

Diseño de un plan de exportación del yonque peruano hacia el mercado estadounidense

Judith Milagros Huanaco-Maza¹; Shiarixa Medalith Mansilla-De la Cruz²; Cristian Armando Ríos-Lama, Mg³

¹Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u17211901@utp.edu.pe

²Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u17305807@utp.edu.pe

³Universidad Tecnológica del Perú, Perú, c30992@utp.edu.pe

Resumen– *A pesar de su valor cultural y etnogastronómico, el yonque aún no ha sido formalmente integrado en la cartera de exportaciones del Perú debido a la falta de reconocimiento oficial, estandarización de la producción y clasificación normativa. Por ende, este trabajo busca diseñar un plan de exportación del yonque hacia el mercado estadounidense, considerando los requisitos y desafíos para su ingreso formal. Este estudio cualitativo y descriptivo desarrolló una revisión documental de regulaciones comerciales, barreras arancelarias y no arancelarias, y prácticas logísticas internacionales. Basándose en casos exitosos como el pisco y el ron artesanal, el plan propuesto recomienda el uso del código arancelario peruano 2208.40 como categoría de referencia y detalla la posible clasificación bajo uno de cuatro códigos HTSUS, según el volumen del envase y el valor unitario. También incluye el cumplimiento de las regulaciones de la FDA y la TTB, junto con una estrategia logística basada en las 4E: embalaje, etiquetado, envoltura y embotellado. El plan además propone la inserción en el mercado internacional a través de ferias comerciales especializadas y el posicionamiento institucional bajo la marca Marca Perú.*

Palabras clave– *Diseño; exportación; bebidas espirituosas; comercialización; estrategia.*

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el Perú ha incrementado su participación en el comercio internacional de productos especialmente en los sectores agroexportador y bebidas, como estrategia para diversificar su economía [1]. En la categoría de bebidas alcohólicas, el pisco mantiene su liderazgo, representando el 55% de las exportaciones totales, seguido por otros destilados artesanales [2]. Sin embargo, aún persisten brechas significativas en la exportación de bebidas alcohólicas artesanales como el aguardiente de caña de azúcar. [3].

Esta bebida espirituosa, recibe diversas denominaciones en el Perú, dependiendo de la región y las características del producto. En el norte del país, específicamente en Piura, Lambayeque y Cajamarca, se le conoce como yonque o llonque [4]. En Huánuco y Jaén o zona sierra se le denomina simplemente cañazo, siendo el nombre más común [5].

Esta bebida, pese a su riqueza cultural y valor etnogastronómico, no ha sido integrado formalmente en la oferta exportable del país, al carecer de denominación de origen, estandarización productiva y reconocimiento normativo oficial [6].

A diferencia del pisco, que cuenta con respaldo normativo, certificación internacional y posicionamiento en

ferias mundiales, el yonque sigue en el ámbito local y su producción se concentra en pequeños talleres artesanales [7]. No obstante, su carácter tradicional lo convierte en un producto con alto potencial de diferenciación, capaz de insertarse en nichos internacionales interesados en bebidas premium de origen étnico, como el mercado estadounidense, que representa el 37% de las exportaciones peruanas de bebidas alcohólicas [8].

El acceso del yonque al mercado de Estados Unidos requiere superar barreras legales como la correcta clasificación arancelaria, conforme al Arancel Integrado de Estados Unidos (HTSUS), y el cumplimiento de normas sanitarias establecidas por la FDA (Food and Drug Administration) y el TTB (Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau) [9]. Estas instituciones regulan la importación de productos alcohólicos, exigiendo registros previos de planta, etiquetas aprobadas y validación de fórmulas químicas, lo que representa un desafío para productores no organizados [10].

A ello se suman requisitos logísticos como la consolidación de volúmenes exportables, el acondicionamiento según estándares internacionales y la capacidad de negociación ante distribuidores extranjeros [11].

Por estas razones, se hace necesario formular un plan de exportación, el cual es una herramienta de gestión que permite definir claramente los objetivos de exportación, analizar la viabilidad comercial técnica y logística de la operación en el proceso de internacionalizar un producto [12]. No solo aumenta las ventas sino crea estrategias para un reconocimiento mundial y distribución eficiente [13].

En el caso del yonque que contemple no solo los aspectos regulatorios y técnicos, sino también estándares internacionales de calidad, lo que refuerza la capacidad de competir en el exterior [14], [15].

El objetivo principal de este estudio es diseñar un plan de exportación del yonque hacia el mercado estadounidense, considerando los diversos requisitos, condiciones y desafíos que implica su ingreso formal a dicho mercado. Esta investigación busca no solo proponer una estrategia viable de internacionalización, sino también analizar integralmente los factores normativos, logísticos y comerciales que intervienen en el proceso exportador.

Para alcanzar este propósito, se plantean como objetivos específicos identificar los principales acuerdos comerciales vigentes entre Perú y Estados Unidos que podrían favorecer el

posicionamiento internacional del yonque; examinar los aspectos legales más relevantes, incluyendo las barreras arancelarias y no arancelarias, así como las exigencias normativas técnicas impuestas por las autoridades estadounidenses; y, finalmente, describir los componentes esenciales de la logística internacional en función de las 4E (eficiencia, eficacia, efectividad y economía) aplicables al proceso de exportación del yonque, con el fin de garantizar su adecuada distribución y comercialización en el mercado objetivo.

II. ANTECEDENTES

Se cuenta con casos emblemáticos que tuvieron éxito en su internacionalización y reconocimiento.

En primer lugar, el pisco, cuya denominación de origen ha sido clave para su posicionamiento, al garantizar autenticidad, estándares de calidad y vínculos territoriales que fortalecen su valor comercial. Aunque esta protección limita en parte la innovación, ha permitido consolidar una imagen diferenciada del pisco en el exterior, favoreciendo su competitividad [16]. Este modelo resulta relevante para el yonque, por sus similitudes en proceso artesanal y arraigo cultural.

Otro referente útil es el aguardiente colombiano, cuya internacionalización ha sido analizada bajo criterios de adaptación normativa, cumplimiento documental y diferenciación cultural. Estos elementos han sido esenciales para superar barreras regulatorias y posicionarlo como un destilado con valor patrimonial y atractivo comercial [17]. Estas iniciativas evidencian el potencial del aguardiente como un destilado con valor patrimonial y capacidad de posicionamiento comercial.

De forma similar, el ron artesanal producido en países como Guatemala, República Dominicana y Perú ha logrado posicionarse como bebida premium, gracias a factores como el uso de caña orgánica, procesos tradicionales y certificaciones. Un ejemplo es el plan de negocios del ron artesanal, que plantea estrategias de exportación hacia Alemania, destacando la importancia de la calidad y del cumplimiento normativo [18]. Esta experiencia es aplicable al yonque, dadas sus características similares.

El vino peruano, aunque con presencia internacional aún incipiente, ha tenido avances gracias a mejoras en la calidad, tecnificación de bodegas y promoción de organismos como Promperú [19]. Estos esfuerzos han abierto mercados piloto en Estados Unidos, ofreciendo un camino de aprendizaje para bebidas emergentes como el yonque.

Finalmente, el cañazo un destilado muy cercano al yonque también ha sido objeto de estudio por su potencial económico y cultural. Sin embargo, su producción enfrenta desafíos como la falta de estandarización técnica, informalidad y desconocimiento normativo. Tal es el caso del aguardiente Pachachaca de Abancay, cuya industrialización requiere mejoras técnicas y sanitarias para acceder a mercados internacionales [20]. Este ejemplo evidencia la necesidad

urgente de implementar un plan integral de formalización y exportación para destilados tradicionales peruanos.

III. MARCO TEÓRICO

Un plan de exportación siendo una documentación sistemática y estratégica para expandir un negocio al nivel global. Este debe estar bien estructurado para optimizar el uso de recursos y facilita una integración exitosa en el mercado global [21]. La exportación no solo abarca productos físicos, sino también servicios y propiedad intelectual, lo que permite la diversificación y reduce la dependencia de sectores tradicionales [22].

Esto se vincula con el crecimiento económico de un país suele ya que impulsan la producción, el empleo y la inversión en infraestructura [23]. El Producto Bruto Interno (PBI) es el valor total de los bienes y servicios generados en el territorio económico generalmente durante un año [24]. El crecimiento de las exportaciones actúa como un motor para el desarrollo económico, incrementando el PBI y, a su vez, mejorando el poder adquisitivo de la población, lo que beneficia el bienestar general del país [15].

Los acuerdos comerciales son tratados entre países cuyo fin es eliminar restricciones internacionales a la compra y venta eliminando barreras arancelarias y no arancelarias [25].

Las barreras arancelarias son a los impuestos que se dan a las mercancías importadas, con el fin de regular el comercio exterior y proteger la producción nacional [26].

Por otro lado, las barreras no arancelarias, como los certificados de calidad y las inspecciones de seguridad. Estos elementos son cruciales para hacer efectivo y tener evidencia del cumplimiento adecuado de estándares requeridos para los productos [27]. Las normativas internacionales no solo son un requisito para la aceptación del producto, sino que también aumenta su competitividad al asegurar un nivel de calidad que satisface las expectativas del consumidor [28].

La logística se entiende como un conjunto de funciones dentro de la cadena de suministros y aseguran la mercancía abarcando actividades como la producción, diseño, mercadeo, transporte y almacenamiento, permitiendo optimizar recursos, reducir costos y mejorar la capacidad de respuesta a la demanda [29]. El transporte internacional es una pieza clave en la logística del comercio exterior ya que facilita el flujo de mercancías a nivel global y contribuye significativamente a la competitividad internacional de las empresas [30].

Las 4 E's de la logística, elementos importantes para la producción y entrega de las mercancías al consumidor final en cualquier país. Primero, el envase siendo el recipiente primario que contiene el producto. Segundo, el empaque es lo que rodea al envase para protegerlo y se puede colocar publicidad. Tercero, embalaje, da protección al total de la carga para facilitar su transporte y permite apilar con seguridad. Por último, el etiquetado, información adherida al producto o al empaque incluye detalles esenciales como el origen, lote, características y algunos casos, código de barras que facilitan su identificación. [31].

Por último, la inserción comercial hace referencia a la capacidad de un país, empresa o producto para lograr ingresar al mercado global de forma competitiva a través de alianzas estratégicas, acuerdos y participación ferial. [32].

IV. METODOLOGÍA

El estudio emplea un enfoque cualitativo y descriptivo, mediante una revisión documental sistemática. Se analizaron normativas técnicas, tratados de libre comercio, requerimientos logísticos y estudios de mercado.

En la sección de población contaremos con documentos emitidos por PROMPERÚ, MINCETUR, SUNAT, FDA, TTB y ADEX. Dentro del punto de criterios de inclusión se está incluyendo publicaciones de los últimos 10 años sobre exportaciones de bebidas destiladas y no tradicionales peruanas. En las técnicas a usar será el análisis temático con codificación a priori, categorizando por: barreras arancelarias, barreras no arancelarias, acuerdos comerciales, logística y contexto cultural y por último en los instrumentos se utiliza la guía de análisis de contenido y matriz de operacionalización de variables.

No se manipulan variables, por lo que se trata de un diseño no experimental y transversal.

V. RESULTADOS

A. Producción de yonque

El cañazo o yonque es un destilado a partir de la fermentación del jugo de caña de azúcar, con alta graduación (40–50 %) siendo una bebida tradicional que forma parte del patrimonio cultural de la sierra y norte del Perú, asociado históricamente a rituales y contextos laborales [5].

La producción en Huánuco se mantiene en pequeños fundos que operan de manera casi artesanal. La elaboración se realiza con equipamiento básico y técnicas tradicionales, como: trapiches hidráulicos de tres cilindros para moler la caña, cubas de madera para fermentar el jugo extraído y alambiques simples para la destilación del mosto fermentado.

Más allá de su composición física, el cañazo mantiene un valor simbólico importante en las comunidades. Se lo considera una bebida "natural y sana", superior al ron o al alcohol refinado [5].

B. Mercado objetivo

Según la Asociación de Exportadores del Perú (ADEX), entre enero y noviembre de 2024, las exportaciones de pisco, principal referente en la categoría de bebidas alcohólicas peruanas, alcanzaron los US\$ 7.75 millones, de los cuales Estados Unidos representó el 37%, es decir, US\$ 2.89 millones [6].

Si bien estos datos no se desagregan por ciudad, informes del U.S. Census Bureau y del Distilled Spirits Council of the United States (DISCUS) señalan que estados como California, Texas, Florida y Nueva York concentran los mayores volúmenes de consumo de bebidas alcohólicas premium.

Adicionalmente, se observa un crecimiento sostenido en el consumo de bebidas espirituosas en estados como Illinois, Nevada y Georgia, lo que ofrece nuevas oportunidades de inserción comercial y expansión de la oferta peruana [33]. Al identificar los estados exactos permite mejorar nuestra estrategia de inserción a través de ferias internacionales idóneas.

C. Impulso económico

Incremento del PBI

Esta apertura de las bebidas alcohólicas espirituosas y premium, contribuyen al incremento del PBI. Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales de ADEX (CIEN-ADEX), las exportaciones de bebidas alcohólicas del Perú alcanzaron los US\$ 39.6 millones en 2022, lo que representó un crecimiento del 38.2% respecto al año anterior [34]. Además, en el 2023 las exportaciones ascendieron a US\$ 42 millones, lo que representó un incremento del 6.4% respecto al año anterior [35]. Reflejando la diversificación de la oferta exportadora, incluyendo nuevas alternativas como el yonque, favorecerá el incremento de las exportaciones que impulsa el PBI, ampliando la participación de productos de mayor valor agregado en el comercio internacional.

Según el PESEM del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), una prioridad del sector es diversificar mercados y productos para fortalecer la competitividad externa del Perú y reducir su vulnerabilidad ante cambios globales [36].

Aumento de empleo

Según datos del Ministerio de la Producción, el sector de alimentos y bebidas contribuye con más de 416 mil puestos de trabajo directo anualmente [37].

La inclusión de productos como el yonque en la oferta exportable puede incrementar esta cifra, al fomentar la formalización de pequeños productores y su integración en cadenas de valor orientadas al mercado internacional [38].

El crecimiento de las exportaciones de bebidas alcohólicas también ha tenido un impacto positivo en la generación de empleo, especialmente en zonas rurales. La producción y exportación de estos productos requieren una cadena de valor que involucra desde la agricultura hasta la distribución, generando oportunidades laborales en diversas etapas del proceso, es decir, un efecto multiplicador en el empleo. Según un informe de la Sociedad Nacional de Industrias (SNI), la industria cervecera en Perú genera más de 20 000 empleos entre directos e indirectos, y representa cerca del 1 % del Producto Bruto Interno (PBI), reflejando su importancia dentro del sector de bebidas alcohólicas y su impacto económico y social [39]. Este proceso favorece especialmente a las zonas rurales, generando empleo y reduciendo las brechas sociales y económicas entre regiones.

Acuerdo comercial entre Perú y USA

El acuerdo firmado entre ambos se llama Acuerdo de Promoción comercial (APC) que entró en vigor desde el 1 de febrero del 2009 y generó un 98% de las exportaciones peruanas libres de arancel [40]. En el presente 2025, existe una coyuntura controversial política sobre el nuevo porcentaje arancelario dictado por el presidente de USA, Donald Trump. En el último comunicado de Mincetur menciona que esta imposición arancelaria se dio a más de 180 países, dentro de ellos Perú tiene el 10% de arancel general siendo la tasa más baja, esta entró en vigor el 05 de abril. Además, menciona que se están contactando con las autoridades estadounidenses respectivas con el fin de mitigar los impactos a las empresas exportadoras [41], [42].

D. Legal y normativa

Barreras Arancelarias

El Tratado de Libre Comercio (TLC) ha permitido la eliminación de la mayoría de los aranceles aplicables a productos industriales y agrícolas, conforme al Capítulo 2 y al Artículo 2.3 del acuerdo [36].

Sin embargo, el contexto actual de tensiones comerciales internacionales ha motivado al gobierno estadounidense a reintroducir aranceles de entre 10 % y 25 % sobre productos sensibles como el acero, alimentos procesados y textiles, lo que podría afectar indirectamente a otras categorías no claramente especificadas, como los destilados artesanales [43 - 44].

Aunque el yonque, como producto artesanal, no está gravado actualmente bajo el TLC, su ausencia en los registros previos de importación podría derivar en demoras aduaneras o en su inclusión dentro de partidas arancelarias con tarifas residuales, dependiendo de su clasificación técnica [10]. La International Trade Administration (ITA) advierte que errores en la clasificación arancelaria pueden generar recargos promedio del 5 % y demoras de hasta 30 días hábiles en el despacho de aduanas [11].

Según PROMPERÚ, si bien se aplican las preferencias arancelarias del TLC, en 2025 se introdujo un arancel general del 10 % para países sin condiciones preferenciales, del cual solo están exentos los productos listados en el Anexo II del Acuerdo Comercial Perú-EE. UU., que no incluye al yonque o bebidas alcohólicas espirituosas [44]. Esta disposición afecta directamente a productos no registrados o no clasificados adecuadamente en el sistema HTSUS (Harmonized Tariff Schedule of the United States) [45].

En Perú, la herramienta utilizada para la codificación es Arancel de Aduanas 2022, documento técnico emitido por la SUNAT que contiene la codificación oficial para todos los bienes comercializados a nivel internacional [26].

Este sistema está basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA), desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas (OMA), el cual busca unificar criterios de clasificación internacional y facilitar el comercio transfronterizo [26].

El sistema de codificación armonizado se estructura jerárquicamente en: sección, capítulo, partida y subpartida, permitiendo una descripción técnica precisa del producto, así como su vinculación con regulaciones especiales, tasas arancelarias y requisitos documentarios [26].

Para productos como el yonque, que pertenecen a la categoría de bebidas alcohólicas destiladas, la subpartida más probable es la 2208.40, la misma que agrupa bebidas espirituosas no clasificadas específicamente, de acuerdo con el catálogo HTSUS de Estados Unidos [46].

En la Tabla 1 se puede observar de forma detallada la estructura jerárquica de la subpartida arancelaria y lo que en ellas intervienen. Además, esta partida se podría convertir en la más adecuada para el yonque, dado que carece de una codificación especial.

TABLA 1
CODIFICACIÓN ADUANERA DEL YONQUE

| SISTEMA ARMONIZADO | | |
|---|----------|--|
| PART E | | DESCRIPCIÓN |
| SECCION | IV | PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO, ELABORADOS |
| CAPITULO | 22 | Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre |
| PARTIDA | 22.08 | Alcohol etílico sin desnaturar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas. |
| SUBPARTIDA | 22.08.40 | Ron y demás aguardientes procedentes de la destilación, previa fermentación, de productos de la caña de azúcar |
| Según la OMA, a nivel de 6 dígitos se entiende todos los países | | |

Fuente: Elaboración propia con base en Sunat [25]

En la página oficial de MINCETUR, se encuentra disponible una lista detallada de partidas arancelarias utilizadas por Estados Unidos [46].

En la Tabla 2 se observará los cuatro códigos específicos que corresponden a bebidas alcohólicas destiladas ubicadas dentro de la subpartida 2208.40 del sistema HTSUS.

TABLA 2
OFERTA ARANCELARIA

| HTS8 | Descripción | Arancel Base | Categoría de Desgravación |
|----------|--|----------------------|---------------------------|
| 22084020 | Rum and tafia, in containers each holding not over 4 liters, valued not over \$3/proof liter | 23.7 cents/pf. Liter | A |
| 22084040 | Rum and tafia, in containers each holding not over 4 liters, valued over \$3/proof liter | FREE | F |

| | | | |
|-----------------|---|----------------------|----------|
| 22084060 | Rum and tafia, in containers each holding over 4 liters, valued not over \$0.69/proof liter | 23.7 cents/pf. Liter | D |
| 22084080 | Rum and tafia, in containers each holding over 4 liters, valued over \$0.69/proof liter | FREE | F |

Fuente: Elaboración propia con base en Mincetur [39]

La asignación del código específico depende directamente de las especificaciones técnicas del producto, particularmente del volumen del envase en el que se presenta la bebida alcohólica. Esta información debe estar detallada en la ficha técnica del producto, ya que condiciona su ubicación exacta dentro de las posiciones tarifarias de ocho dígitos del HTSUS (HTS8) [46]. Además, en el marco del APC entre Perú y Estados Unidos, se establecieron diferentes categorías de desgravación arancelaria, aplicables según la codificación arancelaria. Estas categorías determinan si el producto accede a desgravación inmediata, progresiva o si está sujeto a excepciones [40].

En la Tabla 3 se explica en que etapa se encuentra las letras de la categorización ayudando al mejor entendimiento de la eliminación arancelaria dado por USA.

TABLA 3
ELIMINACION ARANCELARIA

| Categoría de Desgravación | Descripción |
|---------------------------|---|
| A | Los aranceles de las mercancías incluidas en la categoría A deberán ser eliminados completamente y dichas mercancías deberán quedar libres de aranceles en la fecha desde que el Acuerdo entró en vigor. |
| B | Los aranceles de las mercancías incluidas en la categoría B deberán ser eliminados en 5 etapas anuales, comenzando desde la entrada en vigor del acuerdo, para que al año quinto, a partir de 1 de enero, las mercancías estén libres de aranceles. |
| C | Los aranceles de las mercancías incluidas en la categoría C deberán ser eliminados en 10 etapas anuales, comenzando desde la entrada en vigor del acuerdo, para que al año décimo, a partir de 1 de enero, las mercancías estén libres de aranceles. |
| D | Los aranceles de las mercancías incluidas en la categoría D deberán ser eliminados en 15 etapas anuales, comenzando desde la entrada en vigor del acuerdo, para que al año quinceavo, a partir de 1 de enero, las mercancías estén libres de aranceles. |

| | |
|----------|---|
| E | Los aranceles de las mercancías incluidas en la categoría E deberán mantener su tasa base durante los 10 primeros años. A partir del año 11, este se empieza a eliminar en 7 etapas anuales iguales, quedando libre arancel a partir del 1 de enero del año 17. |
| F | las mercancías originarias incluidas en la categoría F deben continuar libre de aranceles. |

Fuente: Elaboración propia con base en Mincetur [39]

Barreras No arancelarias

Estas barreras incluyen registros sanitarios, certificaciones, autorizaciones de etiquetado, requisitos técnicos y documentarios exigidos por agencias como la Food and Drug Administration (FDA) y el Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB) [10], [11], [47].

Un ejemplo clave es la Ley de Bioterrorismo de los Estados Unidos, específicamente la sección 305 del Public Health Security and Bioterrorism Preparedness and Response Act of 2002, la cual establece que toda instalación extranjera que procese, empaque o embotele productos alimenticios debe estar registrada ante la FDA y realizar una notificación previa por cada envío destinado a EE. UU. [10]. Esta norma aplica a productos como el yonque, que requieren seguimiento estricto en su ingreso al país.

Asimismo, los productos alcohólicos deben pasar por un proceso de aprobación de fórmula y etiquetado ante el TTB, en cumplimiento con el Título 27 del Code of Federal Regulations, Parte 5, donde se exige que la etiqueta especifique claramente el país de origen, la graduación alcohólica y advertencias sanitarias obligatorias [48], [49].

El caso del yonque es especialmente sensible, ya que al ser un producto artesanal sin antecedentes de importación ni codificación específica dentro del sistema HTSUS, enfrenta una ambigüedad legal inicial que puede derivar en demoras, solicitudes de documentación adicional o clasificación incorrecta [11], [46]. En reportes de prensa especializada, como El País, que señala que los productos sin clasificación definida corren mayor riesgo de ser incluidos en listas de revisión arancelaria [50].

En este contexto, resulta relevante considerar experiencias previas de bebidas similares. Productos como el mezcal mexicano y la cachaça brasileña enfrentaron barreras normativas comparables en su proceso de internacionalización. En el caso de la cachaça, el gobierno brasileño colaboró con el TTB para lograr su reconocimiento formal como producto distintivo, lo que facilitó su clasificación y comercialización en el mercado estadounidense [51], [52], [53].

En la Tabla 4 se puede visualizar de forma estructurada y clara las principales barreras y cuál es impacto que puede crear al yonque como nueva oferta exportable del Perú

TABLA 4
PRINCIPALES BARRERAS Y SU IMPACTO EN LA EXPORTACIÓN DEL YONQUE

| Tipo de barrera | Descripción | Impacto potencial |
|-------------------|---|--|
| Arancelaria | Asignación incorrecta de partida arancelaria | Sobrecostos, retención en aduanas |
| No arancelaria | Rechazo por etiquetado incompleto o sin certificación TTB/FDA | Pérdida del envío, sanciones regulatorias |
| Normativa técnica | Registro obligatorio ante FDA y notificación previa por envío | Trámites prolongados antes del ingreso comercial |

Fuente: Elaboración propia con base en ITA [10], TTB [46], Greenlight Business [9]

Superar estas barreras es fundamental para facilitar el ingreso del yonque al mercado estadounidense. Se recomienda iniciar con antelación los procesos de registro ante la FDA y el TTB, definir con precisión la clasificación arancelaria del producto y establecer un protocolo de cumplimiento documental. Asimismo, se sugiere que las autoridades nacionales gestionen el reconocimiento formal del yonque como bebida con identidad cultural, replicando modelos exitosos como los del mezcal o la cachaca [51], [52], [53].

E. Logística Internacional

Desde la salida de la mercancía hasta la llegada en puerto destino o almacén del importador es importante saber y conocer su secuencia para saber que socios estratégicos debemos tener para hacer las eficiente el traslado del yonque para que llegue en óptimas condiciones.

Transporte Internacional

Para transportar mercancías de Perú a USA, se emplea el transporte marítimo es el más común en estas exportaciones. Además, a diferencia de los demás tipos de transporte (aéreo, terrestre, ferroviario y fluvial) es más seguro, económico y sobre todo permite enviar mayores volúmenes de mercancía [54]. Dado que se utiliza contenedores para poder abarcar más volumen en la exportación, en el caso del yonque se utiliza contenedor común sin cuidado adicional porque no es un producto perecedero.

La Distribución Física Internacional (DFI) sería de la siguiente manera:

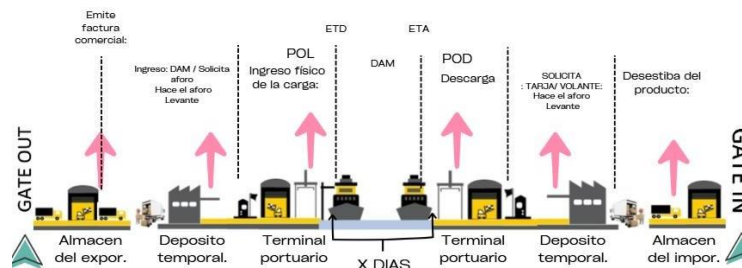


Fig. 1. Distribución física internacional para el yonque

Las 4'E de la logística

La presentación elegida en el caso del yonque es la más utilizada en las exportaciones del vino y pisco siendo una botella de vidrio de 750 ml. La cual se elige por las siguientes razones: permite la hermeticidad del contenido es decir no altera ni sufre daños en su contenido, se conserva más tiempo y, lo más importante para el consumidor, es un material reciclado siendo esto ventaja ya que el mercado objetivo sigue tendencias que abordan el cuidado del medio ambiente [54]. En el aspecto de la normativa internacional de USA indica que no se permiten botellas plásticas en ese tipo de bebidas [47].

En el caso del empaque se sigue teniendo en cuenta las exportaciones del vino y pisco usando las cajas de cartón con un separador de cartón donde en ella entran 6 botellas aproximadamente [54].



Fig. 2. Tipo de caja y separador

Además, que se le coloca los pictogramas necesarios para tener cuidado con el producto [31]. Siendo estas imágenes que comunican el correcto manejo, traslado y conservación del producto [55]. Según, en las exportaciones de vino irían los siguientes pictogramas: frágil, hacia arriba, proteger de la humedad y temperatura limitada adecuados para esta bebida alcohólica o similar a ella [54].



Fig. 3. Pictograma para el yonque

Estas deben ir en cada caja de las mercancías para evitar riesgos de pérdida o merma.

Ahora, en la base de toda nuestra unitarización de mercancías es importante emplear los pallets americanos cuya medida son 100 x 120 cm, cuya medida es universal, lo que

optimiza el traslado de las mercancías desde la salida del almacén hasta la llega al país destino [56].



Fig. 4. Palet americano para unitarizar

En el caso del embalaje tenemos el stretch film para unitarizar la mercancía. Añadir el zuncho, es una cinta plástica o metálica, de diferentes grosores, utilizada para el amarre o fijación, de forma opcional para mayor seguridad.



Fig. 5. Embalajes para el yonque

Para evitar rupturas en las primeras exportaciones y evitar quiebres de la mercancía se puede añadir las bolas de aire CO-STRAP son diseñadas específicamente para estabilizar y asegurar las cargas dentro de los contenedores.



Fig. 6. Co-Strap

Este último elemento no es obligatorio, se usaría solo si el espacio en el contenedor lo amerita; de lo contrario, no existirá razón para su uso ya que tiene doble embalaje el film junto con los zunchos.

Como último punto clave, tenemos el etiquetado y rotulado que debe brindar la siguiente información: nombre del yonque, ingredientes, contenido neto (ml), contenido alcohólico (%) (v/v), distribuidor (nombre y dirección), lugar de origen, código del producto y estándar de calidad, contenido de azúcar, fecha de caducidad, N° lote y fecha de fabricación [54].

Adicionalmente en la caja debe ir la siguiente información: país de origen, puerta de salida, nombre del exportador, destino/lugar de entrega, numeración de bultos y peso [54]

F. Inserción comercial

Se utilizará la inserción comercial a través de ferias internacionales lo que permitirá adecuar al yonque de forma activa y constante en el mercado internacional.

Dentro de los estados ya señalados se eligió New York, Illinois, y Georgia los cuales presenta ferias más enfocadas en nuestro tipo de bebida. En la Tabla 5 se puede observar las ferias y su beneficio principal

| FERIAS INTERNACIONALES | | | |
|------------------------|--|--|--|
| Estado | Feria | Público objetivo | Beneficios |
| Illinois | Liquor Expo Chicago / USATT | Distribuidores, compradores B2B, prensa | Introducción directa a mercado local |
| Georgia | Whiskies of the World / Taste of Black Spirits | Consumidores premium y distribuidores de nicho | Branding selecto y llegada a mercados diversos |
| New York | Bar Convent Brooklyn (BCB) | Distribuidores, y marcas globales | Posicionamiento y alta visibilidad |

Fuente: Elaboración propia con base en [57], [58], [59]

Dentro de las cuales la opción más adecuada a nuestro propósito es la BCB siendo destacada para bebidas espirituosas, con enfoque en marcas innovadoras y emergentes. Es ideal para lanzamientos, generar alianzas comerciales y conexión con líderes de la industria. Claro ejemplo de éxito en la edición 2021, 25 marcas peruanas de pisco y otros destilados participaron y se lucieron en el BCB en el pabellón promovido por PROMPERÚ [60].

Siguiendo ese enfoque de difusión a través del gobierno, se debería usar la misma táctica de respaldo para el yonque usando la marca Perú considerada una herramienta fundamental para dar una imagen sólida del producto y promoción internacional que ayudará al yonque así como lo hizo con el Pisco peruano. Además, con la posibilidad de crear una marca sectorial como Pisco, Spirit of Peru que se creó en el 2019 por parte de PROMPERU permitiendo revolucionar la cadena productiva, comunicación versátil y promover el consumo los diversos mercados [61]. A continuación, en la Fig. 7 se presenta el formato integral de la propuesta del Diseño de un Plan de exportación del yonque peruano al mercado estadounidense.



Fig. 7. Puntos clave de la propuesta

VI. DISCUSIÓN

La fortaleza destacable de la propuesta es su carácter pionero siendo el primer plan de exportación del yonque documentado, este es un destilado artesanal peruano, que contemple no solo los requisitos normativos y logísticos para ingresar al mercado estadounidense, sino también estrategias de inserción comercial y respaldo institucional.

La propuesta se fundamenta en cuatro pilares: adaptación al marco legal internacional de USA, implementación logística basada en las 4E (envase, empaque, embalaje y etiquetado), modelo de inserción comercial a través de ferias internacionales especializadas como BCB en New York, y soporte institucional a través de la promoción bajo la Marca Perú. Este modelo busca insertar al yonque como un producto diferenciado, culturalmente valioso y con potencial exportador en el mercado de USA.

En primer lugar, el pisco peruano representa un caso exitoso de internacionalización gracias a su denominación de origen, la cual le otorgó autenticidad, prestigio y respaldo institucional. No obstante, esta protección también ha limitado su innovación, al restringir modificaciones en su composición o presentación [16]. La propuesta del yonque retoma los aciertos del pisco como el uso de la Marca Perú y la participación en ferias internacionales como el Bar Convent Brooklyn [60], [61], pero plantea un enfoque más flexible, que preserve su identidad artesanal sin limitar la creatividad en formatos adaptados al consumidor estadounidense.

El aguardiente colombiano, sin denominación de origen, logró posicionarse mediante el cumplimiento normativo, documentación completa y un relato cultural sólido [17]. De manera similar, la propuesta del yonque contempla desde el inicio los registros ante la FDA y el TTB, su posible ingreso en la clasificación de la subpartida 2208.40 y en uno de los 4 códigos del HTSUS. Además del cumplimiento técnico bajo la regulación CFR 27 [10-11], [46-47]. Garantizando así su viabilidad legal y comercial.

El caso del ron artesanal exportado a Alemania demuestra que los destilados tradicionales pueden ingresar a mercados exigentes si respetan los procesos e insumos, y cumplen con las normas regulatorias [18]. El yonque sigue este enfoque, incorporando además un plan logístico estructurado bajo el modelo de las 4E [31], como el uso de botellas de vidrio reciclable de 750 ml, empaque en cajas de cartón con separadores, uso de pictogramas, palets americanos y materiales de embalaje complementario como stretch film y bolsas de aire [54], [56]. Lo que reduce mermas y conserva el producto cumpliendo de los estándares del mercado destino. En cuanto al vino peruano, si bien su inserción internacional ha sido posible gracias a mejoras técnicas y apoyo de PromPerú, los resultados han sido limitados por falta de foco [19]. A diferencia de ello, esta propuesta identifica ferias específicas en Nueva York, Illinois y Georgia, enfocadas en bebidas espirituosas premium, lo que refuerza una estrategia más dirigida [10], [60].

Experiencias internacionales como las del mezcal mexicano que por su valoración cultural es la bebida patrimonial mexicana con proyección global y la cachaça brasileña que fue reconocida como producto distintivo por EE. UU. gracias a un acuerdo logrado entre gobiernos [51-53]. En este sentido, el plan para el yonque propone una ruta para su reconocimiento como bebida de identidad cultural, medida aún pendiente por parte del Estado peruano.

El caso del cañazo de Abancay evidencia limitaciones como la informalidad, falta de estandarización y escaso conocimiento técnico [20]. Frente a ello, esta propuesta plantea un modelo formalizado que abarca la validación de etiquetas, pictogramas, empaques y rotulado conforme al mercado objetivo [31], [54-55].

A pesar de haber detectado ferias internacionales en puntos exactos de USA aún existe una limitación del estudio es la falta de análisis directo con consumidores, distribuidores o importadores en EE. UU. Lo que requiere evaluar la percepción del producto, realizar pruebas piloto y conocer la capacidad real de producción de los actores locales para validar la viabilidad operativa del plan.

Para realizar el ejercicio práctico de esta propuesta se debe tomar en cuenta dichos aspectos en futuras investigaciones para complementar la viabilidad comercial y con respecto al contexto arancelario a futuro podría variar por factores políticos internacionales lo cual representaría un riesgo que debe ser monitoreado. Además, se recomienda establecer alianzas con los productores locales que garanticen la calidad de producto y a su vez iniciar con envíos piloto a través de exportaciones por Courier o muestras comerciales para tener una retroalimentación sin arriesgar a gran escala una inversión. Por último, integrar un storytelling ayudaría a conectar el valor del yonque con las tendencias de consumidor en Estado Unidos.

VII. CONCLUSIÓN

El diseño del plan de exportación del yonque peruano hacia el mercado estadounidense demuestra que es posible potenciar un producto de impacto cultural infravalorado para su exportación. A partir de la integración de elementos normativos, logísticos y comerciales, se identificaron las condiciones necesarias para que el yonque pueda ingresar en mercados internacionales exigentes.

Desde una perspectiva teórica, esta investigación contribuye a la ampliación de nuevas ofertas exportables integrando variables culturales, normativas y de identidad territorial. Su aporte radica como una referencia para futuras investigaciones sobre bebidas artesanales y su valorización como activos culturales exportables. Asimismo, se da un análisis aplicado a productos de origen no estandarizado.

Desde una perspectiva práctica, el estudio proporciona una hoja de ruta para la formulación de planes de exportación para productos rurales no reconocidos. La propuesta logística, el análisis normativo y la estrategia de inserción comercial pueden ser aplicados por pequeños exportadores o

cooperativas que buscan escalar su oferta exportable incluyendo una identidad cultural.

Los hallazgos evidencian que, si bien existen desafíos técnicos estos pueden ser superados con un acompañamiento institucional oportuno. La experiencia de destilados como el pisco, el mezcal o la cachaça brinda un marco referencial valioso para replicar prácticas exitosas que fortalezcan la identidad del yonque como producto de origen. Asimismo, la inserción del yonque en ferias internacionales y su promoción mediante herramientas como la Marca Perú, no solo es una vía de diversificación exportable, sino también un conductor para preservar el patrimonio etnogastronomico y empoderar a pequeños productores.

En ese sentido, el estudio propone más que una estrategia comercial: plantea una revalorización de lo local como diferencial competitivo en el escenario global. El yonque, símbolo de identidad y resistencia cultural, tiene la oportunidad convertirse en una bebida bandera del Perú.

AGRADECIMIENTO

Se agradece el apoyo a la Universidad Tecnológica del Perú y al docente Santiago Domingo Moquillaza Henríquez por sus aportes.

REFERENCES

- [1] C. Montes Ninaquispe, A. L. Pantaleón Santa María, D. A. Ludeña Jugo, W. T. Castro Muñoz, J. C. Fariás Rodríguez, B. H. Maco Elera, and K. C. Vasquez Huatay, "Peruvian agro-exports' competitiveness: An assessment of the export development of its main products," *Economies*, vol. 12, no. 6, 2024. [Online]. Available: <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
- [2] Agraria.pe, "Exportaciones peruanas de bebidas alcohólicas superaron los US\$ 12 millones entre enero y mayo de este año," Agraria.pe, 18 Jul. 2024. [Online]. Available: https://www.agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-bebidas-alcoholicas-superaron-los-38321?utm_source
- [3] J. V. Oviedo, "Associativity of small farmers and exports in the Peruvian region of Cajamarca," *Apuntes*, vol. 51, no. 96, pp. 163–192, 2023. <https://doi.org/10.21678/apuntes.96.1970>
- [4] S. Rebaza, "¿Qué es el yonque o cañaño?," Buenazo, 2021. [Online]. Available: <https://buenazo.pe/notas/2021/03/18/es-realmente-canaazo-323>
- [5] Y. Onuki, "Cañaño y alcohol en la sierra peruana: Algunas consideraciones acerca de la situación actual de su consumo en las regiones de Huánuco y Apurímac," *Perspectivas Latinoamericanas*, no. 12, pp. 32–49, 2015. [Online]. Available: <https://nanzan-u.repo.nii.ac.jp/records/823>
- [6] H. G. Beltrán Montalvo, G. Martínez Prats, M. Martínez Ortiz, and L. C. Dupeyron Cortes, "Explorando las dinámicas del comercio exterior: perspectivas, desafíos y oportunidades," *Rev. Inv. Acad. Sin Frontera*, no. 41, 2024. <https://doi.org/10.46589/riasf.vi41.622>
- [7] H. D. Angulo Bustinza and V. F. Zeballos Ponce, "Inclusive economic growth and international trade in Peru 2000–2021," *Suma de Negocios*, vol. 14, no. 30, pp. 46–59, 2023. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2023.V14.N30.A5>
- [8] ADEX – CIEN ADEX, "Reporte de tendencias diciembre 2024: bebidas alcohólicas," Asociación de Exportadores del Perú, 2024. [Online]. Available: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/01/CIEN_RT_Dic2024-3.pdf
- [9] Code of Federal Regulations (CFR), Title 27, Part 5 – Labeling and Advertising of Distilled Spirits, 2023. [Online]. Available: <https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-5>
- [10] Greenlight Business, "Regulaciones no arancelarias para exportar a EE.UU.," 2023. [Online]. Available: <https://greenlightb.com/regulaciones-no-arancelarias-para-exportar-a-estados-unidos/exportar-a-estados-unidos/>
- [11] International Trade Administration, "U.S. Importing Procedures and Requirements," 2024. [Online]. Available: <https://www.trade.gov/importing-products-and-services>
- [12] PromPerú, Guía para la elaboración de un plan de exportación, 2020. [Online]. Available: <https://www.promperu.gob.pe>
- [13] E. Rave, M. Rubio, and S. Gutierrez, "Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá (Colombia)," *Revista Espacios*, vol. 39, no. 34, pp. 18–30, 2018. [Online]. Available: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>
- [14] A. R. Rodríguez, G. P. Arias, S. I. Cabanillas, and H. D. García, "Barreras comerciales y crecimiento económico: Evidencia desde Perú," *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 29, no. 107, pp. 1382–1399, 2024. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.29.107.26>
- [15] Ministerio de Economía y Finanzas, IAPM: Proyección de crecimiento del PBI y fortalecimiento de competitividad, Nota de prensa, 30 abr. 2024. Gobierno del Perú. [Online]. Available: <https://www.gob.pe/institucion/mef/noticias/946960>
- [16] J. A. Carrasco Delgado, "¿Son compatibles el concepto de denominación de origen y la generación de innovaciones?: el caso de la industria del pisco". Tesis de maestría, PUCP., Lima, Perú, 2021. [Online]. Available: <https://tesis.pucp.edu.pe/items/3626b10b-1b78-4507-8082-07c020f4c125>
- [17] P. A. Velasco Molano, "Viabilidad comercial de la exportación de aguardiente Líder a Perú". Trabajo de grado., Universidad Santo Tomás., Tunja, Colombia, 2021. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/11634/37721>
- [18] S. F. Altamirano Bravo, "Plan de negocios para la producción y exportación de ron, año 2023". Tesis de licenciatura, UISEK., Quito, Ecuador, 2023. [Online]. Available: <https://repositorio.uisek.edu.ec/bitstream/123456789/5156/1/Altamirano%20Bravo%20Sof%20C3%ADa%20Fernanda.pdf>
- [19] M. Concha Sedillo and R. O. Sandoval Francia, "Relación entre las características de las bodegas vitivinícolas de la región Ica y su desempeño exportador en el periodo 2016–2019". Tesis de licenciatura., UPC, Lima, Perú, 2022. [Online]. Available: <https://upc.aws.openrepository.com/handle/10757/664289>
- [20] L. Donaires Quispe, "Fermentación del mosto de caña de azúcar (Saccharum officinarum) con uso de catalizadores naturales y comerciales para obtener aguardiente 'Pachachaca' – Abancay, 2018". Tesis de licenciatura, UTEA, Abancay, Perú, 2018. [Online]. Available: <https://hdl.handle.net/20.500.14512/205>
- [21] J. D. Daniels, L. H. Radebaugh, y D. P. Sullivan, *Negocios internacionales: ambientes y operaciones*, 15ª ed., Pearson, 2013. Available: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=lc9iA9JOAHEC&oi=fnd&pg=PR10&dq=%5B21%5D+Daniels,+J.+D.,+Radebaugh,+L.+H.,+%26+Sullivan,+D.+P.+%20%282013%29.+Negocios+internacionales:+Entornos+y+operaciones&ots=xQfQYewoJg&sig=q_fB50YkI7Eu0JdohpzEue7nmAE#v=onepage&q&f=false
- [22] O. Llamazares, *Cómo elaborar un plan de exportación efectivo: estrategias y recursos*, Global Negotiator, 2002. [Online]. Available: <https://globalnegotiator.com/blog/que-es-un-plan-de-exportacion/>
- [23] Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), *Perspectivas del comercio internacional de América Latina y el Caribe 2020: la integración regional es clave para la recuperación tras la crisis*, 2020. [Online]. Available: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46613-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2020-la-integracion>
- [24] Instituto Nacional de Estadística e Informática, *Metodología de cálculo del Producto Bruto Interno Anual*, INEI, 2020. [Online]. Available: <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/metodologias/pbi02.pdf>
- [25] Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), *Acuerdos comerciales*, s.f. [Online]. Available:

- <https://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/acuerdoscomerciales/acuerdos.html>
- [26] Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), Arancel de Aduanas 2022, 2022. [Online]. Available: https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasdua/gja-04/ctrlCambios/anexos/Arancel_2022.pdf
- [27] J. C. Montes Ninaquispe, A. L. Pantaleón Santa María, D. A. Ludeña Jugo, W. T. Castro Muñoz, J. C. Farias Rodríguez, B. H. Maco Elera, y K. C. Vazquez Huatay, "Peruvian Agro-Exports' Competitiveness: An Assessment of the Export Development of Its Main Products," *Economies*, vol. 12, no. 6, 2024. <https://doi.org/10.3390/economies12060156>
- [28] J. Baena, "Proteccionismo inverso y política comercial dentro del sistema multilateral de comercio: el caso de las restricciones a la exportación," vol. 7, no. 3, pp. 28-50, 2019. [Online]. Available: https://www.researchgate.net/publication/341332999-Proteccionismo_inverso_y_politica_comercial_dentro_del_sistema_multilateral_de_comercio_el_caso_de_las_restricciones_a_la_exportacion
- [29] V. I. Balza-Franco y D. A. Cardona-Arbeláez, "La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión," *Revista Espacios*, vol. 41, no. 19, p. 179, 2020. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/341977224>
- [30] A. I. Zamora Torres y O. H. Pedraza Rendón, "El transporte internacional como factor de competitividad en el comercio exterior," *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 18, no. 35, pp. 108–118, 2013. [Online]. Available: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862013000200007&script=sci_abstract
- [31] Cámara de Comercio de Bogotá, Sistema de empaque, envase, embalaje y etiquetas: Las 4 E's de la logística. Guía práctica para exportadores, 2019. [Online]. Available: <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/server/api/core/bitstreams/63892993-c3e5-47b7-930a-2b96175406b7/content>
- [32] Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), La inserción internacional de América Latina y el Caribe: Tendencias recientes (Informe 2014), Naciones Unidas, 2014. [Online]. Available: <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37196>
- [33] Distilled Spirits Council of the United States – DISCUS, Informe económico anual DISCUS: Los ingresos por bebidas espirituosas en EE. UU. mantienen su liderazgo en el mercado total de bebidas alcohólicas en 2023, 2023. [Online]. Available: <https://www.distilledspirits.org/news/discus-annual-economic-briefing-u-s-spirits-revenues-maintain-market-share-lead-of-total-beverage-alcohol-market-in-2023/>
- [34] Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – ADEX (CIEN-ADEX), Reporte de tendencias: Bebidas alcohólicas (marzo 2023), Asociación de Exportadores del Perú, 2023. [Online]. Available: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023.pdf
- [35] Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales – ADEX (CIEN-ADEX), Reporte de tendencias: Bebidas alcohólicas (diciembre 2024), Asociación de Exportadores del Perú, 2024. [Online]. Available: https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2025/01/CIEN_RT_Dic2024-1.pdf
- [36] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2024–2030 del Sector Comercio Exterior y Turismo, Lima, 2024. [Online]. Available: <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/6134495/5419315-plan-estrategico-sectorial-multianual-pesem-2024-2030-del-sector-comercio-exterior-y-turismo.pdf>
- [37] Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), "El Ministerio de Economía y Finanzas crea la "Mesa Ejecutiva para el Desarrollo del Sector de Alimentos y Bebidas Industrializadas"," 14 sept. 2022. [Online]. Available: <https://www.mef.gob.pe/es/noticias/7512-el-ministerio-de-economia-y-finanzas-crea-la-mesa-ejecutiva-para-el-desarrollo-del-sector-de-alimentos-y-bebidas-industrializadas>
- [38] R. Machahumán y P. M. Yllescas-Rodríguez, "Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas," *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 6, no. 1, edición especial: Administración, 2024. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1510>
- [39] Sociedad Nacional de Industria, "La industria cervecera peruana genera 20 mil empleos y representa casi 1% del PBI nacional," 2025. [Online]. Available: <https://sni.org.pe/la-industria-cervecera-peruana-genera-20-mil-empleos-y-representa-casi-el-1-del-pbi-nacional>
- [40] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Acuerdo de Promoción Comercial Perú – Estados Unidos. Acuerdos Comerciales del Perú, s.f. [Online]. Available: https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/inicio.html
- [41] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Comunicado, s.f. [Online]. Available: <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/1139097-comunicado>
- [42] A. Delgado Tong, "Donald Trump anunció aranceles del 10% para Perú: ¿Qué significa esta medida y en qué sectores impactará?," *Infobae*, 2025. [Online]. Available: <https://www.infobae.com/peru/2025/04/02/donald-trump-anuncia-aranceles-del-10-para-peru-que-significa-esta-medida-y-a-que-sectores-afectara/>
- [43] White House, "Proclamation No. 10896: Adjusting Imports of Steel Into the United States," 10 Feb. 2025. [Online]. Available: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/06/adjusting-imports-of-aluminum-and-steel-into-the-united-states>
- [44] European Parliament, US tariffs: economic, financial and monetary repercussions (PE 764.382), 2025. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2025/764382/EC_T1_IDA\(2025\)764382_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2025/764382/EC_T1_IDA(2025)764382_EN.pdf)
- [45] Exportemos.pe, Medidas comerciales de Estados Unidos, 2025. <https://exportemos.pe/aranceles-estados-unidos>
- [46] Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Acceso a Mercados - EE. UU., s.f. [Online]. Available: https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/En_Vigencia/EEUU/inicio.html
- [47] TB – Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, Labeling and formula approval, 2023. [Online]. Available: <https://www.ttb.gov/labeling>
- [48] Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), 27 CFR Part 5: Labeling and Advertising of Distilled Spirits. Código de Regulaciones Federales de EE. UU., 2025. [Online]. Available: <https://www.ecfr.gov/current/title-27/chapter-I/subchapter-A/part-5>
- [49] Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau (TTB), Certificate of Label Approval (COLA), 2022. [Online]. Available: <https://www.ttb.gov/alfd/certificate-of-label-approval-cola>
- [50] El País, "Golpe al bolsillo por aranceles de Trump," 2025. [Online]. Available: <https://elpais.com/us/economia/2025-05-02/golpe-al-bolsillo-de-los-estadounidenses-la-lista-de-productos-que-subiran-de-precio-por-los-aranceles-de-trump.html>
- [51] N. V. Vega Vera, "Mezcal oaxaqueño: denominación de origen, una estrategia de desarrollo territorial y valorización del patrimonio biocultural: una mirada hacia Santa Catarina Minas". Tesis doctoral, UNAM, Naucalpan, México 2021. [Online]. Available: <https://repositorio.unam.mx/contenidos/3576157>
- [52] V. Conceição, D. F. Silva, M. S. Silva, y B. A. Mendes, "Análise do processo de internacionalização da cachaça com registro de Indicação Geográfica," en *Tecnologia e Inovação em Ciências Agrárias e Biológicas Avanços para a Sociedade Atual*, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/372738959>
- [53] Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau, "Cachaça recognized as a distinctive product of Brazil," U.S. Department of the Treasury, 25 Feb. 2013. [Online]. Available: <https://www.ttb.gov/public-information/news/cachaca-recognized-as-a-distinctive-product-of-brazil>
- [54] E. E. Soto Pachao, Exportación de pisco acholado "New Imperial" a Paterson, New Jersey - Estados Unidos". Trabajo de suficiencia profesional, USMP, Lima, Perú, 2017. [Online]. Available: <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/3033>

- [55] Organización de las Naciones Unidas, Sistema Globalmente Armonizado de Clasificación y Etiquetado de Productos Químicos (SGA), 7.^a ed., Nueva York: Naciones Unidas, 2019. [Online]. Available: <https://unece.org/transport/dangerous-goods/ghs-pictograms>
- [56] A. Martel, J. Serrano, y N. Silva, "Importación y comercialización de vinos de Argentina a los distritos de los niveles socioeconómicos A y B de Lima Metropolitana," Tesis de licenciatura, UTP, Lima, Perú, 2022. [Online]. Available: <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6283>
- [57] PromPerú, Calendario de eventos de promoción comercial, s.f. [Online]. Available: <https://exportemos.pe/promociona-tu-oferta-exportable/calendario-de-eventos-promocion-comercial>
- [58] Beverage Trade Network, USA Trade Tasting, s.f. [Online]. Available: <https://usatradetasting.com/>
- [59] Whiskies of the World, Whiskies of the World, s.f. [Online]. Available: <https://www.whiskiesoftheworld.com/>
- [60] PROMPERÚ, "¡El pisco no para! Marcas de Perú deleitan en evento internacional de coctelería: Brooklyn Bar Convent," Perú Info, s.f. [Online]. Available: <https://eventospromperu.org.pe/event/barconventbrooklyn2025/>
- [61] S. L. Morales Cumpa, I. P. Pérez Panta, y D. M. Visag Huasco, "Percepciones de los exportadores de pisco de Lima e Ica respecto a la gestión de Marca Perú durante el período 2017-2018". Tesis de licenciatura, PUCP, 2020. [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15819>