



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL PISCO
DE LOS PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE LIMA, EN
EL AÑO 2017**

**PRESENTADA POR
WALTER JESÚS ROJAS ARELLANO**

**ASESOR
JOSÉ ENRIQUE LAOS LÓPEZ**

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

LIMA – PERÚ

2019



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

TESIS

**SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL PISCO DE LOS
PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE LIMA, EN EL AÑO 2017**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

PRESENTADO POR:

Walter Jesús Rojas Arellano

ASESOR:

Dr. José Enrique Laos López

LIMA, PERÚ

2019

AGRADECIMIENTO

A mis padres, que siempre me inculcaron el estudio y la superación profesional y personal.

RECONOCIMIENTO

A mi asesor por ser guía y orientador para la realización de mi trabajo de investigación. Un agradecimiento especial a mi mamita que ha forjado la persona que soy en la actualidad, motivándome a convertirme en un ser humano pleno de valores y profesional exitoso.

ÍNDICE

Resumen- Abstract.....	vi
Introducción	1
Capítulo 1: Marco teórico	3
1.1 Antecedentes de la investigación	3
1.1.1 Antecedentes nacionales	3
1.1.2 Antecedentes internacionales	4
1.2 Bases Teóricas.....	5
1.2.1 Sostenibilidad	5
1.2.1.1 Innovación	6
1.2.1.2 Competitividad.....	6
1.2.1.3 Productividad.....	7
1.2.2 Oferta Exportable	7
1.2.2.1 Pisco.....	8
1.3 Definición en términos básicos.....	9
Capítulo 2: Hipótesis y variables	11
2.1 Formulación de la hipótesis principal y derivadas	11
2.2: Variables y definición operacional	11
2.2.1: Variables independiente	11
2.2.1: Variables dependiente.....	12
Capítulo 3: Metodología de la investigación.....	13
3.1 Diseño Metodológico	13
3.2 Diseño Muestral	14
3.3 Técnicas de recolección de la investigación.....	16
3.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de información	16
3.5 Aspectos éticos	17
Capítulo 4: Resultados.....	18
Capítulo 5: Discusión.....	44
Conclusiones.....	48
Recomendaciones.....	49
Referencias.....	50
Anexos.....	54

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla N°1: Obtención del tamaño de la muestra	15
Gráfico 1: Innovación en nuevas presentaciones.....	18
Gráfico 2: Desarrollo tecnológico	19
Gráfico 3: Publicidad frente a la oferta exportable.....	19
Gráfico 4: Beneficios de ofrecer el Pisco al mercado exterior	20
Gráfico 5: Perjuicio de la competencia indirecta.....	21
Gráfico 6: Calidad del Pisco para su comercialización	22
Gráfico 7: Sostenibilidad de la oferta exportable	23
Gráfico 8: Cadena productiva del Pisco	24
Gráfico 9: Recursos para la demanda interna	25
Gráfico 10: Abastecimiento externo.....	26
Gráfico 11: Regulación en la producción del Pisco	27
Gráfico 12: Producción anual a los mercados internacionales.....	28
Gráfico 13: Beneficios de los mercados reguladores.....	29
Gráfico 14: Parámetros en nuevos mercados.....	30
Gráfico 15: Beneficios de la asociatividad.....	31
Tabla N°2: Resumen del procesamiento de los casos.....	37
Tabla N°3: Estadística de fiabilidad.....	38
Tabla N°4: Resumen del procesamiento del caso 1.....	39
Tabla N°5: Prueba de chi-cuadrado del caso 1	39
Tabla N°6: Resumen del procesamiento del caso 2.....	41
Tabla N°7: Prueba de chi-cuadrado del caso 2.....	41
Tabla N°8: Resumen del procesamiento del caso 3.....	42
Tabla N°7: Prueba de chi-cuadrado del caso 3.....	43

RESUMEN

Se ha logrado alcanzar el objetivo principal de la investigación, identificando las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima en el año 2017, donde se plantearon las principales características: la innovación, la competencia y la productividad, que han permitido validar la hipótesis general que sostiene que garantizan el posicionamiento del Pisco en el mercado exterior.

Además, el trabajo de investigación consta de un enfoque mixto, puesto que, es cualitativa y cuantitativa. Por otro lado, es de tipo aplicada, siendo adecuada a la carrera de Administración de Negocios Internacionales. Así como, un diseño no experimental, ya que no se manipula las variables de la presente investigación y de nivel descriptiva, debido a que se desarrollarán los diversos aspectos, dimensiones y características de la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco.

Finalmente, la presente investigación ha permitido que los productores de Pisco del departamento de Lima, tengan conocimiento que la innovación los impulsará de manera relevante, la competencia favorecerá de manera positiva y la productividad garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco, siendo importante cumplir con las normas y los estándares de calidad establecidos en los diferentes mercados, significando un crecimiento constante de los volúmenes de consumo nacional e internacional del Pisco.

ABSTRACT

The main objective of this research is to identify the main characteristics that promote the sustainability of the exportable supply of Pisco from department of Lima producers in 2017, where the main characteristics were proposed: innovation, competition and productivity, which have allowed us to validate the general hypothesis that supports they guarantee the positioning of Pisco in foreign market.

Furthermore, this research work is based on mixed approach because it is qualitative and quantitative. On the other hand, it is kind of applied, being appropriate to the international business management career. It is as well as a non-experimental design due to the determined variables will not be manipulated in this research and descriptive level, because of the various aspects that will be developed, dimensions and characteristics of the sustainability of the exportable supply of Pisco.

Finally, this research has allowed the producers of Pisco from department of Lima have knowledge about that innovation will push them by relevant way, the competition will help them in a positive way and productivity guarantees favorably the sustainability of the exportable supply of Pisco, being important to comply with established standards and quality standards in different markets, meaning a constant growth of the national and international consumption volumes of Pisco.

INTRODUCCIÓN

El Perú posee una gran diversidad de flora y fauna, considerado uno de los 10 principales países megadiversos en el mundo, que le ha permitido contar con una ventaja comparativa. Dicha ventaja comparativa, se basa en exportar productos de alta calidad a los mercados internacionales, entre uno de los principales productos exportados al exterior es la bebida alcohólica Pisco.

Además, el Pisco es un destilado sumamente versátil de uvas pisqueras, entre las cuales contamos con el Albilla, Italia, Mollar, Negra Criolla, Moscatel, y Torontel, Quebranta y Uvina que se caracterizan por ser uvas aromáticas, por otro lado, la Criolla, Mollar y el Quebranta que son uvas no aromáticas que se encuentran en el Perú. Siendo un aguardiente de vino con altos estándares de calidad y poseyendo diferentes características que las diferencias de otras bebidas alcohólicas.

En el 2011 el Instituto de Defensa de la Competencia y Protección Intelectual (INDECOPI) autorizó a la Asociación Nacional de Productores de Pisco al funcionamiento como Consejo Regulador para la denominación Origen Pisco. Permitiendo distinguirla y protegerla en función de sus características como el medio geográfico en que se elabora que ha permitido que otros países reconozcan el Pisco como una bebida alcohólica del Perú.

Por el contrario, también es comúnmente confundido en el exterior con el aguardiente de Chile, que posee el mismo nombre, este país abastece el Pisco chileno a otros mercados internacionales por lo que también tiene leyes y el mismo gobierno lo define como un producto oriundo de Chile.

Por otro lado, la productividad de los productores de Pisco del departamento de Lima no ha sido la misma a los de años anteriores, ello se ve reflejado en la oferta exportable de nuestra bebida bandera el Pisco que ha disminuido en un 19% respecto al año 2016. Lo que ha significado grandes pérdidas no solo para los productores de Pisco del departamento de Lima sino de otras regiones del Perú donde se produce Pisco como lo son: Arequipa, Ica, Moquegua y Tacna.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como problema principal saber cuáles son las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima; en consecuencia, el objetivo principal que se desprende es identificar las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima.

El presente trabajo de investigación contempla como objetivo principal dar a conocer el Pisco como una bebida alcohólica producida en el Perú y que con los años sus exportaciones han permitido crear un mayor valor social, medioambiental y económico de los productores de pisco del departamento de Lima, es importante identificar las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco, beneficiando no solo a los productores en la economía y rentabilidad de su empresa, sino reactivando la economía que contribuirá al desarrollo del país.

Además, el estudio busca dar a conocer al Pisco a nuevos mercados internacionales, permitiendo un mejor posicionamiento y aumento de las exportaciones en los mercados internacionales; del mismo modo, el acceso de información ha permitido que la investigación logre profundizar y dar un mayor alcance a nuevos conocimientos sobre el tema. Contar con el Data Trade Adex, ha logrado la obtención de la información de los principales productores que exportan Pisco a los mercados internacionales.

Asimismo, al realizar el trabajo de investigación no se causa incomodidad ni a los entrevistados ni encuestados, por lo que es información clara y precisa que brindan los sujetos participantes para la recopilación de datos, de tal forma que el estudio no requiere financiamiento externo, ya que será cubierto con recursos propios del investigador; en consecuencia, el trabajo de investigación se aborda en un promedio de seis meses, que permiten identificar cuáles son las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes de la investigación

1.1.1 Antecedentes Nacionales

En el trabajo de tesis realizado por Ruiz (2014) acerca de la “Sostenibilidad de la oferta exportable del Camu Camu en la región Amazónica” busca identificar las principales condiciones que determinan la producción y comercialización del producto. Además, el autor nos explica que es necesaria una estrategia de marketing en la comercialización para incrementar la oferta exportable del Camu Camu de la región Amazónica en el mercado internacional. Por otro lado, una de las principales conclusiones es que el mantenimiento de las condiciones actuales de producción y comercialización del fruto no garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable sino la implementación de sistemas productivos y de estrategias de marketing.

Finalmente, lo recomendable es incrementar las plantaciones del Camu Camu y que las empresas que se dediquen al rubro de exportación del fruto incrementen sus ventas a través del aprovisionamiento oportuno para que puedan producir la cantidad, por la cual los clientes de los mercados internacionales lo demanden con altos estándares de calidad que garantizaren una exportación sostenible del año 2014 al 2018.

Huaytalla (2016), en el trabajo de investigación sobre “Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la Cooperativa Virgen del Carmen-Ayacucho para su comercialización en el mercado de Toronto-Canadá” determinó que durante los años 2000 al 2015 la producción de la quinua desplazo en un 9.5% las exportaciones de la papa, ingresando a nuevos mercados y aumentando su balanza comercial. Además, su rentabilidad fue de 35.32% de su inversión, que ha permitido nuevas oportunidades para los productores de papa de la Cooperativa Virgen del Carmen en Ayacucho. Donde una de las principales conclusiones afirma que Perú se encuentra en grandes condiciones de exportar quinua al mercado canadiense. Por lo que se recomienda formar alianzas estratégicas entre los

productores e incentivar al estudio del mercado para generar mayor oferta exportable y tener nuevos mercados exteriores para la exportación de la Quinua.

Del trabajo de investigación realizado por Medina (2013) acerca del “Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno- Periodo 2012” ha permitido conocer más sobre la oferta exportable como un pilar importante del comercio internacional de bienes o servicios. Además, se conoció que la creación de una asociatividad permitirá analizar mejor la influencia de los factores internos y proponer lineamientos de mejora de la oferta exportable para exportar de manera directa a los mercados exteriores, generando mayores ganancias y evitar intermediadores que solo busquen venderlos mas no producirlos.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Aragundi y Aragundi (2013), del trabajo de investigación “Consolidación de la oferta exportable a través de la estrategia de asociatividad de los pequeños productores de uvilla del Cantón Ibarra, diseño de la cadena logística de acopio y la exportación al mercado suizo”, determinaron que al realizar una asociatividad entre los productores de uvilla del Cantón Ibarra se lograron acciones conjuntas que fueron en beneficio del productor, consumidor y exportador. Además, esto se logró por el estudio de la competencia, demanda internacional y la producción nacional de uvilla que ha permitido una mayor oferta exportable a mercados exteriores como el suizo. Por otro lado, diseñando una cadena logística de acopio y mejorando la calidad de las uvillas se logrará comercializar a nuevos mercados. Por último, es recomendable persuadir al mayor de número de productores que deseen trabajar en asociatividad para una buena cadena logística en conjunto que permita consolidar la oferta exportable de las uvillas a los mercados internacionales.

En el trabajo de investigación de Salazar (2012) acerca de la “Identificación de mercados potenciales para la exportación de productos gourmet ecuatorianos”, mediante un análisis de los principales productos gourmets permitió identificar los productos potenciales que tendrían una mayor aceptación de los mercados internacionales. Además, el trabajo de investigación permitió identificar cuáles

eran los mercados internacionales potenciales por los cuales 10 productos gourmets iba a tener mayor aceptación para la exportación. Donde, la principal conclusión se definió que para aumentar la oferta exportable de un producto es importante darle un alto valor agregado que cumplan los altos estándares de calidad exigidos en los diferentes mercados exteriores, obteniendo atributos diferenciadores que significaría incrementar la diversificación de la oferta exportable y las oportunidades de negocio para los productos gourmet. Por lo tanto, se recomienda que se aproveche la tendencia de los productos gourmet ecuatorianos para diversificar la oferta exportable que significaría aumentar las exportaciones ecuatorianas en productos procesados no tradicionales.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Sostenibilidad

Tirado (2018), explica que la sostenibilidad es el resultado del compromiso de las empresas con sus stakeholders, esto quiere decir que busca el compromiso de sus partes interesadas internas (empleados, gerentes y dueños), y de sus partes externas (acreedores, clientes, gobierno, proveedores y sociedad) que generará un valor agregado que beneficie a ambas partes. Generando, mayor competitividad para la empresa por su credibilidad, confianza, legitimidad y reputación con otras empresas y clientes.

Por otro lado, Sánchez (s/f) hace referencia que la sostenibilidad en el sector empresarial es un nuevo enfoque para hacer negocios. Esto quiere decir, que las empresas desarrollan nueva actividad que, en conjunto con los Stakeholders, se busca el aprendizaje, la innovación de procesos y productos que permitan mejores decisiones estratégicas tanto dentro como fuera del negocio.

Para Quesada (2012), la sostenibilidad representa un factor importante para que una empresa sea sostenible, por lo que debe lograr ser al mismo tiempo eficiente como efectiva. Esto quiere decir que debe lograr una optimización en sus activos (materias primas, equipos, mano de obra, entre otras) y entregar el producto o servicio en el tiempo estimado con el cliente, lo que tiene como resultado incrementar la satisfacción de los clientes e incrementar la utilización de sus activos. Finalmente, la sostenibilidad permitirá contribuir desde un aspecto social

con los Stakeholders desde una forma estratégica que contribuirá al desarrollo económico y social de la empresa.

1.2.1.1. Innovación

De Amexcorporate (s/f) se hace énfasis que la innovación forma parte de los deseos de la gran parte de los empresarios, por lo que logra ser una ventaja para estar delante de la competencia, anticipándose a ellas para la busca de nuevos mercados y tener procesos internos más eficientes que logren generar crecimiento económico de la empresa. Además, se añade de EmprandePyme (2016) que sin innovación no hay mejoras en una empresa, por lo que significa ser el motor que mueve el sector económico y el crecimiento de la empresa. Además, con la innovación no solo se busca hacer diferente, sino algo mucho mejor que tenga una estrategia nueva para la empresa que este de la mano al desarrollo de nuevos productos o mejoramiento de la tecnología que logre producir productos diferenciados y que generen mayores ganancias para la empresa. Por último, hay que tener en cuenta de que la innovación conlleva a grandes cambios en la organización tanto productivos como tecnológicos que permitirán también a la empresa a obtener un mejor posicionamiento en los mercados exteriores.

1.2.1.2. Competitividad

Frigo (s/f), detalla que la competitividad está asociada con la productividad de una empresa, contar con competitividad es una gran ventaja ante otras empresas del mismo rubro, por lo que genera mayor productividad. Además, de gestionar recursos humanos, tecnología, logística, operaciones, entre otras gestiones que permiten mejorar el proceso continuo de la empresa.

Por otro lado, Zonaeconomica (2018), hace referencia que la competitividad es la capacidad que tiene una empresa para obtener rentabilidad a comparación de sus clientes, esto quiere decir que los clientes buscan sus productos o servicios por que satisface sus necesidades a comparación de su competencia. También, es necesario tener en cuenta que tanto la rentabilidad y la calidad del producto o servicio de una empresa son fundamentales para ver oportunidades de mejora. Finalmente, la competitividad permite que las empresas crezcan tanto

económicamente como socialmente, dando mejores productos o servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes que permitirán a la empresa tomar mejores decisiones para posicionarse en el mercado nacional e internacional.

1.2.1.3. Productividad

Economipedia (s/f), explica que es un factor que permite al crecimiento económico de la empresa. Además, relaciona a la producción obtenida de una empresa con la suma de todos sus factores que intervienen en su producción como lo son el trabajo, el capital y la tierra. También, hace referencia que para aumentar la productividad de una empresa es necesario invertir en bienes capitales como en la maquinaria que se utiliza para la producción de un producto que permitirá un trabajo más eficiente, ahorrando tiempo y costos que significaran mayores ganancias para la empresa.

EmprendePyme (2016), detalla que la productividad en una empresa le permite conseguir sus objetivos, por su relación que hay entre los recursos que invierte con los resultados que se consiguen por la buena toma de decisiones. De modo que, hay que tener en cuenta que para aumentar la productividad de una empresa es necesario incentivar la creatividad, mejorar la tecnología y gestionar los tiempos, que logran que la empresa consiga sus metas y objetivos.

1.2.2. Oferta Exportable

El Ministerio de Agricultura y Riego (2018), hace referencia que lo que busca una empresa mediante la oferta exportable es asegurar los volúmenes solicitados por un cliente o satisfacer los requerimientos de los mercados exteriores. En consecuencia, es necesario que la empresa cuente con tres factores: capacidad financiera, económica y de gestión.

Ajrota y Gutierrez (2008), añade que estos factores permitirán a una empresa poder enfrentar los mercados exteriores por contar con precios competitivos y brindar seguridad en la calidad de los productos que ofrece la empresa a los mercados internacionales. Siendo la calidad fundamental para que los productos tengan gran acogida por el cumplimiento de normas y estándares específicos y con un valor agregado como ser un producto innovador o contar con nuevos

sabores que permitirán desarrollar una cultura exportadora para conocer las capacidades y debilidades de una empresa para ofrecer su producto o servicio a mercados exteriores. Por otro lado, Córdoba (s/f) determina que establecer el precio apropiado y sus operaciones relativas de un producto o servicio lograra su fracaso o éxito en el mercado exterior. Además, esto permite que cada empresa tenga su enfoque distinto que le permitirá fijar el precio de exportación. Finalmente, la oferta exportable permite monitorear el comportamiento de los consumidores mediante atributos diferentes que lo demanden para lograr el aumento de las exportaciones de su producto o servicio.

1.2.2.1 Pisco

El Pisco, según Vingerhoest (2015), es un finísimo destilado de vino producido, que contiene una exquisita calidad que marca diferencias con otros destilados. En el 2011 el Instituto de Defensa de la Competencia y Protección Intelectual (INDECOPI) autorizó a la Asociación nacional de Productores de Pisco al funcionamiento como Consejo Regulador para la denominación Origen Pisco. Permitiendo distinguirla y protegerla en función de sus características como el medio geográfico en que se elabora que ha permitido que otros países reconozcan el Pisco como una bebida alcohólica del Perú. Ello también ha logrado que con la denominación de origen posea una tradición y que su elaboración esté normada por altos estándares de calidad para que ciudadanos de otros países prueben el Pisco y así aumente la oferta exportable del producto.

El Pisco es un destilado sumamente versátil, lo que corrobora lo expresado por Hilburg (2013), quien detalla que el Pisco posee una versatilidad muy especial por sus cualidades como aperitivo y bajativo al ser acompañado sea para coctelería, maridajes con postres, en la cocina o solamente para tomarlo como bajativo después de un almuerzo siendo un aguardiente oriundo del Perú y su producción se da en los departamentos de Ica, Lima, Moquegua y Tacna.

Se puede agregar que, según la Norma Técnica Peruana de INDECOPI (2006) sobre el Pisco, que es aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de las uvas pisqueras como el Albilla, Italia, Mollar, Negra Criolla,

Moscatel, Torontel, Quebranta y Uvina; por otro lado, la Criolla, Mollar y quebranta son uvas no aromáticas.

El Museo de Pisco (2016), explica que hay una norma esencial para que un aguardiente sea llamado pisco, siendo un producto obtenido por la destilación de mostos de las uvas frescas. Según Indecopi (2006), el Pisco debe tener un grado de alcohol volumétrico de 20/20 °c entre 38 a un 48%.

También de la clasificación del Pisco conocidos como Acholado, Mosto Verde y Puro; se puede destacar que el tipo acholado es producto de la mezcla de uvas aromáticas con no aromáticas. El mosto verde es la fermentación de las uvas pisqueras, pero con una fermentación interrumpida para su preparación. Por otro lado, el Pisco Puro es obtenido de una variedad de las uvas mencionadas para su preparación. De lo mencionado anteriormente, lo que se busca del Pisco es que mantenga un principio tradicional de calidad que permita sostenibilidad de la oferta exportable de los productores de Lima en el mercado exterior.

1.3. Definición en términos básicos

- Calidad: Cumplimiento o superación de las expectativas del cliente.
- Comercialización: Efecto y acción para comercializar un producto o servicio en el mercado nacional e internacional.
- Competencia directa: Las empresas ofrecen el mismo o simular producto o servicio en el mercado.
- Competencia indirecta: Son empresas que buscan mediante productos sustitutos satisfacer las necesidades de forma diferentes.
- Competencia potencial: Empresas que buscan entrar a nuevos mercados con su producto ante productos existentes en dichos mercados para satisfacer las necesidades de los nuevos clientes.
- Competitividad: Capacidad de una empresa o persona para desarrollar ventajas competitivas respecto a sus competidores para conseguir un fin.
- Demanda interna: Nivel de bienes o servicios tanto del servicio privado y/o público demandado en un país.

- Destilación: Tiempo de fermentación de los mostos de las uvas pisqueras para la preparación del aguardiente Pisco.
- Diferenciación: Crear valor mediante la generación de conocimientos sobre los clientes, con el desarrollo de productos innovadores que permitan el liderazgo en costos que conduzcan a la eficiencia.
- Estrategia: Planificación de una persona o empresa mediante acciones para lograr los objetivos trazados.
- Exportación: Ventas al extranjero de productos tangibles.
- Índice de producción: Se encarga de medir la evolución mensual de la actividad productiva de una empresa.
- Innovación: Acción de cambio continuo que busca nuevos métodos para facilitar una actividad y/o resolver problemas.
- Oferta exportable: Contar con productos que satisfagan las necesidades del
- Pisco: Destilado de vino obtenido por destilación de mostos frescos de uvas pisqueras del Perú como el Albilla, Italia, Mollar, Negra Criolla, Moscatel, Torontel, Quebranta y Uvina.
- Productividad: Es la relación de la cantidad de productos obtenidos con los recursos empleados en la producción de la empresa.
- Productor: Persona que se encarga de satisfacer las necesidades de clientes con productos de buena calidad.
- Publicidad: Se encarga de dar a conocer un producto o varios productos de una empresa mediante un conjunto de estrategias de comunicación para aumentar el consumo del producto y/o servicio.
- Sostenibilidad: Asegura las necesidades del presente mediante un continuo desarrollo para garantizar un crecimiento económico, bienestar social y cuidado del medio ambiente.
- TLC: El Tratado de Libre Comercio es un acuerdo legal mediante el cual dos o más países establecen reglas para realizar intercambio de determinados productos o servicios.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas:

2.1.1 Hipótesis General

Las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima son la innovación, la competencia y la productividad que garantizan el posicionamiento en el mercado exterior.

2.1.2 Hipótesis Específicas:

2.1.2.1. La innovación impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

2.1.2.2. La competencia favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

2.1.2.3. La productividad garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

2.2. Variables y definición operacional

2.2.1. Variable independiente: Sostenibilidad

2.2.1.1. Dimensiones

a) Innovación

❖ Indicadores:

- Número de nuevas presentaciones: Permite conocer la cantidad de nuevas presentaciones que serán enviadas al mercado exterior.
- Grado de desarrollo tecnológico: Determina las nuevas herramientas tecnológicas que ayudan a la calidad y presentación de los Piscos.
- Influencia de la publicidad: Busca determinar el incremento del consumo y crecimiento de la imagen del Pisco por su difusión.

b) Competencia

❖ Indicadores:

- Participación directa: Determina las empresas que operan en el mismo mercado vendiendo el mismo o similar producto, y si satisfacen las necesidades de los clientes.

- Participación Indirecta: Mide a las empresas que ofrecen un sustituto o alternativo que llegue a satisfacer las necesidades que brinda el Pisco.
- Comercio potencial: Permite conocer los nuevos mercados exteriores donde existe probabilidad para la comercialización del Pisco.

c) Productividad

❖ Indicadores

- Índice de producción: Determina la evolución mensual de producción de Pisco de las productoras del departamento de Lima.
- Nivel de calidad: Permite conocer las directrices en la aplicación de políticas de calidad en las productoras de Pisco para satisfacer las exigencias de sus clientes.
- Cadena productiva: Permite conocer las operaciones realizadas con la aplicación de la tecnología.

2.2.2. Variable dependiente: Oferta Exportable

❖ Indicadores

- Nivel de demanda interna: Determina la cantidad de demanda que existe en el mercado nacional.
- Número de nuevos mercados: Establece la capacidad de ingreso a nuevos mercados.
- Índice de Competitividad: Permite conocer la capacidad de competir en el mercado exterior

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

El enfoque que se aplica es Mixto por lo que comprenderá una investigación tanto cuantitativa como cualitativa. Respecto a la investigación cuantitativa se busca comprobar la hipótesis para garantizar el posicionamiento del Pisco en el mercado exterior. Por otro lado, la parte cualitativa busca la interpretación subjetiva e inductiva de la investigación, donde las entrevistas permitirán analizar los resultados. El enfoque mixto, permitirá recolectar, analizar y vincular los datos hallados en el trabajo para generar, con mayor certeza, conclusiones y recomendaciones del estudio.

Es de tipo Aplicada, ya que el trabajo de investigación se adecua a la carrera profesional de Administración de Negocios Internacionales; por su parte se emplea un diseño No experimental, porque no se manipula intencionalmente ninguna de las variables, solo se observan las características de la sostenibilidad de la oferta exportable e indaga si son efectivos para los productores de Pisco del departamento de Lima.

El nivel es Descriptivo porque desarrolla los diversos aspectos, dimensiones y características de sostenibilidad de la oferta exportable. Mediante la recolección de datos se podrá identificar las relaciones que hay entre las variables de la investigación. También se puede afirmar que es explicativa porque busca exponer la relación que tienen las variables, teniendo una mejor congruencia para el entendimiento de otras personas que abarquen sus investigaciones acerca de la sostenibilidad y/u oferta exportable.

Cabe indicar que el diseño metodológico obedece al esquema del informe de investigación autorizado y proporcionado por la oficina de grados y títulos de la facultad, el cual toma como base el texto de investigación de Hernández Sampieri.

3.2. Diseño muestral

3.2.1. Población:

Con la finalidad de ordenar el trabajo investigativo en el campo, se ha determinado dos tipos de población:

- a) **Población 1 (P1):** Esta población la constituyen los trabajadores asignados a las áreas de logística, comercio exterior y producción de las principales empresas productoras de Pisco del departamento de Lima del año 2016; cuya cantidad, según los datos proporcionados por SUNAT, suman en total 20 personas.

- b) **Población 2 (P2):** Esta población está constituida por los principales funcionarios de las 46 empresas productoras de Pisco del departamento de Lima identificadas en el año 2016 con acuerdo a la información proporcionada por el portal Data Trade de la Asociación de Exportadores, a quienes se aplicará la entrevista a profundidad.

3.2.2. Muestra

Tomando en consideración los tipos de población seleccionados para el presente estudio, se han determinado dos tipos de muestra según el siguiente detalle:

- a) **Muestra 1:** La muestra uno se obtiene de los Datos que figuran en los archivos electrónicos de SUNAT mediante el análisis estratégico utilizando como referencia las 11 productoras de pisco consideradas de mayor importancia, de los cuales se tomará como referencia a cinco trabajadores de las áreas de logística, comercio exterior y producción.

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA							
¿Qué porcentaje de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentaje se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.					
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida.					
¿Cuál es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	46	¿Cuál es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20.000.					
¿Cuál es la distribución de las respuestas? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.					
La muestra recomendada es de	42	Este es el monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación.					
Escenarios alternativos para su muestra							
Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	0.00%	0.00%	0.00%	Su muestra debería ser de	40	42	44

Tabla N°1: Obtención del tamaño de la muestra

Fuente: <http://www.med.unne.edu.ar/biblioteca/calculos/calculadora.htm>

Muestra estratificada: La presente muestra, conforme al portal de Data Trade de ADEX, se obtiene por informes de las principales empresas exportadoras que han atendido la demanda de tres o más países en el año 2016, considerando a Bodega San Isidro SAC, Bodega San Nicolás SA, Bodegas Viñas de Oro SAC, Bodegas y Viñedos Tabernero SAC, Comisión de PROMPERU, Compañía Peruana de Pisco SAC, Destilería La Caravedo SRL, Santiago Queirolo SAC, Viña Tacama SA y Viña Ocucaje SA.

- b) Muestra 2: La muestra dos se obtiene de la información contenida en la Asociación de Exportadores (ADEX), respecto a los funcionarios representativos de las principales productoras y exportadoras de Pisco a mercados internacionales en el año 2017. Es relevante considerar que se ha aplicado la entrevista a los funcionarios de las empresas Ferreyros, TLC Promotores SAC, Bodega Viñas de Oro SAC, Santiago Queirolo y Destilería La Caravedo SAC.

3.3. Técnicas de recolección de datos:

Para el trabajo de campo en la presente investigación se empleará dos técnicas de recolección de datos: la primera es una encuesta estructurada y la segunda es la entrevista a profundidad; ambas técnicas permiten la obtención de mejores resultados al realizar la recolección de datos tanto a los funcionarios representativos así como a los trabajadores de las principales productoras del departamento de Lima a fin de recoger datos para el estudio acerca de la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco.

Estas técnicas permiten el uso de dos instrumentos debidamente clasificados: el cuestionario estructurado que permite la recolección de información para la cuantificación y universalización de la información obtenida para conseguir comparabilidad entre las respuestas. Mientras que a guía de entrevista permite complementar la información obtenida en con la encuesta mediante el análisis de la percepción de los funcionarios sobre los temas auscultados con la encuesta. Por lo que la fiabilidad y la validez de la guía de entrevista permiten analizar el juicio de valor de los entrevistados para consolidar los resultados que se reflejan en las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de información

Para el procesamiento de la información en la investigación se utiliza la Hoja de Cálculo Excel que facilita la tabulación de los datos recopilados en el trabajo de campo, para luego utilizar el programa SPSS, programa de aplicación estadística que facilita el análisis descriptivo y el procesamiento de la información recolectada. Además, al hacer un análisis descriptivo se generan gráficos, tablas de frecuencia y diferentes datos estadísticos como la distribución y dispersión, que en conjunto organizan los resultados de forma descendente o ascendente de sus frecuencias y valores obtenidos para el análisis estadístico y la gestión de información del trabajo de investigación.

3.5. Aspectos éticos

Entre los principales aspectos éticos del trabajo de la investigación está el de salvaguardar y reservar la información proporcionada por los sujetos sometidos a la encuesta y la entrevista que garantizan el impedimento para divulgar la información a otras empresas o personas; además, permite obtener la información necesaria para tomar conocimiento acerca del tema para establecer coherencia en toda la investigación.

Asimismo, se garantiza la aplicación de las normas APA en su sexta edición para respetar la propiedad intelectual de los autores que, directa o indirectamente, contribuyeron a la realización del trabajo de investigación, ya sea por su participación al proporcionar información relevante para el contexto del estudio investigativo, o a través de la consulta bibliográfica, hemerográfica o electrónica útil para el propósito de la investigación.

CAPITULO IV: RESULTADOS

En el presente capítulo se va a mostrar los resultados acumulados del trabajo de campo, una vez realizada la tabulación y el análisis según la utilización de las técnicas elegidas y luego de la aplicación de las preguntas contenidas en los instrumentos utilizados. Teniendo en consecuencia los siguientes resultados de manera general o interpretativa, según sea el caso:

4.1. Resultados de la Encuesta

En este sentido es importante mostrar los gráficos ilustrativos y el detalle del análisis realizado en cada uno de los temas abordados

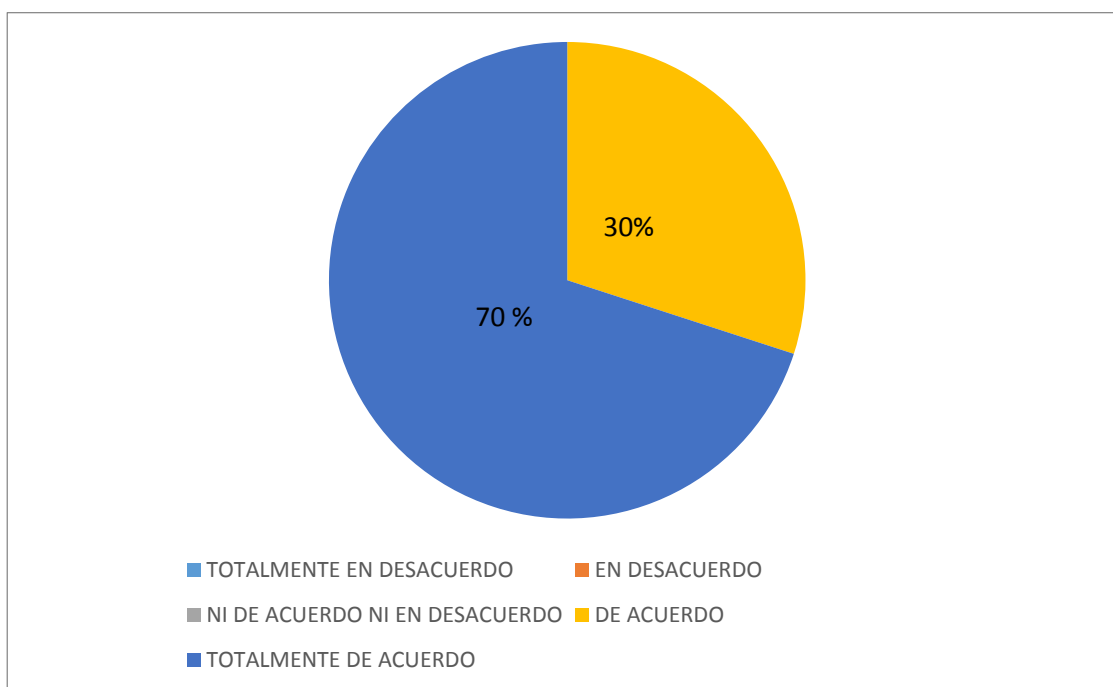


Gráfico 1: Innovación en nuevas presentaciones

Fuente: Elaboración Propia

Como se muestra en el gráfico 1 la totalidad de la muestra manifiesta su conformidad en que la innovación de nuevas presentaciones es un punto relevante para la comercialización del Pisco, lo que demuestra la preocupación de las organizaciones en darle competitividad a sus productos.

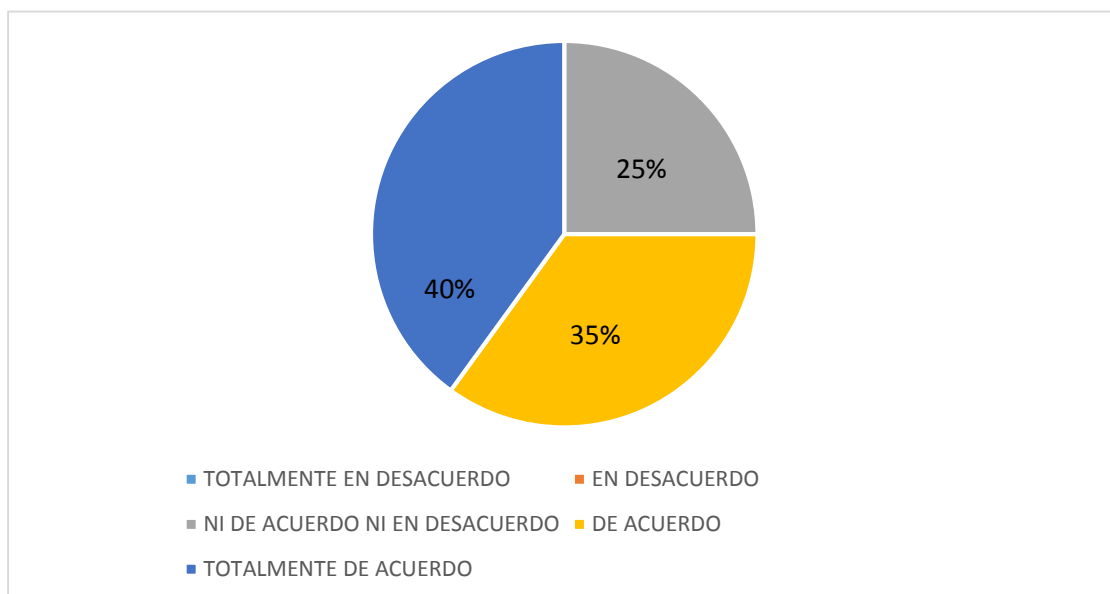


Gráfico 2: Desarrollo tecnológico

Fuente: Elaboración Propia

Del gráfico 2 se aprecia que una importante mayoría está de acuerdo en que el desarrollo tecnológico es favorable para mejorar de la calidad y la presentación del Pisco según las exigencias del mercado. Por otro lado, un 25% es indiferente a este desarrollo tecnológico lo que posiblemente se base en el desarrollo artesanal del producto que se ha posicionado en esta parte de la muestra por la transmisión de conocimientos ancestrales para la producción del Pisco.

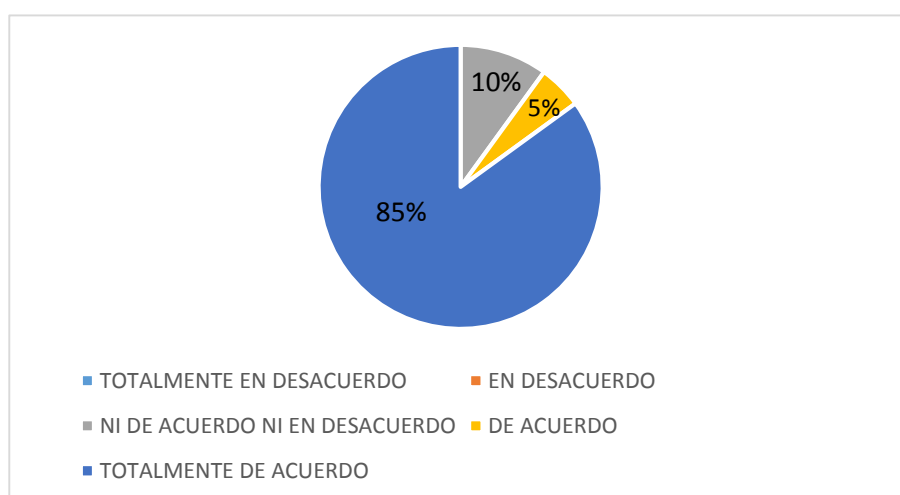


Gráfico 3: Publicidad frente a la oferta exportable

Fuente: Elaboración propia

Según lo expresado en el gráfico 3, una gran parte de la población se encuentra totalmente de acuerdo en que la publicidad favorece a la oferta exportable del Pisco que se refuerza con el 10% de la población que está de acuerdo con esta posición.

Sin embargo, un 5% manifiesta su indiferencia debido a la probabilidad de que, como es un producto ya conocido por los consumidores habituales, no requiere de mayor difusión.

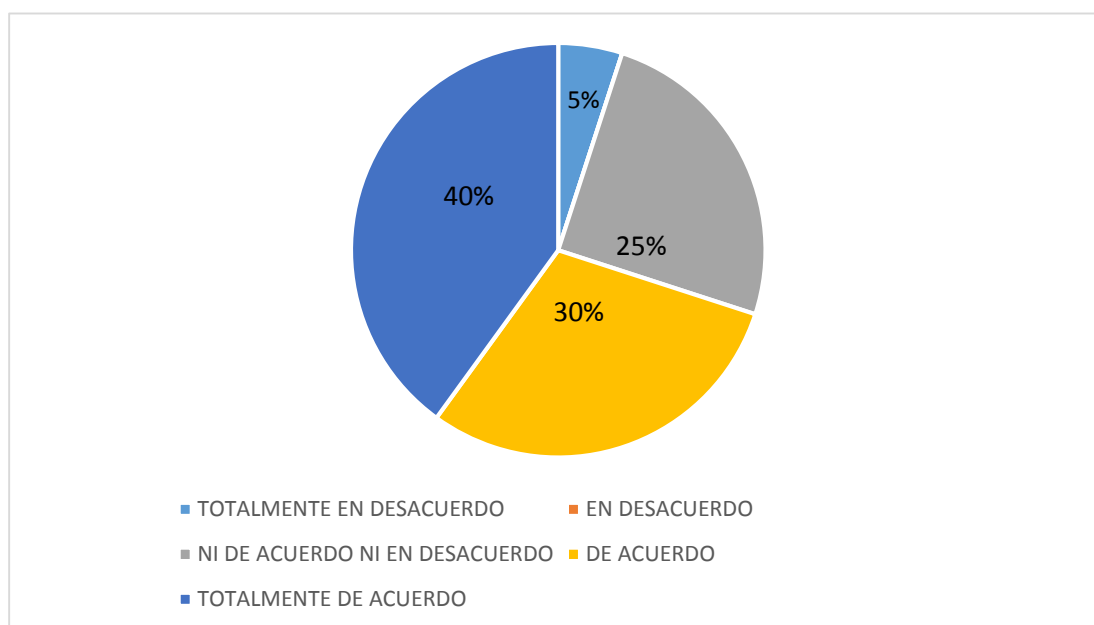


Gráfico 4: Beneficios de ofrecer el Pisco al mercado exterior

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 4 se puede apreciar que la mayor parte de la población es de la opinión que la oferta del Pisco por parte de la competencia en el mercado exterior es beneficiosa, lo que se puede determinar por la orientación moderna del marketing que el rival en el mercado permite el desarrollo de la competitividad y se inclina a destacar las fortalezas del producto. Por otro lado, un 25% se muestra indiferente a este aspecto debido a la posibilidad de su desconocimiento en las estrategias de marketing.

Finalmente, un 5% está totalmente en desacuerdo, lo que probablemente obedece al temor de que la competencia haga disminuir la cuota de mercado.

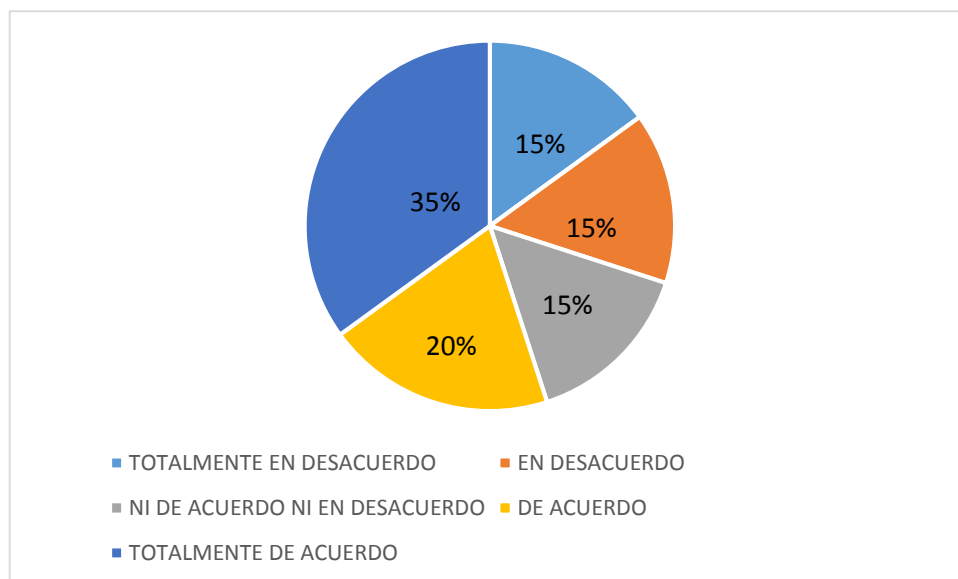


Gráfico 5: Perjuicio de la competencia indirecta

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en el gráfico 5 la mayoría de la muestra (55%), expresa estar de acuerdo en que la oferta de productos similares de la competencia indirecta es perjudicial para el Pisco en mercados exteriores debido a la confusión de productos en el consumidor final o a una mayor demanda por precios inferiores a los que maneja el producto principal. Un 15% expresa su indiferencia, probablemente por la confianza de la solidez del Pisco ante consumidores habituales del mercado objetivo, lo que se rectifica con el 30% que está en desacuerdo en que los productos similares causen perjuicio en los países a los que se exporta el producto principal que es el Pisco.

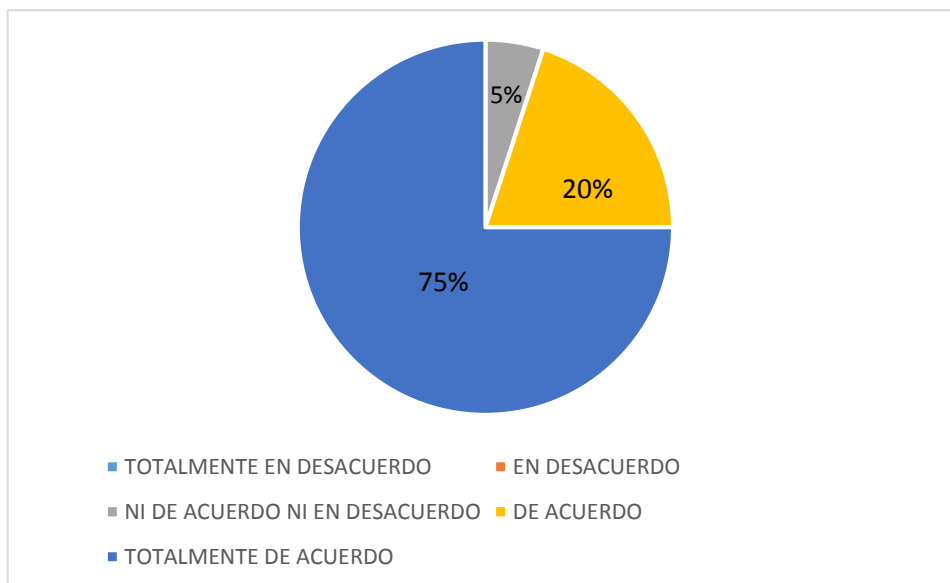


Gráfico 6: Calidad del Pisco para su comercialización

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 6, la mayoría de los encuestados (95%), detalla que la calidad del Pisco es fundamental para su comercialización a mercados internacionales porque mejora la imagen del Pisco y la competitividad frente a otras bebidas espirituosas, logrando una mejor rentabilidad en los productores del departamento de Lima. Un 5% es indiferente con la calidad del Pisco, pues está seguro del producto que no tiene inconvenientes en el comercio a otros mercados.

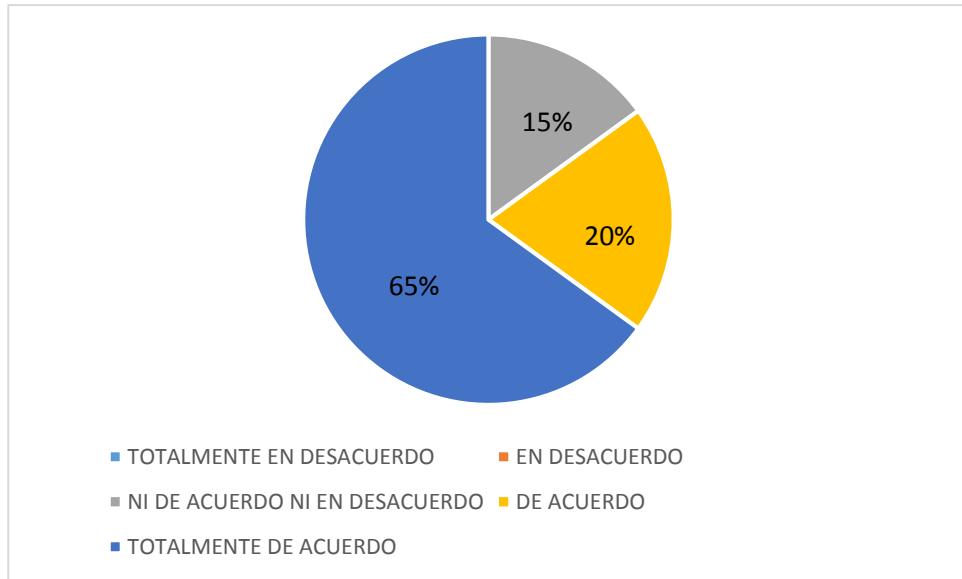


Gráfico 7: Sostenibilidad de la oferta exportable

Fuente: Elaboración propia

Respecto al gráfico 7, se observa que el 85 % de la población está de acuerdo que es fundamental la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco por lo que es un enfoque para hacer negocios que busca la innovación y que haya mejores decisiones estratégicas por parte de las productoras de Pisco del departamento de Lima, mediante la optimización de sus activos y la entrega a tiempo del producto a los diferentes mercados exteriores. Por otro lado, el 15% de los encuestados es indiferente porque cree que las estrategias planteadas por su empresa son las mejores, por ende, no tendrían problemas para comercializar el Pisco a los diferentes mercados internacionales.

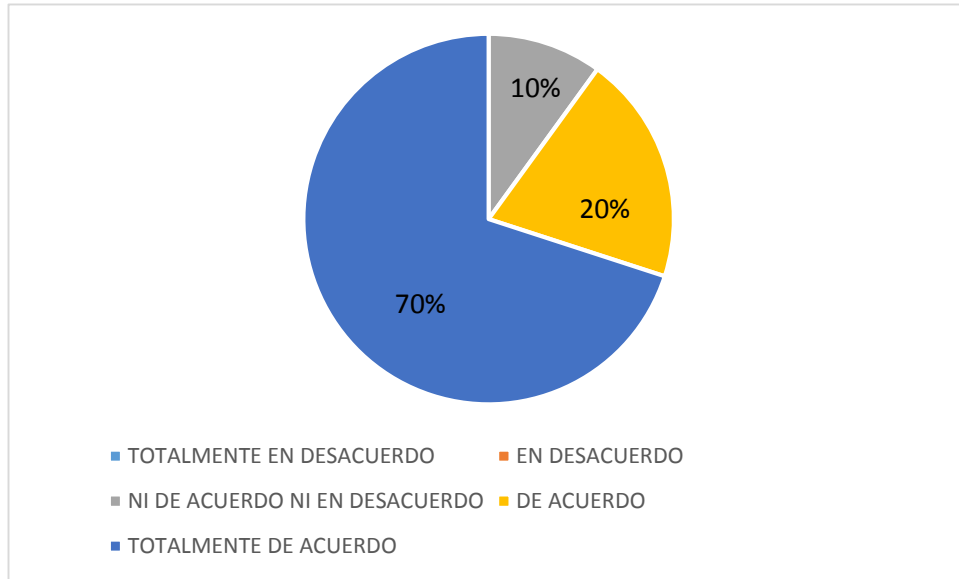


Gráfico 8: Cadena productiva del Pisco

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8 se puede observar que el 90% de la población está de acuerdo que la cadena productiva es importante para la exportación del Pisco, por lo que también significa crecimiento económico para los productores del departamento de Lima, siendo la cadena productiva un conjunto de operaciones planificadas que permite tomar mejores decisiones ante los recursos utilizados en la empresa para aumentar su productividad y ganancias. Mientras el 10% de la población es indiferente, porque ya cuentan con un procedimiento y están conformes con sus resultados.

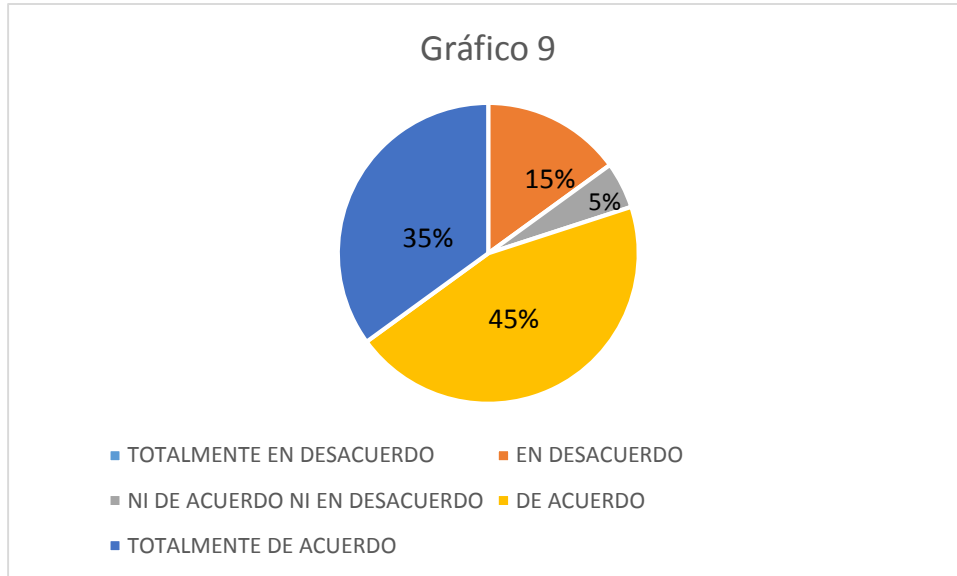


Gráfico 9: Recursos para la demanda interna

Fuente: Elaboración propia

A continuación, en el gráfico 9 se observa que la mayoría de la muestra (80%), cuenta con los recursos necesarios para abastecer la demanda interna para la comercialización del Pisco, teniendo la rentabilidad necesaria y la producción adecuada para que los consumidores peruanos prueben el producto. Mientras un 5% de la población es indiferente, porque perciben que los peruanos no son consumidores del Pisco y ello es un factor que interviene mucho en la producción interna; también se observa que un 15% enfoca su producción hacia el comercio a mercados exteriores donde el Pisco tiene la calidad como valor agregado frente a otras bebidas espirituosas.

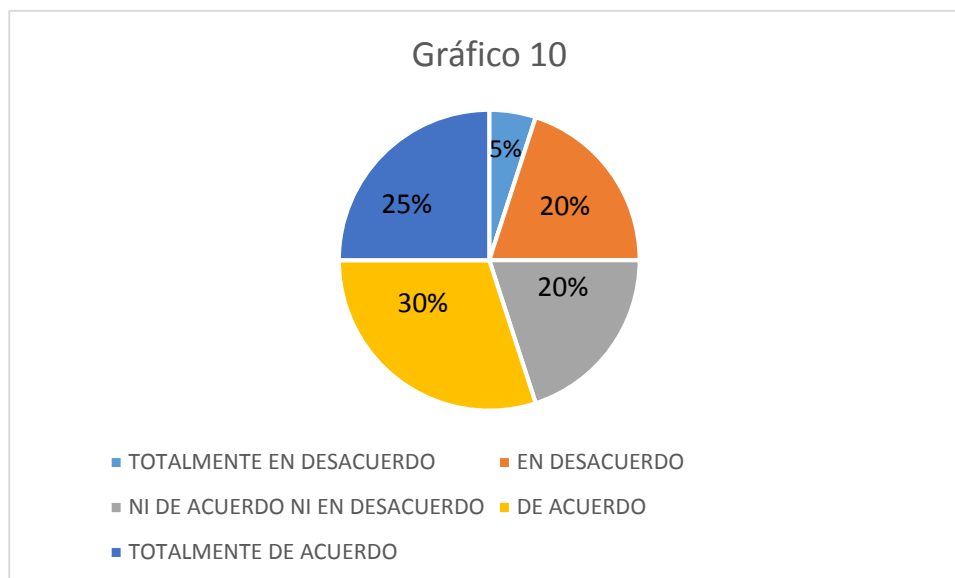


Gráfico 10: Abastecimiento externo

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10 se aprecia que un 55% de los encuestados está de acuerdo que se cuenta con las medidas para abastecer los mercados exteriores donde ofrecen productos Premium para mercados como el estadounidense, chileno y alemán. Mientras el 20% de la población es indiferente, ya que con su producción creen abastecer los mercados donde ofrece el Pisco. Por otro lado, el 25% está en desacuerdo, puesto que los productos que ofrecen no abarcan los mercados a los que les gustaría aumentar sus exportaciones y a los que otras empresas no ofrecen Piscos de calidad, siendo perjudiciales para su comercialización en mercados internacionales, disminuyendo las exportaciones en un 13% (dato del Data Trade de Viñas de Oro), como se dio en 2017 a comparación de 2016.

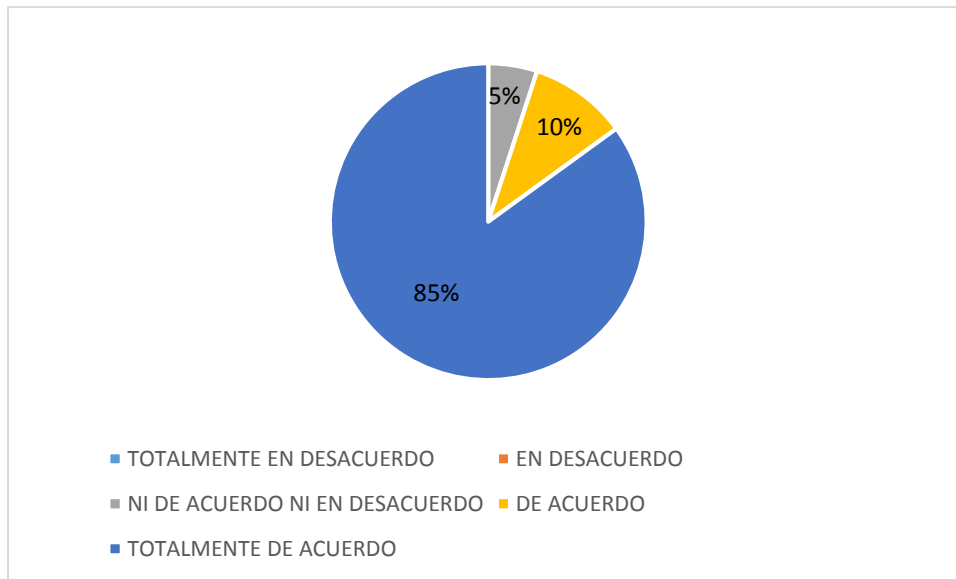


Gráfico 11: Regulación en la producción del Pisco

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 11 se observa que el 95% de la muestra está de acuerdo con la regulación en la producción del Pisco a partir de una entidad que fiscalice a las productoras, no solo del departamento de Lima, sino del Perú, exigiendo el cumplimiento de requisitos y obligaciones para la comercialización tanto a la demanda interna como externa, logrando que las empresas que se dediquen al rubro y su comercialización, cuenten con los estándares de calidad establecidos por los mercados internacionales e incrementar las exportaciones. Mientras el 5% de la población es indiferente a la regulación en la producción del Pisco porque cuentan con los recursos necesarios para ofrecer Pisco de alta calidad.

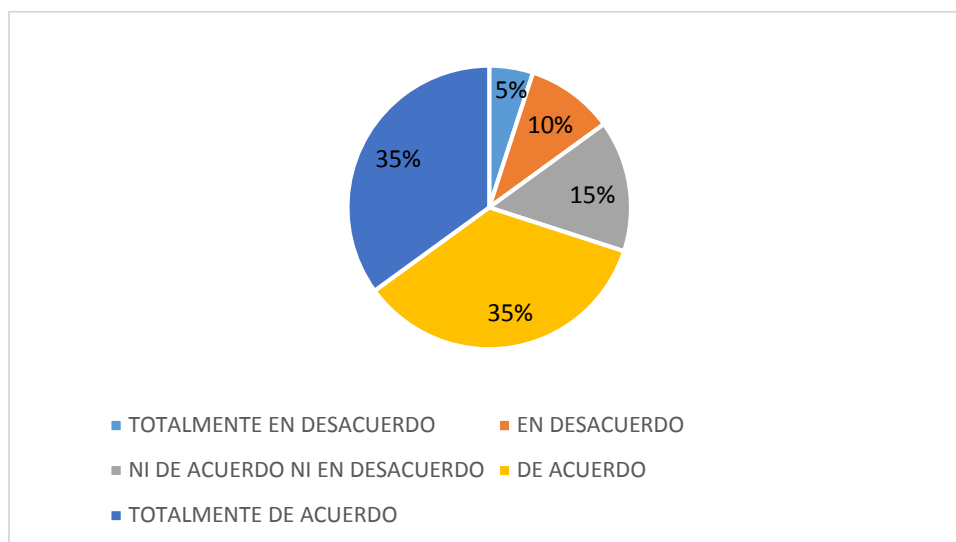


Gráfico 12: Producción anual a los mercados internacionales

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12 se aprecia que el 70% de la muestra está de acuerdo con que la producción anual del Pisco abastece a los mercados internacionales, esto se debe porque cuentan con la oferta disponible para cubrir esta demanda.

Por su parte el 15% es indiferente porque probablemente corresponde a mano obra directa que no tiene contacto con aspectos de negociación o comercialización. Finalmente, un 15% está en desacuerdo porque sus productos no han logrado posicionarse en mercados cautivos definidos o su exportación es ocasional.

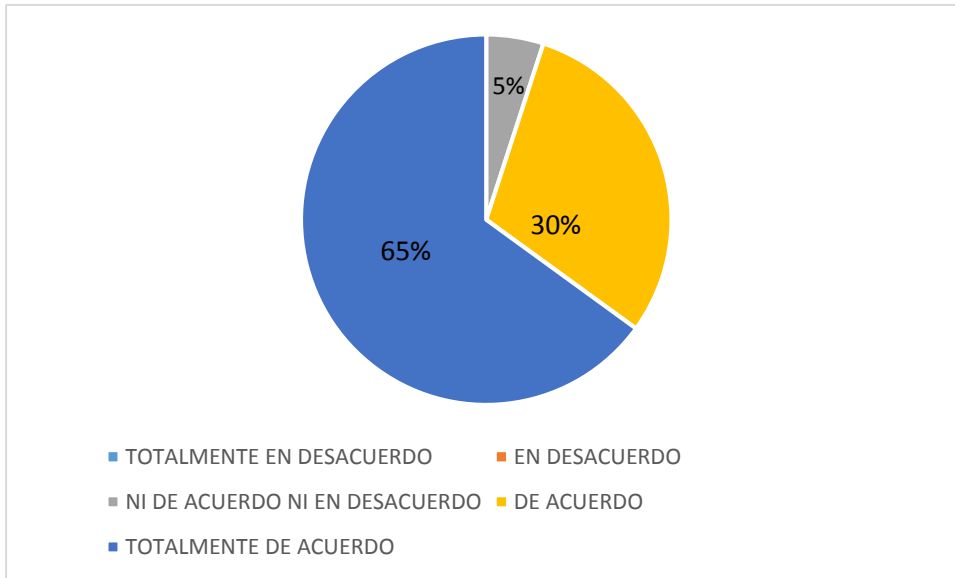


Gráfico 13: Beneficios de los organismos reguladores

Fuente: Elaboración propia

Con respecto al gráfico 13 se contempla que el 95% de la muestra está de acuerdo en que los organismos reguladores benefician a la oferta exportable del Pisco, generando mayor competitividad asociada a la productividad de las productoras de Pisco. Por su parte el 5% es indiferente porque no tiene conocimiento de la existencia de estos organismos o sus funciones.

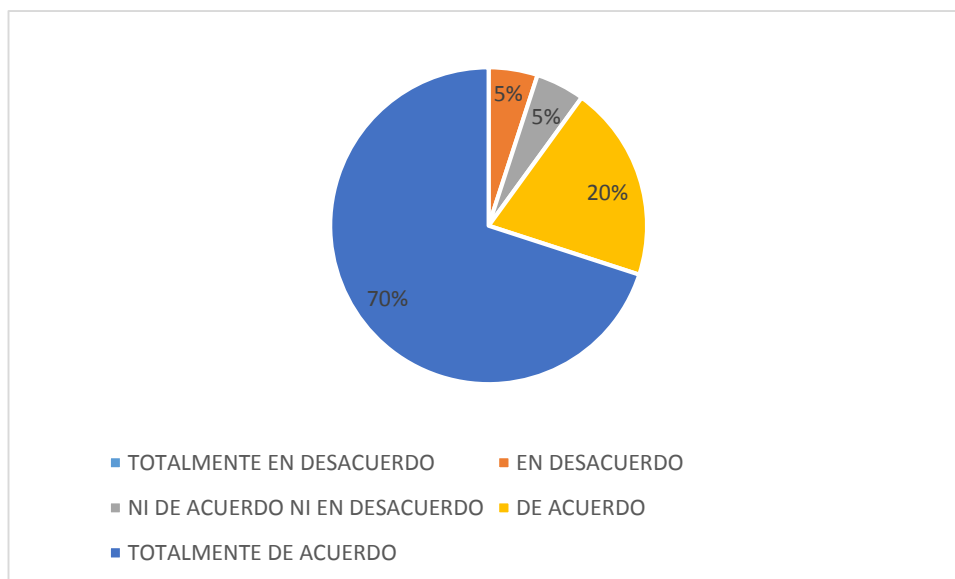


Gráfico 14: Parámetros en nuevos mercados

Fuente: Elaboración propia

Según el gráfico 14, el 90% de la muestra está de acuerdo con los parámetros de ingreso a nuevos mercados porque la calidad permite acceder según las exigencias del sector; mientras el 5% es indiferente porque no reconoce la diferencia de la competitividad, ya que el Pisco peruano es considerado como un producto singular en el mercado. Finalmente, el 5% está en desacuerdo porque no llegan a cumplir con estándares exigidos por el mercado.

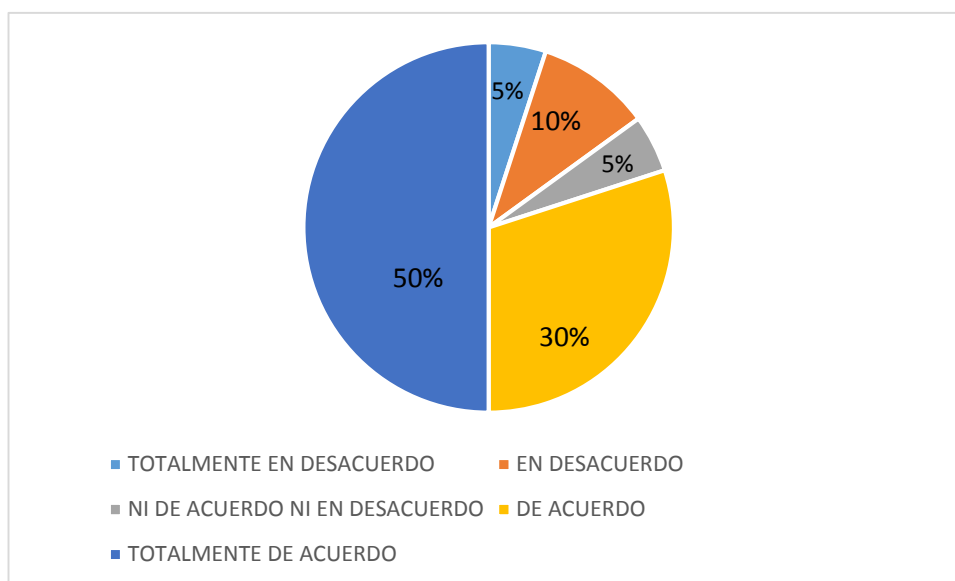


Gráfico 15: Beneficios de la asociatividad

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 15, se puede apreciar que el 80% de la muestra está de acuerdo en que la asociatividad genera beneficios para la oferta exportable del producto, lo que permite apreciar el mercado exterior con optimismo. El 5% es indiferente por el arraigo a la producción y venta individualizada. Finalmente, el 15% está en desacuerdo, este porcentaje está generalmente representado por empresas que ya tienen un posicionamiento definido con mercados cautivos de larga data, a la vez, no desean compartir los beneficios de estos mercados.

4.2. Interpretación de la Técnica Cualitativa: Entrevista

Para corroborar la información recogida con la técnica cuantitativa que corresponde a la encuesta y cuyos resultados se analizaron en la primera parte de este capítulo, a continuación se realizará el análisis de la entrevista que corresponde a la técnica cualitativa la que fue realizada a través de una guía estructurada con preguntas abiertas aplicada a la muestra de la población escogida para este fin y que está conformada por ejecutivos de las principales empresas exportadoras de Pisco peruano proveniente del Valle de Ica, de acuerdo al siguiente detalle:

4.2.1. Respecto del comportamiento de los niveles de producción anual

Es notorio, en la mayoría de los casos, que la producción anual se ha mantenido o se ha visto afectada por una reducción que no es necesariamente importante, de todas maneras afecta la rentabilidad de las organizaciones empresariales de este rubro, las consideraciones son diversas tomando en cuenta la disminución de la producción de uva pisquera por la irregularidad de los procesos agrícolas; sin embargo, el ejecutivo de TLC Promotores SAC toma en cuenta la competencia que se ha generado por el consumo de otras bebidas como el Vodka, Ron y Whisky, lo que contrae el precio del Pisco a lo que se suma la situación económica del país.

Por su parte el Master Blinder de Pisco Ferreyros coincide en considerar variables los niveles de producción anual de este producto y toma en cuenta, como factores determinantes, la situación política y sobre todo la carencia de consumo que existe en el mercado nacional lo que no cumple las expectativas de los productores. El gerente de Finanzas de la Destilería La Caravedo SAC señala que planifican sus niveles de producción anual según estimaciones de lo que deben lanzar al mercado cautivo para su marca, considerando que sus niveles de producción han crecido de acuerdo a su expectativa, aunque la industria en su conjunto se está contrayendo. En esta misma empresa la ejecutiva de logística de exportaciones explica que el comportamiento de la producción anual está en crecimiento por lo que han tenido que ampliar la capacidad productiva de sus viñedos para incrementar sus ventas a nivel nacional e internacional.

Finalmente, la Coordinadora de Planeamiento de Bodegas Viñas de Oro SAC asegura que su producción anual cumple la capacidad instalada en planta, de tal forma que puede abastecer la demanda de los mercados en los que se ofrece los piscos de su Bodega, lo que permitirá alcanzar un crecimiento con relación a los años anteriores.

4.2.2. Con relación a la forma de insertar el producto al mercado exterior

En este caso la totalidad de los entrevistados dejan entrever que por lo general utilizan las estrategias de marketing más reconocidas, coincidiendo en su participación en eventos públicos o a través de recomendaciones de sus clientes más reconocidos, es así que en el caso específicos de Ferreyros han realizado diversas visitas y demostraciones de su producto que le ha permitido incorporarse a una red de conexión importante con sus clientes potenciales manteniendo la exportación constante al mercado norteamericano; por su parte TLC Promotores SAC ha participado activamente en concursos internacionales con un Pisco que sostiene su calidad logrando diversas medallas y reconocimientos como una de las mejores bebidas espirituosas permitiendo el ingreso de otras marcas a sus mercados cautivos.

La Bodega Viñas de Oro SAC suele utilizar la red electrónica impulsando su producto mediante el internet o accediendo a referencias, lo que ha permitido que sus principales distribuidores le han permitido contactar a nuevos clientes potenciales en nuevos mercados logrando el reconocimiento del Pisco peruano en países como Australia, Brasil y Japón. En otro caso Santiago Queirolo busca clientes utilizando la plataforma que pone a disposición PROMPERÚ, utiliza también las ferias especializadas, ruedas de negocios y presentación de muestras para que los clientes degusten la bebida promoviendo su aceptación para asegurar la exportación aumentando la oferta exportable del producto en nuevos mercados del mundo. En su caso la Destilería La Caravedo SAC ha invertido en comunicación, marketing y estrategias de posicionamiento en el mercado norteamericano por ser el mayor consumidor de bebidas destiladas en el mundo.

Es importante mencionar que todos los entrevistados abundaron en argumentos para expresar que es fundamental la estrategia comercial de diferenciación teniendo en cuenta que el Pisco es una bebida cuya calidad es reconocida a nivel mundial, siendo las características de su procesamiento y la selección de su principal materia prima: la uva, las que marcan su distinción frente al tequila o el ron.

4.2.3. Con referencia a los tipos de pisco y países a los que se exporta

Los representantes de las cinco principales empresas en las que se aplicó la entrevista coinciden en considerar mercados potenciales a Estados Unidos de Norteamérica y Chile, habiendo logrado una gran aceptación en ambos países compitiendo con otras bebidas que han permitido asegurar su posicionamiento e ir marcando a preferencia frente a otras bebidas; sin embargo, se hace referencia de manera particular en cada uno de los casos de estas empresas.

Bodegas Viñas de Oro SAC exporta esencialmente el Pisco Acholado, Mosto Verde y la Mama Juana teniendo como principal destino el mercado chileno, no obstante que el producto ingresa como “destilado de uva”, en virtud del acuerdo adoptado tras el litigio por la denominación de origen. Adicionalmente, exportan el pisco a otros destinos como Argentina, Australia, Alemania, Colombia, España, entre otros; es de resaltar que recién en 2017 se inició la exportación al mercado estadounidense y tienen programado su ingreso a nuevos mercados como el italiano y brasileño, así como reiniciar las exportaciones a China.

En su caso Pisco Ferreyros exporta básicamente a Estados Unidos puesto que permite el acceso a diferentes mercados internacionales; también ofrece su producto al mercado chileno por ser el principal importador de Pisco peruano, habiendo establecido como su producto elemental el Pisco Acholado. La empresa Santiago Queirolo tiene una amplia variedad de pisco que exporta a los mercados exteriores entre las que destacan el Quebranta, Acholado e Italia; se debe destacar que la marca Don Santiago se ofrece a países como Argentina, Chile, Estados Unidos, Centro América, Asia y Europa; no obstante, Intipalka es su marca Premium y ofrece variedades como Mosto Verde y Pisco Puro.

Finalmente, la Destilería La Caravedo SAC exporta Piscos de las variedades Mosto Verde y Pisco Puro, teniendo como principales destinos los Estados Unidos de Norteamérica, España, Francia, Italia, Reino Unido (Inglaterra), Alemania, Suiza, China, Taiwán y Bélgica.

4.2.4. Con relación a las principales competencias indirectas para el Pisco

En este caso es importante resaltar que tres de las empresas en que se aplicó la entrevista: TLC Promotores SAC, Destilería la Caravedo SAC y Compañía Destiladora del Perú SRL, hacen referencia que la principal competencia indirecta que tienen son los mismos productores, puesto que algunos ofrecen Pisco que no cuenta con los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales, afectando en gran parte la comercialización y exportación de productoras que ofrecen productos Premium a los mercados exteriores.

Por otro lado, todos los entrevistados están de acuerdo que las grandes empresas transnacionales que están constituidas sólidamente en los mercados que ofrecen productos como el whisky, vodka y ron han hecho que los productores tengan fuertes competencias indirectas, siendo importante que el Pisco se destaque por su calidad, concordando las personas entrevistadas que el Pisco al ser un licor fino no debe tener inconvenientes en llegar a nuevos consumidores y con el tiempo se logre aumentar su oferta exportable.

4.2.5. Respecto a los mercados considerados potenciales para la comercialización del Pisco

En este caso los representantes de las cinco principales empresas a quienes se realizó la entrevista, reafirman que los mercados potenciales más relevantes a los que se comercializa el pisco, como se ha dicho anteriormente, están constituidos por Chile y los Estados Unidos de Norteamérica, habiendo logrado una aceptación muy favorable en ambos destinos compitiendo con otras bebidas similares, lo que afianza el posicionamiento del producto convirtiéndola en la principal bebida dentro de la preferencia de los consumidores frente a la competencia.

4.2.6. Tomando como referencia el Valor Agregado frente a la competencia

En el mismo sentido, todos los entrevistados coinciden en determinar que el principal valor agregado del pisco es la calidad del producto para cuyo efecto cuenta con los estándares más elevados que se caracteriza por su sabor y aroma que se consideran únicos ante otras bebidas similares, lo que permite considerar al producto como un licor fino, siendo la meta más relevante que todos los

productores que elaboran pisco para la exportación alcancen estos estándares de calidad a fin de no afectar la percepción integral del producto en el mercado internacional lo que permitirá aumentar la oferta exportable con una visión global para alcanzar su ingreso a otros países.

4.2.7. Respecto de la Asociatividad para la sostenibilidad de la oferta exportable

En este caso, los entrevistados han tenido diferentes puntos de vista. Como primer punto el gerente de negocios de TLC Promotores SAC expresó que en Ica se buscó la asociatividad presentando una marca común que permitió uniformizar a los pequeños productores del departamento de Ica para exportar a los mercados internacionales, aunque es difícil que algunos productores de Pisco no consideren factible la asociatividad, pero la empresa está dispuesta a conformarla para aumentar la oferta exportable del Pisco y que todos los productores exporten productos de calidad a los diferentes mercados exteriores.

El dueño de Pisco Ferreyros ve difícil la pertenecer a una asociatividad, puesto que hay diferentes calidades de Pisco, explicando que se intentó asociar a diferentes productoras mezclando los diferentes tipos de Pisco, sin embargo, una de las productoras no cumplió con los estándares internacionales exigidos, afectando en la comercialización tanto interna como externa de las empresas asociadas, por lo tanto, prefiere asociarse con pequeñas productoras para tener mayor facilidad de exportar, siempre y cuando todas cumplan los estándares de calidad que el país de destino exija y lograr mantener una sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco.

El gerente de finanzas de la Destilería la Caravedo SAC expresa que no hay forma de que pertenezcan a una asociatividad, puesto que hay productoras que afectan la calidad del Pisco y, aunque ha habido definiciones estratégicas por parte de PROMPERU y del mismo gobierno contratando diferentes expertos para que se lleve a cabo, nunca se han puesto de acuerdo afectando que algunas productoras no quieran asociarse, puesto que la calidad del Pisco es relevante por parte de algunas productoras que afectan las exportaciones a aquellas que si cumplen con los estándares exigidos por los mercados a los que

se ofrece la bebida. Finalmente, Bodegas de Viñas de Oro SAC ve poco probable formar o pertenecer a una asociación.

4.2.8. Respecto de las regulaciones de la producción y calidad para mantener la misma cadena productiva en la competencia interna del Pisco

En este caso la coordinadora de Planeamiento de Bodegas de Viñas de Oro SAC, el gerente de finanzas de la Destilería la Caravedo SAC y el gerente de negocios de TLC Promotores SAC, reconocer que sí se cuenta con un organismo, pero que no regula correctamente la producción y calidad del Pisco puesto que hay empresas que ofrecen a los mercados uvas que no son pisqueras para mezclarlas con uvas pisqueras, no habiendo una entidad que regule esta producción y comercialización que afecta a otras productoras de Pisco que buscan ofrecer mejores productos a los mercados internacionales, este ente regulador debe involucrarse para no afectar la imagen de otras empresas y que exigir que todas las productoras cumplan los mismos estándares de calidad para la exportación.

Finalmente, el Señor Ferreyros cree que es fundamental la creación de un organismo que controle y regule a las productoras de Pisco para que no se adultere el producto, lo que afecta de forma considerable a todos los productores; además, considera necesario que todos los productores cumplan con los mismos estándares de calidad y que el organismo sea estricto en su cumplimiento.

4.3. Interpretación Estadística

4.3.1. Análisis de Fiabilidad (Alfa de Cronbach)

	N°	%	
Cas os	Válidos	20	100,0
	Excluidos	0	0,0
	Total	20	100,0

Tabla 2: Resumen del procesamiento de los casos

Fuente: Elaboración propia

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,759	15

Tabla 3: Estadística de fiabilidad

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El Alpha de Cronbach es un índice cuyo valor varía entre el 0 a 1; los valores más altos de este índice indican mayor consistencia.

El valor Alfa de Cronbach del estudio obtuvo un indicador de 0,759 lo cual indica una alta fiabilidad con el instrumento, siendo estadísticamente significativo y confiable para el trabajo de investigación.

PRUEBA DE HIPÓTESIS ESTADÍSTICAMENTE APLICANDO CHI-CUADRADO

Primera hipótesis específica

La innovación impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Hipótesis Nula: La innovación no impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Hipótesis Alterna: La innovación si impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Análisis:

Para la prueba de la Chi-Cuadrada, tenemos un 100% de porcentaje válido con ningún caso perdido de las variables Innovación y Sostenibilidad.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Innovación * Sostenibilidad	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 4: Resumen del procesamiento del caso 1

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se obtiene el valor de la Chi-Cuadrado para poder aceptar o no la hipótesis 1, por lo tanto, tenemos un valor de 29,352 en Chi- Cuadrado con un grado de libertad (gl) de 24 y la significancia asintótica de dos caras 0,207; lo cual permitirá el cálculo y prueba de hipótesis con un nivel de significancia de 5%.

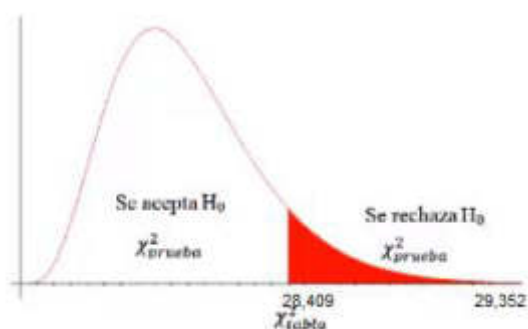
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,352 ^a	24	,207
Razón de verosimilitudes	30,006	24	,185
Asociación lineal por lineal	5,133	1	,023
N de casos válidos	20		

a. 35 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Tabla 5: Prueba de chi-cuadrado del caso 1

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En este caso, para la prueba de la Chi-cuadrado todo lo que esta antes de 28,409 se va a aceptar la hipótesis y todo lo que esta después de ese valor se va a rechazar la hipótesis. Entonces, en este caso, la prueba de la Chi-cuadrado da un valor de 29,352 que esta después de 28,409 entonces, se puede concluir que la primera hipótesis específica nula es rechazada. Por lo tanto, la innovación si impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Segunda hipótesis específica

La competencia favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Hipótesis Nula: La competencia no favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Hipótesis Alterna: La competencia si favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Análisis:

Para la prueba de la Chi-Cuadrada, tenemos un 100% de porcentaje valido con ningún caso perdido de las variables Innovación y Sostenibilidad.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Competencia * Sostenibilidad	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 6: Resumen del procesamiento del caso 2

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se obtiene el valor de la Chi-Cuadrado para poder aceptar o no la hipótesis 2, por lo tanto, tenemos un valor de 59,000 en Chi- Cuadrado con un grado de libertad (gl) de 42 y la significancia asintótica de dos caras 0,185; lo cual permitirá el cálculo y prueba de hipótesis con un nivel de significancia de 5%.

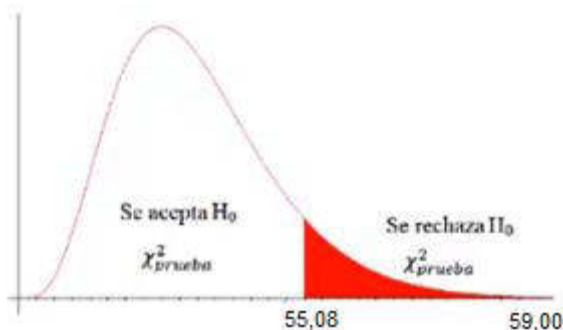
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,000	42	,185
Razón de verosimilitudes	60,783	42	,524
Asociación lineal por lineal	2,847	1	,092
N de casos válidos	20		

a. 56 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05.

Tabla 7: Prueba de chi-cuadrado del caso 2

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En este caso, para la prueba de la Chi-cuadrado todo lo que está antes de 55,08 se va a aceptar la hipótesis y todo lo que este después de ese valor se va a rechazar la hipótesis. Entonces en este caso, la prueba de la Chi-cuadrado nos da un valor de 59,00 que esta después de 55,08 entonces, se puede concluir que la segunda hipótesis específica nula es rechazada. Por lo tanto, La competencia si favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Tercera hipótesis específica

La productividad garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Hipótesis Nula: La productividad no garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Hipótesis Alterna: La productividad si garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

Análisis:

Para la prueba de la Chi-Cuadrada, tenemos un 100% de porcentaje valido con ningún caso perdido de las variables Innovación y Sostenibilidad.

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Productividad * Sostenibilidad	20	100,0%	0	0,0%	20	100,0%

Tabla 8: Resumen del procesamiento del caso 3

Fuente: Elaboración propia

En la siguiente tabla, se obtiene el valor de la Chi-Cuadrado para poder aceptar o no la hipótesis 3, por lo tanto, se tiene un valor de 25,476 en Chi- Cuadrado con un grado de libertad (gl) de 24 y la significancia asintótica de dos caras 0,380; lo cual permitirá el cálculo y prueba de hipótesis con un nivel de significancia de 5%.

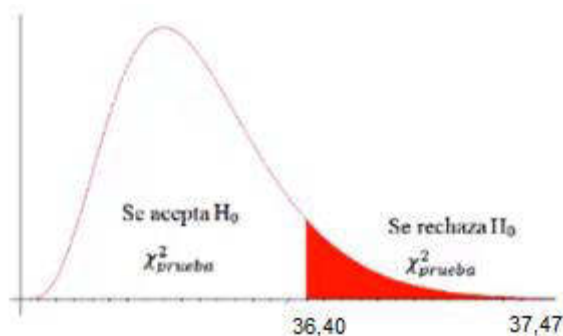
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,476	24	,380
Razón de verosimilitudes	38,678	24	,370
Asociación lineal por lineal	9,449	1	,002
N de casos válidos	20		

- a. 35 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,05

Tabla 9: Prueba de chi-cuadrado del caso 3

Fuente: Elaboración propia



Interpretación:

En este caso, para la prueba de la Chi-cuadrado todo lo que está antes de 36,40 se va a aceptar la hipótesis y todo lo que este después de ese valor se va a rechazar la hipótesis. Entonces en este caso, la prueba de la Chi-cuadrado nos da un valor de 37,47 que está después de 36,40 entonces, se puede concluir que la tercera hipótesis específica nula es rechazada. Por lo tanto, La productividad si garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.

CAPITULO V: DISCUSIÓN

5.1. Sobre la Hipótesis Principal

Las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima garantizan el posicionamiento en el mercado exterior

De acuerdo al trabajo de campo realizado con los sujetos de la investigación se ha logrado establecer que existen diversas características que sirven para impulsar la oferta exportable del Pisco, hecho que queda demostrado cuando un 85% de la población está de acuerdo que es fundamental la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco por lo que es un enfoque para hacer negocios que busca la innovación; por otro lado, el 90% de la población está de acuerdo que la cadena productiva es importante para la exportación del Pisco, lo que significa un crecimiento económico para los productores del departamento de Lima.

Si se toma en cuenta la percepción de los principales funcionarios de las empresas más destacadas del rubro, se puede asegurar que también ellos tienen la percepción para la sostenibilidad del Pisco en los mercados exteriores tiene su principal fundamento en las características del producto, lo que se puede expresar mediante la comprensión de los niveles de producción, las formas de ingresar a los mercados exteriores y, sobre todo, por los tipos de pisco debidamente identificados que se colocan ante los pedidos de la demanda.

Esto permite demostrar la hipótesis general planteada que coincide con lo que establece Ruiz (2014), que menciona que la sostenibilidad busca identificar las principales condiciones que determinan la producción y comercialización del producto.

5.2.1 Sobre la primera Hipótesis Específica

La innovación impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima

A continuación, conforme a las encuestas aplicadas, se determinó que una de las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco es la innovación, puesto que se considera por toda la

muestra como un punto relevante para la comercialización del Pisco en los diferentes mercados internacionales a los que se exporta el producto.

Esto se evidencia con el 75% de la población que expresa su conformidad que el desarrollo tecnológico favorece el mejoramiento de la calidad y la presentación del Pisco según las exigencias del mercado. Además, un 70% muestra su conformidad en que la innovación de nuevas presentaciones es importante para este cometido demostrando la preocupación de las organizaciones en darle competitividad a sus productos. Por su parte un 85% de la población expresa que la publicidad favorece de manera considerable la oferta exportable del Pisco permitiendo expandirse a nuevos mercados donde el producto es reconocido por su origen peruano.

De esta manera se demuestra la presente hipótesis específica que señala que la innovación impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima, ya que los indicadores utilizados guardan relación con la innovación. Estos resultados coinciden con lo que sostiene Ruiz (2014), respecto a que la implementación de sistemas productivos y estrategias de marketing garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable de un producto que no se encuentra totalmente garantizada por mantener las condiciones actuales de producción y comercialización, sino por una adecuada difusión.

Por su parte Salazar (2012), afirma que para aumentar la oferta exportable de un producto es importante darle un alto valor agregado que permita cumplir con los altos estándares de calidad exigidos en los diferentes mercados internacionales, algo que se puede lograr con aspectos innovadores en la producción y difusión.

5.2.2 Sobre la segunda Hipótesis Específica

La competencia favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima

Esta hipótesis se puede demostrar con el 80% de la población que reconoce que se cuenta con los recursos necesarios para el abastecimiento de la demanda

interna del Pisco para su comercialización, generando rentabilidad y que la producción sea óptima para el consumidor peruano. Además, la competencia en el mercado exterior es beneficiosa para un 70% de la muestra, quienes agurmentan que es una oportunidad para destacar las fortalezas del producto a lo que se suma el 55% de la población que reconoce que se cuenta con las medidas necesarias para abastecer a mercados exteriores, ofreciendo Piscos Premium su aceptación favorable por los consumidores.

Lo sostenido anteriormente coincide con lo establecido por Salazar (2012), quien afirma que para aumentar la oferta exportable de un producto es importante darle un alto valor agregado que cumpla los estándares de calidad exigidos en los diferentes mercados exteriores para obtener atributos diferenciadores que incrementan la diversificación de la oferta exportable y las oportunidades de negocio frente a la competencia.

Finalmente, Huaytalla (2016), recomienda que para hacer frente a las competencias tanto directas como indirectas del Pisco en los mercados internacionales, es recomendable formar alianzas estratégicas entre los productores e incentivar al estudio del mercado para generar mayor oferta exportable y tener nuevos mercados exteriores.

5.2.3 Sobre la tercera Hipótesis Especifica

La productividad garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima

Para corroborar la presente hipótesis se tiene que el 95% de la población está de acuerdo con que se cuente con una regulación en la producción del Pisco para determinar la evolución mensual de la producción por parte de los productores, logrando que se cumplan las diferentes obligaciones y requisitos para su comercialización a partir de los estándares de calidad exigidos por los mercados internacionales y aumentar su oferta exportable. Asimismo, el 95% de los encuestados está de acuerdo en que la calidad es esencial para que el Pisco sea comercializado y tenga mayor aceptación en los diferentes mercados exteriores mejorando la imagen y competitividad frente a otras bebidas espirituosas logrando mayor rentabilidad. Además, el 90% de los encuestados

está de acuerdo que la cadena productiva es un indicador importante para la oferta exportable del Pisco, siendo un conjunto de operaciones planificadas para una mejor toma de decisiones, significándoles un aumento de su productividad y un mayor crecimiento económico.

Tomando en cuenta los datos proporcionados del trabajo de campo cuantitativo, se puede sostener que la productividad garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima. Se debe agregar que Salazar (2012), hace referencia que para aumentar la oferta exportable de un producto es importante darle valor agregado que cumpla los estándares de calidad para obtener atributos diferenciadores que significaría incrementar la diversificación de la oferta exportable y las oportunidades de negocio. Asimismo, Aragundi y Aragundi (2013), afirman que diseñando una cadena logística de acopio y mejorando la calidad de un producto se logrará comercializar a nuevos mercados y aumentar su oferta exportable.

CONCLUSIONES

1. Se puede afirmar enfáticamente que existen diversas características relevantes para asegurar la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima que se sostiene, principalmente, en la innovación, la cadena productiva y la variedad de piscos que se ofrecen al mercado internacional debiendo estar claramente identificados, por lo que se puede asegurar que la producción de Pisco para la exportación cubre la demanda del mercado internacional.
2. La innovación es uno de los factores relevantes para la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima; sin embargo, es necesario considerar la competitividad para asegurar que esta innovación sea favorable; cabe indicar que la innovación tiene su fundamento en la presentación del producto mas no en la combinación de tipos o sabores lo que podría alterar la esencia del producto, esta innovación debe estar claramente soportada en la difusión mediante la publicidad pertinente.
3. La competencia es un factor positivo que favorece la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima; siendo la participación directa e indirecta y el mercado potencial, indicadores que determinan y miden al Pisco en los diferentes mercados a donde se ofrece el producto, buscando la sostenibilidad y con ello el aumento de la oferta exportable del Pisco ante bebidas alcohólicas como el Tequila, Ron y Whisky que se encuentran posicionadas en mercados como el estadounidense, chileno, japonés, entre otros.
4. Los indicadores como el índice de producción, nivel de calidad y la cadena productiva favorecen la oferta exportable del Pisco de los diferentes productores de Lima. Sin embargo, hay que tener en cuenta que los productores refieren que existe la necesidad de contar con una entidad que regule las producción y exportación de las diferentes productoras de Pisco del Perú.

RECOMENDACIONES

1. Para mantener los índices de competitividad y productividad tanto de la materia prima como del producto final, los productores deben acogerse a las principales características que brindan sostenibilidad al Pisco en sus diferentes presentaciones y tipos que demanda el mercado internacional.
2. Los trabajadores e inversionistas de la industria pisquera deben asegurar la presentación del Pisco, el grado de desarrollo tecnológico de la industria e influenciar con publicidad en los mercados a los que se exporta el producto para impulsar la sostenibilidad de la oferta exportable, con la finalidad de presentar al Pisco como un producto Premium que tenga gran aceptación en los diferentes mercados internacionales.
3. Para favorecer positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable, los productores de Pisco del departamento de Lima deben tener en cuenta que la competencia directa e indirecta y el mercado potencial permiten tener conocimiento de los competidores como una dimensión fundamental para posicionar al Pisco frente a otras bebidas alcohólicas y ver los principales mercados exteriores donde el producto tendrá mayor aceptación y consumo.
4. Los representantes de las principales empresas vinculadas a la industria pisquera deben garantizar la oferta exportable del Pisco mediante la productividad, puesto que, mediante el índice de producción, nivel de calidad y la calidad de sus productos; se permitirá mantener la sostenibilidad del Pisco en los diferentes mercados internacionales a los que se ofrece, induciendo a los organismos empresariales para brindar apoyo a los productores para mantener la oferta del producto, lo que se debe reforzar con orientación a los productores de Pisco, a través de organismos competentes, para alcanzar certificaciones de calidad con transferencias internacionales.

REFERENCIAS

Fuentes Bibliográficas

Vingerhoest, M (2015). *Los secretos del Pisco*. Lima: Editorial USMP

Hilburg, H (2013). *Perú la tierra del Pisco, la nueva coctelería peruana*. Lima: Editorial USMP

Fuentes electrónicas

Amexcorporate (s/f). *Innovación: Como fomentar la creatividad interna*.

Recuperado de:

<https://www.amexcorporate.com.ar/multitaskers/nota.php?id=29&cat=7>

Aragundi, V y Aragundi, P (2013). *Consolidación de la oferta exportable a través de la estrategia de asociatividad de los pequeños productores de uvilla del Cantón Ibarra, diseño de la cadena logística de acopio y la exportación al mercado suizo*. (Tesis para optar el título de Ingeniero en comercio exterior y negociación internacional). Universidad de las Fuerzas Armadas, Ecuador.

Recuperado de

[http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9471/T-](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9471/T-ESPE039837.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[ESPE039837.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/9471/T-ESPE039837.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ajrota, L y Gutiérrez, J. (2008). *Comercio internacional: La oferta exportable*.

Recuperado de: <http://comerciointernacionalfaca.blogspot.pe/2008/12/comercio-internacional-la-oferta.html>

Asociación De Exportadores (2017). *ADEX DATA TRADE*. Recuperado de:

<http://www.adexdatatrade.com/>

Córdoba, V (s/f). *¿Cómo fijar costos y precios?*. Recuperado de:
<http://www.plancameral.org/ishare-servlet/content/e2196c6a-84ef-4369-8898-c3d1bdc9245f>

Economipedia (s/f). *Productividad*. Recuperado de:
<http://economipedia.com/definiciones/productividad.html>

Emprendepyme (2016). *La innovación empresarial*. Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/innovacion>

Emprendepyme (2016). *¿Qué es la productividad empresarial?* Recuperado de:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-productividad-empresarial.html>

Diario de Gastronomía (2011). *Los grandes vinos del concurso internacional CINVE 2011*. Recuperado de: <http://diariodegastronomia.com/los-grandes-premios-del-concurso-internacional-cinve2011/>

Huaytalla, C. (2016). *Generación de oferta exportable mediante la sustitución de cultivos de papa hacia la producción de quinua en la cooperativa Virgen del Carmen-Ayacucho para su comercialización en el mercado de toronto-canadá*. (tesis de licenciatura). Universidad San Martín de Porres, Lima. Recuperada de:
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2331/1/huaytalla_tcg.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual -INDECOPI (2006). *Bebidas alcohólicas. Pisco. Requisitos*. Recuperado de:
http://www.elpiscoesdelperu.com/boletines/enero2008/NTP21100_Pisco.pdf

Medina, J. (2013). *Análisis de los factores internos de la oferta exportable de artesanía textil para el ingreso a los mercados internacionales, región Puno – Periodo 2012* (tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Altiplano.

Recuperada de:
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2262/Medina_Alvarez_%20Li_Giancarlo_Jhonatan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Agricultura y Riego (2018). *Definición de oferta exportable*. Recuperado de: <http://minagri.gob.pe/portal/objetivos/181-exportaciones/que-podemos-exportar/532-definicion-de-oferta-exportable>

Museo del Pisco (2017). *Todo sobre el Pisco*. Recuperado de: <http://museodelpisco.org/espanol/todo-sobre-el-pisco/>

Quesada, H. (2012). *¿Qué es una empresa sostenible?* .Recuperado de: <https://www.nacion.com/archivo/que-es-una-empresa-sostenible/JYLQS4AVGZGQ3JZSPLIIGIXC4I/story/>

Ruiz, M. (2014). *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica*. Recuperado: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3886>

Salazar, A. (2012). *Identificación de mercados potenciales para la exportación de productos gourmet ecuatorianos*. (Tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperada de: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6940/2.39.001846.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Sánchez, N (s/f). *La sostenibilidad en el sector empresarial*. Recuperado de:
https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099.1/18820/TFM_NSanchez_La%20sostenibilidad%20en%20el%20sector%20empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017). *Capacitaciones*.
Recuperado de: <http://www.idexperu.org/programas-de-exportaciones.html>

Tirado, P (2018). *Sostenibilidad desde la función de control de gestión*.
Recuperado de: <http://www.loyolaandnews.es/sostenibilidad-empresarial/>

Zonaeconomica(2018). *Competitividad*. Recuperado de:
<https://www.zonaeconomica.com/definicion/competitividad>

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	SOSTENIBILIDAD DE LA OFERTA EXPORTABLE DEL PISCO DE LOS PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE LIMA EN EL AÑO 2017
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	MYPES Y EMPRENDIMIENTO
AUTOR(ES):	ROJAS ARELLANO, WALTER JESUS

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cuáles son las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima?	Identificar las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima.	Las principales características que impulsan la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima son la innovación, la competencia y la productividad que garantizan el posicionamiento en el mercado exterior.	Sostenibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación • Competencia • Productividad 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Mixto • Nivel: Descriptiva y explicativa • Tipo: Aplicada • Diseño: No experimental
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Oferta exportable	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿De qué manera la innovación impulsa la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima?	Reconocer el impulso que da la innovación a la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima.	La innovación impulsa de manera relevante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas presentaciones • Desarrollo tecnológico • Publicidad 	Principales funcionarios de la empresa Trabajadores de la empresa

¿Cómo la competencia favorece la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima?	Determinar si la competencia favorece la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima.	La competencia favorece positivamente la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.	Competencia	<ul style="list-style-type: none"> • Directa • Indirecta • Potencial 	
¿Cómo la productividad garantiza la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima?	Establecer si la productividad garantiza la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima.	La productividad garantiza de manera favorable la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores de Lima.	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de producción • Calidad • Cadena productiva 	
			Oferta exportable	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda interna • Nuevos Mercados • Competitividad 	

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1
Operacionalización de la variable 1

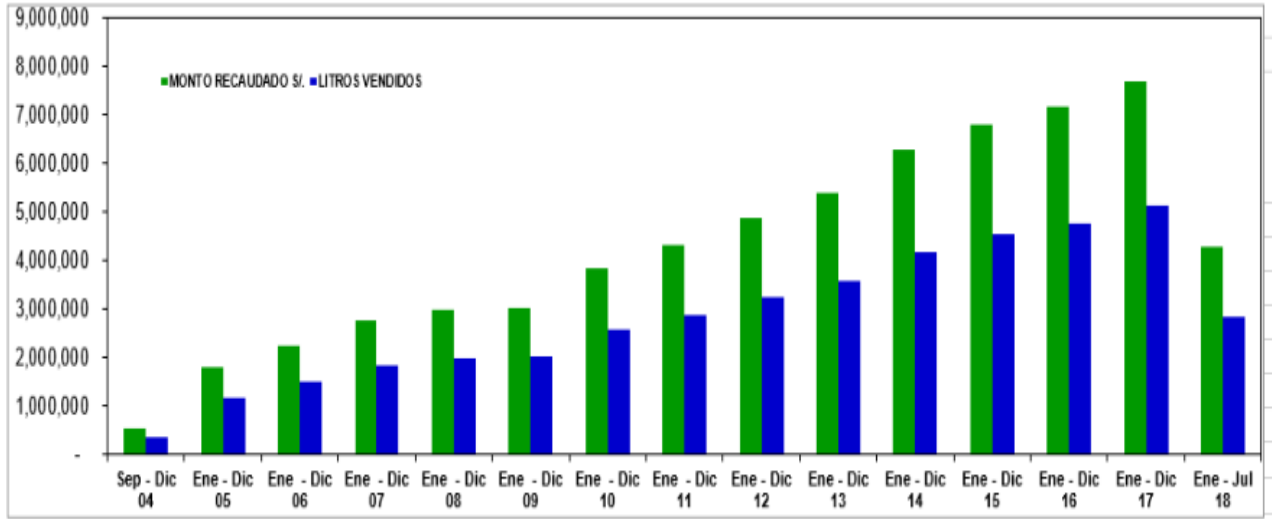
Variable: Sostenibilidad		
Definición conceptual: Tirado (2018) sostiene que, es el resultado del compromiso de las empresas con sus stakeholders, esto quiere decir que busca el compromiso de sus partes interesadas internas (empleados, gerentes y dueños), y de sus partes externas (acreedores, clientes, gobierno, proveedores y sociedad) que generara un valor agregado que beneficie a ambas partes.		
Instrumento: Encuesta y entrevista		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Innovación	Nuevas presentaciones: Permite conocer la cantidad de nuevas presentaciones.	La innovación de nuevas presentaciones del Pisco es importante
	Desarrollo tecnológico: Determinar las nuevas herramientas tecnológicas	El desarrollo tecnológico contribuye en la calidad y presentación del Pisco
	Publicidad: Buscar incrementar el consumo y mejorar la imagen de los Piscos.	La publicidad es un factor favorable para la oferta exportable del Pisco
Competencia	Directa: Este indicador determinar las empresas que operan en el mismo mercado, vendiendo el mismo o similar producto y si satisfacen las necesidades de los clientes.	Es beneficioso que los competidores directos ofrezcan el Pisco en los países a los que exporta ¿Qué tipos de Pisco y a qué países exporta? ¿Qué tan probable es constituir una asociatividad para la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco?

	Indirecta: Medirá a las empresas que ofrezcan un sustituto o alternativo que llegue a satisfacer las necesidades que da el Pisco a los clientes.	Es perjudicial que los competidores indirectos ofrezcan productos similares en los países a los que exporta Pisco ¿Cuáles son las principales competencias indirectas para el Pisco?
	Potencial: Este indicador permite conocer los nuevos mercados exteriores donde haya mayores probabilidades para la comercialización del Pisco.	Es importante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco ¿Cuáles considera como mercados potenciales para la comercialización del Pisco?
Productividad	Índice de producción: Determinar la evolución mensual de producción del Pisco	La producción anual del Pisco abastece los diferentes mercados internacionales El Pisco que produce la empresa está en los parámetros para su comercialización en nuevos mercados ¿Cómo se han comportado los niveles de producción anual?
	Calidad: Conocer las directrices en la aplicación de políticas de calidad en las productoras de Pisco para satisfacer a sus clientes.	Es importante contar con una entidad que vea la calidad del Pisco peruano para su comercialización Es importante que haya un organismo que regule la producción y calidad de los productores de Pisco
	Cadena Productiva: Este indicador permite conocer las operaciones realizadas con la aplicación de la tecnología.	Es importante la cadena productiva del Pisco para su exportación Si se forma un organismo en el Perú que regule la producción y calidad del Pisco, ¿Cuáles serían las condiciones para mantener la misma cadena productiva que su competencia interna?

Tabla N° 2
Operacionalización de la variable 2

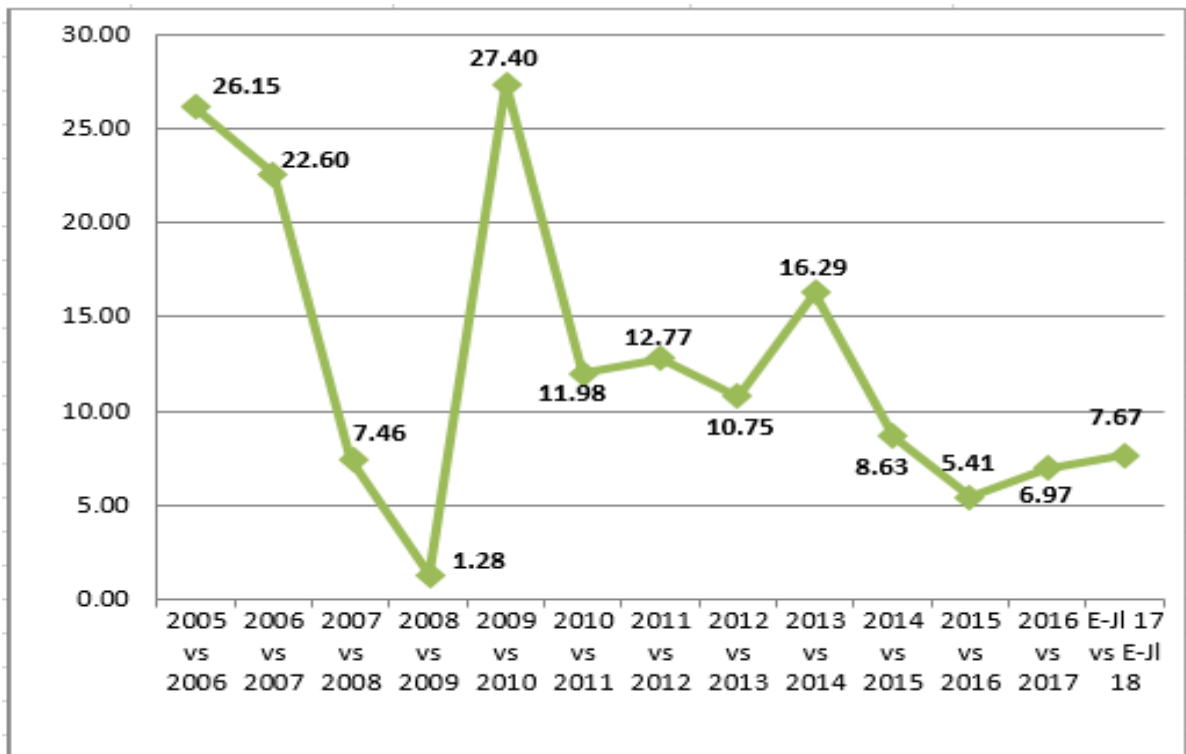
Variable: Oferta Exportable		
Definición conceptual: El Ministerio de Agricultura y Riego (2018), hace referencia que lo que busca una empresa mediante la oferta exportable es asegurar los volúmenes solicitados por un cliente o satisfacer los requerimientos de los mercados exteriores.		
Instrumento: Encuesta y entrevista		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
	Demanda Interna: Determinar la cantidad demandada en el mercado nacional.	Se cuenta con los recursos necesarios para abastecer la demanda interna
	Nuevos Mercados: Capacidad de ingreso a nuevos mercados	Se cuenta con las medidas necesarias para abastecer los mercados internacionales
	Competitividad: Conocer la capacidad de competir en el mercado exterior	Es beneficiosa la existencia de un organismo o ente que regule la calidad del Pisco para su exportación La asociatividad es beneficiosa para los productores de Pisco ¿De qué manera inserta su producto al mercado exterior? ¿Cuál es el valor agregado de su Pisco frente a la competencia?

ANEXO 3



El presente gráfico corresponde al monto recaudado en nuevos por el importe efectivamente pagado por la partida del Pisco, donde de agosto del 2016 al julio del 2017 fue de 7,322,400 soles y de agosto del 2017 a julio del 2018 fue de 7,973,700, significando un incremento del 8,9 %. (Fuente: Data Trade de Bodegas Viñas de Oro S.A.C)

ANEXO 4



El presente gráfico corresponde a la varianza porcentual de la recaudación del impuesto selectivo ad volumen del Pisco, donde se ha visto un crecimiento pero que no ha sido constante como años anteriores como del 2000 al 2015, significando que las exportaciones del Pisco no han crecido como se esperaba como en años anteriores. (Fuente: Data Trade de Bodegas Viñas de Oro S.A.C)

ANEXO 5

TABLA DE CONSOLIDACION DE DATOS

N° Encuesta	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
1	5	5	5	3	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
2	4	4	5	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1
3	5	4	4	4	3	5	5	4	4	2	5	4	4	5	4
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
8	5	4	3	4	4	4	3	3	4	3	5	4	4	3	2
9	5	3	5	4	4	5	4	4	4	3	5	2	4	5	4
10	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4
11	5	4	5	4	1	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	5	3	5	4	5	5	5	5	4	3	5	3	5	4	4
13	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2
14	5	3	5	5	1	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5
15	5	3	5	4	2	5	5	3	5	2	5	5	5	5	5
16	4	5	5	3	4	5	5	5	2	1	5	1	5	4	5
17	5	3	5	5	3	5	5	5	2	2	5	2	5	2	5
18	4	4	5	1	2	4	3	5	2	2	5	5	4	5	3
19	4	4	5	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
20	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	5	5	4

ANEXO 6

Investigación sobre Sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima en el año 2017

Fecha: ____/____/____

Empresa: _____

Sexo: _____

Edad: _____

Función: _____

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión, El cuestionario tiene tres secciones. Por favor lea las instrucciones al inicio de cada sección y conteste la alternativa que más se acerca a lo que usted piensa. Sus respuestas son confidenciales y serán reunidas junto a las respuestas de muchas personas que están contestando este cuestionario en estos días. Muchas gracias.

SECCIÓN 1: CONOCIMIENTOS

¿Cuál diría usted que es el **nivel de conocimiento de las personas como usted** frente a los siguientes temas? Evalúe su nivel de conocimiento en una escala de 1 a 5, donde 1 en desacuerdo, 2 poco de acuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo; y, 5 totalmente de acuerdo.

Por favor encierre en un círculo la alternativa que más se parece a lo que usted piensa.

tema:		Nivel de conocimiento				
		1	2	3	4	5
1	La innovación de nuevas presentaciones del Pisco es importante					
2	El desarrollo tecnológico contribuye en la calidad y presentación del Pisco					
3	La publicidad es un factor favorable para la oferta exportable del Pisco					
4	Es beneficioso que los competidores directos ofrezcan el Pisco en los países a los que exporta					

5	Es perjudicial que los competidores indirectos ofrezcan productos similares en los países a los que exporta pisco					
6	Es importante contar con una entidad que vea la calidad del Pisco peruano para su comercialización					
7	Es importante la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco					
8	Es importante la cadena productiva del Pisco para su exportación					
9	Se cuenta con los recursos necesarios para abastecer la demanda interna					
10	Se cuenta con las medidas necesarias para abastecer los mercados internacionales					
11	Es importante que haya un organismo que regule la producción y calidad de los productores de Pisco					
12	La producción anual del Pisco abastece los diferentes mercados internacionales					
13	Es beneficios la existencia de un organismo o ente que regule la calidad del Pisco para su exportación					
14	El Pisco que produce la empresa está en los parámetros para su comercialización en nuevos mercados					
15	La asociatividad es beneficiosa para los productores de Pisco					

Leyenda:

1 Totalmente en desacuerdo,

2 En desacuerdo

3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4 De acuerdo

5 Totalmente de acuerdo.

ANEXO 7

Investigación sobre Sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco de los productores del departamento de Lima en el año 2017

Como parte de mi tesis de la escuela de Administración de Negocios Internacionales de la Universidad San Martín de Porres, estoy realizando una investigación acerca de los factores que impulsan la oferta exportable de los derivados de pisco en el departamento de Lima, La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. Agradezco su colaboración.

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

Función: _____

Experiencia (Años) _____

¿Cómo se han comportado los niveles de producción anual?

¿De qué manera inserta su producto al mercado exterior?

¿Qué tipos de Pisco y a qué países exporta?

¿Cuáles son las principales competencias indirectas para el Pisco?

¿Cuáles considera como mercados potenciales para la comercialización del Pisco?

¿Cuál es el valor agregado de su Pisco frente a la competencia?

¿Qué tan probable es constituir una asociatividad para la sostenibilidad de la oferta exportable del Pisco?

Si se forma un organismo en el Perú que regule la producción y calidad del Pisco, ¿Cuáles serían las condiciones para mantener la misma cadena productiva que su competencia interna?

ANEXO 8

Gabriela Cerdeña (Coordinadora de Planeamiento de Bodegas Viñas de Oro S.A.C)



Malena Díaz (Encargada de Logística y Exportaciones de Santiago Queirolo S.A.C)



Eduardo Chávez (Director de finanzas e Inversiones de la Destilería La Caravedo S.R.L)



Luis Schiapa Pietra (Gerente de Negocios de TLC PROMOTORES S.A.C)



Guillermo Ferreyros (Productor y Master Blender de Pisco Ferreyros)



Armando Ponce Rojas (Administrador de Enoturismo Tacama)

