objetivo caracterizar los efectos de la industria Premium en el área, para ello se dio mediante un

enfoque cualitativo, que buscó analizar e identificar los factores de esta industria. En conclusión, se plasma que el impulso generado por la adopción del modelo neoliberal en la economía chilena ha tenido un profundo impacto en las áreas rurales y la agricultura. Debido a la ventaja comparativa territorial y la capitalización de la ventaja competitiva, la modernización agrícola y la llegada de nuevos actores privados, los productos agrícolas han cambiado y se han convertido en commodities y productos globales. Otro factor relevante en la industria global es la forma en que se vende el vino. La principal forma de comercialización es el vino embotellado, que representa el 53% de la producción total de vino embotellado y el 70% del valor total del vino exportado.

Romero (2019), en su tesis de nombre “Retos en la comercialización de productos agrícolas sustitutos de cultivos de uso ilícito”, Universidad de los Andes. Colombia. Nos menciona que cuenta como objetivo generar la suficiente producción exportable para que lógicamente satisfaga los estándares exigidos, con un tipo de investigación cualitativa, ya que puede hacer “uso moderado de la estadística” agregando que esta “extrae significado de los datos y no necesita reducirlos a números ni debe analizarlos estadísticamente. En sus resultados nos plasman que se destaca el fortalecimiento organizativo el cual se da a través del entrenamiento de líderes en temas administrativos y de calidad, y su formación como auditores internos.

1.3. Definiciones conceptuales

Barreras arancelarias

Según Rojas (2018) Las barreras arancelarias son los impuestos (aranceles) que deben pagar los importadores y exportadores en las aduanas de entrada y salida de las mercancías. Conocer este tipo de regulaciones que inciden en el producto que se desea comercializar en algún mercado puede ser relativamente fácil, toda vez que se encuentran en un arancel o tarifa arancelaria. En este sentido, el arancel o tarifa arancelaria puede considerarse como el instrumento que proporciona transparencia y certidumbre al exportador y al importador.

Según Trillo (2007). Define que las medidas arancelarias tienen por objeto incrementar los ingresos fiscales o proteger a un sector de la actividad nacional contra la competencia extranjera, y se aplican en el momento en que los productos cruzan la frontera de un territorio aduanero.

TLC / Acuerdos comerciales

Según Tosoni (2017). Los acuerdos comerciales se basaron para mejorar y crecer las economías en los diferentes países generando empleo e impulsando el desarrollo de las Naciones como parte de este proceso las negociaciones comerciales son instrumentos que permiten el acceso a diferentes mercados tener nuevos socios comerciales y ampliar su gama de productos y a la vez se establecen normas del comercio exterior que permitan otorgar seguridad a los operadores para mantener e incrementar de manera sostenible sus distintas operaciones. Los TLC son instrumentos de estrategia productiva más avanzados comparativamente a los sistemas de preferencias arancelarias sin embargo de menor efecto en relación con las uniones aduaneras y económicas.

Exportación

Según Galindo & Ríos (2015). Las exportaciones son la venta, trueque o intercambio de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”. El cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso productivo realizado por residentes, así como los servicios de transporte y seguros que realizan los residentes dentro de las transacciones de importación.

Exportación Directa

Según Martínez (2013), se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única 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 postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactarlo de manera inmediata.

Exportación Indirecta

Nos dice Martínez (2013), se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes. 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.

Plan estratégico exportador

Martínez (2013), la columna vertebral del Plan de Exportación está en el análisis de mercado. El nombre dado a este análisis como “Inteligencia de mercados” aún no tiene consenso, pero en este documento se adhiere a la concepción de un conocimiento avanzado y profundo de las fuerzas del mercado, que se nutre básicamente de tres fuentes:

- **Inteligencia de negocios.**

Se refiere al conocimiento del propio negocio con herramientas tecnológicas para identificar aspectos en la rentabilidad, productividad, ventas, tipos de clientes, etc.

- **Inteligencia competitiva.**

Revisa el entorno competitivo a través del seguimiento de información pertinente a sus actividades en todos los frentes: financiero, comercial, mercadeo, etc.

- **Investigación de mercado.**

Es un proceso que utiliza métodos para conocer las oportunidades, intereses gustos y preferencias de los consumidores.

Etapas del proceso de exportación

Según Minervi (2014), considera las siguientes etapas en el proceso de exportación:

- Evaluar la capacidad exportadora.
- Identificar nuestros productos más competitivos.

- Seleccionar pocos mercados.
- Detectar el segmento de mercado más adecuado (con quién quiere competir y cuál será su público objetivo).
- Encontrar una forma de entrar al mercado (con un agente, un distribuidor, una sucursal, etcétera).
- Realizar actividades de promoción.
- Seleccionar posibles candidatos a socios (importadores, compradores, distribuidores, etcétera).
- Identificar a su socio.
- Establecer un plan de trabajo.

Ruta Exportadora

Según (Minervini, 2014) se deben tener como base tres parámetros:

Crear una empresa en condiciones de competir; Preocuparse por hacer llegar el producto al mercado de destino de la forma más competitiva posible (cuidando la logística, el empaque, los aspectos legales, etc.). Optimizar la gerencia de los mercados (seleccionar los mercados, los socios/importadores, la forma de entrar, la comunicación, la política de distribución, etcétera).

Según Llamazares (2018), pone en contexto que las exportaciones deben de seguir con lo siguiente:

- Diagnóstico de Exportación
- Selección de Mercados
- Formas de entrada

- Oferta internacional
- Política de comunicación
- Plan Económico

Consortio de exportadores

Según Minervi (2011), un consorcio de exportación es una alianza voluntaria de empresas con el objetivo de promover los bienes y servicios de sus miembros en el extranjero y de facilitar la exportación de sus productos mediante acciones conjuntas”.

Facilitación en la exportación

PROMPERÚ (2020), en su guía Exporta Fácil, nos dice que los documentos son muy importantes, pues harán posible la salida y el ingreso de tus productos, los cuales son:

- Documentos y permisos
- Una factura
- Certificado de origen en caso tengamos un acuerdo o tratado de libre comercio con el país de destino.
- La DEF (Declaración Exporta Fácil)
- Certificados obligatorios exigidos de acuerdo con el tipo de mercancía.
- Otros permisos

Como exportador, debes conocer bien cómo son los procesos aduaneros y los controles del país a donde irán tus productos.

Diario exportador (2017), la exportación es directa (sin ingreso a depósitos temporales) o indirecta (con ingreso a depósitos temporales), el proceso incluye cinco fases:

- Fase Preparatoria
- Fase Entrega de Contenedor Vacío
- Fase Numeración- Canal
- Fase Inspecciones y
- Fase de Embarque.

Según sector exportador (2020) Las etapas del proceso de exportación son:

- Cierre comercial de la operación
- Envío de contrato e instrucciones documentarias
- Fabricación y embalaje de producto
- Nominación del transportista
- Recogida de la mercancía
- Transporte hasta puerto
- Trámites de exportación
- Estiba y carga de la mercancía
- Transporte internacional
- Descarga y trámites de importación
- Entrega a cliente

Denominación de origen

Según (INDECOPI, 2019), “es un signo conformado por el nombre de un lugar geográfico que distingue productos cuyas características se deben a los factores naturales de la zona (clima, horas de sol, precipitaciones pluviales, agua, tipos de suelo, etc.), así como a factores humanos como: formas tradicionales de elaboración de productos, conocimientos ancestrales y costumbres de los productores de dicho ámbito geográfico”.

Lacoste (2016), “Los alimentos y bebidas con Denominación de Origen o Identificación Geográfica desarrollan sus actividades productivas y comerciales dentro de su ambiente identitario. La identidad del producto típico es más importante que la dimensión del aparato productivo y de los mercados.”

Según Rogel y Millan (2012), “se entiende el nombre o el signo que indica o identifica una zona geográfica determinada. El que un producto se designe mediante una indicación geográfica puede deberse a que haya alguna conexión entre la indicación geográfica y el producto. Dicha conexión puede estar en que el producto se haya producido, transformado o elaborado en la zona geográfica.”

Pisco y variedades

Según la ANPP (2011), En su reglamento nos dice que es el producto obtenido exclusivamente por destilación de vino recientemente fermentado, de “Uvas Pisqueras”, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas de conformidad al R-DOPISCO.

- PISCO PURO:

Es el obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera, sean Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Uvina, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel.

- PISCO MOSTO VERDE:

Es el obtenido de la destilación de vino de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.

- PISCO ACHOLADO:

Es el obtenido a partir de la mezcla de: Uvas Pisqueras, Mostos de uvas pisqueras Vinos de uvas pisqueras Piscos de uvas pisqueras.

En base a Minerva (2014), se han adaptado y considerado las siguientes dimensiones de estudio:

- Capacidad exportadora.
- Selección de Mercados Internacionales
- Formas de Ingreso a Mercados Internacionales
- Promoción Internacional
- Fijación de Precio Internacional
- Negociación y Cierre Comercial

Capacidad Exportadora

Según Munarriz García (2017). La capacidad exportadora es la particularidad que debe exportar una organización empresarial, que puede potenciar sus ventajas para aprovechar sus oportunidades para hacer frente a sus propias debilidades y amenazas, aumentando así sus beneficios.

Según Mauricio, Avedaño y Silva, Harold (2019), la creación de ventajas competitivas se da por liderazgo de costos, diferenciación y enfoque, los cuales se describen a continuación:

- Liderazgo por costos

Lograr el liderazgo por costo significa que una firma se establece como el productor de más bajo costo en su industria.

Diferenciación

- Lograr diferenciación significa que una firma intenta ser única en su industria en algunas dimensiones que son apreciadas extensamente por los compradores.
- Enfoque

Lograr el enfoque significa que una firma fijó ser la mejor en un segmento o grupo de segmentos.

Selección de mercados internacionales

Según Kirchner & Márquez (2010). En la selección de los mercados internacionales que resulten más prometedores, es habitual y conveniente adquirir factores en los que se abunda en el proceso para la selección del mercado meta o destino del esfuerzo

del exportador, analizando tanto las cualidades como las debilidades de la organización y de los productos.

Formas de ingreso a mercados internacionales

Según Ortiz, Armengot & Osorio (2010). El dilema que enfrentan los productores es establecer la conveniencia entre vender productos con características de mercado externo a mercados externos o adaptar productos a características que pueden venderse en mercados externos. Para ello, deben comprender los estándares del mercado de exportación. Y regulaciones obligatorias, la magnitud internacional de la empresa se afirma en tres modalidades: la primera en exportaciones (directas e indirectas), la segunda convenios de cooperación contractuales (licencias, concesiones o agentes y franquicias)

Según Zingone y Ruiz (2014), una empresa que quiera exportar dispone de dos modalidades de ingreso:

- La exportación indirecta:

En este caso, la empresa entrante opera en el mercado exterior a través de un especialista en comercio internacional que se responsabiliza de la identificación y la gestión de la relación con el cliente extranjero. Es decir, la empresa no desempeña un papel activo en el proceso de internacionalización ya que ésta delega a especialistas la responsabilidad de la gestión de las relaciones con el mercado exterior.

- La exportación directa:

Según esta posibilidad, la empresa gestiona y vende directamente sus productos a un sujeto que se haya en el país de destino.

Promoción Internacional

Según Kirchner y Castro (2010). Se compone de cuatro elementos: la publicidad, ventas personales promoción de ventas y relaciones públicas. Además, tiene dos funciones principales incentivar a los canales de distribución para incrementar su esfuerzo en las tareas de comercialización y estimular la demanda a fin de incrementar las ventas para así mejorar los resultados de la empresa en cuanto ingresos teniendo una participación de rentabilidad y mercado.

Según Cue (2015). Existen algunas medidas para promover la actividad exportadora de los negocios internacionales que se establecen en el país; subsidios, creación de zonas de comercio exterior, así como programas de financiamiento.

Fijación de precio Internacional

Según (2010). Las decisiones estratégicas en relación con la fijación del precio tienen la posibilidad de ser diversas de una empresa a otra, en función del tipo y de las características particulares del producto, la fase del periodo de vida en que está el producto, sus costos, el segmento de mercado al cual irá dirigido, el nivel y tendencia de la demanda y la composición competitiva a la cual tendrá que enfrentarse a lo largo de su comercialización.

Según Cue (2015), para la empresa es fundamental determinar el precio adecuado, ya que de él depende el nivel de ingresos que obtendrá de las ventas. Asimismo, la política de determinación del precio del producto le permite a la empresa modificar el entorno competitivo en el cual se desenvuelve. Como se sabe, el desafío que enfrenta una

empresa internacional para establecer estrategias de precios rentables es mayor que el de la empresa nacional.

Negociación y cierre comercial

Según Cue (2015), el mejor escenario para dar por concluida una alianza consiste en que las empresas hayan alcanzado los objetivos estratégicos que las llevaron, en primer lugar, a establecer una empresa conjunta.

Según Lomas (2015), la negociación es un proceso en el que intervienen diferentes países que intentan comercializar un producto o un servicio para conseguir una situación aceptable de ambas partes que les permita crear o desarrollar una relación.

Para obtener el resultado deseada la negociación internacional debe reunir las siguientes características:

Desarrollarse mediante un proceso que se muestra la secuencia de: toma de contacto, preparación, desarrollo (encuentro, propuestas e intercambio) y conclusión

Intercambio múltiple la negociación implica un juego de una de las partes, a cambio de lo que desea la otra.

Interdependencia durante el proceso de negociación las posiciones que van adoptando cada una de las partes afectan a la otra y por tanto existe una interdependencia las posturas de cada una de las partes no son firmes e inflexibles si no se van transformando a medida que van avanzando la negociación en base el movimiento de la parte contraria.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. Problema general

- ¿Cuáles son las limitaciones en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

1.4.2. Problemas específicos

- ¿Cuáles son limitaciones en la capacidad exportadora en la exportación de Pisco de la bodega Midolo en Arequipa al 2020?
- ¿Cuáles son las limitaciones en la selección de mercados internacionales en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?
- ¿Cuáles son limitaciones en las formas de ingreso a mercados internacionales en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?
- ¿Cuáles son limitaciones en la promoción internacional en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?
- ¿Cuáles son limitaciones en la fijación de precio en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?
- ¿Cuáles son limitaciones en la negociación y cierre comercial en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

- Identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar las limitaciones en la capacidad exportadora en la exportación de Pisco de la bodega Midolo en Arequipa al 2021.
- Identificar las limitaciones en la selección de mercados internacionales en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021.
- Identificar las limitaciones en las formas de ingreso a mercados internacionales en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021.
- Identificar las limitaciones en la promoción internacional en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021.
- Identificar las limitaciones en la fijación de precio en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021.
- Identificar las limitaciones en la negociación y cierre comercial en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021.

2.1. Tipo de investigación

2.1.1. Según su enfoque

El enfoque de la presente investigación es cualitativo dado que usa la recolección y estudio de los datos para afinar las cuestiones de investigación o revelar novedosas preguntas en el proceso de interpretación. Asimismo, en la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y se perfeccionan conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014)

2.1.2. Según su alcance

El presente estudio es descriptivo pues solo cuenta con una variable de investigación, asimismo pretende valorar y recoger datos sobre la variable en cuestión. (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014)

2.1.3. Según su diseño

El diseño de la investigación es no experimental ya que no existe manipulación deliberada de variables y en los cuales se observan los fenómenos en su ambiente oriundo y es transversal puesto que la recolección de datos se lleva en un único momento (tiempo). (Hernández, Fernández, & Baptista, Metodología de la Investigación, 2014)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

2.2.1. Población

La población está compuesta por los colaboradores en la empresa Midolo, que influyen de manera directa o indirectamente en la toma de decisiones con el gerente general de la empresa y expertos en el tema.

2.2.2. Muestra

En la presente investigación, se seleccionó un muestreo no probabilístico por conveniencia. Según García (2016), se basa en la selección a juicio o criterio del investigador de la muestra que se utilizará para la recolección de la información, generalmente basada en el conocimiento que tenga el investigador de los elementos a muestrear, por lo que puede estar muy viciada de subjetividad. Se ha determinado entrevistar a cuatro personas, las cuales se dividen en la siguiente manera:

1. Gerente general de AGROINDUSTRIAS SYPZEMID E.I.R.L.
(Empresa Midolo)
2. Jefe de carga Internacional RVR AGRO E.I.R.L. (Experto en exportación)
3. Especialista en exportaciones
4. Sommelier y especialista en pisco

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

2.3.1. Técnicas

Según Bernales C. (2016), la investigación científica ofrece variedad de técnicas o instrumentos para la recolección de información, en el trabajo de campo de una determinada investigación. De acuerdo con el método y el tipo de investigación que se va a realizar, se utilizan unas u otras técnicas. En la presente investigación cualitativa se utilizarán las entrevistas a profundidad y la observación.

2.3.1.1. Entrevista a profundidad

Para la presente investigación se realizará entrevistas a profundidad, según Monroy y Nava, (2018) el investigador se reúne con el informante, el cual debe contar con información y experiencia sobre el tema de estudio que permita conocer aspectos de primera mano del problema.

2.3.1.2. Observación

Por otro lado, según Monroy y Nava, (2018) permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, así como el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva. Permite recabar información a partir del contacto directo con el objeto de investigación, con lo que se obtiene la información empírica.

2.3.2. Instrumento

En la presente investigación se usará como instrumento la guía de entrevista semi estructurada que; según Kvale (2014), tiene una secuencia de temas que se deben tratar, así como algunas preguntas preparadas. Sin embargo, hay al mismo tiempo apertura a los cambios de secuencia y las formas de preguntas, para profundizar las respuestas que los entrevistados dan y las historias que cuentan.

Según lo comentado por el autor, nos ayudarán a investigar nuestras dimensiones que serán aplicadas al gerente de la empresa, sommelier en el pisco y especialistas en el área de exportación con el fin de obtener los resultados de la presente investigación.

2.4. Aspectos éticos

Desde el punto de vista ético, al momento de realizar la presente investigación, que tiene como motivación principal la de contribuir el avance académico, es de propiedad intelectual de los autores, lo relacionado en teorías, dimensiones e indicadores; citándoles de manera adecuada y presentando la fuente de investigación en la fuente bibliográfica. Asimismo, es relevante mencionar que los entrevistados en la presente investigación como; la empresa y expertos en materia de exportación y pisco, refiriéndose a ellos únicamente por sus cargos.

2.5. Procedimiento

El procedimiento para las entrevistas, en primer lugar, será identificar a las personas a entrevistar, luego de ello se procederá a coordinar según la disponibilidad de las personas. Es relevante mencionar que debido a la pandemia causa por el COVID-19, las

entrevistas serán realizadas vía videoconferencia o llamada telefónica y previa autorización de los entrevistados, se grabará las comunicaciones.

Después de haber contactado y coordinado con las personas a entrevistar, se le informará el objetivo de la presenta investigación y su vez, enviarles los cuestionarios a fin de que estén orientados con el tema. Luego de ello, se procederá a realizar las entrevistas partiendo de los cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas y en base a sus respuestas se replantearán nuevas preguntas con el fin de aclarar el tema y a su vez despejando toda duda en ella.

Una vez terminada la entrevista, se procede a transcribir la información recolectada de las personas entrevistadas por medio de las grabaciones que fueron previamente autorizadas por las mismas. Posteriormente, se procede al análisis e interpretación de la información recolectada para la redacción de los resultados con la información que nos brindaron los

entrevistados; gerente general de la empresa Midolo, Jefe de Logística – empresa R.V.R. (experto en exportaciones), experto en comercio internacional y sommelier (experta y catadora de pisco).

CAPÍTULO III. RESULTADOS

En el presente capítulo tiene como objetivo responder la pregunta general ¿Cuáles son las limitaciones en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021? Asimismo, para iniciar las entrevistas se preguntó abiertamente a cada uno de los entrevistados, sobre las perspectivas en la exportación del pisco al 2021 a fin de tener una visión general del tema en investigación. En primer lugar, los hallazgos encontrados para responder esta problemática, es importante mencionar que las entrevistas semi estructuradas fueron realizadas en base los indicadores que presentan cada dimensión:

- Capacidad exportadora
- Selección de Mercados Internacionales
- Formas de Ingreso a Mercados Internacionales
- Promoción Internacional
- Fijación de Precio Internacional
- Negociación y Cierre Comercial

Finalmente, como información complementaria en los resultados, se realizará con la interpretación de la información obtenida por medio de la observación directa con el objeto de investigación. A continuación, se interpretará la información recopilada de cada entrevistado por cada dimensión de estudio, iniciando con la pregunta abierta sobre las perspectivas de la exportación a la actualidad.

3.1. RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

- **PERSPECTIVAS EN LAS EXPORTACIONES**

**PERSPECTIVAS
EN LA
EXPORTACIÓN
DEL PISCO AL
2021**

PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
Debido a la pandemia, las expectativas no son buenas al 2021 ya que sigue siendo un año difícil para los productores de pisco que exportan y no se sabe si se van a lograr hacer negocios de exportación durante este periodo. Sin embargo, una vez se supere esta crisis, se espera la reactivación para las exportaciones en los rubros más afectados.	Por la situación actual del país y el mundo, es muy difícil que las exportaciones durante el año 2021 sobre el pisco se tengan un panorama optimista. Sin embargo, en un futuro cercano se espera tener buenas expectativas en relación con las exportaciones del pisco, ya que está directamente relacionado con la gastronomía peruana y está muy bien posicionada.	La exportación en la actualidad ha tenido un impacto muy grande por la pandemia, no se esperaba que fuera el 2020 sino este año también, se supone que en los meses siguientes (mayo, junio) iban a golpear más a los exportadores y más especialmente a los de palta. Es relevante mencionar que ahora hay menos espacios para embarcar y menos tiempos de tránsito negociados y esto no es solo para la empresa sino para los del rubro también.	La exportación hoy en día no cumple con expectativas altas, debido a la contracción de las economías para invertir, esto es por la pandemia que ha golpeado fuertemente tanto a las empresas como a los colaboradores los cuales laboran dentro de estas. Una posible salida para la rehabilitación de exportaciones sería la inmunización, ya que el estado de salud es crítico en todo el mundo y eso es un impedimento para poder actuar de manera normal.

INTERPRETACIÓN:

Los entrevistados concuerdan que, debido a la pandemia, las exportaciones han disminuido viéndose afectadas con un mayor impacto desde mediados de marzo del 2020 hasta la actualidad. En consecuencia, hay menos espacios para embarcar y menos tiempos de tránsito negociados y esto no es solo para el rubro sino para todo el sector exportador.

- **CAPACIDAD EXPORTADORA**

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE PISCO	No hay limitación en la producción, pero como productor de pisco y vino, se enfocará más en la producción y venta de este último, debido a que en la zona donde se comercializa este producto se consume más vino. La limitación principal es el dinero, ya que no se está vendiendo el pisco debido a la pandemia, para ellos se requiere dinero para los envases y trabajadores. Asimismo, durante el 2020 no se realizó venta de pisco y siguen en almacén generando pérdida.	No existen limitaciones con relación a la capacidad de producción, al contrario, se tiene para abastecer y el problema es que no hay mercados que compren este producto. Incluso, hay bodegas que cuentan con sobre stock del pisco por causa de esta pandemia.	Limitación en cuanto a la producción desde el punto de vista del producto como tal y sus insumos no, porque el producto siempre va a mantener su calidad. Por otro lado, la limitación va por el tema del personal porque no se puede trabajar con el mismo número de colaboradores y si se hace, se ha ido efecto a esta pandemia.	No aplicó

INTERPRETACIÓN:

En base a la información obtenida, no hay limitación en la producción del pisco tanto como para el gerente de la empresa Midolo y los expertos. Sin embargo, desde la perspectiva del producto en sí y sus insumos, existen restricciones en términos de producción, porque el producto siempre mantendrá su calidad y esta restricción se debe a cuestiones del personal, porque no se puede trabajar con la misma cantidad de colaboradores debido a la pandemia. Por otro lado, a pesar de que no hay limitaciones en la producción, la bodega Midolo, decidió enfocarse en la venta de vino, debido a que la demanda en esta zona es mayor a comparación del pisco.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
DENOMINACIÓN DE ORIGEN	Se obtuvo la denominación en el 2017 por lo que tiene una vigencia durante 10 años. Para presentar una denominación de origen como mínimo es tener viñedo y bodega propia, y contar como mínimo un análisis de 1000 pruebas de pisco y cumplir con el límite permitido para cada congénere del pisco, los especialistas se encargan de evaluarlo. Como limitación para la empresa fue económico ya que, al aprobarse el examen se programan una visita para que hagan el inventario de la bodega, el productor tiene que correr con los gastos de los especialistas desde el viaje, estadía y alimentación.	La denominación de origen hace referencia a un producto que se elabora en un lugar y toma nombre en ello. Además de tener un respaldo del lugar de procedencia, tiene que cumplir con ciertas características como el caso de la materia prima. Toma aproximadamente un año para que la bodega pueda lograr tener la autorización denominación de origen. Sin embargo, la limitación para lograr esta denominación puede ir por el tema económico, ya que involucra gastos asumidos por el productor o dueño de la bodega. Hasta el momento no hay un consejo regulador para esta denominación, actualmente quien emite estas denominaciones es INDECOPI.	No aplicó	Las denominaciones de origen constituyen un mecanismo de defensa del consumidor y de la libre y leal competencia, los países deberán impedir la utilización de indicaciones que sugieran que un producto proviene de una región geográfica distinta de su verdadero origen, induciendo al público a error, e incluso, cualquier otro tipo de utilización que constituya un acto de competencia desleal.

INTERPRETACIÓN:

Según lo comentado por el gerente de la empresa Midolo, la única limitación para obtener la autorización de uso de denominación de origen es lo económico. Actualmente la empresa cuenta con esta denominación desde el 2017, por lo que no es una limitante a la exportación del pisco. Por otro lado, los expertos mencionan que la denominación constituye un mecanismo de defensa del consumidor y de la libre competencia, claro está que deben cumplir con las características para la autorización de uso de esta denominación. Asimismo, no existe un consejo regulador para la denominación de origen y quien emite estas autorizaciones es INDECOPI.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
VARIEDAD DE PRODUCTOS	No hay limitaciones, se tiene 8 variedades de uva producidas en los Valles Costeros: Lima, Ica Arequipa Moquegua y Tacna sin más de 2000 metros de altura. En la bodega Midolo se produce vino y pisco por lo que no se tiene problemas con la diversificación de producto.	No hay limitaciones. Existen bodegas que elaboran macerados, licores con pisco, ya sean con frutas u otros insumos que se pueden complementar con la elaboración de este. Por lo tanto, no hay una limitante para la variedad o diversificación en las bodegas donde se venden estos licores.	Básicamente las limitantes se pueden ver desde dos puntos; la perspectiva de la ventana comercial y de la inversión en origen. Cada producto se comporta de manera diferente y se requiera una intensidad laboral diferente. La empresa se mantiene con la uva porque se tiene un margen considerable de la empresa. Como limitante principal para la producción de otras variedades como el caso de los arándanos es el recurso humano que está escaseado.	Una de las limitaciones que se tiene es de no poder generar más ideas innovadoras y solo seguir procedimientos, por lo que se recomienda generar nuevas formas en las presentaciones del pisco, como por ejemplo sacar pisco con sabor a frutas y de cuan influyentes pueden ser las empresas y las personas. Algo que contribuye a la comercialización en el día del pisco.

INTERPRETACIÓN:

Según la información recopilada, no existen limitaciones en el tema de variedad o diversificación de producto, ya que en la bodega Midolo se vende vinos y piscos de todas las uvas. Asimismo, según la sommelier existen bodegas que venden macerados, licores de frutos con pisco y según los expertos siempre hay distintas presentaciones para la elaboración de un producto final. Por otro lado, desde la perspectiva de la ventana comercial y de la inversión en origen, cada producto se comporta de manera diferente y se requiera una intensidad laboral diferente.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
CERTIFICACIONES DE CALIDAD	Se está planeando tener una certificación HACCP y luego ISO 1400 GLOBAL GAT, la limitación principal es financiera ya que los inspectores constantemente piden cambios.	No aplicó	Si cuenta con certificaciones de sanidad, calidad, seguridad alimentaria. Por cada cliente contactado solicitan estas certificaciones como: SMETA, HACCP, GLOBAL GAP, GRASP. Como limitaciones no hay, sin embargo, por pandemia al restringirse los viajes, se tuvieron que adaptar a las auditorias virtuales ya que estas son en fundos (campos abiertos) y todo un reto al lograr estas revalidaciones.	Cuenta con las certificaciones de calidad y adicional a ello en la actualidad existen 428 productores con autorización de uso de denominación de origen pisco, lo que significa un importante logro para garantizar la calidad de nuestro licor de bandera y la formalización de los productores.

INTERPRETACIÓN:

Según la información recopilada, la empresa Midolo planea obtener certificaciones como HACCP y luego ISO 1400 GLOBAL GAT, la limitación principal es financiera. Por otro lado, expertos mencionan que, al contar con certificaciones de sanidad, calidad, seguridad alimentaria por cada cliente contactado solicitan estas certificaciones como: SMETA, HACCP, GLOBAL GAP, GRASP y al tener estas, el cliente logra tener una mejor confianza para posteriores negociaciones.

- **SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES**

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
PRINCIPALES DESTINOS DE EXPORTACIÓN	<p>Chile, ya que es el primer importador de Pisco, e incluso los mismos reconocen que el Pisco Peruano es el mejor, así que es un buen mercado para empezar. También puede ser Europa; Francia por el tema del coñac, España por el tema del brandi y Alemania ya que produce bastante licor de frutas.</p>	<p>Desde el punto de vista de la sommelier, falta trabajar mucho en posicionar la marca, porque si una persona ingresa a un supermercado en el extranjero, saben lo que es un whisky, vodka, ron, tequila y es difícil competir con estas marcas por lo que al pisco falta posicionares en el extranjero. Asimismo, el pisco va destinado a un nicho de mercado Premium por la calidad que contiene este licor</p>	<p>Los mercados potenciales son Asia y EE. UU, y las limitantes fue con las líneas navieras ya que normalmente por campaña se brinda entre 50 a 80 contenedores y ahora se terminó dando 4 o 5, porque el mercado asiático está muy congestionado, los puertos con falta de personal en destino debido a las huelgas y actividades ralentizadas.</p>	<p>Por motivo de la pandemia se exporta menos, pero antes de esta coyuntura se exportaba a destinos como España, Holanda, Colombia y el limitante respecto a ello es el precio.</p>

INTERPRETACIÓN:

Según la información recopilada, identificar el destino de exportación es complicado ya que requiere un nicho de mercado en donde el pisco ingreso como un licor Premium. Por otro lado, mercados potenciales del insumo base que es la uva son Asia y Estados Unidos, pero según expertos indican que las compañías navieras están restringidas porque suelen entregar de 50 a 80 contenedores por temporada, ahora que el mercado asiático está muy concurrido, solo se pueden entregar 4 o 5 contenedores. Debido a la desaceleración de las huelgas y las actividades, el destino carece de personal.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
PRINCIPALES EMPRESAS EXPORTADORAS	Precio. Queirolo, Tacama, etc. exporta a precios bajos y considera que la calidad del pisco es muy diferente en comparación a las bodegas que realmente sienten pasión en la producción del pisco. Por lo tanto, es difícil competir con estas empresas que tienen mayor posicionamiento.	Las principales empresas exportadoras claro que tienen ventaja competitiva, ya que lograron posicionarse en el mercado local y cuentan con distribuidor y es lo que tienen que buscar la bodega.	No aplicó	No aplicó

INTERPRETACIÓN:

Según la información recopilada, las principales empresas exportadoras, tienen como ventaja competitiva el precio, posicionamiento y distribución en el mercado local. Sin embargo, productor menciona que estas empresas no tienen pasión por el pisco y la calidad es diferente a las bodegas que si la tienen y por ellos es difícil competir en el mercado extranjero. Por otro lado, en el caso de las bodegas deben identificar la forma de reducir sus costos sin bajar la calidad del pisco.

- **FORMAS DE INGRESOS A MERCADOS INTERNACIONALES**

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
EXPORTACION DIRECTA INDIRECTA	No aplicó	No aplicó	Siempre la exportación directa es una mejor opción, no invita a que la indirecta no se aplique, sino que depende mucho que es lo que como empresa proyectes, si estas empezando vas a poder captar una cantidad de clientes que existan y si es indirecta tomarlos. Sin embargo, vender directamente aumenta tu precio en un 30 por ciento, porque estas cubriendo la operatividad logística en destino hasta dejarla en un supermercado.	Los canales de comercialización mediante los cuales una empresa que exporta entrará directamente en contacto con el mercado del país al cual dirige sus exportaciones; esto hará que su porcentaje de utilidad sea mayor y sobre todo una relación directa con los clientes en el mercado meta.

INTERPRETACIÓN:

La exportación directa es siempre una mejor opción, no invita a aplicaciones indirectas, pero depende en gran medida del proyecto como empresa, si comienzas, podrás atraer muchos clientes existentes, y si los puedes aceptar de manera indirecta. Por otro lado, la venta directa incrementará tu precio en un 30% porque necesitas realizar operaciones logísticas en el destino hasta que lo dejes en el supermercado.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
ALIANZAS ESTRATEGICA	No aplicó	Es muy recomendable realizar alianzas estratégicas entre productores pisqueros. Sin embargo, las limitaciones que se presentan es que algunos productores pisqueros son muy individualistas por lo que les cuesta mucho asociarse entre ellos. Actualmente hay muy pocas asociaciones entre productores con el fin de buscar un nicho de mercado y exportar pisco.	Actualmente, los exportadores suelen generar reuniones que les permitan hacer actividades de Benchmarking que les permitan compararlos con la propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas, lógicamente no brindando la receta de cultivo de del producto sino estrategias de penetración de mercado. También la alianza estratégica permite en caso de no tener como vender tu producto se lo vendes a ese exportador y posteriormente lo vende a su cliente de este último al mercado extranjero.	Generan para alguna de las dos aliadas la pérdida de control de algunas funciones, además se presenta desconfianza por el flujo de información hacia "el extraño" e incomodidad porque "otro" va a conocer sus intimidades laborales

INTERPRETACIÓN:

Los exportadores suelen realizar reuniones que les permitan realizar actividades de benchmarking para poder comparar con la propia empresa, y luego realizar mejoras e implementaciones. Lógicamente hablando, esta no es una forma de brindar crecimiento de producto, sino penetración de mercado. Estrategia. La alianza estratégica también le permite vender su producto al exportador sin cómo venderlo y luego venderlo a los clientes del exportador en un mercado extranjero.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
TRATADOS INTERNACIONALES	Por supuesto, ya que con el tratado de libre comercio contribuye a la comercialización de pisco y al haber un tratado se tiene que respetar, más que nada por el tema controversial que se tiene entre Perú y Chile.	No aplicó	SI influyen en temas comerciales ya que el cliente prefiere que el exportador pertenezca a un país con un acuerdo multilateral y permita pagar menos en sus nacionalizaciones.	Dependería, si en el TLC no cuenta con libre arancel para el ingreso del pisco, no habría problema. Sin embargo, no todos los países ingresan con el nombre de pisco sino como aguardiente por la controversia de denominación de origen que tenemos con Chile.

INTERPRETACIÓN:

Esto dependerá de si no existe una tarifa que le permita al Pisco obtener beneficios en el TLC, de lo contrario no hay problema, pero si se sabe que el Pisco en Chile tiene el precio de venta más bajo. Si afectan en temas comerciales, porque los clientes quieren que los exportadores pertenezcan a países con acuerdos multilaterales y les permitan pagar menos en su nacionalización.

- **PROMOCIÓN INTERNACIONAL**

	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
PARTICIPACIÓN EN FERIAS	Se participó Fancy Food de EE. UU con 8 bodegas de Arequipa, les gustó el pisco, pero se vendió a 12 dólares, al siguiente año con 10 dólares y les resultó difícil hacer negocios, la única limitación es el precio. Por otro lado, se debe escoger el nicho correcto, ya que no se buscó en un lugar apropiado, en expo alimentaria tuvieron muchas empresas que quisieron comprar el pisco, pero por el tema del precio elevado, desistieron de esa decisión.	La participación en ferias las organiza PROMPERÚ y por medio de esta entidad, participan las empresas. Por otro lado, hay bodegas que participan por su cuenta, sin embargo, el costo para la participación en estos eventos es alto. Por lo tanto, como limitación en estas ferias es lo económico.	No aplicó	Por parte del gobierno no hay un incentivo ni apoyo para las ferias internacionales, ya que solo le brindan importancia a "productos relevantes" o lo que "salga más"

INTERPRETACIÓN:

Según productor, 8 bodegas de Arequipa participaron en el Fancy Food de los Estados Unidos, les gustó mucho el pisco, pero se vendió por \$ 12, al año siguiente se vendió por \$ 10 y aun así resultó ser un precio elevado para el cliente. Por otro lado, expertos comentan que el incentivo del gobierno en la participación en estas ferias es poco, a pesar de que tenemos a PROMPERÚ que cuenta con representantes en cada país. Asimismo, de participar en alguna feria internacional por cuenta del exportador el costo es muy elevado ya que estaría asumiendo todos los gastos que involucran en ella y esta actúa como una limitante.

- **PRECIO DE VENTA INTERNACIONAL**

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
PRECIO VENTA DE	Comenta que el precio de venta máximo es 80 a 100 soles debido a que su nicho de mercado es de clase Premium. Sin embargo, en el mercado local se encuentran, precios desde los 25 soles.	Si se habla del circuito comercial se encuentran pisco que cuestan desde los 27 soles hasta los 200 soles en el mercado local y en el extranjero un pisco no es menor a los 25 dólares.	Hay que tener en cuenta que para detectar precios tiene que ser precios de supermercados nunca guiarse del precio de SUNAT porque este es el precio que se declara ante aduana, lo que tiene que saber el productor es cuanto es el precio del Pisco en el supermercado que quiere apuntar, esa justamente pueda ser la diferencia a la discrepancia que no le favorece.	Menciona que el tiempo y la marca es un factor importante ya que de eso depende la calidad, aroma y sabor, un proporcional aproximado de precio de venta dependerá de cuanto sean los gastos de exportación. Como referencia se tiene a España o Inglaterra tienen un precio aproximado de 15 euros.

INTERPRETACIÓN:

Según la información recopilada, manifiestan que el precio de venta varia por la calidad, aroma y sabor, ya que es importante el tiempo y la marca, pero guiarse por medio de la SUNAT para determinar un precio, no es la forma correcta porque este es el valor que se declara ante aduana y lo que se debe de hacer es identificar al mercado donde se quiere ingresar y revisar el precio de este en los supermercados, en base a ello hacer un match junto con el precio de venta que se tiene planeado en la empresa.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
INFLUENCIA DEL PRECIO DE OTROS LICORES	En definitiva, si, ya que el detractor principal es el pisco chileno lo cual es más barato y en el extranjero piensan que es lo mismo y nace una controversia de precio.	Claro que influye el precio de otros licores en la percepción de compra para el cliente. Además, con quien competimos en el mercado internacional son empresas industriales y estas empresas cuentan con toda una promoción de venta.	No aplicó	Si va a influir, ya que es un factor que va a influir mucho, porque como se puede competir con una botella de cerveza que tiene un valor de 4 soles con un valor de una botella de pisco de 25 soles, lógicamente muchas personas se inclinan más por beber cerveza por un tema de "precio - ahorro"

INTERPRETACIÓN:

Si va a tener impacto, porque este es un factor importante, porque lógicamente se puede competir con una botella de cerveza, cuyo valor es de 4 soles, y el valor de una botella de pisco 25. Mucha gente tiende a beber cerveza. Con el tema de "ahorrar el precio" En fin, sí, porque el principal detractor es el queso pisco chileno, que es barato y piensan lo mismo en el exterior y en el exterior, lo que ha provocado polémica de precios.

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
INCOTERMS MÁS FRECUENTES EN LA EXPORTACIÓN	No aplicó	No aplicó	Tenemos 11 INCOTERMS, pero realmente lo que se usa es el FOB y CFR en un 95 % y el CIF en un 5 % pero los dos primeros son los que más se manejan, siempre aconseja trabajar con FOB porque no tienes que preocuparte por esa liquidez porque lo va a pagar el cliente, en el caso del CIF se tiene que tener un margen de liquidez para entender que vas a pagar el flete, pero luego se refactura al cliente. En caso del CFR ayuda a que, si el cliente no ha pagado el flete, la carga no se libera.	No aplicó

INTERPRETACIÓN:

Se cuenta con 11 INCOTERMS, pero el uso real según experto es 95% FOB y CFR y 5% CIF, pero los dos primeros son los más procesados, por lo que se recomienda usar siempre FOB, porque no hay preocupación en temas de liquidez para realizar el pago del flete, en el caso de CIF, se debe tener cierto margen de liquidez para realizar el pago del flete, pero no quiere decir que este será asumido por la empresa sino se recuperará una vez la carga llegue a destino.

- **NEGOCIACIÓN Y CIERRE COMERCIAL**

INDICADOR	PRODUCTOR	SOMELIER	EXPERTO 1	EXPERTO 2
PROCESO DE NEGOCIACIÓN Y SUS LIMITACIONES	La falta de conocimiento para el incumplimiento de un contrato, bonificaciones mensuales, entre otros. Asimismo, se comenta que se debe encontrar un bróker leal y que solo trabaje con empresa Midolo.	Unas de las limitaciones en las negociaciones entre productores de pisco, es que lleguen a acordar en conjunto un solo precio de venta al público. Tomando como ejemplo la participación en una feria con la integración de 11 productores, no todos concordaban con el precio, unos querían más barato y otros más caro. Por lo tanto, la limitación es la diferencia de opiniones entre los productores en relación precio de venta, tomando como caso la participación en una feria.	Básicamente cuando se negocia con un cliente, se enfrenta a la cultura. Un cliente nuevo te invita como exportador a generar ciertas políticas que te cubran ante una posible estafa y una de ellas es generar un contrato de compra venta que muchos compradores no lo aceptan. Muchos compradores trabajan por consignación, quiere decir que se venda la fruta y cuando llegue en destino recién decir cuánto vale la fruta. PROMPERÚ tiene representantes en cada país que funciona como nexos, pero no soluciona el tema de la formalización y finalmente el exportador decide ir por el camino de contratar un intermediario que le asegure los pagos y es una limitante muy grande para el exportador.	No aplicó

INTERPRETACIÓN:

Según la información recopilada, como exportador se generarán ciertas pólizas para que se eviten posibles estafas, una de las cuales es: generar contratos de compra por lo que el comprador no acepta. Muchos compradores trabajan por consignación, lo que significa que recién se determinará el precio una vez la carga llegue a destino. Por otro lado, PROMPERÚ tiene representantes en todos los países, pero no pueden resolver el problema de la formalidad, al final, el exportador decide contratar a un intermediario para asegurar el pago, lo cual es una gran restricción para el exportador.

3.2. RESULTADOS DE LAS OBSERVACIONES (información complementaria)

Durante lo observado en el fundo, se tiene un área con uva de mesa de exportación; uva blanca si pepa y uva red globe rosada con pepa, la uva blanca tiene como destino a EE. UU. Para lograr las distintas variedades de uvas, se utilizan diversos métodos como es el caso del embolsamiento con colores oscuros y claros a fin tener la uva requerida. Para el nacimiento de las uvas pisqueras y las Red Globe es necesario contar con un campo desértico, para evitar que la uva obtenga manchas doradas, se les cubre con una bolsa de papel para que así tengan el calor y sol suficiente para su maduración evitando que se conviertan en doradas de tanto sol.

Por otro lado, la clasificación de las uvas es de acuerdo hacia qué mercado van a ser exportados y si son de mesa, de vino o pisqueras. Con respecto a la red Globe, Corea del Norte y China son los mercados que piden frutas con colores claros, por lo que a cierto tipo de uvas se les coloca un papel bolsa para que el sol no haga mucho daño y haya una despigmentación de su color. Los principales países a los cuales se exportan las uvas son Corea del Sur y China los cuales piden la fruta de color claro; esto quiere decir que esos 2 principales mercados les interesa mucho lo estético de la misma manera que el Pisco.

En relación con la elaboración de piscos y vinos, se utilizan tanques de fermentación, dependiendo de lo que se vaya a producir, sea vino o pisco, se separa en tanques diferentes y luego de obtener el mosto pasa por el alambique con un caliente vinos de capacidad de 350 litros, en la parte inferior se enciende la hornilla y se calienta el mosto alrededor de 2 horas y 10 minutos, luego se obtiene la primera destilación. La segunda destilación demora 1 hora, ya que trabaja el caliente vinos que sirve para el ahorro de tiempo, energía y dinero.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

En el desarrollo de la presente investigación, se entrevistó a expertos en el tema de exportación y pisco con el objetivo de identificar las limitaciones en la exportación de pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021. Se entrevistó al gerente general de la bodega Midolo con el objetivo de reconocer la problemática que limita a esta bodega a exportar el pisco, a una sommelier con experiencia en pisco con el fin de identificar si esta misma problemática sucede en las bodegas pisqueras a nivel nacional y expertos en exportación con la finalidad de identificar las formas de ingreso al mercado internacional. Asimismo, se realizó una visita al fundo de la empresa durante el año 2018 que por medio de la observación y a su vez utilizando una cámara de celular, se registró todo el proceso de elaboración del pisco; desde las distintas variedades de uva que se cosechan hasta la fermentación del pisco en los tanques del fundo.

En relación con las limitaciones o puntos inciertos durante los hallazgos de los resultados, el método de observación dejó interrogantes que gracias a las entrevistas semiestructuradas aplicadas tanto el dueño de la empresa como a los expertos, ayudó a la presente investigación a despejar dudas por medio de la reformulación de las preguntas.

Antes de comenzar con las discusiones, la presenta investigación primero se quiere dar a conocer cuál es la situación actualmente de país. Es por ello, que se realizó como pregunta abierta a las perspectivas de las exportaciones del pisco al 2021. Según la información recopilada por los entrevistados, todos concuerdan en la difícil situación que está atravesando el país y el mundo, la pandemia, en donde el sector exportador ha sido afectado

junto con otros sectores y las perspectivas de las exportaciones específicamente del pisco son mínimas desde mediados de marzo 2020 hasta el primer trimestre del 2021. Mencionado lo anteriormente se procederá con las discusiones.

De acuerdo con la investigación realizada, referente análisis sobre la capacidad de producción del pisco en la bodega Midolo, no hay limitación para lo producción de pisco en el país. Asimismo, según los expertos en el tema, indican que contamos con sobre stock de producto como consecuencia de la pandemia.

Por otro lado, León y Zegarra (2019), no hay una relación directa con la información sobre las limitaciones en las producciones de pisco, sin embargo, en el análisis de su objetivo número 3, menciona que el mercado de EE. UU, ha sabido inclinarse por el consumo de pisco en remplazo del aguardiente chileno, a pesar de la cantidad producida de aguardiente de uva en Chile es considerablemente mayor a la producción de pisco en Perú. Asimismo, en sus conclusiones menciona que la inexistencia de información de la cantidad total de hectáreas enfocadas al cultivo de uvas pisqueras genera una gran incertidumbre sobre cuál es la capacidad productiva del pisco.

Por lo que guarda relación lo que mencionan los autores y la presente investigación en base a la capacidad de producción del pisco.

En la investigación se identificó que la denominación de origen de pisco no es una limitación para la bodega Midolo, esta autorización fue obtenida en el 2017 en donde las dificultades para lograr la certificación, fue económico. Por otro lado, los expertos afirman que al tener las bodegas el uso de denominación de origen es una garantía que ayuda el proceso de negociación con el cliente extranjero.

Por otro lado, según Herrera & Huayhua (2020), en el análisis de sus resultados mencionan que, en España, la empresa Iberlicor dedicada a la distribución de bebidas alcohólicas peruanas, utilizan como parte de estrategia de venta, la denominación de origen de pisco apoyándose en esta estrategia de marketing.

Por otro lado, León y Zegarra (2019), también menciona en sus conclusiones que pese a no contar con el reconocimiento de una denominación de origen en EE. UU, las exportaciones peruanas son más favorables en comparación de su competidor directo.

Según Malca y Rubio (2015), concluye que los obstáculos limitan la exportación a los mercados extranjeros se pueden clasificar como; externos e internaciones y esta van en función a la percepción de cada empresa.

Por otro lado, Herrera & Huayhua (2020), en el análisis de sus resultados clasifica al posicionamiento del precio como un factor interno por lo que es importante la construcción de una marca, en el caso del pisco, un producto Premium. Sin embargo, el pisco ha generado perjuicios ya que ha ingresado al mercado internacional con un precio inferior lo cual concuerda con la presente investigación según los expertos, mencionan que el precio del pisco a nivel comercial, cuestan desde los 27 soles hasta los 200 soles en el mercado local y en el extranjero un pisco no es menor a los 15 euros. Como consecuencia de ello, el productor de pisco no decide exportar ya que se le hace más rentable dedicarse a la producción de uvas y vinos.

Cuya & Rodriguez (2020) comenta en sus recomendaciones que los mejores canales de ingreso a mercados son por medio de las ferias internacionales, logrando tomar lugar en el mercado norteamericano y este posicionamiento incentiva a las demás bodegas a exportar su pisco. Asimismo, también menciona que los sectores públicos y

privados deben trabajar en conjunto, como el caso de PROMPERÚ, gremios empresariales como ADEX, COMEX entre otros con el fin de fomentar la publicidad del pisco a nivel internacional.

Este antecedente no guarda relación directamente con nuestra investigación, pero según los expertos entrevistados, afirman que el apoyo por del estado como es el caso de PROMPERÚ debe ser mejor trabajado con el fin de incrementar la promoción de pisco a nivel internacional. Además, el pisco que ofrece el Perú es de excelente calidad, pero lamentablemente en el exterior se encuentra desvalorizado.

Con respecto a las implicancias prácticas en relación con las investigaciones comparadas, se establece que existe la necesidad de incentivar la promoción internacional y a su vez realizar diversas estrategias por medio del sector público y privado con el fin de dar a conocer que el pisco es un producto Premium y el mercado internacional esté dispuesto a pagar por la calidad de este producto.

En relación con las implicancias teóricas, la presente investigación elabora un esquema ordenado y estructurado de definiciones las cuales ayudarán en futuras investigaciones vinculadas a los temas relacionados en este trabajo

4.2 Conclusiones

- En relación con el objetivo general se puede concluir en base a nuestros resultados que las limitaciones en la exportación de la bodega Midolo son principalmente el precio de venta en el exterior e identificar el principal destino y perfil adecuado para el pisco, ya que al ser un producto Premium es difícil que el exterior lo reconozca como tal y las personas estén dispuestas a pagar por ello.

Asimismo, la competitividad con otros licores; sea el caso de whisky, vodka, tequila, etc., influyen también en la toma decisión de compra.

- En relación con el segundo objetivo, la capacidad exportadora no es una limitación para la exportación del pisco, ya que la bodega Midolo cuenta con toda la capacidad productiva para lograr exportaciones en grandes volúmenes. Asimismo, es relevante mencionar que, a causa de la Pandemia tanto la bodega Midolo y las otras que también producen pisco, según expertos indican que actualmente se encuentran con sobre stock ya que desde mediados de marzo del 2020 hasta la actualidad la venta nacional ha sido mínima sin mencionar las exportaciones. Por otro lado, en relación con la denominación de origen, tampoco es una limitante ya que cuenta con ella desde el año 2017.

- En relación con el tercer objetivo, la selección del mercado internacional puede ser una limitación ya que los principales destinos de exportación de pisco, ingresa el producto con un costo muy bajo. En consecuencia, para las bodegas es difícil competir con estas empresas ya que no pueden reducir sus costos. Sin embargo, en caso se encuentre el destino correcto con el consumidor final adecuado, las exportaciones para la bodega Midolo pueden ser factible.

- En relación con el cuarto objetivo, la promoción internacional no es una limitación para la exportación de pisco. Sin embargo, en base la investigación realizada se recomienda al sector público y privado fomentar la promoción del pisco a nivel internacional, ya que una buena estrategia por parte de los gremios puede lograr el apoyo a los productores peruanos de pisco y encontrar el mercado adecuado que esté dispuesto a pagar el precio del pisco.

- En relación con el quinto objetivo, la fijación del precio internacional si es una limitación para la bodega Midolo; en primer lugar, porque el precio de venta en el exterior esta desvalorizado, según comentó el producto el precio para venderlo en el extranjero como mínimo son 10 dólares. Sin embargo, las principales empresas exportadoras lo hacen entre 4 a 7 dólares y es difícil competir con estas empresas. Por otro lado, encontramos la influencia del precio de otros licores con relación al pisco, como ya mencionado anteriormente cambiar la percepción de compra de los otros licores ya posicionados por el pisco, es difícil si no hay una estrategia de promoción internacional adecuada.

- Finalmente, no hay limitaciones en las negociaciones y cierres comerciales. Sin embargo, pueden existir ciertas barreras culturales que pueden ser enfrentadas sin problema alguno. Por otro lado, al momento de las negociaciones y cierres comerciales en el exterior, el cliente invita al exportador a generar ciertas políticas que cubran ante una posible estafa, pero esto se reduce en caso de contar con las certificaciones tales como SMETA, HACCP, GLOBAL GAP, GRASP. ISO 14000 entre otras, que ayudan a la negociación sea más viable, sin mencionar que la certificación de origen del pisco debe tenerse desde un principio.

- Los resultados obtenidos representan a la empresa Midolo, pero también permiten describir al sector en los aspectos mencionados por los especialistas, lo cual permitirá reconocer la situación actual y ser base de estudio para la formulación de futuras investigaciones.

REFERENCIAS

- ADEX. (31 de Enero de 2020). EXPORTACIÓN DE PISCO SUMÓ MÁS DE US\$ 6 MILLONES 853 MIL EN EL 2019. *Nota de prensa - ADEX*. Obtenido de <https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportacion-de-pisco-sumo-mas-de-us-6-millones-853-mil-en-el-2019/>
- ADEX. (ENERO de 2021). *PISQUEROS PIDEN MEDIDAS PARA REACTIVAR SECTOR*.
- ADEX. (2021). EXPORTACIÓN ANUAL DE PISCO CAYÓ -41%. *Nota de prensa*.
- ADEX. (26 de ENERO de 2021). Ventas de bodegas de Pisco se redujeron 70% por pandemia, piden medidas de reactivación. *Ventas de bodegas de Pisco se redujeron 70% por pandemia, piden medidas de reactivación*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ventas-de-bodegas-de-pisco-se-redujeron-en-70-por-pandemia-piden-medidas-de-reactivacion-noticia/?ref=gesr>
- ANPP. (2011). REGLAMENTO DEL CONCURSO NACIONAL DEL PISCO. *ASOCIACIÓN NACIONAL DE PRODUCTORES DE PISCO*. Obtenido de http://www.lamolina.edu.pe/FACULTAD/ciencias/dquimica/CIV/Conc_Nac_Pisco_CRDOP-2.pdf
- Bernales, C. (2016). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Colombia: Editora Géminis Ltda. Obtenido de <https://upn.vitalsource.com/#/books/9789586993098/cfi/5!4/4@0.00:40.8>
- Cerpa, R. d. (2018). Principales limitaciones que enfrenta la producción de Arándanos en la región de la Libertad ára su oferta exportable al mercado de Estados Unidos. *Tesis para optar el grado de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales*. Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Chijate, A. (2018). *El Mercado Nacional de Artesanías. Italia como alternativa de exportación de Puebla (esferas navideñas de vidrio soplado): el caso región de Chignahuapan*. UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MEXICO, Ciudad de México.
- Cue, A. (2015). *Negocios Internacionales*. Mexico: Grupo editorial Patria. Obtenido de https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/40424?fs_q=negocios__internacionales&prev=fs
- Cuya, K., & Rodriguez, A. (2020). *ANÁLISIS DE FACTORES DE PROMOCIÓN QUE INCIDIERON EN LA EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE PISCO HACIA ESTADOS UNIDOS 2015-2019*. Lima, Perú. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10950/1/2020_Cuya%20Celis.pdf
- Diario del exportador. (2017). *Diario del exportador*. Obtenido de <https://www.diariodelexportador.com/2017/12/las-5-fases-de-un-proceso-de.html>
- Galindo, M., & Ríos, V. (2015). Exportaciones. *México ¿Cómo vamos?*, 2. Obtenido de https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201507_mexicoexports.pdf?m=1453513184
- García, D. (2016). *Metodología de la Investigación para Administradores*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/70269?page=134>
- García, R. M. (22 de Marzo de 2017). *Capacidad Exportadora Sub Dirección de Desarrollo Exportador*. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad_exportador_2017_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México: McGRAW-HILL educación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL educación. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, P., & Huayhua, A. (2020). Factores relacionados a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España durante el periodo de 2012 a 2018 en el marco del TLC Perú – Unión Europea. *TESIS*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

- (UPC), LIMA. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652569/Herrera_AP.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- INDECOPI. (2019). *¡Día del Pisco Sour! 70 países reconocen la denominación de origen Pisco para el Perú.* (Indecopi, Ed.) Lima. Obtenido de <https://repositorio.indecopi.gob.pe/bitstream/handle/11724/6648/NP%20190201%20PISCO%20SOUR.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- INDECOPI. (10 de Setiembre de 2019). La Comisión Nacional contra la Biopiratería presidida por el Indecopi. (Indecopi, Ed.) *REPOSITORIO INDECOPI.* Obtenido de <http://hdl.handle.net/11724/7104>
- INEI. (2021). *Evolución de las Exportaciones e Importaciones.* Lima. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_export_import_dic20.pdf
- Jimenez, A., Ferrer, J., & Bonet, A. (2019). *ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL.* Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/reader.action?docID=5809637&query=exportacion>
- Kirchner, A. E., & Marquéz, E. C. (2010). *Comercio y Marketing Internacional* (Cuarta ed.). México: Cengage Learning Editores. Obtenido de [file:///C:/Users/HP%20250/Downloads/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](file:///C:/Users/HP%20250/Downloads/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf)
- Lacoste, P. (2016). *El pisco nació en Chile: génesis de la primera Denominación de Origen de América.* RIL editores. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upnorte/titulos/67507>
- León, Leyla; Zegarra, Karina. (14 de Mayo de 2019). *Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018.* (U. P. (UPC), Ed.) Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626052/Leon_VL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Llamazares, O. (s.f.). *¿Qué es un plan de Exportación?* Obtenido de <https://www.globalnegotiator.com/blog/wp-content/uploads/2014/06/Que-es-un-plan-de-exportacion.pdf>
- Llamazares, O. (2018). *¿Qué es un plan de Exportación?*
- Lomas, O. L. (2015). *Negociación Internacional.* Madrid: Global Marketing Strategies.
- Malca, O., & Rubio, J. (2015). Obstáculos a la actividad exportadora. *Monografía.* Universidad del Pacífico, Lima.
- Maldonado, E. (2020). *LA INDUSTRIA VITIVINICOLA DE CARÁCTER PREMIUM Y SUS EFECTOS EN EL TERRITORIO: EL CASO DEL VALLE DE APALTA, COMUNA DE SANTA CRUZ, REGION DE O'HIGGINS.* Universidad de Vhile, Santiago, Chile.
- Mamani, M. (2020). La exportación de frijol y su contribución al crecimiento económico de Bolivia. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andrés - Repositorio.
- Martínez, D. (2013). *Pymes: rutas para la exportación.* Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/69896?page=22>
- Mauricio, O., Avedaño, E., & Silva, H. (2019). *Introducción a los Negocios Internacionales.* Barranquilla: Editorial universidad del Norte.
- Mauricio, O., Avedaño, E., & Silva, H. (2019). *Introducción a los Negocios Internacionales.* Barranquilla: Universidad del Norte.
- Millet, M. (2001). *La regulación del comercio internacional: del GATT a la OMC.* Barcelona: CEGE Creaciones Gráficas, S.A. Obtenido de https://www.caixabankresearch.com/sites/default/files/content/file/2016/09/ee24_esp.pdf
- Minervini, N. (2011). *Consortios de exportación: cómo (no) hacerlo.* Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/70965?page=40>

- Minervini, N. (2014). *Ingeniería de la exportación: la ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid: FC Editorial. Obtenido de <https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/114072?page=40>
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO. (s.f.). Lo que debemos saber de los Acuerdos Comerciales (Algunos también llamados "TLC"). Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=article&id=48%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&catid=44%3Alo-que-debemos-saber-de-los-tlc&Itemid=1
- Monroy, & Nava. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. CDMX: GRUPO EDITORIAL ÉXODO.
- Montalvo, S. (22 de Mayo de 2019). El pisco artesanal en el valle de Ica. *Diario La Republica*.
- Moquillaza, R. d. (NOVIEMBRE de 2020). IDENTIFICAR MERCADOS PARA LA OFERTA PERUANA. *PERÚ EXPORTA NRO. 423, 13/29*. Obtenido de https://www.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/Revista_peru_exporta_n423.pdf
- Munarriz García, R. (22 de Marzo de 2017). *Capacidad Exportadora Sub Dirección de Desarrollo Exportador*. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/1654/capacidad_exportadora_2017_exportaciones.PDF?sequence=3&isAllowed=y
- OMC. (s.f.). Los años del GATT: de La Habana a Marrakech. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/tif_s/fact4_s.htm
- Ortiz, M. P., Armengot, C. R., & Osorio, D. B. (2010). *Internacionalización: Métodos de entrada en mercados*. Universitat Politècnica de Valencia, Valencia. Obtenido de https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/31217/Internacionalizaci%C3%B3n_submissi%20onb.pdf
- Paz, G. M. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. Mexico: GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- PROMPERÚ. (2018). Perú, entre los países con mayor crecimiento exportador en el mundo. *PROMPERU - AGRONEGOCIOS*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/comercio-exterior/noticias/7/29/peru-sorprende-al-mundo-con-su-crecimiento-exportador>
- PROMPERÚ. (2020). *Exporta fácil guía para usar el servicio*. Lima: Publicaciones Promperú. Obtenido de https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/4266/Exporta_facil_servicio_2020_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rogel Vide, C., & Millan Salas, F. (2012). *La denominación de origen: su protección jurídica*. Editorial Reus. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/upnorte/titulos/46504>
- Rojas, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Artículo de Investigación*. Universidad del Zulia, Venezuela.
- Romero, Y. (2019). Retos en la comercialización de productos agrícolas sustitutos de cultivos de uso ilícito. *Centro Interdisciplinario de Estudios sobre el Desarrollo- CIDER*. Repositorio Universidad de los Andes, Bogotá, Colombia.
- Sector exportador. (14 de Mayo de 2020). *Sector Exportador*. Obtenido de <https://sectorexport.com/proceso-de-exportacion>
- Segreti, F. G., & Liria, H. F. (2012). Limitaciones y oportunidades a la exportación regional. *Trabajo de Investigación*. Universidad Nacional de Cuyo, Argentina .
- Silva, C. (2015). Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán. *Tesis para obtener el título de Licenciado en Negocios Internacionales*. Universidad Científica del Sur, Lima.
- Toledo, W. (2020). EL ROL DE LAS EXPORTACIONES EN EL CRECIMIENTO ECONÓMICO: EVIDENCIA DE UNA MUESTRA DE PAÍSES DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE. *Revista de Economía - Vol. XXXIV - Núm 89, 78-100*.
- Tosoni, G. A. (2017). Tratado de libre comercio, crecimiento y producto potencial en Chile, México y Perú. *Journal of Economic Literature*. Universidad Nacional Autónoma de México, México.
- Trillo, C. J. (2007). Las Restricciones no Arancelarias: Los reglamentos técnicos y su impacto en el comercio peruano. *Tesis para optar por el Título de Licenciado en Economía*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

WTO - WORLD TRADE ORGANIZATION. (26 de Enero de 2021). Aún no se vislumbra una recuperación del comercio de servicios. *WTO*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/news_s/news21_s/serv_26jan21_s.htm

Yovana, A. (2020). LAS EXPORTACIONES NO TRADICIONALES EN LA BALANZA COMERCIAL DE BOLIVIA, PERIODO 2005 - 2017. *TESIS*. LA PAZ, BOLIVIA.

Zingone, L., & Ruiz, F. (2014). *ESTRATEGIAS Y MODALIDADES DE INGRESO PARA COMPETIR EN MERCADOS INTERNACIONALES*. Alicante, España: UNIVERSIDAD DE ALICANTE. Obtenido de https://elibro-net.eu1.proxy.openathens.net/es/ereader/upnorte/117184?fs_q=ingreso__a__mercados__internacionales&prev=fs

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problemas General	Objetivos General		Nivel de estudio: Descriptivo
¿Cuáles son las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021?	Identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.		Diseño de estudio: No experimental Tipo: Transversal
Problemas específicos	Objetivos específicos		Técnicas
¿Cuáles son las limitaciones en la capacidad exportadora en la exportación de Pisco de la bodega Midolo en Arequipa al 2020?	Identificar las limitaciones en la capacidad exportadora en la exportación de Pisco de la empresa Midolo en Arequipa al 2020	Capacidad Exportadora	Se realizará entrevistas a profundidad Muestra No probabilístico por conveniencia
¿Cuáles son las limitaciones en la selección de mercados internacionales en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?	Identificar las limitaciones en la selección de mercados internacionales en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.	Selección de mercados internacionales	Población Productores de pisco de Arequipa Instrumento

LIMITACIONES EN LA EXPORTACIÓN DE PISCO DE LA EMPRESA
MIDOLO UBICADA EN AREQUIPA AL 2021

Se utilizará como
instrumento la guía de
entrevista semiestructura

¿Cuáles son las limitaciones en las formas de ingreso a mercados internacionales en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

Identificar las limitaciones en las formas de ingreso a mercados internacionales en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.

Formas de ingreso a mercados internacionales

¿Cuáles son las limitaciones en la promoción internacional en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

Identificar las limitaciones en la promoción internacional en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.

Promoción Internacional

¿Cuáles son las limitaciones en la fijación de precio en la exportación de Pisco de la bodega Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

Identificar las limitaciones en la fijación de precio en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021.

Fijación de Precio internacional

¿Cuáles son las limitaciones en la negociación y cierre comercial en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021?

Identificar las limitaciones en la negociación y cierre comercial en la exportación de Pisco de la empresa Midolo ubicada en Arequipa al 2021

Negociación y cierre comercial

ANEXO 2. OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

VARIABLE ESTUDIO	DE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
EXPORTACIÓN		Según Galindo & Ríos (2015). Las exportaciones son la venta, trueque o intercambio de bienes y servicios de los residentes de un país a no residentes; es una transferencia de propiedad entre habitantes de diferentes países. El vendedor (residente) es llamado “exportador” y el comprador (no residente) “importador”. El cálculo de las exportaciones se contabiliza a través de la venta de bienes producidos en el país residente más la venta de bienes que formaron parte de algún proceso	Capacidad Exportadora	Capacidad de producción de Pisco Denominación de Origen Variedad de Productos Certificaciones de Calidad
			Selección de mercados internacionales	Principales destinos de exportación de pisco Principales empresas exportadoras de pisco
			Formas de ingreso a mercados internacionales	Exportación directa e indirecta Alianzas estratégicas Tratados internacionales
			Promoción Internacional	Participación en Ferias Internacionales
				Participación en Ruedas de Negocio
				Publicidad internacional
				Precio de venta internacional Incoterms más utilizados
			Negociación y cierre comercial	Proceso de Negociación

productivo realizado por
residentes, así como los
servicios de transporte y
seguros que realizan los
residentes dentro de las
transacciones de
importación.

ANEXO 3. FICHA DE VALIDACIÓN 1

JUICIO DE EXPERTO SOBRE LA PERTINENCIA DEL INSTRUMENTO

Instrucciones: Coloque en cada casilla de valoración la letra o letras correspondientes al aspecto cualitativo que, según su criterio, cumple o tributa cada ítem a medir los aspectos o dimensiones de la variable en estudio. Las valoraciones son las siguientes:

MA= Muy adecuado / BA= Bastante adecuado / A= Adecuado / PA= Poco Adecuado / NA = No adecuado

Categorías para evaluar: Redacción, contenido, congruencia y coherencia en relación con la variable de estudio. En la casilla de observaciones puede sugerir mejoras.

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA EL GERENTE DE LA EMPRESA MIDOLO

Estimado entrevistado, Sr(a), primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las dimensiones de estudio.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
		M A	BA	A	PA	NA	
PREGUNTA ABIERTA							
1	¿Qué perspectivas observa para la exportación del pisco en el 2021?	X					
CAPACIDAD EXPORTADORA							
1	¿Qué limitaciones se presentan en la capacidad de producción de una empresa pisquera?	X					
2	¿Qué limitaciones se presentan para obtener la denominación de origen en la exportación del pisco?	X					
3	¿Qué características deben cumplir para tener la denominación de origen?	X					

PRODUCTOS COMPETITIVOS						
1	¿Existe alguna limitación para lograr una variedad de producto?		X			Mejorar la redacción o todo en singular o todo en plural.
3	¿Se presentan limitaciones para obtener certificaciones de calidad? ¿Cuáles podrían ser?	X				
4	¿Se presentan limitaciones para obtener certificaciones internacionales? ¿Cuáles podrían ser?		X			Mejorar la redacción, quitar la palabra "DE".
SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES						
1	Según su experiencia ¿Existe alguna limitación para identificar los principales destinos de exportación de pisco?	X				
2	¿Cuáles son las principales empresas exportadoras de pisco y en que se diferencian de las demás?	X				
3	Según su experiencia ¿Existe alguna limitación para la participación en las ferias nacionales e internacionales?	X				
FORMAS DE INGRESO DE MERCADOS INTERNACIONALES						
1	Según su experiencia, ¿Cómo realizan las exportaciones directas, que características las diferencian?			X		Podríamos realizar una pregunta menos teórica tipo: ¿Cómo realizan sus exportaciones directas, qué características los diferencian?

2	Según se experiencia, ¿Cómo realizan las exportaciones indirectas, que características las diferencian?			X			De igual forma, podríamos mejorar la pregunta ya que es muy teórica.
3	Según su experiencia, ¿Usted cree que un tratado internacional influye de manera positiva en la exportación de Pisco, de qué forma?		X				Limitaciones respecto a qué punto, podría ser más específica la pregunta.
4	¿Qué limitaciones se presentan en las alianzas estratégicas?	X					
PROMOCIÓN INTERNACIONALES							
1	¿Existe alguna limitación en la participación de ferias internacionales?	X					
2	¿Existen alguna limitación en la participación de ruedas de negocios?	X					
3	¿Existe alguna limitación en la participación de misiones comerciales?	X					
4	¿Cuáles son las limitaciones en la publicidad internacional?	X					
FIJACIÓN DE PRECIO INTERNACIONAL							
1	Según su experiencia ¿Cuál es el precio de venta mínimo y máximo del pisco en el mercado nacional y en el exterior?	X					
2	En el Perú, ¿Cuál cree usted que de los INCOTERMS 2020, han sido los más usados en las exportaciones hasta febrero 2021?			X			Se recomienda señalar el espacio temporal, meses y año.

3	¿Existen limitaciones en el uso de Incoterms al momento de realizar una exportación?	X					
4	¿Cuáles son las limitaciones en el financiamiento internacional?	X					
NEGOCIACIÓN Y CIERRE COMERCIAL							
1	Según su experiencia, ¿Cuáles son las limitaciones más frecuentes en el proceso de una negociación?	X					
2	¿Cuáles son las barreras culturales en una negociación y que limitaciones tiene?	X					

Evaluado por: (Apellidos y nombres) **Mg. Dany Requejo Granados**

D.N.I.: 43781178

Fecha: 09/03/2021

Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo **Dany Jimmy Requejo Granados**, con Documentos Nacionales de Identidad N° 43781178, de profesión Ad. De Negocios Internacionales, grado académico Mg. En Docencia en Investigación Universitaria, labor que ejerzo actualmente como Gerente de Operaciones Marítimas, en la (Empresa / Institución) Vías Marítimas del Pacífico SAC.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo, en el cual se entrevistará al personal disponible de la empresa y expertos en el tema, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.		X			

Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (21) puntos

No aporta: ()

Lima, a los 09 días del mes de marzo del 2021.

Apellidos y nombres: Requejo Granados Dany Jimmy DNI: 43781178

Firma:



Mg. Dany Requejo Granados

ANEXO 4. FICHA DE VALIDACIÓN 2

GUIA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA PARA EMPRESA YESPECIALISTAS EN EL TEMA

Estimado entrevistado, Sr(a), primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las dimensiones de estudio.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
ITEMS		M A	BA	A	PA	NA	
PREGUNTA ABIERTA							
1	¿Qué perspectivas observa para la exportación del pisco en el 2021?	X					
CAPACIDAD EXPORTADORA							
1	¿Qué limitaciones se presentan en la producción de Pisco en la empresa Midolo?		X				
2	¿Qué limitaciones se presentan para obtener la denominación de origen en la exportación del Pisco?	X					
3	¿Qué características se deben cumplir para obtener la denominación de origen que solicita INDECOPI?	X					

PRODUCTOS COMPETITIVOS						
1	¿Existe alguna limitación para lograr una variedad de producto?		X			
2	¿En que se diferenciaría su producto de los demás licores en el mercado extranjero?		X			
3	¿Qué certificaciones de calidad puede tener su empresa? ¿Qué limitaciones se presentan para obtenerlas?		X			
SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES						
1	Según su experiencia ¿Existe alguna limitación para identificar los principales destinos de exportación de pisco?		X			
2	Según su experiencia, ¿Qué ventajas competitivas tienen las principales empresas exportadoras de ¿Pisco y cuáles son sus principales destinos?		X			
3	Según su experiencia ¿Existe alguna limitación para la participación en las ferias nacionales e internacionales?		X			
FORMAS DE INGRESO DE MERCADOS INTERNACIONALES						
1	Según su experiencia, ¿Cómo realizan las exportaciones directas, que características las diferencian?		X			

2	Según se experiencia, ¿Cómo realizan las exportaciones indirectas, que características las diferencian?			X			
3	Según su experiencia, ¿Usted cree que un tratado internacional influye de manera positiva en la exportación de Pisco, de qué forma?		X				
4	¿Qué limitaciones se presentan en las alianzas estratégicas?	X					
PROMOCIÓN INTERNACIONALES							
1	¿Existe alguna limitación en la participación de ferias internacionales?	X					
2	¿Existen alguna limitación en la participación de ruedas de negocios?	X					
3	¿Existe alguna limitación en la participación de misiones comerciales?	X					
4	¿Cuáles son las limitaciones en la publicidad internacional?	X					
FIJACIÓN DE PRECIO INTERNACIONAL							
1	Según su experiencia ¿Cuál es el precio de venta mínimo y máximo del pisco en el mercado nacional y en el exterior?	X					
2	¿Podría influir el precio de otros licores con relación al Pisco para la compra de este producto?		X				

3	¿Cuáles son las limitaciones en el financiamiento internacional?		X				
NEGOCIACIÓN Y CIERRE COMERCIAL							
1	Según su experiencia, ¿Cuáles son las limitaciones más frecuentes en el proceso de una negociación?	X					
2	¿Cuáles son las barreras culturales en una negociación y que preferencias pueden tener?		X				

Evaluated by:

Names and surnames: Roberto Pablo Barraza Lino

DNI: 40622423 Firma: R.barraza.l

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Roberto Pablo Barraza Lino, con Documentos Nacionales de Identidad N° 40622423, de profesión Ad. De Negocios Internacionales, grado Lic. Turismo y Hotelería, grado académico Magister Dirección Financiera labor que ejerzo actualmente como Docente, en la (Empresa / Institución) Universidad Privada del norte.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo, en el cual se entrevistará al personal disponible de la empresa y expertos en el tema, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	X				

Amplitud del contenido a evaluar.	X				
Congruencia con los indicadores.		X			
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:				No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)					

Apreciación total: (21) puntos

No aporta: ()

Lima, 11 de marzo del 2021.

Apellidos y nombres: Roberto Pablo Barraza Lino DNI: 40622423 Firma:

R.barraza.l

ANEXO 5. FICHA DE VALIDACIÓN 3

GUÍA DE ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA SOMELIER

Estimado entrevistado, Sr(a), primero agradecerle por su tiempo y participación en esta entrevista, la cual tiene como objetivo identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo. Por ende, las preguntas que se realizarán en la presente entrevista estarán en relación con las dimensiones de estudio.

PREGUNTAS		VALORACION					OBSERVACIONES
ITEMS		M A	BA	A	PA	NA	
PREGUNTA ABIERTA							
1	¿Qué perspectivas observa para la exportación del pisco en el 2021?		X				
CAPACIDAD EXPORTADORA							
1	¿Qué limitaciones se presentan en la producción de Pisco para una empresa?	X					
2	Según su experiencia. ¿Qué entiende por denominación de origen?	X					
3	Según su experiencia, ¿Cree usted que existen limitaciones para obtener la denominación de origen? ¿Cuáles podrían ser?	X					

PRODUCTOS COMPETITIVOS						
1	¿Existen limitaciones para lograr diversificar un producto para una empresa?				X	
2	¿En que se diferenciaría el pisco de los demás licores en el mercado extranjero?	X				
3	¿Qué certificaciones de calidad puede tener una empresa, influyen en la ventaja competitiva?	X				
SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES						
1	Según su experiencia ¿Existen limitaciones para la selección de los principales destinos de exportación de un pisco?				X	
2	Según su experiencia, ¿Qué ventajas competitivas tienen las principales empresas exportadoras de Pisco?	X				
3	Según su experiencia ¿Existe alguna limitación para la participación en las ferias nacionales e internacionales?	X				
FORMAS DE INGRESO DE MERCADOS INTERNACIONALES						
1	Según su experiencia, ¿Es recomendable realizar una exportación directa o indirecta, por qué?				X	

2	Según su experiencia, ¿Es recomendable realizar alianzas estratégicas entre productores piscoeros? ¿Qué limitaciones se pueden presentar?			X			
3	Según su experiencia, ¿Usted cree que un tratado internacional influye de manera positiva en la exportación de Pisco, de qué forma?		X				
PROMOCIÓN INTERNACIONALES							
1	¿Existe alguna limitación en la participación de ferias internacionales para una empresa? ¿Cuáles son?		X				
2	¿Existen alguna limitación en la participación de ruedas de negocios para una empresa? ¿Cuáles son?		X				
3	¿Cuáles son las limitaciones en la publicidad internacional?		X				
FIJACIÓN DE PRECIO INTERNACIONAL							
1	Según su experiencia ¿Cuál es el precio de venta mínimo y máximo del pisco en el mercado nacional y en el exterior? Reformular preguntas		X				
2	¿Podría influir el precio de otros licores con relación al Pisco para la compra de este producto?		X				
3	¿Cuáles son las reglas INCOTERMS más frecuentes en la exportación de este producto?		X				

3	¿Cuáles son las formas de pagos más usados en la exportación?		X				
NEGOCIACIÓN Y CIERRE COMERCIAL							
1	Según su experiencia, ¿Cuáles son las limitaciones más frecuentes en el proceso de una negociación?		X				
2	¿Cuáles son las barreras culturales en una negociación y que preferencias pueden tener?	X					

Evaluado por: (Apellidos y nombres) _ EVELIN ARAGON GRADOS

D.N.I.: 70222696 Fecha: 11_03_2021 Firma:

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Evelin Aragon Grados con DNI° N°70222696, de profesión Licenciada en Administración de Negocios Internacionales, grado académico MSC Supply Chain Management, labor que ejerzo actualmente como Líder de Carrera, en la Universidad Privada del Norte

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento guía de entrevista semiestructurada, cuyo propósito identificar las limitaciones en la exportación de Pisco de la empresa Midolo, en el cual se entrevistará al personal disponible de la empresa y expertos en el tema, por cuanto considero que sus observaciones, apreciaciones y acertados aportes serán de utilidad. Luego de hacer las observaciones pertinentes a los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (6)	BA (3)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.			X		

Amplitud del contenido a evaluar.		X			
Congruencia con los indicadores.	X				
Coherencia con las dimensiones	X				
Nivel de aporte parcial:		X		No aporta	
Puntaje total:(máximo 24 puntos)	19				

Apreciación total: (19) puntos

No aporta: ()

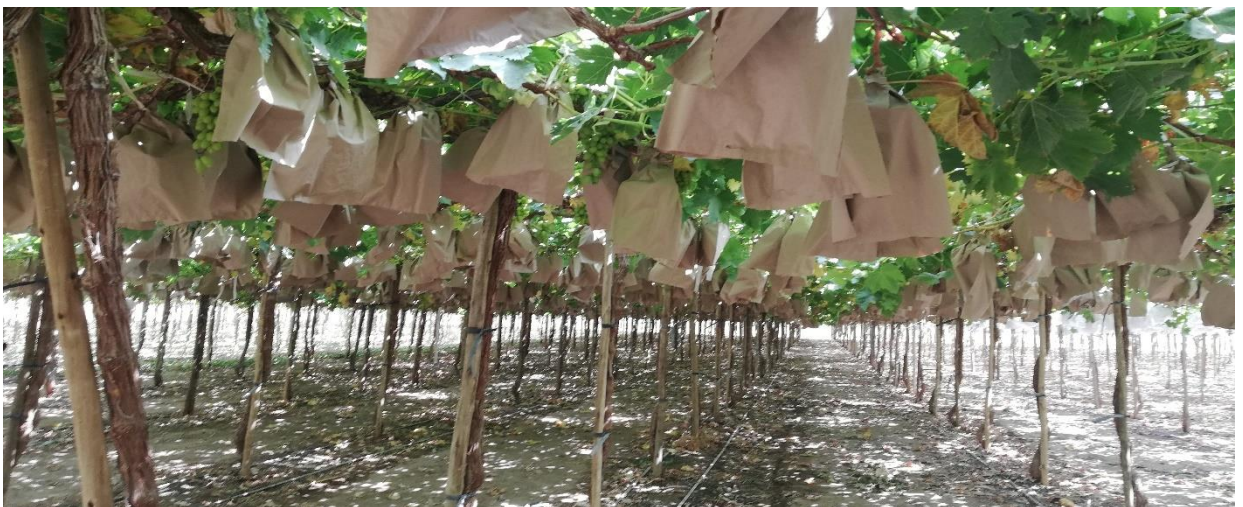
Lima, 11 de marzo del 2021.

Evaluado por: (Apellidos y nombres) __EVELIN ARAGON GRADOS

ANEXO 6. GUÍA DE OBSERVACIÓN

GUÍA DE OBSERVACIÓN	
ENTREVISTADO	Víctor Hugo Zegarra
LUGAR	Bodega Midolo, Santa Rita de Sigwas, Arequipa
FECHA	Octubre, 2018
INSTRUCCIONES	
<i>Identificar y registrar la información relevante vinculadas al proceso de producción del pisco.</i>	
INFORMACIÓN PARA RECOLECTAR	
<i>La información recopilada será todo sobre la producción de la bodega Midolo (maceración, prensado, fermentación, destilación y reposo de los piscos y vinos. Por lo que se procederá a grabar y registrar los momentos relevantes durante la visita a la bodega.</i>	
HERRAMIENTAS UTILIZADAS	
<i>La herramienta principal fue una cámara de celular con el fin de grabar la visita a la bodega.</i>	
REGISTRO DE LO OBSERVADO	
<i>Se presentará el registro de lo observado en los resultados de la presente investigación.</i>	

ANEXO 7. ZONA DE PRODUCCIÓN



Zona de fermentación



ANEXO 8. VARIEDADES DE UVAS



ANEXO 9. MOLEDORA INDUSTRIAL

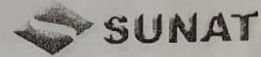


ANEXO 10. FICHA R.U.C.

Datos de Ficha RUC- CIR (Constancia de Información Registrada)

Página 1 de 2

RUC



FICHA RUC : 20604123756
AGROINDUSTRIAS SYPZEMID E.I.R.L.
Número de Transacción : 51341275

Información General del Contribuyente

Apellidos y Nombres ó Razón Social : AGROINDUSTRIAS SYPZEMID E.I.R.L.
 Tipo de Contribuyente : 07 -EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
 Fecha de Inscripción : 29/01/2019
 Fecha de Inicio de Actividades : 29/01/2019
 Estado del Contribuyente : ACTIVO
 Dependencia SUNAT : 0053 - I. R. AREQUIPA-MEPECO
 Condición del Domicilio Fiscal : HABIDO
 Emisor electrónico desde : -
 Comprobantes electrónicos : -
 Operador Autorizado de Comercio Exterior : -

Datos del Contribuyente

Nombre Comercial : -
 Tipo de Representación : -
 Actividad Económica Principal : 1101 - DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS
 : ALCOHÓLICAS
 Actividad Económica Secundaria 1 : 1102 - ELABORACIÓN DE VINOS
 Actividad Económica Secundaria 2 : -
 Sistema Emisión Comprobantes de Pago : COMPUTARIZADO
 Sistema de Contabilidad : COMPUTARIZADO
 Código de Profesión / Oficio : -
 Actividad de Comercio Exterior : SIN ACTIVIDAD
 Número Fax : -
 Teléfono Fijo 1 : -
 Teléfono Fijo 2 : -
 Teléfono Móvil 1 : 54 - 959310816
 Teléfono Móvil 2 : -
 Correo Electrónico 1 : tluquep1@hotmail.com
 Correo Electrónico 2 : -

Domicilio Fiscal

Actividad Económica Principal : 1101 - DESTILACIÓN, RECTIFICACIÓN Y MEZCLA DE BEBIDAS
 : ALCOHÓLICAS
 Departamento : AREQUIPA
 Provincia : AREQUIPA
 Distrito : MARTIANO MELGAR
 Tipo y Nombre Zona : -
 Tipo y Nombre Vía : CAL. ROSASPATA
 Nro : 121
 Km : -
 Mz : -
 Lote : -
 Dpto : -
 Interior : -
 Otras Referencias : -
 Condición del inmueble declarado como Domicilio: OTROS.
 Fiscal


Datos de la Empresa

Fecha Inscripción RR.PP : 22/01/2019
 Número de Partida Registral : 11416038
 Tomo/Ficha : -
 Folio : -
 Asiento : A00001
 Origen de la Entidad : NACIONAL
 País de Origen : -

<http://intranet/ol-ti-iatramitesmruc/mruc007Alias>

11/02/2019

ANEXO 11. CARTA DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA 

Yo Victor Hugo Zegarra Zegarras (Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Identificado con DNI 24632896 en mi calidad de Gerente General (Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

Del área de Directorio y toda la Empresa (Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución AGROINDUSTRIAS SYPZEMCO E.I.R.L. (Nombre de la empresa)

con R.U.C.N° 20604123756 ubicada en la ciudad de Arequipa

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A los señores Brandon Ernesto Rengifo Diaz, identificado con DNI 74061973 y José Alberto Rivera Alvarado identificado con DNI 70080659, egresados de la () Carrera profesional o () Programa de Postgrado de Administración y Negocios Internacionales para que utilicen la siguiente información de la empresa:

Todo lo relacionado en la producción de Discos desde la cosecha hasta la distribución del producto terminado. (Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que puedan desarrollar su () Trabajo de Investigación, () Tesis o () Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o () Título Profesional.

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:

() Ficha RUC

() *Vigencia de Poder (Para informes de suficiencia profesional)

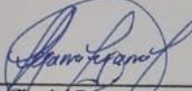
() Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, Trabajo de Investigación o Trabajo de Suficiencia Profesional).

* Nota: En el caso este formato se use como regularización o continuidad del trámite durante la coyuntura de emergencia - Covid19, se debe de omitir la "Vigencia de Poder" requerido para los informes de Suficiencia Profesional.


Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.


() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

() Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
DNI: 24632896

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.


Firma del Egresado
DNI: 74061973


Firma del Egresado
DNI: 70080659

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	05	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	20/05/2020				