UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea

TESIS

Para optar el título profesional de: Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Aristizábal Castañeda, Valeria Natalí ([0000-0002-2781-937X](#))

Baldeón Zapata, Andrea Lucía ([0000-0002-1539-6330](#))

ASESOR

Azabache Morán, Carlos Alberto ([0000-0002-0456-0932](#))

Lima, 18 de febrero de 2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mi mamá, María Castañeda, a mi papá, Joselito Aristizábal, a mis hermanos, Rayniero Aristizábal y MariaJosé Aristizábal por todo su apoyo. También, quiero agradecer a mis amigos por el apoyo, en especial a Yosseline Pérez.

Valeria Aristizábal.

Esta investigación está dedicada a mi mamá, Lucía, y a mi papá, Aldo, por ser mi soporte e inspiración.

Andrea Lucía Baldeón Zapata

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestro asesor, Carlos Azabache, por guiarnos y compartir su experiencia durante el proceso de la investigación.

Agradecemos al investigador gastronómico Dr. Sergio Zapata por guiarnos en la primera etapa de investigación y darnos pautas necesarias para realizar la misma.

Agradecemos a Andrea Aristizábal, Ing. César Fontana, Ing. José Moquillaza, Jhonny Schuler, Tatiana Veli, Lucero Villagarcía y por haber compartido sus valiosos conocimientos y experiencia para el desarrollo de esta investigación.

Agradecemos a nuestra alma mater por inculcarnos la pasión por los negocios internacionales.

Agradecemos a nuestras familias y amigos por su apoyo incondicional durante la realización del presente trabajo de investigación.

RESUMEN

El Pisco es un aguardiente exclusivamente peruano producido únicamente con mosto fermentado de uvas pisqueras. Es un producto de muy alta calidad y constituye la bebida bandera del país.

Perú y la Unión Europea firmaron un Tratado de Libre Comercio que entró en vigencia en el 2013, convirtiéndose en el tercer socio comercial del Perú. El Pisco, con Sub Partida Nacional 2208.20.21.00, incrementó sus exportaciones entre el 2013 y el 2017 en 22.97% (valor FOB).

La presente investigación analizará los mercados de Alemania y Reino Unido debido a que la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ está dirigiendo sus esfuerzos hacia dichos mercados y se encuentra realizando planes estratégicos que estimulen el posicionamiento del Pisco.

Teniendo en cuenta lo expuesto, se planteó la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?

Para responderla se realizó una regresión lineal múltiple con información secundaria de las variables: tipo de cambio real, producción, valor FOB exportado y número de empresas exportadoras.

Se concluye que la regresión dio respuesta a la pregunta planteada tomando en cuenta el valor FOB exportado y el número de empresas exportadoras, deduciendo que estos son los mayores determinantes de la internacionalización del Pisco hacia Alemania y Reino Unido. Se recomienda realizar investigaciones que abarquen aspectos comerciales y de marketing para lograr mayor participación en estos mercados.

Palabras claves: Pisco; Perú; factores; determinantes; exportación; internacionalización;

Alemania; Reino Unido

Determination of the relationship of Pisco exports and the factors that led to its internationalization to Germany and the United Kingdom between 2013 and 2017 in the framework of the FTA with the European Union

ABSTRACT

Pisco is an exclusively Peruvian spirit produced only with fermented must from Pisco grapes. It is a very high quality product and it is the country's flagship drink.

Peru and the European Union signed a Free Trade Agreement which entered into force in 2013, becoming Peru's third largest trading partner. Pisco, with tariff item 2208.20.21.00, increased its exports between 2013 and 2017 by 22.97% in FOB value.

This research will analyze Germany and the United Kingdom markets due to the fact that the Peruvian Export and Tourism Promotion Commission - PROMPERU is directing its efforts towards these markets and is making strategic plans to stimulate the positioning of Pisco.

In view of the aforementioned, the following question was raised: What is the relationship between Pisco exports and the factors that led to its internationalization to Germany and the United Kingdom between 2013 and 2017 within the framework of the FTA with the European Union?

To answer it, a multiple linear regression was made with secondary information of the variables: real exchange rate, production, FOB value exported and number of exporting companies.

It is concluded that the regression answered the question posed by taking into account the FOB value exported and the number of exporting companies, deducing that these are the major determinants of the internationalization of Pisco towards Germany and the United Kingdom. It is recommended to carry out research covering commercial and marketing aspects to achieve greater participation in these markets.

Keywords: Pisco; Peru; determinant; factors; export; internationalization; Germany; United Kingdom

TABLA DE CONTENIDOS

	Página
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO	20
1.1. Antecedentes epistemológicos	20
1.1.1. Bebidas espirituosas	26
1.1.2. Pisco.....	39
1.1.3. Aspectos socioeconómicos del Perú.....	50
1.1.4. Comercio internacional del Pisco	54
1.1.5. Tratados de Libre Comercio (TLCs)	69
1.2. Mercados a analizar.....	79
1.2.1. Indicadores sociales y macroeconómicos de Alemania y Reino Unido	81
1.2.2. Alemania.....	92
1.2.3. Reino Unido.....	102
1.3. Internacionalización	114
1.3.1. Internacionalización desde la perspectiva económica	116
1.3.2. Internacionalización desde la perspectiva de proceso	117
1.3.3. Teorías orientadas a la internacionalización de PYMES.....	118
CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN	119
2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA.....	119
2.1.1. Problema Principal	127
2.1.2. Problemas Específicos	127

2.2. HIPÓTESIS	128
2.2.1. Hipótesis General	128
2.2.2. Hipótesis Específicas	128
2.3. OBJETIVOS.....	129
2.3.1. Objetivo Principal.....	129
2.3.2. Objetivos Específicos	129
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO	130
3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	130
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	130
3.1.2. Alcance de la investigación	132
3.1.3. Diseño de la Investigación.....	132
3.2. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	138
3.2.1. Variables del <i>paper</i> base.....	138
3.2.2. Descripción de las variables de la investigación	138
3.2.3. Investigación cuantitativa	154
3.3. PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA.....	155
3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	156
3.4.1. Entrevistas a expertos	156
3.5. LIMITACIONES Y PARÁMETROS.....	162
CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN	165
4.1. APLICACIÓN PRINCIPAL	165
4.1.1. Herramienta cualitativa: Análisis de las entrevistas a expertos.....	165

4.1.2. Herramienta cuantitativa: Regresión lineal múltiple	171
CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	180
5.1. Regresión Lineal múltiple y resultados	180
5.1.1. Análisis de Regresión Lineal Múltiple	180
5.1.2. Prueba de Coeficiente de determinación (R cuadrado ajustado)	184
5.1.3. Prueba de multicolinealidad - Correlación de Pearson.....	185
5.1.4. Prueba de autocorrelación (Durbin - Watson).....	198
5.1.5. Prueba de normalidad de errores	203
5.1.6. Prueba de relevancia global e individual.....	205
5.1.7. Aplicación de la fórmula del modelo de regresión lineal múltiple.....	208
5.2. Proceso de prueba de hipótesis - Resultados finales	210
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	214
Conclusión general.....	214
Objetivo específico 1.....	214
Conclusiones.....	214
Recomendaciones	215
Objetivo específico 2.....	215
Conclusiones.....	215
Recomendaciones	215
Objetivo específico 3.....	216
Conclusiones.....	216
Recomendaciones	216

Otras conclusiones.....	216
Otras recomendaciones	218
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	221
ANEXOS.....	248
Matriz de consistencia.....	248
Estudios e investigaciones revisados para la elaboración de la investigación	252
Proceso de fabricación del Pisco.....	264
Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania y Reino Unido, periodo 2013 - 2017 ...	267
Entrevistas a expertos.....	274

ÍNDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1. <i>Categorías de las bebidas espirituosas</i>	29
Tabla 2. <i>Exportaciones peruanas de bienes y servicios como porcentaje del PBI, periodo 2013 - 2017</i>	51
Tabla 3. <i>Brecha de pobreza al nivel de la línea de pobreza nacional en Perú (%)</i>	53
Tabla 4. <i>Registro de exportaciones de Pisco (Valor FOB USD), periodo 2013 - 2017</i>	54
Tabla 5. <i>Registro de exportaciones de Pisco (Litros), periodo 2013 - 2017</i>	55
Tabla 6. <i>Principales empresas exportadoras de Pisco en el 2013</i>	56
Tabla 7. <i>Principales empresas exportadoras de Pisco en el 2017</i>	56
Tabla 8. <i>Mercados de destino de Pisco de Bodega San Isidro S.A.C. en 2017</i>	57
Tabla 9. <i>Mercados de destino de Pisco de Destilería La Caravedo S.R.L. en 2017</i>	58
Tabla 10. <i>Mercados de destino de Pisco de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. en 2017</i> ..	59
Tabla 11. <i>Mercados de destino de Pisco de Bodega San Nicolás S.A. en 2017</i>	61
Tabla 12. <i>Mercados de destino de Pisco de Viña Tacama S.A. en 2017</i>	62
Tabla 13. <i>Mercados de destino de Pisco de Santiago Queirolo S.A.C. en 2017</i>	63
Tabla 14. <i>Mercados de destino de Pisco de Bodegas Don Luis S.A.C. en 2017</i>	65
Tabla 15. <i>Mercados de destino de Pisco de Bodegas Viñas de Oro S.A.C. en 2017</i>	66
Tabla 16. <i>Mercados de destino de Macchu Pisco S.A.C. en 2017</i>	67
Tabla 17. <i>Mercados de destino de Destilería Nacional S.R.L. en 2017</i>	68
Tabla 18. <i>Lista de aranceles de la UE para las mercancías originarias de Perú (subpartida 2208.20)</i>	76
Tabla 19. <i>Alemania. PBI y población total, periodo 2013 - 2017</i>	81
Tabla 20. <i>Reino Unido. PBI y población total, periodo 2013 - 2017</i>	82
Tabla 21. <i>Perú. PBI y población total, periodo 2013 - 2017</i>	82

Tabla 22. <i>Inflación anual (%) de Alemania, Reino Unido y Perú, periodo 2013 - 2017</i>	83
Tabla 23. <i>Desempleo total (% de población activa total) de Alemania, Reino Unido y Perú, 2013 - 2017</i>	83
Tabla 24. <i>Ranking Doing Business de los países analizados, periodo 2013 - 2017</i>	84
Tabla 25. <i>Intercambio comercial Alemania - Mundo (miles de USD), periodo 2013 - 2017</i> .	85
Tabla 26. <i>Intercambio comercial Reino Unido - Mundo (miles de USD), periodo 2013 - 2017</i>	86
Tabla 27. <i>Intercambio comercial Perú - Mundo (miles de USD), periodo 2013 - 2017</i>	87
Tabla 28. <i>Intercambio comercial Perú - Alemania (miles de USD), periodo 2013 - 2017</i>	88
Tabla 29. <i>Intercambio comercial Perú - Reino Unido (miles de USD), periodo 2013 - 2017</i> ..	89
Tabla 30. <i>Alemania: Gasto del consumo de los hogares, 2016 - 2017</i>	90
Tabla 31. <i>Reino Unido: Gasto del consumo de los hogares, 2016 - 2017</i>	91
Tabla 32. <i>Venta de bebidas espirituosas en Alemania: Volumen total ('000 litros), periodo 2013 - 2017</i>	95
Tabla 33. <i>Venta de bebidas espirituosas en Alemania: Valor total (EUR millón), periodo 2013 - 2017</i>	96
Tabla 34. <i>Variación porcentual de volumen y euros de la categoría Other distilled en Alemania</i>	97
Tabla 35. <i>Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania periodo 2013 - 2017</i>	100
Tabla 36. <i>Venta de bebidas espirituosas en Reino Unido: Volumen total ('000 litros), periodo 2013 - 2017</i>	107
Tabla 37. <i>Venta de bebidas espirituosas en Reino Unido: Valor total (GBP millón), periodo 2013 - 2017</i>	108
Tabla 38. <i>Variación porcentual de volumen y libras esterlinas de la categoría Other distilled en Reino Unido</i>	109
Tabla 39. <i>Empresas exportadoras de Pisco hacia Reino Unido periodo 2013 - 2017</i>	112

Tabla 40. <i>Variables de Investigación</i>	143
Tabla 41. <i>Tipo de cambio real bimensual del Perú (Soles), periodo 2013 - 2017</i>	145
Tabla 42. <i>Producción bimensual de Pisco en litros, periodo 2013 - 2017</i>	147
Tabla 43. <i>Exportaciones de Pisco a Alemania en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017</i> .	149
Tabla 44. <i>Exportaciones de Pisco al Reino Unido en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017</i>	150
Tabla 45. <i>Número de empresas exportadoras de Pisco a Alemania, periodo 2013 - 2017</i> ...	152
Tabla 46. <i>Número de empresas exportadoras de Pisco al Reino Unido, periodo 2013 - 2017</i>	153
Tabla 47. <i>Nivel de conocimiento de los entrevistados según enfoque</i>	162
Tabla 48. <i>Rango de variación de Durbin - Watson</i>	174
Tabla 49. <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson</i>	177
Tabla 50. <i>Resumen de Correlación de Pearson de las variables del modelo - Alemania</i>	187
Tabla 51. <i>Resumen de Correlación de Pearson (CDP) de las variables del modelo - Reino Unido (primera versión)</i>	194
Tabla 52. <i>Resumen de Correlación de Pearson (CDP) de las variables del modelo - Reino Unido (segunda versión)</i>	197
Tabla 53. <i>Estudios e investigaciones revisados para la elaboración de la investigación</i>	252
Tabla 54. <i>Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania (bimestralmente) periodo 2013 - 2017</i>	267
Tabla 55. <i>Empresas exportadoras de Pisco hacia Reino Unido (bimestralmente) periodo 2013 - 2017</i>	270

ÍNDICE DE FIGURAS

Página

<i>Figura 1.</i> Mapa del Perú que indica el ámbito geográfico de la Denominación de Origen Pisco. Se señalan los departamentos que abarca la Denominación de Origen.	40
<i>Figura 2.</i> Clasificación del Pisco por tipos y uvas pisqueras.	42
<i>Figura 3.</i> Porcentaje de pobreza en Perú respecto del total de la población (millones de habitantes), 2013 - 2017.....	52
<i>Figura 4.</i> Mercados de destino de Pisco de Bodega San Isidro S.A.C. en 2017 en porcentaje.	58
<i>Figura 5.</i> Mercados de destino de Pisco de Destilería La Caravedo S.R.L. en 2017 en porcentaje.	59
<i>Figura 6.</i> Mercados de destino de Pisco de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. en 2017 en porcentaje.	61
<i>Figura 7.</i> Mercados de destino de Pisco de Bodega San Nicolás S.A. en 2017 en porcentaje.	62
<i>Figura 8.</i> Mercados de destino de Pisco de Viña Tacama S.A en 2017 en porcentaje.	63
<i>Figura 9.</i> Mercados de destino de Pisco de Santiago Queirolo S.A.C. en 2017 en porcentaje.	64
<i>Figura 10.</i> Mercados de destino de Pisco de Bodegas Don Luis S.A.C S.A.C. en 2017 en porcentaje.	66
<i>Figura 11.</i> Mercados de destino de Pisco de Bodegas Viñas De Oro S.A.C. en 2017 en porcentaje.	67
<i>Figura 12.</i> Mercados de destino de Pisco de Macchu Pisco S.A.C. en 2017 en porcentaje....	68
<i>Figura 13.</i> Mercados de destino de Pisco de Destilería Nacional S.R.L. en 2017 en porcentaje.	69

<i>Figura 14.</i> Evolución de las exportaciones de Pisco a todos los mercados, a la Unión Europea, a Alemania y a Reino Unido, y la entrada en vigencia del TLC Perú - Unión Europea.	73
<i>Figura 15.</i> Canal de distribución de bebidas espirituosas en Alemania. Volumen de comercialización 2018 y porcentajes de crecimiento 2013 - 2018.	97
<i>Figura 16.</i> Evolución de las exportaciones peruanas al Reino Unido (millones de dólares americanos), periodo 2013 - 2017.	103
<i>Figura 17.</i> Canal de distribución de bebidas espirituosas en Reino Unido. Volumen de comercialización 2018 y porcentajes de crecimiento 2013 - 2018.	109
<i>Figura 18.</i> Tipo de cambio real bimensual del Perú, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.	146
<i>Figura 19.</i> Producción bimensual de Pisco en litros, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.	148
<i>Figura 20.</i> Exportaciones de Pisco a Alemania en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.	150
<i>Figura 21.</i> Exportaciones de Pisco al Reino Unido en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.	151
<i>Figura 22.</i> Número de empresas exportadoras de Pisco a Alemania, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.	153
<i>Figura 23.</i> Número de empresas exportadoras de Pisco al Reino Unido, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.	154

INTRODUCCIÓN

En el año 2003, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) lanzó el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) con el fin de convertir al Perú en un país exportador competitivo, diversificado y con valor agregado, buscando el incremento sostenido de las exportaciones y promoviendo la imagen del Perú como país exportador a mediano y largo plazo. Este plan se ha actualizado al 2025 y mejorado de acuerdo a la coyuntura económica mundial para cumplir con los pilares base de este.

En este contexto, el Pisco, como producto bandera y de identidad nacional, se clasifica dentro de los productos no tradicionales que exporta el Perú. Dichos productos son los que han tenido una menor transacción a lo largo de la historia y, poco grado de transformación y/o valor agregado, tal como menciona el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) (s.f.a):

El D. S. No. 076-92-EF define la lista de exportaciones tradicionales. Entre ellos se considera a los siguientes productos: algodón, azúcar, café, harina y aceite de pescado, cobre, estaño, hierro, oro, plata refinada, plomo, zinc, molibdeno, petróleo crudo y derivados; el rubro “resto de agrícolas” que comprende a la hoja de coca y derivados, melazas, lanas, pieles frescas y chancaca y, el rubro “resto de mineros” que incluye al bismuto y tungsteno, principalmente. Estos datos son publicados en volúmenes y precios promedio. Las exportaciones no tradicionales constituyen productos de exportación que tienen cierto grado de transformación o aumento de su valor agregado y que, históricamente, no se transaban con el exterior en montos significativos (p. 2).

El Pisco, como producto no tradicional, tiene oportunidades de incrementar sus exportaciones a corto y mediano plazo según los PENX 2003 - 2013 y el del año 2025.

El PENX 2025, en la línea de acción 2.2., Diversificación de la oferta exportable, perteneciente al segundo pilar: Oferta exportable diversificada, competitiva y sostenible;

indica que se pretende implementar instrumentos técnicos para la asistencia técnica y el perfeccionamiento de la gestión asociativa para lograr la diversificación exportadora y la internacionalización de los productos denominados ‘productos bandera’. Asimismo, se pretende realizar una gestión de la oferta exportable peruana por medio de marcas colectivas e individuales, productos bandera, denominación de origen, entre otros (Congreso de la República, s.f.).

Además, en el periodo del PENX 2003 al 2013, se muestra una tendencia creciente en el número de empresas exportadoras de productos no tradicionales, tal como menciona MINCETUR (s.f.d):

Si bien la gran mayoría de las empresas no tradicionales son microempresas, el número de empresas que exportaron por encima de los US\$ 10 millones ha crecido en más de 200% en los últimos 10 años. Esto es resultado de una mayor diversificación en términos de productos y mercados en comparación con las empresas exportadoras de bienes tradicionales (p. 22).

De acuerdo a lo descrito, el Perú lanza los Planes Operativos por Mercado (POM) según producto para impulsar la exportación de los productos no tradicionales con los países con los que pactaríamos acuerdos comerciales en los siguientes años.

En el 2007 se publicaron los Planes Operativos por Mercados, documentos elaborados por el MINCETUR que analizan las características económicas, políticas, comerciales, sociales, culturales, así como la estructura comercial, los requerimientos aduaneros y las estrategias de promoción para los productos en los mercados que el Ministerio prioriza. Además, evalúan las perspectivas de mercado para productos no tradicionales así como las oportunidades a corto, mediano y largo plazo de la oferta exportable peruana, entre otros importantes aspectos

(Agencia Peruana de Noticias [ANDINA], 2012). Es así que el Perú busca intensificar su apertura comercial al extranjero.

Las negociaciones con los mercados elegidos marcan la diversificación y consolidación de la presencia de los productos peruanos en el extranjero. Estas negociaciones dan como resultado, la celebración de diversos Tratados de Libre Comercio (TLC). Es así que Perú pacta un acuerdo con la Unión Europea en el 2010 y entra en vigencia en el 2013. Respecto a ello, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR, s.f.a) indica lo siguiente:

Parte del desarrollo que ha experimentado el país en los últimos años se debe a la implementación de una ambiciosa política de apertura comercial que ha permitido al país contar hoy con diecisiete (17) acuerdos comerciales en vigencia con las principales economías del mundo, entre ellas, Estados Unidos, Unión Europea, China y Japón (p. 2).

Esta apertura comercial permite el crecimiento sostenido en las exportaciones de productos no tradicionales, señalan así, los siguientes medios de información:

“A través del plan aprobado por el Gobierno regional de Lima, también se busca promover los envíos de pisco, granada, durazno, espárrago entre otros cultivos” (Torres, 2019). “Las exportaciones de pisco han mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años. El 2009, los envíos al exterior sumaron US\$ 1.3 millones, mientras que en 2018 acumularon US\$ 5.7 millones, creciendo 320%” (Gestión, 2019a). “El objetivo es posicionar el pisco como una bebida única, versátil en el mundo”, afirmó el ministro peruano de Comercio Exterior y Turismo, Édgar Vásquez” (Gestión, 2019b). “El sector ha ido creciendo alrededor de 7% al año en el último decenio. Sólo entre el 2013 al 2018 la producción formal de pisco tuvo una expansión de 57% pasando de 4 millones a casi 7 millones de litros, lo que revela que la tendencia sigue en ascenso” (Gestión, 2019c).

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ está dirigiendo su esfuerzo de promoción del Pisco y se encuentra realizando planes estratégicos que estimulen su posicionamiento, con especial énfasis a dos importantes mercados: Alemania, un mercado importante porque es el país en Europa que marca las tendencias en consumo de bebidas espirituosas y, Reino Unido debido a que son cada vez más los consumidores locales de esta bebida (Veli, 2019).

PROMPERÚ está fomentando la Marca Perú. La marca es importante para generar comunicación para llegar a estos mercados. PROMPERÚ brinda asistencia personalizada a las empresas que estén en desarrollo que cumplan con la denominación. (Veli, 2019).

De acuerdo, al contexto comercial indicado, con esta investigación se pretende determinar la relación entre las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

Para dar respuesta a la pregunta general se analizará si:

- a) ¿Fue el número de empresas exportadoras de Pisco el factor que más ha repercutido en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?
- b) ¿Fue el tipo de cambio el factor que más ha repercutido en la internacionalización del Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?
- c) ¿Fue la producción del Pisco en litros el factor que más ha repercutido en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes epistemológicos

Para el desarrollo de la presente investigación se expondrá estudios e investigaciones revisadas, los cuales servirán de guía para direccionar este estudio.

Según en el manual “¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?”, define Vara Horna que la revisión de los estudios realizados no es simplemente una aglomeración de documentos sino tendencias de estudios sobre el tema a investigar y, para que estos sean útiles es importante seleccionarlos y filtrarlos utilizando diferentes fuentes. Durante el proceso se podrá confrontar los procesos, los enfoques y los resultados de los autores (Vara Horna, 2010).

En el proceso de búsqueda se hace uso de los recursos de investigación aprendidos en las primeras clases del curso de titulación de la carrera de Negocios Internacionales, a los cuales se tiene acceso.

Los recursos de investigación más utilizados son los siguientes: ALICIA, EBSCO, EMERALD, JSTOR, REDALYC, SCIELO, SCIENCE DIRECT y SCOPUS, además del repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas - UPC y de otras instituciones académicas.

Para realizar la búsqueda correspondiente se usó palabras claves como ‘internacionalización’, ‘exportación’, ‘determinantes’ y ‘pisco’ en español e inglés. Primero, se buscó por cada palabra de forma particular en estas plataformas, pero dificulta el hallazgo de investigaciones ya que los resultados que arrojan son demasiados dispersos con referencia a los temas y campos de investigación. De esta manera se opta por juntar estas palabras para mejorar el filtro de búsqueda.

Se encontró aproximadamente 150 publicaciones nacionales e internacionales entre tesis publicadas, artículos, libros, enfoques y contextualizaciones que se realizan sobre el tema para definir de manera eficaz la metodología y teoría del estudio.

Cabe mencionar que algunas de las investigaciones tienen acceso restringido pero se puede conocer qué autores son los especialistas en el tema y las fuentes que estas utilizan para generar rutas alternas de búsqueda que llevan no solo a utilizar los recursos de información ya mencionados, sino también complementar con otros repositorios, blogs, revistas, libros, entre otras publicaciones.

Para agrupar y delimitar la investigación, se presenta una tabla de las 66 investigaciones encontradas que son las más relevantes para la presente tesis (ver anexo Estudios e investigaciones revisados para la elaboración de la investigación). Esta tabla ayuda a clasificar el aporte que brindan por: conocimiento de mercado, exportaciones, asociatividad, denominación de origen, internacionalización, historia, industria, metodología e información general.

De las 66 investigaciones:

- 36 son nacionales y las demás son internacionales. Es decir, se mantiene un número relativamente equitativo promedio de publicaciones por lugar.
- La mayoría de estas investigaciones son de Negocios Internacionales como tal, más del 52%.
- 16 publicaciones son netamente de Internacionalización.

A continuación, se detalla el aporte de 16 investigaciones dentro del conjunto de las 66 indicadas en el anexo Estudios e investigaciones revisadas para la elaboración de la investigación.

Investigaciones nacionales

- ¿Más peruano que el pisco? La construcción del Pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional

Esta tesis es postulada por una estudiante de la Pontificia Universidad Católica del Perú, tiene perspectiva de historia gastronómica sobre la imagen consolidada del Pisco como parte de la identidad nacional y la industria pisquera. Se centra en analizar la controversia de la denominación de origen del Pisco desde 1980. Ayuda a entender y presentar el proceso de posicionamiento en el extranjero haciendo alusión a la Marca Perú.

- Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán

Esta investigación se enfoca netamente en el mercado de exportación de Pisco como un proyecto de implementación. Realiza cálculos de los costos y presupuestos de exportación y precio de exportación del Pisco hacia el consumidor final. Aporta el detalle de la cadena de distribución del Pisco y define la importancia del precio de exportación en este mercado.

- Estrategia de distribución del Pisco peruano en el mercado de Estados Unidos: El caso Texas

Esta tesis se enfoca en el *supply chain* y marketing internacional. Evalúa los canales de distribución del Pisco diseñando la estrategia de ingreso de este producto enfocándose en el estado de Texas, Estados Unidos. Aporta en comprender las estrategias de comercialización, así como patrones de comportamientos y clúster de exportadores.

Dentro de las investigaciones nacionales, se mencionan las que tienen importancia metodológica. El análisis de estas y la depuración para escoger el *paper* principal se detalla en el tercer capítulo de la tesis.

- La protección de la denominación de origen y su impacto en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 - 2016
- Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018
- Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú

Investigaciones internacionales

- Protección internacional de la denominación de origen Pisco chileno de la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del Pisco peruano en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual

Esta tesis cuenta con una perspectiva netamente de derecho internacional ya que recopila y analiza el conflicto entre Chile y Perú sobre la denominación de origen. Analiza los acuerdos de las TRIPS o APDIP de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre esta disputa en el marco regulatorio dentro de las legislaciones peruanas y chilenas. Además, examina el Arreglo de Lisboa y las repercusiones en Chile. Aporta en analizar el reconocimiento del Pisco peruano, las normativas y denominación de origen.

- *Tequila and Pisco*

El Centro de Investigación y Asistencia en Tecnología y Diseño del Estado de Jalisco y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso presentan este libro relacionado a la conquista y la colonización de estas bebidas espirituosas con una perspectiva histórica. Aporta en la comparación del Pisco frente a otras bebidas espirituosas con especificaciones técnicas de calidad y de producción.

- *The war of Pisco through the study of the labels: La guerra del pisco a través del estudio de los marbetes*

Este artículo chileno de los Estudios Internacionales (USACH), la Escuela Nacional de Sommelier de Santiago y la Universidad de Santiago de Chile (USACH) presenta las etiquetas de 111 marcas registradas desde 1882 hasta 1931 del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). Es decir, tiene una perspectiva de derecho internacional e identidad. Aporta en examinar la construcción del Pisco afirmando la identidad de este.

- *Impact of climate change on some grapevine varieties grown in Peru for Pisco production*

Este artículo francés que cuenta con el apoyo del SENAMHI del Perú y del CITE agroindustrial de Ica, propone una perspectiva geológica al presentar la producción del Pisco de acuerdo al área de cultivo y los efectos del clima de la región por las temperaturas de la zona. Explica los índices bioclimáticos, los cultivares del Pisco (Quebranta, Torontel, Moscatel e Italia) para evaluar la tendencia e impacto a futuro del cambio climático. La presente investigación aporta en identificar los posibles problemas de producción, analiza la calidad del Pisco con los factores geológicos y las estrategias de adaptación que se tendrían que adoptar para seguir produciendo Pisco.

- *Contesting Pisco: Chile, Peru, and the politics of trade*

El presente artículo americano tiene una perspectiva geográfica del Pisco y muestra la tensión entre Chile y Perú sobre la disputa cultural y política de la propiedad de esta bebida espirituosa. En esta investigación se discuten términos comerciales, históricos y políticas de comercio internacional basándose en la geografía de la producción del Pisco.

Dentro de las investigaciones internacionales, se mencionan las que tienen importancia metodológica. El análisis de estas y la depuración para escoger el *paper* principal se detalla en el tercer capítulo de la tesis.

- Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile
- Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa
- *The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry*
- *The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988 - 2012): A Gravity Model Approach*
- *The determinants of internationalization: Evidence from the Taiwan high technology industry*

Para conducir los planteamientos, se recolectan y analizan investigaciones previas con perspectivas históricas, geográficas, comerciales, de distribución física, de derecho internacional, entre otras.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista (2014) mencionan que la idea de la investigación consta en esbozar con calidad y formalidad lo que se desea investigar. Es así que, este proceso de búsqueda de investigaciones hace una depuración selectiva y precisa que guía el planteamiento de la tesis.

De acuerdo al anexo “Estudios e investigaciones revisados para la elaboración de la investigación”, se observa que hacen falta mayores estudios para conocer, apoyar la internacionalización del Pisco y, potenciar sus exportaciones.

A continuación, se procede a explicar acerca de las bebidas espirituosas, el Pisco y su comercio internacional.

1.1.1. Bebidas espirituosas

Las bebidas espirituosas son, de acuerdo a la Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE, 2018), las bebidas alcohólicas que son obtenidas mediante la destilación de productos agrícolas, es decir, por medio de la fermentación y posterior destilación de uno o varios de ellos, como la uva, los cereales, la remolacha, la papa, la caña de azúcar, entre otros; con un mínimo de 15% de volumen alcohólico.

Existen diversas teorías respecto al origen del término “bebidas espirituosas”, también conocidas como *spirits* en inglés. Una teoría es que, al momento de la destilación, los primeros alcoholes obtenidos se evaporan y los destiladores, probablemente durante el siglo XIII, al ver dicho fenómeno, creían que eran espíritus los responsables de esta evaporación. Otra teoría habla de que muchas de estas bebidas fueron ideadas para ser elixires medicinales, los cuales, al mezclarse o macerarse con frutos o hierbas, eran capaz de curar enfermedades y hasta “revivir muertos”, atribuyendo que la bebida les devolvía el espíritu. La teoría más reciente explica que la esencia o el espíritu del producto es lo que se obtiene mediante el proceso de destilación (Mieres, s.f.).

La producción de bebidas espirituosas se remonta al siglo XIII en Italia, donde los alquimistas se encontraban en la búsqueda de la inmortalidad mediante la destilación del fermentado de uva “el agua de vida”. Se cree que su fabricación a gran escala se inició con el transporte de vino destilado, el cual era reconstituido antes de su venta. Estas bebidas tuvieron una gran popularidad y se hicieron añorar por quienes llegaron a América en el siglo XVI. Es así que en América el proceso de destilación fue aplicado a diferentes materias primas y supuso la creación de nuevas bebidas espirituosas (FEBE, 2018).

Durante siglos, estas bebidas fueron utilizadas como reconstituyentes, como medicamentos para diferentes síntomas o dolencias, de modo que surgió el interés por

mejorar su sabor. Así, se les fue añadiendo bayas, semillas, hierbas, frutas, hojas, azúcar, café, maderas aromáticas, flores, entre otros elementos (FEBE, 2018).

Las bebidas espirituosas han logrado encontrar un lugar importante como aperitivo o en la sobremesa, y se han convertido en el broche de oro de celebraciones, reuniendo componentes culturales respecto a sus orígenes antropológicos y geográficos, sus productores y especialistas, sus usos, empresas y riquezas generada en torno a los mismos (FEBE, 2018).

El Reglamento N° 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo tiene como finalidad establecer las normas de la definición, la designación, la presentación y el etiquetado de las bebidas espirituosas así como de la protección de las indicaciones geográficas de las mismas. Es aplicado a todas las bebidas espirituosas comercializadas en la Comunidad Europea, tanto si son producidas dentro de la misma o en terceros países, así como a las que fuesen producidas en la Comunidad Europea para la exportación. El Reglamento también aplica a la utilización del alcohol etílico y/o destilados de origen agrícola para la producción de bebidas alcohólicas y al uso de nombres de las bebidas espirituosas en la presentación y el etiquetado de productos alimenticios (EUR-Lex, 2008).

Es así que este Reglamento define a las bebidas espirituosas como la bebida alcohólica (EUR-Lex, 2008):

- a) Que está destinada al consumo humano
- b) Que es poseedora de cualidades organolépticas particulares
- c) Que cuenta con 15% vol., como mínimo, de grado alcohólico
- d) Que es producida:
 - i) Directamente, mediante:
 - Destilación en presencia o no de aromas, del fermento de productos de modo natural y/o,

- Maceración o procesos semejantes de materias primas vegetales en alcohol etílico de origen agrícola y/o destilados que sean de origen agrícola, y/o bebidas espirituosas en el sentido de este Reglamento y/o,
 - Adición de azúcares, aromas u otros productos edulcorados y/u otros productos agrícolas y/o alimenticios al alcohol etílico con origen agrícola y/o a destilados a origen agrícola y/o a las bebidas espirituosas según la definición de este Reglamento,
- ii) O mediante la mezcla de una bebida espirituosa con uno o más productos mencionados a continuación:
- Una o más bebidas espirituosas y/o,
 - Alcohol etílico de origen agrícola o destilado de origen agrícola, y/u,
 - Otras bebidas que contengan alcohol

Se presenta a continuación las categorías de las bebidas espirituosas:

Tabla 1.

Categorías de las bebidas espirituosas

Nº	Categoría	Descripción
1	Ron	Producido exclusivamente mediante la fermentación alcohólica y la destilación de ya sea mezclas o jarabes procedentes de la elaboración de la azúcar de caña o; producido exclusivamente con la fermentación alcohólica y destilación del jugo de la caña de azúcar.
2	<i>Whisky</i> o whiskey	Producido de la destilación de caldos de cereales malteados, en presencia o no de los granos enteros de otros cereales.
3	Aguardiente de cereales	Producido exclusivamente de la destilación los caldos fermentados de cereales en grano entero.
4	Aguardiente de vino	Producido exclusivamente mediante la destilación a menos de 86% vol. de vino, de vino alcoholizado o de redestilación a menos de 86% vol. de un destilado de vino.
5	<i>Brandy</i> o <i>weinbrand</i>	Producido con aguardientes de vino, con o sin adición de algún destilado de vino, envejecido en recipientes de roble por un año, como mínimo.
6	Aguardiente de orujo u orujo	Producido exclusivamente con orujos de uva fermentados y destilados, ya sea directamente por vapor de agua o por adición previa de agua.

7	Aguardiente de hollejo de fruta	Producido exclusivamente por la fermentación y destilación, a menos de 86 % vol., de hollejos de frutas, exceptuando el orujo de uva.
8	Aguardiente de pasas o <i>raisin brandy</i>	Producido exclusivamente mediante destilación del resultado de la fermentación alcohólica del extracto de pasas de las variedades “moscatel de Alejandría” o “negra de Corinto”.
9	Aguardiente de fruta	Producido exclusivamente por la fermentación alcohólica y destilación de algún fruto carnoso o de un mosto de dicho fruto, hortaliza o baya, con o sin huesos.
10	Aguardiente de sidra y de perada	Producido exclusivamente al destilar sidra o pera a menos de 86 % vol., de forma que el destilado tenga el aroma y el sabor derivados de esas frutas.
11	Aguardiente de miel	Producido exclusivamente mediante la fermentación y destilación del remojo de cereales con miel.
12	<i>Hefebrand</i> o aguardiente de lías	Producido exclusivamente de la destilación de las lías del vino o de lías de frutas fermentadas a menos de 86 % vol.
13	<i>Bierbrand</i> u <i>eau de vie de bière</i>	Producido exclusivamente mediante la destilación a presión normal de la cerveza fresca a grado alcohólico inferior a 86 % vol.
14	<i>Topinambur</i> o aguardiente de tupinambo o pataca	Producido exclusivamente mediante la destilación de tupinambo o pataca (<i>Helianthus tuberosus</i> L.) a menos de 86 % vol.

15	Vodka	Producido a base de base de alcohol etílico de origen agrícola el cual es obtenido con fermentación mediante levadura a partir de cereales, patatas o ambos o, de otras materias primas agrícolas.
16	Aguardiente de (seguido del nombre de la fruta) obtenido por maceración y destilación	Producido por la maceración de frutas o bayas, mediante fermentación parcial o sin fermentación con una posible adición de 20 litros, como máximo, de alcohol etílico de origen agrícola o aguardiente y/o destilado derivado de esa misma fruta por cada 100 kilos de fruta o bayas fermentadas, seguido de una destilación por lo menos de 86 % vol. Puede elaborarse de: zarzamora (<i>Rubus fruticosus auct. aggr.</i>), fresa (<i>Fragaria spp.</i>), arándano mirtilo (<i>Vaccinium myrtillus L.</i>), frambuesa (<i>Rubus idaeus L.</i>), grosella roja (<i>Ribes rubrum L.</i>), endrina (<i>Prunus spinosa L.</i>), serba (<i>Sorbus aucuparia L.</i>), baya del serbal (<i>Sorbus domestica L.</i>), baya del acebo (<i>Ilex cassine L.</i>), baya del mostajo [<i>Sorbus torminalis (L.) Crantz.</i>], baya del saúco (<i>Sambucus nigra L.</i>), baya del escaramujo (<i>Rosa canina L.</i>), grosella negra (<i>Ribes nigrum L.</i>), plátano (<i>Musa spp.</i>), granadilla (<i>Passiflora edulis Sims</i>), jobo de la India (<i>Spondias dulcis Sol. ex Parkinson</i>), abal (<i>Spondias mombin L.</i>).
17	<i>Geist</i> (con el nombre de la fruta o materia prima utilizada)	Producido con la maceración de frutas y bayas u hortalizas, frutos secos, hierbas o pétalos de rosas, sin fermentar, en alcohol etílico de origen agrícola, para luego ser destilado a menos de 86 % vol. Puede elaborarse de: zarzamora (<i>Rubus fruticosus auct. aggr.</i>), fresa (<i>Fragaria spp.</i>), arándano mirtilo (<i>Vaccinium myrtillus L.</i>), frambuesa (<i>Rubus idaeus L.</i>), grosella roja (<i>Ribes rubrum L.</i>), endrina (<i>Prunus spinosa L.</i>), serba (<i>Sorbus aucuparia L.</i>), baya del serbal (<i>Sorbus domestica L.</i>), baya del acebo (<i>Ilex cassine L.</i>), baya del

mostajo [*Sorbus torminalis* (L.) Crantz.], baya del saúco (*Sambucus nigra* L.), baya del escaramujo (*Rosa canina* L.), grosella negra (*Ribes nigrum* L.), plátano (*Musa spp.*), granadilla (*Passiflora edulis* Sims), jobo de la India (*Spondias dulcis* Sol. ex Parkinson), abal (*Spondias mombin* L.).

18	Genciana	Producido a base del destilado de genciana, que es obtenido de la fermentación de raíces de la genciana con o sin adición de alcohol etílico de origen agrícola.
19	Bebidas espirituosas
aromatizadas con enebro	Producido mediante la aromatización de alcohol etílico de origen agrícola y/o aguardiente de cereales y/o destilado de cereales con bayas de enebro (<i>Juniperus communis</i> L. y/o <i>Juniperus oxicedrus</i> L.).
20	Gin	Producido mediante la aromatización con bayas de enebro (<i>Juniperus communis</i> L.) de alcohol etílico de origen agrícola, con las adecuadas características organolépticas.
21	Gin destilado	Producido exclusivamente por la redestilación de alcohol etílico de origen agrícola con las adecuadas características organolépticas y un grado alcohólico mínimo inicial de 96 % vol. en alambiques que son utilizados tradicionalmente para el gin, en presencia de bayas de enebro (<i>Juniperus communis</i> L.) y otros productos vegetales naturales, debiendo predominar el sabor de enebro o; Por la mezcla del producto de la destilación indicada con un la mezcla del producto de esa destilación con un alcohol etílico de origen agrícola con la misma composición, misma pureza y mismo grado alcohólico.

- 22 *London gin* Es un tipo de ginebra producido exclusivamente con alcohol etílico de origen agrícola con 5 gramos por hectolitro de alcohol de 100 % vol., como máximo de metanol. El aroma se introduce exclusivamente con la redestilación en alambiques tradicionales para alcohol etílico y en presencia de las materias vegetales naturales utilizadas.
- 23 Bebidas espirituosas Producido por la aromatización de alcohol etílico de origen agrícola utilizando alcaravea (*Carum carvi L.*).
aromatizadas con alcaravea
- 24 *Akvavit o aquavit* Es producido mediante un destilado de plantas o especias que es aromatizado con semillas de alcaravea y/o de eneldo.
- 25 Bebidas espirituosas Producido por la aromatización de alcohol etílico de origen agrícola utilizando extractos naturales de anís
anisadas estrellado (*Illicium verum Hook f.*), de anís verde (*Pimpinella anisum L.*), de hinojo (*Foeniculum vulgare Mill.*) o cualquier otra planta que pueda contener el mismo constituyente aromático principal, por uno de los siguientes procedimientos o alguna combinación de los mismos: maceración o destilación, redestilación de alcohol con presencia de semillas u otras partes de las plantas ya anteriormente o adición de extractos destilados de plantas anisadas.
- 26 *Pastis* Bebida espirituosa anisada que en su preparación incluye también extractos naturales de palo de regaliz (*Glycyrrhiza spp.*).

- 27 *Pastis de Marseille* Es un *pastis* que, en su composición por litro, cuenta con 2 gramos de anetol.
- 28 Anís Bebida espirituosa anisada que cuenta con un aroma característico proveniente, exclusivamente, del anís verde (*Pimpinella anisum L.*) y/o anís estrellado (*Illicium verum Hook f.*) y/o hinojo (*Foeniculum vulgare Mill.*).
- 29 Anís destilado Es el anís producido con alcohol destilado en presencia de anís verde (*Pimpinella anisum L.*) y/o anís estrellado (*Illicium verum Hook f.*) y/o hinojo (*Foeniculum vulgare Mill.*). Puede ser producido con mástique y otras semillas, plantas o frutas aromáticas, siempre que ese alcohol represente por lo menos 20% del grado alcohólico del anís destilado, según indicaciones geográficas.
- 30 Bebidas espirituosas de sabor amargo o *bitter* Es obtenido a partir de la aromatización de alcohol etílico con origen agrícola utilizando productos aromatizantes naturales o idénticos a los naturales. Cuenta con 15 % vol y se comercializan bajo la denominación de “amargo”, “*amer*” o “*bitter*” y puede estar acompañada de otro término.
- 31 Vodka aromatizado Es un vodka el cual ha sido aromatizado con productos distintos a su materia prima. Cuenta con un grado alcohólico mínimo de 37,5 % vol. Podrá ser edulcorado, ensamblado, aromatizado, madurado y coloreado. Asimismo, podrá ser comercializado bajo denominación “vodka de” junto con el nombre del producto aromatizante predominante.

32	Licor	El licor es una bebida espirituosa obtenida mediante la aromatización de alcohol etílico con origen agrícola o destilado de origen agrícola o una o más bebidas espirituosas o mezcla de los productos mencionados, edulcorados y con la adición de productos con origen agrícola o productos alimenticios (lácteos, fruta o vino). Su grado alcohólico mínimo es 15 % vol.
33	<i>Crème de</i> (seguido de una fruta o materia prima utilizada)	Es el licor con contenido mínimo de azúcar de 250 g por litro con un alcohólico mínimo de 15 % vol. Se excluyen los lácteos en su preparación y su preparación se reserva para frutas y otras materias primas.
34	<i>Crème de cassis</i>	Es un licor de grosellas negras el cual contiene un mínimo de 400 gramos de azúcar por litro. Su grado alcohólico es 15 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.
35	<i>Guignolet</i>	Producido mediante la maceración de cerezas en alcohol etílico con origen agrícola. Su grado alcohólico mínimo es 15 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.
36	<i>Punch au rhum</i>	Es un licor aromatizado cuyo contenido de alcohol se debe al uso exclusivo de ron. Su grado alcohólico mínimo es 15 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.
37	<i>Sloe gin</i>	Es un licor producido mediante la maceración de endrinas en gin al que puede añadirse el zumo de endrinas. Tiene un grado alcohólico mínimo de 25 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.

- 38 Sambuca Es un licor incoloro aromatizado con anís, es incoloro, contiene destilados de anís estrellado (*Illicium verum L.*), anís verde (*Pimpinella anisum L.*), u otras hierbas aromáticas. Su contenido mínimo de azúcar es de 350 gramos por litro, tiene un contenido de anetol natural de entre 1 a 2 gr. por litro. Tiene El grado alcohólico mínimo de 38 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.
- 39 *Maraschino, Marrasquino* Es un licor destilado de cerezas de marasca o de la maceración de cerezas o sus fragmentos en alcohol con origen agrícola. Tiene un contenido mínimo de azúcar de 250 gramos por litro y un grado alcohólico mínimo de 24 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.
- o *Maraskino*
- 40 Nocino Es un licor producido mediante la maceración y/o destilación de nueces enteras peladas (*Juglans regia L.*) con contenido mínimo de azúcar de 100 gramos por litro y grado alcohólico mínimo de 30 % vol. Su denominación comercial puede complementarse con el término “licor”.
- 41 Licor de huevo o Es una bebida espirituosa que puede ser aromatizada o no, es obtenida de alcohol etílico con origen agrícola, aguardiente o destilado con yema y clara de huevo y endulzado con azúcar o miel. Cuenta con grado
- advocaat/avocat/advokat* alcohólico mínimo de 14 % vol.
- 42 Licor al huevo Es una bebida espirituosa que puede ser o no aromatizada, que es obtenida de alcohol etílico cuyo origen es agrícola, aguardiente y/o destilado con yema y clara de huevo y endulzado con azúcar o miel. Cuenta con un grado alcohólico mínimo de 15 % vol. y podrá contener aromatizantes naturales.

- 43 *Mistrà* Es una bebida espirituosa aromatizada con anís o con anetol natural, es incolora. Tiene un contenido de anetol natural de entre 1 a 2 gr. por litro y adición de destilado de hierbas aromáticas. Su grado alcohólico se ubica entre 40 y 47 % vol.
- 44 *Väkevä glögi o spritglögg* Es una bebida espirituosa producida mediante la aromatización de alcohol etílico cuyo origen es agrícola, con un aroma natural o idéntico al natural de canela o clavo y utiliza alguno de los siguientes procedimientos: destilación o maceración, redestilación de alcohol con partes de las plantas mencionadas, añadido de aromas idénticos o naturales a los naturales de clavo o canela o una combinación de los procedimientos mencionadas. Tiene un grado alcohólico mínimo de 15 % vol.
- 45 *Berenburg o Beerenburg* Es una bebida espirituosa producida con alcohol etílico de origen agrícola con la maceración de frutas, plantas o partes de ellas. Contiene un aroma específico de raíces de genciana (*Gentiana lutea L.*), hojas de laurel (*Laurus nobilis L.*) y bayas de enebro (*Juniperus communis L.*). Tiene un grado alcohólico mínimo es de 30 % vol.
- 46 Néctar de miel o de Es una bebida espirituosa producida mediante la aromatización de la mezcla de remojo de cereales y miel aguamiel destilada y fermentada y/o alcohol etílico con origen agrícola. Tiene un contenido mínimo de 30 % vol. de remojo con la miel fermentada y grado alcohólico mínimo de 22 % vol.

47	<i>Rum-Verschnitt</i>	Se obtiene mediante la mezcla de ron y alcohol, debiendo contener, como mínimo, 5% de alcohol en el producto final. Tiene grado alcohólico mínimo de 37,5 % vol.
48	<i>Slivovice</i>	Se obtiene mediante la mezcla de destilado de ciruela con alcohol etílico de origen agrícola, antes de la destilación final.

Nota: Adaptado de “REGLAMENTO (CE) No 110/2008 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO de 15 de enero de 2008 relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) no 1576/89 del Consejo”, por EUR-Lex, 2008.

1.1.2. Pisco

El Pisco es un aguardiente, exclusivamente peruano, obtenido de la destilación del jugo o mosto fermentado de uva. Su graduación alcohólica puede estar entre 38 y 48 grados, siendo lo ideal entre 40° y 44°, prefiriéndose comercialmente aquellos de 42 grados. Se distingue de otros destilados de uva, como por ejemplo el brandy, el coñac, la grapa u otros aguardientes, debido a que es elaborado con variedades de vid únicas, es destilado de forma directa y discontinua, no es añejado en barricas de madera y no es alterado con agua ni otra sustancia (Editorial Septiembre, 2016). El Pisco no usa agua, es 100% uva, es posiblemente el destilado más caro a nivel mundial por la calidad que este tiene (Schuler, 2019).

El Pisco es un producto de alta gama y calidad. Es un destilado sumamente versátil y el más caro dentro de las bebidas espirituosas. El buen Pisco se toma puro, así se puede apreciar todas sus características organolépticas, las cuales son diferentes a otros destilados (Fontana, 2019).

Al respecto, PROMPERÚ define al Pisco como un destilado de uvas cuyas características organolépticas son únicas debido al empleo de las uvas pisqueras del Perú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], s.f.b).

De acuerdo al Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, s.f.) el Pisco es un producto obtenido, exclusivamente, mediante la destilación de mostos frescos recientemente fermentados de las denominadas “Uvas Pisqueras”, usando métodos que mantienen los principios tradicionales de calidad.

Son consideradas Uvas Pisqueras las siguientes variedades: Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina. En el caso de la variedad Uvina, solo se considerará a aquella que se cultive únicamente a los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, en la provincia de Cañete en el departamento de Lima (INDECOPI, s.f.).

Las Zonas de Producción, también conocidas como Zonas Pisqueras o Zonas de Cultivo son las zonas geográficas delimitadas en la Resolución Directoral y el Decreto Supremo que abarca: la zona costera de los departamentos: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y, los Valles de Locumba, Sama y Caplina ubicados en el departamento de Tacna; entre los 0 y 2000 m.s.n.m. (INDECOPI, s.f.).

Figura 1. Mapa del Perú que indica el ámbito geográfico de la Denominación de Origen Pisco. Se señalan los departamentos que abarca la Denominación de Origen.

Adaptado de “Guía práctica de la Denominación de Origen Pisco”, por INDECOPI, 2017

Perú, por ubicarse cerca de la línea ecuatorial debería tener clima tropical, sin embargo; por la presencia de la corriente de Humboldt, la corriente del Niño, la presencia de la Cordillera de los Andes, el Anticiclón del Pacífico Sur, entre otros factores; tiene una costa

con características únicas. La costa peruana es un desierto semiárido con clima subtropical y lluvias moderadas. Es alimentado por ríos que vierten agua de los Andes al Océano Pacífico, formando valles fértiles que dan origen a pueblos y ciudades. El Pisco es producido con vid cultivada en los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Es en estos departamentos de la costa centro-sur del Perú donde están las mejores condiciones climáticas para desarrollar la actividad vitivinícola y donde se encuentran los principales viñedos (Pisco.net.pe, 2019).

Pisco e Ica cuentan con valles que tienen muy buenas condiciones climáticas para la producción de uva por su clima semiárido y escasas lluvias, lo que produce poca humedad en estos valles. Tiene un excelente suelo para cultivo, semicompacto, homogéneo, con baja plasticidad y humedad. Su suelo arenoso irradia calor en verano, lo que logra un mayor contenido de glucosa en las uvas, siendo este favorable para la elaboración de Pisco. En los departamentos del sur, Arequipa, Moquegua y Tacna, presentan climas entre cálido a templado y presenta lluvias de moderada intensidad. Ello hace propicio el desarrollo de la vid (Pisco.net.pe, 2019).

El clima, agua y suelo tiene influencia en los tipos de calidad del Pisco. Por ejemplo, el de tipo quebranta de Ica es diferente al de Mala. Al tener Ica un suelo plano, el riego es cada cierto tiempo. En cambio, en Mala por tener quebradas el riego se da naturalmente. En el valle de Majes, es difícil encontrar quebranta pero si es común la variedad negra criolla. En Ica, la variedad Italia es muy difícil de conseguir, pero en Mala no (Fontana, 2019).

El Pisco se rige bajo la Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos con los que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para así contribuir con una garantía de calidad (Editorial Septiembre, 2016). El Pisco se exporta bajo la Sub Partida Nacional: 2208.20.21.00 (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2016).

1.1.2.1. Clasificación del Pisco

El Pisco se clasifica en tres tipos: Pisco Puro, Pisco Acholado y Pisco Mosto Verde, los que a su vez se subdividen de acuerdo al tipo de uva con el cual se fabrica. A continuación se muestra la clasificación del Pisco por tipos y uvas Pisqueras:

Figura 2. Clasificación del Pisco por tipos y uvas pisqueras.

Adaptado de “Pisco. Sabor y tradición del Perú”, por Editorial Septiembre, 2016.

Al respecto, se debe precisar lo siguiente (Editorial Septiembre, 2016):

- El Pisco puro es elaborado a partir de solo una variedad de uva.
- El Pisco acholado es la combinación de dos o más variedades de uva.
- El Pisco mosto verde se realiza con mosto que no ha madurado por completo, si bien según la Norma Técnica este puede elaborarse con mostos verdes de todas las uvas

pisqueras, normalmente se encuentra este tipo de Pisco hecho con uvas Italia, Moscatel, Torontel y Albilla y, también como acholados.

- El mosto verde acholado es la combinación de dos o más variedades de uva.

1.1.2.2. Ficha Técnica

Se detalla a continuación la ficha técnica del Pisco y las notas cata de algunas varietales como quebranta, negra criolla, acholado, italia, mosto verde quebranta y mosto verde torontel (Bodega Villa Natalia, 2018).

- Producción: Artesanal, tecnificada
- Cosecha: Manual, en depósitos de 20 kg.
- Mosto: Yema, fresco
- Fermentación: Controlada
- Destilación: en alambique 100% de cobre de fabricación iqueña
- Grado de alcohol: 42% Vol.

Quebranta. Notas de Cata: Incoloro y brillante a la vista. Predomina el frutado con ligera sensación a heno. La textura es aterciopelada y con larga persistencia (Bodega Villa Natalia, 2018).

Negra criolla. Notas de Cata: Complejo en aromas. Es persistente, untuoso y agradable (Bodega Villa Natalia, 2018).

Acholado. Notas de Cata: Es limpio y equilibrado entre lo frutal y los aromas florales a jazmín. Con sabores especiales a canela, vainilla y clavo. Redondo, intenso y de largo final (Bodega Villa Natalia, 2018).

Italia. Notas de Cata: Aromas a frutas frescas con notas a pasas rubias y miel. Floral y suavemente herbáceo, evoca jazmín y hierba luisa. Persistencia nivel medio y final a hollejo de lima (Bodega Villa Natalia, 2018).

Mosto verde quebranta. Notas de Cata: Denota elegancia y una sensación agradable de dulzor y tostado. Es sedoso (Bodega Villa Natalia, 2018).

Mosto verde torontel. Notas de Cata: Es floral y limpio. Luego de abrir la botella se siente aromas finos a lúcumas. Sensación de tostado y dulzor (Bodega Villa Natalia, 2018).

1.1.2.3. Denominación de Origen del Pisco

La Denominación de Origen (DO) se conforma por el nombre de un lugar geográfico, el cual distingue a los productos cuyas características son determinadas por los factores naturales de la zona, por ejemplo clima, precipitaciones pluviales, horas de sol, tipos de suelo, agua, entre otros; así como por factores humanos como las formas tradicionales de elaboración de los productos, costumbres y conocimientos ancestrales de dicho ámbito geográfico (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2017).

Es preciso registrar las indicaciones geográficas que identifiquen a una bebida espirituosa como originaria del territorio, de un país, región o localidad de ese territorio, si determinada reputación, calidad u otras características de esa bebida son imputables fundamentalmente a dicho origen geográfico (EUR-Lex, 2008).

La tesis de Alejandría (2019) hace mención al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI, 2017), el cual explica que toda denominación de origen deberá cumplir con tres características o requisitos principales con los cuales podrá gestionar su protección a nivel nacional e internacional:

- a) Toda denominación de origen debe constituir el nombre de una región o lugar geográfico del país.
- b) El nombre de dicha denominación debe hacer mención a un producto que sea originario de esa delimitación geográfica.
- c) Dicho producto debe contar con cualidades y características especiales comparadas con productos de su misma clase o especie y que se deban exclusivamente a dicho medio geográfico, el cual incluye factores naturales y humanos.

El Pisco no es la única denominación técnica del mundo. El tequila y el mezcal, por ejemplo, son muy extensas en kilómetros. Siempre hay tensiones no para reducir sino para extender las denominaciones de origen, lo cual es una complejidad. Sin embargo, hay un nuevo movimiento en la legislación de bebidas alcohólicas en el mundo y es hacerlas más específicas (Aristizábal, 2019).

El Pisco, al contar con las características o requisitos descritos, obtuvo la Denominación de Origen por la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, la cual fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991. No obstante, es importante tener presente que la denominación Pisco es, desde el siglo XVI, el nombre de un poblado y un puerto, el cual fue uno de los principales puertos para el comercio regional así como para los envíos de cargamento de plata hacia España. Además, el Pisco pasó a ser una bebida popular debido a sus bondades y características muy propias entre viajeros de la región por lo que se comenzó a exportar en grandes cantidades hacia las regiones vecinas (INDECOPI, 2017).

Además, la palabra Pisco en quechua significa “ave”, nombre que también se le atribuye al Puerto de Pisco, de donde es originaria la producción (Comisión Nacional del Pisco [CONAPISCO], s.f.a). Pisco es una palabra quechua que significa pájaro. Cuando los quechuas iban hacia la costa había muchos de ellos. Entonces decían “vamos a la zona de los

pájaros”; es decir, vamos a Pisco. Es de este modo como nace el nombre Pisco al lugar que ahora conocemos como tal (Moquillaza, 2019).

Los que vivían en la zona de Pisco eran alfareros y tenían como gentilicio “los piscos”. Ellos hacían vasijas que más adelante, cuando vinieron los españoles al Perú, servirían para almacenar las uvas que habían traído ellos desde España. Más adelante, se les denomina a estas vasijas como pisqueras gracias a los alfareros. Por lo tanto, al contenido del destilado que guardaba dentro se le llamaba “Pisco”. Por otro lado, se construye el puerto de Pisco en este lugar. Lo cual contribuye a la denominación de origen actual. Hoy en día, la denominación de origen es aceptada en casi todos los países con los cuales guardamos relaciones comerciales (Moquillaza, 2019).

Según Toro-Lira (2017) y Zapata (2019), en 1577, el Pisco ya se transportaba y almacenaba en recipientes de barro llamados botijas peruleras, poco después de la creación del pueblo de Pisco. Es en estas botijas que se realizaron las primeras exportaciones de Pisco, desde el puerto del mismo nombre hacia destinos cercanos. Cabe resaltar que, la definición de esta palabra proviene de un diccionario español-francés de 1604, el cual se indica, Perulero: *Que vient du Peru* (que viene del Perú). Esta definición relaciona muy estrechamente a este elemento con el Perú.

En el Perú, las Denominaciones de Origen son otorgadas por la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI (INDECOPI, 2017) y en la actualidad los siguientes productos cuentan con dicha denominación: Pisco, Maíz Blanco Gigante Cusco, Cerámica Chulucanas, Pallar de Ica, Café Villa Rica, Café Machu Picchu-Huadquiña, Loche de Lambayeque y Maca Junín-Pasco (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2012).

Dicho ello, es importante mencionar que el Pisco es el primer producto con denominación de origen en Perú y es un producto bandera, es decir, es un producto cuyo origen o transformación ha sucedido en territorio peruano y consta de características únicas que representan la imagen peruana fuera del país. La Comisión Nacional de Productos Bandera (COPROBA) es el ente peruano cuyo objetivo es lograr una oferta exportable de los productos bandera del Perú y consolidar su presencia en mercados internacionales. (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2013).

Son más de 500 bodegas productoras de pisco, de las cuales la gran mayoría tienen una baja producción (menos de 10.000 lt. / año). Nueve empresas hacen el 80% del total de exportaciones de Pisco y 4 hacen más del 50%. Las demás no llegan a exportar por desconocimiento de los requisitos de ingreso que pide cada país, lo cual genera poca eficiencia y altos costos en producción, comercialización y distribución del producto y, por lo tanto, muy poco competitivos (Moquillaza, 2019).

El manejo del viñedo para la producción de pisco es intensivo en mano de obra en ciertas labores culturales agrícolas como la poda, el raleo y cosecha, por lo tanto, se genera trabajo eventual para muchas personas y permanente para pocas (Aristizábal, 2019).

1.1.2.4. Normativa del Pisco

A través de la historia del Pisco se publican resoluciones supremas, jefaturales, dictatoriales, ministeriales, decretos y leyes que dan como resultado que en 1991 se reconozca oficialmente la denominación de origen del Pisco para productos de destilación de mostos obtenidos de la fermentación de uvas frescas de las provincias de Ica, Arequipa, Lima, Sama, valles de Locumba y Moquegua, y Caplina del departamento de Tacna. Luego, en 1996, con el Arreglo de Lisboa sobre Protección de Denominaciones de Origen y el

Registro Internacional de la OMPI se contempla la definición de Origen (Comisión Nacional del Pisco [CONAPISCO], s.f.b).

En Noviembre del 2002 se expide la Norma Técnica (NTP 211.001) la cual detalla el grado alcohólico del Pisco que puede estar entre de 38 y 48 grados. A la vez, clasifica los tipos de piscos producidos como: Acholado, Pisco puro y Mosto Verde; y, las uvas pisqueras: aromáticas y no aromáticas (CONAPISCO, s.f.b).

En el 2006, se aprueba la Norma Técnica Peruana NTP211.001.2006 que dispone la Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales y deja sin efecto a la anterior incluyendo todo el contenido de dicha Norma Técnica, mientras que, en el 2012, INDECOPI solicita que se tome en cuenta lo estipulado en el Reglamento de la denominación de origen del Pisco (CONAPISCO, s.f.b).

Este Reglamento es administrado por el Consejo Regulador del Pisco quien formula, vigila y controla la producción y elaboración del producto, garantiza la calidad y origen de este, ejerce facultades y aplica sanciones de incumplimiento a lo estipulado en este documento. Por lo tanto, el Estado es el titular de la DO y los productores que quieran hacer uso de ella deberán de obtener la autorización por parte de la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI. Cabe resaltar que la Dirección de Signos Distintivos puede delegar la facultad al Consejo Regulador de conceder autorizaciones (INDECOPI, s.f.).

El Perú tiene la norma técnica peruana para el Pisco desde el año 2002 pero también existe una norma superior, “El Reglamento”, aprobada desde el año 2011. Se encuentra en proceso de modificación y en la actualidad aún no logra ser aprobada. La institución a cargo es INDECOPI, las denominaciones de origen pertenecen al Estado peruano. Los productores somos explotadores autorizados de los recursos del Perú. Sin embargo, en el mercado hay mucha informalidad, eso complica un poco el tema (Moquillaza, 2019).

El reglamento debe contar con umbrales de calidad y enfoque territorial. Debe proponer acciones para modificar su estrategia de promoción y comercialización. No se obtiene nada o se obtiene muy poco modificando las actividades promocionales sin ver la parte de atrás que es la estructural (Moquillaza, 2019).

1.1.2.5. Importancia del Pisco para el Perú

El Pisco es la bebida bandera del Perú, la cual se busca posicionar como una bebida única y versátil a nivel mundial. De acuerdo con INDECOPI, el Pisco es reconocido como bebida peruana por 70 países (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], 2019):

16 países del continente americano: Bolivia, Canadá, Colombia, Costa Rica, Cuba, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Haití, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, República Dominicana y Venezuela (INDECOPI, 2019).

35 países en Europa: Alemania, Austria, Bélgica, Bosnia y Herzegovina, Bulgaria, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Georgia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Macedonia, Malta, Moldavia, Montenegro, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania, Serbia, Suecia y Ucrania (INDECOPI, 2019).

19 países de Asia y África: Argelia, Burkina Faso, China, Congo, Gabón, India, Indonesia, Israel, Japón, Malasia, Corea del Norte, Corea del Sur, República Popular de Laos, Singapur, Sudáfrica, Tailandia, Togo, Túnez y Vietnam (INDECOPI, 2019).

El pisco forma parte de la identidad nacional del Perú. El 7 de abril de 1988, Perú declaró como Patrimonio Cultural a la palabra Pisco. Sin embargo, su reglamentación data de 1932 al emitirse una resolución suprema que limitaba el uso de la denominación aguardiente de uva

y, exigía el uso de etiquetas. En 1940 se realizó la prohibición de la internación de alcohol de caña a la zona de Pisco y, en 1946 se comenzó a diferenciar las denominaciones de Pisco, coñac y aguardiente de uva (CNN Español, 2017).

Asimismo, la Resolución Ministerial N° 055-99-ITINCI/DM del 6 de mayo de 1999 declaró como el Día Nacional del Pisco cada cuarto domingo de julio, realizándose así diversas actividades para celebrar la bebida bandera (Peru.com, 2019).

El popular cóctel, Pisco sour, también fue declarado Patrimonio Cultural de Perú en el 2007 y su día nacional es celebrado el primer sábado de febrero (CNN Español, 2017).

El Pisco, por ser parte de la identidad peruana como producto bandera y por diferenciarse de otros destilados en aroma y sabor, debe de ser promovido en el ámbito internacional. Es por este motivo que el Gobierno peruano busca a futuro intensificar el crecimiento de las exportaciones del Pisco según indica el PENX 2025.

1.1.3. Aspectos socioeconómicos del Perú

El Perú tiene una economía social de mercado que permite un escenario propicio para el crecimiento de las exportaciones, tal como se indica en la siguiente tabla:

Tabla 2.

Exportaciones peruanas de bienes y servicios como porcentaje del PBI, periodo 2013 - 2017

Año	% del PBI
2013	24.8
2014	22.6
2015	21.3
2016	22.6
2017	24.6

Adaptado de “Banco de datos. Indicadores del desarrollo mundial”, por Banco Mundial, 2019a.

Según Resico (s.f.), la economía social de mercado está basada en la organización de los mercados como el mejor sistema para la asignación de recursos y trata de operar de manera eficiente y equitativa buscando corregir y proveer condiciones institucionales sociales y éticas. En algunos casos, requiere corregir o compensar posibles desbalances o excesos que se puedan presentar en el sistema económico moderno, el cual se basa en mercados libres y está caracterizado por una minuciosa y extensa división del trabajo y que, en ciertos sectores y bajo ciertas circunstancias, pudiese alejarse de una competencia funcional. La economía social de mercado descarta como sistema de organización a la economía planificada centralmente.

El artículo 58° de la Constitución Política del Perú de 1993 (Congreso de la República, 2012) indica:

La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el Estado orienta el desarrollo del país, y actúa principalmente en las áreas de promoción de empleo, salud, educación, seguridad, servicios públicos e infraestructura (p. 20).

El Estado, dentro de su política, se compromete desde el año 2002 a tener el papel insustituible de un Estado promotor, regulador, subsidiario, responsable y transparente que busca lograr el desarrollo solidario y humano del país mediante un crecimiento económico sostenido con empleo y equidad social (Gallegos, 2014).

El sector de exportaciones no tradicionales, en el cual se encuentra el Pisco, es uno de los más intensivos en el uso de mano de obra debido al encadenamiento productivo con otras industrias (El Comercio, 2018b).

Por lo tanto, se observa que año a año se genera empleo y también se reduce la pobreza. Así, la pobreza disminuyó en 9.21% entre el periodo 2013 - 2017, tal como se muestra a continuación.

Figura 3. Porcentaje de pobreza en Perú respecto del total de la población (millones de habitantes), 2013 - 2017.

Adaptado de “INEI: Pobreza en el Perú disminuyó 1.2 % en 2018”, por Perú21, 2019 & “Estadística Poblacional. EDICIÓN N° 004/2019. PERÚ: POBLACIÓN 2019”, por Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI), 2019.

Además, se elabora la siguiente tabla con datos extraídos del Banco Mundial, en donde se observa que la brecha de pobreza a nivel de la línea de pobreza nacional peruana ha disminuido cada año a año.

Tabla 3.

Brecha de pobreza al nivel de la línea de pobreza nacional en Perú (%)

Año	% del PBI
2013	6.2
2014	5.8
2015	5.4
2016	..
2017	..

Nota: La brecha económica se ha reducido hasta llegar a nivel cero, por debajo de la línea de pobreza nacional.

Adaptado de “Banco de datos. Indicadores del desarrollo mundial”, por Banco Mundial, 2019a.

Un crecimiento económico sostenido implica generación de empleo. Las comunidades urbanas y costeras del Perú han sido beneficiadas mucho más con el reciente crecimiento económico que las poblaciones rurales, indígenas, afroperuanas y pobres del Amazonas y de la sierra. La tasa de pobreza ha disminuido sustancialmente durante la última década, pero sigue siendo bastante alta, alrededor del 30% (más del 55% en las zonas rurales) (Central Intelligence Agency, 2020).

El incremento en las exportaciones de Pisco trae consigo un aumento del empleo formal. Las labores agrícolas en los viñedos implican la contratación intensiva de mano de obra para el raleo, la poda y la cosecha durante las campañas. El incremento de las exportaciones de Pisco conlleva a tener más uvas para la producción y por ende más personal para realizar dichas labores agrícolas (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2010).

La disminución de la pobreza y el aumento del empleo formal son efectos vinculados al crecimiento de las exportaciones que se dio en un escenario de bonanza económica, en el cual es necesario resaltar que el Perú logró aprovechar estos efectos al ser una economía social de mercado.

Asimismo, el centro de estudios estadounidense *The Heritage Foundation*, organización que estudia los datos de 183 países de los cinco continentes, posiciona al Perú en el puesto 45 entre las economías más libres del mundo en el 2019 (The Heritage Foundation, 2019).

1.1.4. Comercio internacional del Pisco

1.1.4.1. Exportaciones peruanas de Pisco hacia el mundo

ADEX Data Trade (2018) muestra que las exportaciones han tenido un crecimiento de 22.97% entre el 2013 y el 2017 en valores FOB. Por otro lado, en términos de volumen este creció en 28.81% en dicho periodo, tal como se muestra a continuación.

Tabla 4.

Registro de exportaciones de Pisco (Valor FOB USD), periodo 2013 - 2017

Año	Valor FOB (USD)
2013	5 514 966
2014	5 574 381
2015	7 977 465
2016	8 561 946
2017	6 781 968

Nota: Adaptado de Reporte Productos - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 5.

Registro de exportaciones de Pisco (Litros), periodo 2013 - 2017

Año	Litros
2013	953 651
2014	998 853
2015	1 364 454
2016	1 550 641
2017	1 228 360

Nota: Adaptado de Reporte Productos - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre,

Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Los mercados a los que Perú ha exportado esta bebida durante este periodo son: Alemania, Antillas Holandesas, Argentina, Aruba, Australia, Austria, Azerbaiyán, Bélgica, Brasil, Bulgaria, Canadá, Chile, China, Colombia, Corea Del Sur, Costa Rica, Cuba, Curazao, Dinamarca, Dominica, Ecuador, El Salvador, Emiratos Árabes Unidos, España, Bolivia, Estados Unidos, Estonia, Filipinas, Finlandia, Francia, Grecia, Guatemala, Guayana Francesa, Guyana, Haití, Honduras, Hong Kong, Hungría, India, Indonesia, Islas Vírgenes Británicas, Israel, Italia, Japón, Letonia, Líbano, Luxemburgo, Malasia, Marruecos, México, Nicaragua, Noruega, Nueva Zelanda, Países Bajos, Panamá, Paraguay, Polonia, Portugal, Puerto Rico, Qatar, Reino Unido, República Checa, República Dominicana, Rumania, Rusia, Suazilandia, Singapur, República de Sudáfrica, Suecia, Suiza, Tailandia, Taiwán, Ucrania, Uruguay, Venezuela, Vietnam, y Zambia (ADEX Data Trade, 2018).

1.1.4.2. Principales empresas exportadoras peruanas de Pisco

En el 2013 fueron 71 empresas exportaron Pisco hacia diferentes mercados con un total de 5,514,966 USD. Las 10 primeras empresas representan el 78.76% de participación del valor FOB USD exportado, como se muestra a continuación:

Tabla 6.

Principales empresas exportadoras de Pisco en el 2013

Nº	Razón Social	Valor FOB (USD)	Part. %
		2013	2013
TOTAL		5,514,966	100.0%
1	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	1,449,167	26.28%
2	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	718,154	13.02%
3	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	572,434	10.38%
4	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	427,223	7.75%
5	VIÑA TACAMA S.A.	270,050	4.9%
6	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	203,760	3.69%
7	VIÑA OCUCAJE S A	186,891	3.39%
8	FOOL`S GOLD TERROIR S.R.L.	181,908	3.3%
9	VIÑEDOS SANTO TOMAS S.A.C.	174,480	3.16%
10	BODEGAS DON LUIS S.A.C.	159,755	2.9%

Nota: Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Año: 2013, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, por ADEX *Data Trade*, 2018.

Por otro lado, en el 2017 fueron 57 empresas las que exportaron Pisco hacia diferentes mercados con un total de 6,781,968 USD. Las 10 primeras empresas representan el 84.41% de participación del valor FOB USD exportado, como se muestra a continuación:

Tabla 7.

Principales empresas exportadoras de Pisco en el 2017

N°	Razón Social	Valor FOB (USD)	Part. %
		2017	2017
TOTAL		6 781 968	100.0%
1	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	918 408,56	13.54%

2	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	872 910,97	12.87%
3	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	762 740,45	11.25%
4	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	649 865,07	9.58%
5	VIÑA TACAMA S.A.	590 147,19	8.70%
6	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	551 858,98	8.14%
7	BODEGAS DON LUIS S.A.C.	457 574,74	6.75%
8	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	333 931,70	4.92%
9	MACCHU PISCO S.A.C.	318 564,47	4.70%
10	DESTILERIA NACIONAL S.R.L.	268 680,49	3.96%

Nota: Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, por ADEX *Data Trade*, 2018.

A continuación se muestra los mercados de destino de las 10 principales empresas exportadoras de Pisco en el 2017:

Tabla 8.

Mercados de destino de Pisco de Bodega San Isidro S.A.C. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	918,409	100.00%
1	Estados Unidos	354,384	38.59%
2	Países Bajos	183,422	19.97%
3	Chile	116,043	12.64%
4	Colombia	52,748	5.74%
5	Australia	51,803	5.64%
6	España	51,192	5.57%
7	Reino Unido	46,920	5.11%

8	México	34,130	3.72%
9	Ecuador	12,138	1.32%
10	China	5,701	0.62%
11	Emiratos Árabes Unidos	3,902	0.42%
12	Corea del Sur	3,863	0.42%
13	Aruba	2,162	0.24%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa BODEGA SAN ISIDRO S.A.C., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 4. Mercados de destino de Pisco de Bodega San Isidro S.A.C. en 2017 en porcentaje.
Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 9.

Mercados de destino de Pisco de Destilería La Caravedo S.R.L. en 2017

N°	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
Total		872,911	100.00%
1	Estados Unidos	784,957	89.92%

2	Francia	46,398	5.32%
3	Guatemala	24,172	2.77%
4	Taiwán	14,948	1.71%
5	Panamá	2,400	0.27%
6	Chile	36	0.00%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 5. Mercados de destino de Pisco de Destilería La Caravedo S.R.L. en 2017 en porcentaje.
Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 10.

Mercados de destino de Pisco de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. en 2017

N°	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	762,740	100.00%
1	Chile	461,667	60.53%
2	Estados Unidos	53,403	7.00%

3	Ecuador	50,564	6.63%
4	Argentina	44,051	5.78%
5	Colombia	27,466	3.60%
6	Paraguay	23,627	3.10%
7	Canadá	20,174	2.64%
8	Italia	19,390	2.54%
9	Brasil	18,870	2.47%
10	Puerto rico	9,115	1.20%
11	Francia	8,988	1.18%
12	Panamá	7,918	1.04%
13	Hong Kong	4,779	0.63%
14	Corea del Sur	4,277	0.56%
15	Suiza	4,018	0.53%
16	Nueva Zelanda	3,820	0.50%
17	Finlandia	586	0.08%
18	Rusia	28	0.00%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 6. Mercados de destino de Pisco de Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. en 2017 en porcentaje.
Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 11.

Mercados de destino de Pisco de Bodega San Nicolás S.A. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	649,865	100.0o%
1	España	372,055	57.25%
2	Estados Unidos	131,310	20.21%
3	Reino Unido	91,224	14.04%
4	Emiratos Árabes Unidos	36,670	5.64%
5	Países Bajos	18,606	2.86%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa BODEGA SAN NICOLAS S.A., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 7. Mercados de destino de Pisco de Bodega San Nicolás S.A. en 2017 en porcentaje.

Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 12.

Mercados de destino de Pisco de Viña Tacama S.A. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	590,147	100.00%
1	España	202,905	34.38%
2	Francia	118,846	20.14%
3	Países Bajos	70,076	11.87%
4	Italia	54,165	9.18%
5	Colombia	36,372	6.16%
6	Alemania	33,801	5.73%
7	Bélgica	27,512	4.66%
8	Canadá	24,483	4.15%
9	China	19,135	3.24%

10	Japón	2,652	0.45%
11	Estados Unidos	200	0.03%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa VIÑA TACAMA S.A., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 8. Mercados de destino de Pisco de Viña Tacama S.A en 2017 en porcentaje.
Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 13.

Mercados de destino de Pisco de Santiago Queirolo S.A.C. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	551,859	100.00%
1	Chile	162,401	29.43%
2	Estados Unidos	154,801	28.05%
3	Alemania	70,045	12.69%
4	Italia	43,402	7.86%
5	España	24,236	4.39%

6	Panamá	24,159	4.38%
7	Colombia	18,737	3.40%
8	Canadá	17,572	3.18%
9	Argentina	16,560	3.00%
10	Australia	12,088	2.19%
11	Bélgica	2,770	0.50%
12	Francia	2,723	0.49%
13	Costa Rica	1,441	0.26%
14	Indonesia	924	0.17%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa SANTIAGO QUEIROLO S.A.C., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 9. Mercados de destino de Pisco de Santiago Queirolo S.A.C. en 2017 en porcentaje.
Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 14.

Mercados de destino de Pisco de Bodegas Don Luis S.A.C. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	457,575	100.00%
1	Chile	136,990	29.94%
2	Estados Unidos	80,178	17.52%
3	España	75,489	16.5%
4	Francia	65,563	14.33%
5	Australia	27,519	6.01%
6	República Dominicana	24,728	5.40%
7	Alemania	22,427	4.90%
8	Tailandia	10,392	2.27%
9	Panamá	7,008	1.53%
10	Noruega	2,689	0.59%
11	Japón	2,327	0.51%
12	México	2,263	0.49%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto: 2208202100, Empresa BODEGAS DON LUIS S.A.C., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 10. Mercados de destino de Pisco de Bodegas Don Luis S.A.C S.A.C. en 2017 en porcentaje.

Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 15.

Mercados de destino de Pisco de Bodegas Viñas de Oro S.A.C. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
	Total	333,932	100.00%
1	Chile	143,748	43.05%
2	Argentina	61,416	18.39%
3	España	34,790	10.42%
4	Estados Unidos	27,000	8.09%
5	Colombia	23,400	7.01%
6	Alemania	22,271	6.67%
7	Reino Unido	11,707	3.51%
8	China	9,600	2.87%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto:

2208202100, Empresa BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 11. Mercados de destino de Pisco de Bodegas Viñas De Oro S.A.C. en 2017 en porcentaje.

Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 16.

Mercados de destino de Macchu Pisco S.A.C. en 2017

Nº	País	Valor FOB (USD)	Part.% 2017
		2017	
Total		318,564	100.00%
1	Estados Unidos	211,642	66.44%
2	Reino Unido	66,490	20.87%
3	Francia	14,828	4.65%
4	Hong Kong	14,032	4.40%
5	Emiratos Árabes Unidos	10,872	3.41%
6	Corea del Sur	700	0.22%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto:

2208202100, Empresa MACCHU PISCO S.A.C., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 12. Mercados de destino de Pisco de Macchu Pisco S.A.C. en 2017 en porcentaje.

Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 17.

Mercados de destino de Destilería Nacional S.R.L. en 2017

		Valor FOB (USD)	
Nº	País	2017	Part.% 2017
Total		268,680	100.00%
1	Estados Unidos	238,732	88.85%
2	Costa Rica	29,949	11.15%

Nota: Adaptado de Reporte Mercados - Exportaciones, Año: 2017, Meses: Enero - Diciembre, Producto:

2208202100, Empresa DESTILERIA NACIONAL S.R.L., por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 13. Mercados de destino de Pisco de Destilería Nacional S.R.L. en 2017 en porcentaje.

Adaptado de ADEX Data Trade, 2018.

De acuerdo a las tablas y gráficos presentados, se denota apertura comercial internacional gradual de las principales empresas exportadoras de Pisco en el periodo del 2013 al 2017. Es así que, se pretende estudiar el fenómeno explicativo del crecimiento de estas exportaciones y como es que se da al determinar los factores que propician la internacionalización y la relación que estos mantienen sin tener un periodo de distorsión, en el que haya libre comercio.

Si bien Alemania y Reino Unido no están entre los mayores mercados de destino del Pisco, de acuerdo a las fuentes secundarias utilizadas, son mercados potenciales importantes en términos de consumo de bebidas espirituosas que merece la pena explorar y las empresas están ingresando a estos mercados poco a poco, según indican los entrevistados.

1.1.5. Tratados de Libre Comercio (TLCs)

Para realizar la investigación es importante situarnos en el periodo en el que se da el problema. Este periodo, como mencionado anteriormente, no cuenta con distorsión en el

análisis debido al libre comercio y la apertura comercial internacional que mantiene el Perú; y que a la vez, se relaciona con el crecimiento de las exportaciones de Pisco.

Por lo tanto, se opta en mencionar los TLC's para complementar la contextualización y tener un mejor entendimiento de esta apertura, la cual se encuentra ligada a los acuerdos comerciales pactados con el bloque en el que forman parte los mercados de Alemania y Reino Unido. Pese a que la línea de investigación escogida sea otra.

A continuación, se cuenta las negociaciones de los acuerdos comerciales.

Los Tratados de Libre Comercio (TLC) son instrumentos legales que involucran a dos o más economías y tienen como objetivo la consolidación y facilitación de acceso de bienes y servicios entre las economías firmantes. En tal sentido, los TLCs abarcan temas económicos, institucionales, laborales, de propiedad intelectual, ambientales, entre otros; y tienen el fin de profundizar la apertura comercial y la integración de las economías. Asimismo, los TLCs se enfocan en la preservación y el resguardo de los sectores más sensibles de la economía, para así fortalecer las capacidades institucionales de sus países miembros. En el Perú la institución encargada de las negociaciones de estos tratados es el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), sin embargo; la responsabilidad es también compartida con el sector privado y con otras instituciones de la sociedad civil (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], s.f.c).

Perú plantea la apertura comercial en diferentes mercados mediante la negociación de acuerdos comerciales. Los acuerdos comerciales de Perú, al año 2015, concentraron el 79% del PBI mundial (MINCETUR, s.f.d) y, en la actualidad, el Perú cuenta con acuerdos comerciales con (Acuerdos Comerciales del Perú, 2011):

- Organización Mundial de Comercio (OMC): Perú fue miembro del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT) entre 1947 y 1951 y, es miembro fundador de la OMC (enero de 1995).
- Acuerdo de Libre Comercio Perú - Comunidad Andina (CAN): miembro fundador (mayo de 1969).
- Acuerdo de Complementación Económica Perú - Estados miembros del MERCOSUR (Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay): suscrito en diciembre de 2005 y vigente con Argentina, Brasil y Uruguay desde enero de 2006 y con Paraguay desde febrero de ese mismo año.
- Acuerdo de Complementación Económica Perú - Cuba: suscrito en octubre de 2000 y vigente desde marzo de 2001.
- Foro de Cooperación Económica Asia - Pacífico (APEC): miembro desde 1998.
- Acuerdo de Libre Comercio Perú - Chile: suscrito en agosto de 2006 y vigente desde marzo de 2009.
- Acuerdo de Integración Comercial Perú - México: suscrito en abril de 2011 y vigente desde febrero de 2012.
- Acuerdo de Promoción Comercial Perú - Estados Unidos: suscrito en abril de 2006 y vigente desde febrero 2009.
- Tratado de Libre Comercio Perú - Canadá: suscrito en mayo de 2008 y vigente desde agosto de 2009.
- Tratado de Libre Comercio Perú - Singapur: suscrito en mayo de 2008 y vigente desde agosto de 2009.
- Tratado de Libre Comercio Perú - China: suscrito en abril de 2009 y vigente desde marzo de 2010.
- Acuerdo de Libre Comercio Perú - Estados de la Asociación Europea de Libre Comercio - EFTA (Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza): suscrito en junio de

2010 en Reykjavic y en Lima en julio de 2010 y, vigente con Suiza y Liechtenstein desde julio de 2011, con Islandia desde octubre de 2011 y con Noruega desde julio de 2012.

- Acuerdo de Libre Comercio entre el Perú - Corea: suscrito en marzo de 2011 y vigente desde agosto de 2011.
- Protocolo entre Perú y Tailandia para la aceleración de la liberalización del comercio de mercancías y, la facilitación del comercio y sus protocolos adicionales: negociado entre el 2004 y 2010 y, vigente desde diciembre de 2011.
- Acuerdo de Asociación Económica entre el Perú - Japón: suscrito en mayo 2011 y vigente desde marzo de 2012.
- Acuerdo de Libre Comercio Perú - Panamá: suscrito en mayo de 2011 y vigente desde mayo de 2012.
- Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea: suscrito en junio de 2012 y vigente desde marzo de 2013.
- Acuerdo de Libre Comercio Perú - Costa Rica: suscrito en mayo de 2011 y vigente desde junio de 2013.
- Acuerdo de Alcance Parcial de Naturaleza Comercial Perú - Venezuela: suscrito en enero de 2012 y vigente desde agosto 2013.
- Alianza del Pacífico: el acuerdo marco fue suscrito en junio de 2012 y está vigente desde julio de 2015 y, el protocolo adicional al acuerdo marco fue suscrito en febrero de 2014 y está vigente desde mayo de 2016.
- Tratado de Libre Comercio Perú - Honduras: suscrito en mayo de 2015 y vigente desde enero de 2017.

Para ilustrar la evolución de las exportaciones de Pisco a Alemania y Reino Unido, los mercados elegidos en el presente estudio, se presenta la siguiente figura en donde se explica

la evolución de las exportaciones del Pisco durante el periodo 2010 - 2017 hacia todos los mercados, a la Unión Europea, a Alemania y a Reino Unido (se eligió usar datos desde el 2010 para una mejor ilustración del punto de la entrada en vigencia del TLC Perú - Unión Europea). Al respecto César Fontana precisa que “Sería bueno también estudiarlo desde el TLC” (Fontana, 2019). Es decir, desde su entrada en vigencia en el año 2013.

Figura 14. Evolución de las exportaciones de Pisco a todos los merados, a la Unión Europea, a Alemania y a Reino Unido, y la entrada en vigencia del TLC Perú - Unión Europea.

Adaptado de ADEX Data Trade, 2018

Se presenta entonces el TLC entre Perú y la Unión Europea.

1.1.5.1. TLC Perú - Unión Europea

La Unión Europea (UE), una asociación política y económica compuesta por 28 países, es única en su género y abarca una gran parte del continente europeo. Es el más grande bloque comercial a nivel mundial, el mayor exportador de productos y servicios, así como el más grande mercado de importación. Asimismo, está comprometida con liberalización del comercio fuera de sus fronteras (Unión Europea, 2019b), es por ello que busca establecer acuerdos comerciales con una gran cantidad de mercados.

Los 28 países que conforman la Unión Europea son: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chequia, Chipre, Croacia, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, Rumanía y Suecia (Unión Europea, 2019c).

El TLC entre el Perú y la Unión Europea data de la relación política y comercial de la CAN (Comunidad Andina de Naciones) organización de la cual Perú forma parte, con la Unión Europea (UE) para iniciar las negociaciones con el fin de suscribir un acuerdo entre ambos bloques, el cual fue suspendido debido a que los países miembros de la CAN tenían enfoques y visiones diferentes. Luego de las rondas de negociación durante la VI Cumbre Unión Europea en el 2010, Colombia y Perú manifiestan su voluntad de suscripción a un acuerdo con normativa de OMC (Organización Mundial de Comercio) (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2011c). Es así que el Acuerdo Comercial se suscribió en Bruselas el 26 de junio de 2012 y entró en vigencia el 1 de marzo de 2013 (MINCETUR, 2018).

La UE es el tercer socio comercial de Perú (ADT, 2018), es por ello que el TLC con este mercado es de gran importancia comercial para nuestro país. Al respecto MINCETUR (2011c) indica:

La UE es uno de los principales destinos de nuestras exportaciones, con una participación del 18% al 2011; asimismo, en ese mismo año, dicha región ocupó el 1º lugar entre los países con inversión extranjera directa en el Perú con un 51.8% de participación debido a capitales de España, Reino Unido, Holanda y Francia, principalmente. La UE representa un mercado de grandes oportunidades, con más de 500 millones de habitantes con niveles de ingreso per cápita entre los más altos del mundo (párr. 7).

El Pisco tendrá preferencias arancelarias siempre y cuando cuente con la autenticidad de la Denominación de Origen. Es así que, teniendo en cuenta la Subpartida del Sistema Armonizado, el Pisco está exento de arancel en la Unión Europea (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2013).

Tabla 18.

Lista de aranceles de la UE para las mercancías originarias de Perú (subpartida 2208.20)

Lista de Aranceles	Descripción	Tasa Base	Categoría
UE			
2208	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80 % vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas		
2208 20	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas		
	-- En recipientes de contenido inferior o igual a 2 L		
2208 20 12	--- Coñac	Exento de arancel	0
2208 20 14	--- Armañac	Exento de arancel	0
2208 20 26	--- Grappa	Exento de arancel	0
2208 20 27	--- Brandy de Jerez	Exento de arancel	0
2208 20 29	--- Los demás	Exento de arancel	0
	-- En recipientes de contenido superior a 2 L		
2208 20 40	--- Destilado en bruto	Exento de arancel	0
	--- Los demás		

2208 20 62	---- Coñac	Exento de arancel	0
2208 20 64	---- Armañac	Exento de arancel	0
2208 20 86	---- Grappa	Exento de arancel	0
2208 20 87	---- Brandy de Jerez	Exento de arancel	0
2208 20 89	---- Los demás	Exento de arancel	0

Nota: Adaptado de “Lista de aranceles de la parte UE para las mercancías originarias de Perú”, por MINCETUR, 2013.

La Unión Europea exige los siguientes requisitos técnicos para la exportación de Pisco a dicho mercado (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], s.f.a):

- Certificado de sanidad emitido por DIGESA (Dirección General de Salud Ambiental)
- Autorización del uso de la Denominación de Origen
- Exigencias del rotulado según país de destino
- Pago de impuesto según grado de alcohol cumpliendo los requisitos de cada mercado de destino
- Algunos países pertenecientes a la UE exigen que las botellas tengan múltiplos de 100 cc; como, Grecia, España, entre otros.

Cabe destacar que en el 2013, el Primer Ministro de Reino Unido, David Cameron, anuncia un referéndum sobre la salida o permanencia en la Unión Europea si su partido gana las elecciones de 2015. En el 2015, Cameron sale victorioso y en el 2016 se realiza el referéndum donde el 51.9% de los votantes optan por abandonar la Unión Europea (evento conocido como “Brexit”). Tras la renuncia de Cameron, Theresa May asume el cargo de Primer Ministro y, a inicios del 2017 anuncia que el Reino Unido saldrá de la unión aduanera y del mercado único y, que será sometido a voto parlamentario el acuerdo al que se llegue con Bruselas para el retiro respectivo (El Confidencial, 2017).

El 29 de marzo de ese año la mandataria firma la carta que invoca el artículo N° 50 del Tratado de Lisboa, que precisa que un Estado miembro puede abandonar la Unión Europea de forma voluntaria. El 26 de Junio comienzan las reuniones para acordar cómo será la salida en términos de derechos y responsabilidades que tendrá el Reino Unido fuera de la UE (condiciones de comercio en el mercado único, derechos de los ciudadanos europeos que viven en el territorio británico, la cooperación internacional, entre otros).

El 9 de diciembre se cierra el primer acuerdo histórico sobre las condiciones de la salida del Reino Unido como el primer país en abandonar la Unión Europea. Al término del 2017 no hay aún una fecha de salida oficial del Reino Unido de la Unión Europea (El Mundo, 2019).

Tras lo descrito, se genera incertidumbre por parte de todos los *stakeholders*.

1.2. Mercados a analizar

Se opta por elegir mercados que cuenten con condiciones sociales y macroeconómicas favorables, en donde el posicionamiento de los aguardientes como el Pisco se vienen consolidando y en los que haya tendencias de consumo que apoyen a la internacionalización del producto, no solo en los mercados elegidos sino también, que marquen las pautas comerciales de este destilado y se puedan replicar en mercados vecinos a estos.

Para el proceso de selección de mercados se eligió, en primer lugar, analizar el bloque comercial de la Unión Europea ya que lo conforman un grupo de países que importan y cuentan con diversas bebidas espirituosas, aprecian la calidad de un producto artesanal y con historia, conocen y distinguen las denominaciones de origen de los productos, y tienen un buen comportamiento macroeconómico y social que facilita el poder de compra.

La Unión Europea es un mercado que define las tendencias en el consumo de bebidas espirituosas (Veli, 2019). Fontana (2019) argumenta que “La particularidad es que sus consumidores aprecian la calidad y conocen de bebidas espirituosas”. Es así que, en este bloque comercial existen importantes mercados para la exportación de Pisco.

Luego, la investigación se centra en Alemania y Reino Unido, explicando sus tendencias de consumo, canales de distribución y empresas exportadoras de Pisco hacia estos países.

La elección de los mercados se realizó por recomendación de los expertos entrevistados, quienes consideraron a Alemania y el Reino Unido como importantes en el mercado de bebidas espirituosas. Estas recomendaciones fueron corroboradas con información secundaria.

Si bien Alemania y Reino Unido no son los primeros importadores de Pisco, muestran características y tendencias de consumo importantes en bebidas espirituosas. Es así que PROMPERÚ, tal como menciona Tatiana Veli, especialista en agroexportaciones de este organismo, está enfocando sus esfuerzos de promoción de la bebida bandera peruana en dichos mercados puesto que considera que tienen un gran potencial a futuro (Veli, 2019).

Otros países europeos como España, Francia o Italia, que muestran mayores importaciones de Pisco no fueron escogidos para el análisis debido a que el consumo en ellos está dado sobre todo por peruanos que residen ahí y desean beber el destilado originario de su tierra (consumo nostálgico). Los peruanos que radican fuera son consumidores nostálgicos (Villagarcía, 2019). Así lo explica José Moquillaza (Moquillaza, 2019):

El consumidor peruano de Pisco es, en gran medida, de una clase social media y de recursos limitados. El productor de Pisco se enfoca en los extranjeros y sobre todo en los que ya han visitado el Perú porque tienen la capacidad de consumo. Además, el consumidor en países como España, Francia e Italia es de tipo nostálgico.

Alemania es un mercado que marca tendencia en el consumo de bebidas espirituosas a nivel mundial y Reino Unido tiene una cultura muy arraigada de consumo de bebidas espirituosas, y son cada vez más los consumidores locales quienes beben Pisco, sobretudo en cócteles. (Schuler, 2019).

Se presenta a continuación información general de cada mercado, así como las tendencias de consumo de bebidas espirituosas y el canal de distribución de estas en los mercados a analizar:

1.2.1. Indicadores sociales y macroeconómicos de Alemania y Reino Unido

Tabla 19.

Alemania. PBI y población total, periodo 2013 - 2017

Año	PBI (USD a precios actuales)	Población total
2013	3,753 billones	80'645,605
2014	3,899 billones	80'982,500
2015	3,381 billones	81'686,611
2016	3,495 billones	82'348,669
2017	3,693 billones	82'657,002

Nota: Adaptado de “Alemania”, por Banco Mundial, 2019b.

Los indicadores macroeconómicos de Alemania son sólidos, en el año 2017 tuvo un PBI de 3,693 billones de dólares y su población fue 82'657,002 habitantes (Banco Mundial, 2019b).

Tabla 20.

Reino Unido. PBI y población total, periodo 2013 - 2017

Año	PBI (USD a precios actuales)	Población total
2013	2,754 billones	64'128,226
2014	3,035 billones	64'613,160
2015	2,896 billones	65'128,861
2016	2,659 billones	65'595,565
2017	2,638 billones	66'058,859

Nota: Adaptado de “Reino Unido”, por Banco Mundial, 2019c.

Los indicadores macroeconómicos del Reino Unido son igualmente sólidos, en el año 2017 tuvo un PBI de 2,638 billones de dólares y una población total de 66'058,859 habitantes (Banco Mundial, 2019c).

Tabla 21.

Perú. PBI y población total, periodo 2013 - 2017

Año	PBI (USD a precios actuales)	Población total
2013	201,175 mil millones	29'773,987
2014	200,984 mil millones	30'090,359
2015	189,759 mil millones	30'479,734
2016	191,907 mil millones	30'926,032
2017	210,702 mil millones	31'444,297

Nota: Adaptado de “Perú”, por Banco Mundial, 2019d.

Por otro lado, el PBI de Perú en el 2017 fue 210,702 mil millones de dólares y su población total fue 31'444,297 habitantes (Banco Mundial, 2019c).

Se observa a continuación, la inflación anual de Alemania, Reino Unido y Perú durante el periodo 2013 - 2017.

Tabla 22.

Inflación anual (%) de Alemania, Reino Unido y Perú, periodo 2013 - 2017

Año	Alemania	Reino Unido	Perú
2013	1.505	2.292	2.807
2014	0.907	1.451	3.245
2015	0.514	0.368	3.549
2016	0.492	1.008	3.592
2017	1.509	2.558	2.803

Nota: Adaptado de “Inflación, precios al consumidor (% anual) - Germany.”, “Inflación, precios al consumidor (% anual) - United Kingdom” Inflación, precios al consumidor (% anual) - Peru”, por Banco Mundial, 2019e, 2019f, 2019g.

La siguiente tabla muestra el desempleo total de Alemania, Reino Unido y Perú durante los años 2013 - 2017.

Tabla 23.

Desempleo total (% de población activa total) de Alemania, Reino Unido y Perú, 2013 - 2017

Año	Alemania	Reino Unido	Perú
2013	5.231	7.525	3.237
2014	4.981	6.110	2.962
2015	4.624	5.301	3.000
2016	4.122	4.813	3.535
2017	3.746	4.335	3.460

Nota: Adaptado de “Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT”, por Banco Mundial, 2019h.

En el 2017 Alemania tuvo una inflación de 1.509% (Banco Mundial, 2019e) y una tasa de desempleo de 3.746 % (Banco Mundial, 2019i) en relación a su población activa total. Ese mismo año, el Reino Unido año tuvo una inflación de 2.558% (Banco Mundial, 2019f) y una tasa de desempleo de 4.335% en relación a su población activa total (Banco Mundial, 2019j).

Nivel de Competitividad

En la siguiente tabla se presenta la clasificación global de los datos de *Doing Business*, de la “Facilidad de hacer negocios” (entre 190 economías) para Alemania, Reino Unido y Perú.

Tabla 24.

Ranking Doing Business de los países analizados, periodo 2013 - 2017

Año	Alemania	Reino Unido	Perú	Total economías
2013	20	7	43	185
2014	21	10	42	189
2015	14	8	35	189
2016	15	6	50	189
2017	17	7	54	190

Nota: Adaptado de “Doing Business”, por Banco Mundial, 2013 - 2017.

Alemania se encontró ubicada en el año 2017 en el puesto 17 entre 190 países evaluados en el *Ease of Doing Business Index* del Banco Mundial, mostrándose como un país con un nivel de competitividad muy alto. Reino Unido, por otro lado, se encontró ubicada en el puesto 7, mostrándose como un país con un nivel de competitividad muy alto. Perú por su parte se encontró en el puesto 54 (Banco Mundial, 2017).

Intercambio comercial

En las siguientes tablas se observa el intercambio comercial de Alemania, Reino Unido y Perú en el periodo 2013 - 2017.

Tabla 25.

Intercambio comercial Alemania - Mundo (miles de USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 17/16
Exportaciones	1,450'937,515	1,498'157,800	1,323'665,116	1,340'752,046	1,446'642,435	7.90%
Importaciones	1,187'301,533	1,214'955,700	1,053'388,444	1,060'672,017	1,167'753,355	10.10%
Balanza comercial	263'635,982	283'202,100	270'276,672	280'080,029	278'889,080	
Intercambio comercial	2,638'239,048	2,713'113,500	2,377'053,560	2,401'424,063	2,614'395,790	

Nota: Adaptado de “[Reportes de comercio exterior]”, por Trademap, 2019.

Alemania presenta un sostenido superávit en su balanza comercial, en el 2017 fue de 278'889,080 (miles de USD), durante ese año reportó un intercambio comercial de 2,614'395,790 miles de USD (TRADEMAP, 2019).

Tabla 26.

Intercambio comercial Reino Unido - Mundo (miles de USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 17/16
Exportaciones	548'041,853	511'145,443	466'295,683	411'463,356	442'065,707	7.44%
Importaciones	657'222,528	694'344,323	630'251,058	636'367,936	641'332,436	0.78%
Balanza comercial	-109'180,675	-183'198,880	-163'955,375	-224'904,580	-199'266,729	
Intercambio comercial	1,205'264,381	1,205'489,766	1,096'546,741	1,047'831,292	1,083'398,143	

Nota: Adaptado de “[Reportes de comercio exterior]”, por Trademap, 2019.

En el periodo 2013 - 2017 Reino Unido presentó un déficit en su balanza comercial, en el año 2017 fue de -199'266,729 (miles de USD), durante ese año reportó un intercambio comercial de 1,083'398,143 miles de USD (TRADEMAP, 2019).

Tabla 27.

Intercambio comercial Perú - Mundo (miles de USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 17/16
Exportaciones	42'568,899	38'645,855	33'667,007	36'309,959	44'024,926	21.25%
Importaciones	43'321,707	42'177,198	38'026,359	36'147,727	39'714,218	9.87%
Balanza comercial	-752,808	-3'531,343	-4'359,352	162,232	4'310,708	
Intercambio comercial	85'890,606	80'823,053	71'693,366	72'457,686	83'739,144	

Nota: Adaptado de “[Reportes de comercio exterior]”, por Trademap, 2019.

Por otro lado, en el año 2017 Perú presentó un superávit en su balanza comercial de 2017 fue de 4'310,708 (miles de USD), durante ese año reportó un intercambio comercial de 83'739,144 miles de USD (TRADEMAP, 2019).

Tabla 28.

Intercambio comercial Perú - Alemania (miles de USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 17/16
Exportaciones	1'169,390	1'229,482	926,884	890,316	932,935	4.79%
Importaciones	1'385,924	1'476,971	1'108,123	1'119,705	1'061,780	-5.17%
Balanza comercial	-216,534	-247,489	-181,239	-229,389	-128,845	
Intercambio comercial	2'555,314	2'706,453	2'035,007	2'010,021	1'994,715	

Nota: Adaptado de “[Reportes de comercio exterior]”, por Trademap, 2019.

El comercio con Alemania, presenta una balanza comercial negativa en el periodo 2013 - 2017, llegando el 2017 a -128,845 miles de USD (TRADEMAP, 2019). Su comercio se rige en base a los acuerdos fijados por la Unión Europea, en el caso particular del Pisco se fijó un arancel “0” para el ingreso de este producto a la Comunidad Económica Europea, sin embargo el estado alemán fija algunos requisitos específicos para el ingreso de algunos productos (Prochile, 2016).

Tabla 29.

Intercambio comercial Perú - Reino Unido (miles de USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017	Var.(%) 17/16
Exportaciones	612,182	606,891	604,073	6 70,870	698,654	4.14
Importaciones	343,045	329,654	303,876	254,828	263,939	3.58
Balanza comercial	269,137	277,237	300,197	416,042	434,715	
Intercambio comercial	955,227	936,545	907,949	925,698	962,593	

Nota: Adaptado de “[Reportes de comercio exterior]”, por Trademap, 2019.

El comercio con el Reino Unido muestra cifras favorables para el Perú, presenta una balanza comercial positiva en el periodo 2013 - 2017, llegando el 2017 a 434,715 miles de USD (TRADEMAP, 2019) El Comercio del Reino Unido se rige en base a los acuerdos fijados por la Unión Europea, en el caso particular del Pisco se fijó un arancel “0” para el ingreso de este producto a la Comunidad Económica Europea, sin embargo el Reino Unido fija algunas regulaciones y normativas específicas para el ingreso de bebidas alcohólicas con un contenido de alcohol igual o mayor a 30% (Prochile, 2016b).

En las siguientes tablas se observa el consumo de los hogares de Alemania y Reino Unido en los años 2016 y 2017.

Tabla 30.

Alemania: Gasto del consumo de los hogares, 2016 - 2017

	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	2'075,615	2'112,009
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	25,205	25,551
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	53.3	53.1

Nota: Adaptado de “Alemania: Llegar al consumidor”, por Santander Trade Markets, 2019a.

En el año 2017 el gasto de consumo de los hogares alemanes fue de 2'112,009 millones de US\$ a precio constante de 2000, en tanto que el gasto de consumo de los hogares per cápita fue de 25,551 US\$ y, el gasto de consumo de los hogares fue de 53.1 (% del PBI). (Santander Trade Markets, 2019a).

Tabla 31.

Reino Unido: Gasto del consumo de los hogares, 2016 - 2017

	2016	2017
Gastos de consumo de los hogares (Millones de USD, precio constante de 2000)	1.772.348	1.809.154
Gastos de consumo de los hogares per cápita (USD, precio constante de 2000)	27.019	27.387
Gastos de consumo de los hogares (% of GDP)	65,8	65,7

Nota: Adaptado de “*Reino Unido: Llegar al consumidor*”, por Santander Trade Markets, 2019b.

En el año 2017 el gasto de consumo de los hogares de Reino Unido fue de 1’809,154 millones de US\$ a precio constante de 2000, en tanto que el gasto de consumo de los hogares per cápita fue de 27,387US\$ y, el gasto de consumo de los hogares fue de 65.7 (% del PBI). (Santander Trade Markets, 2019b).

Los indicadores mostrados como el nivel de competitividad del *Doing Business*, denotan que Alemania y Reino Unido son mercados potenciales para el Pisco, esto se observa también en el intercambio comercial que tiene el Perú con dichos mercados, los mismos que presentan una tendencia creciente. Todo ello afirma la facilidad que estos mercados tienen para el desarrollo de negocios.

Además, el PBI, importaciones y nivel de gasto, ponen de manifiesto la sofisticación de los mercados de Alemania y Reino Unido, lo cual indica que amerita llevar un producto de muy alta calidad, como el Pisco, a dichos mercados dado el alto precio que pagan por buenos productos.

Por lo tanto, se afirma que el Pisco es un producto de nicho de mercado tal y como se indica en el subcapítulo Pisco. Entonces se debe fijar el mercado ya que es un producto de nicho (Schuler, 2019).

1.2.2. Alemania

Alemania es la principal economía de Europa, políticamente se define como una economía social de mercado y está ubicada en la parte central del continente europeo y su capital es la ciudad de Berlín (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2011).

Debido al Tratado Comercial suscrito, el Pisco no paga aranceles al ingresar a Alemania. Sin embargo el producto debe cumplir con los requisitos y regulaciones acerca de contaminantes en los alimentos, así como con la trazabilidad y responsabilidad en cada etapa de la producción.

El producto deberá cumplir escrupulosamente con la normativa de etiquetado. El IVA que debe pagar el Pisco en Alemania es de 19% y, además un impuesto especial por tratarse de una bebida alcohólica: EUR 1303 / hl de alcohol puro (Prochile, 2016a).

1.2.2.1. Tendencias de consumo de bebidas espirituosas

Las tendencias de consumo de bebidas espirituosas en Alemania están marcadas por lo *premium*, lo artesanal y la moda. Así, el precio unitario promedio de dichas bebidas, impulsado por la premiumización, se ha visto incrementado en los últimos años (Euromonitor International, 2019a).

A continuación, se detallan las tendencias de consumo de bebidas espirituosas que se dan en el mercado alemán:

Reducción del volumen de ventas

En términos de volumen de venta de bebidas espirituosas, la tendencia viene siendo decreciente debido principalmente a: el aumento de conciencia de los consumidores sobre la salud y el bienestar, lo que es traducido como un menor consumo de alcohol; el relativamente prolongado tiempo de guarda y, la competencia de bares y pubs tradicionales. Así, se espera que la tendencia de la premiumización incremente aún más, lo que repercutirá en el volumen de ventas pues los consumidores demostrarán preferencia por calidad frente a cantidad (Euromonitor International, 2019a).

Asimismo, Johnny Schuler menciona, en la entrevista escrita realizada, que el volumen de compra de bebidas alcohólicas viene reduciéndose por tendencias mundiales acerca del cuidado de la salud, así también como se da con los cigarrillos y otros tipos de productos (Schuler, 2019).

Premiumización y efecto artesanal en las bebidas espirituosas

Las bebidas espirituosas están experimentando una transformación dado el cambio de comportamiento de los consumidores y la creciente tendencia de beber con consciencia. Los consumidores ya no encuentran tantas razones para consumir las “anticuadas” bebidas espirituosas fuertes como el brandy y el coñac. Hoy en día, la calidad y el sabor constituyen aspectos más importantes y aumentará el valor de ciertas bebidas espirituosas más rápido que su volumen (Euromonitor International, 2019a).

Se espera también que el movimiento artesanal siga creciendo y teniendo un impacto cada vez mayor en estos productos. Existe una demanda de producción auténtica, idealmente por productos locales y de calidad. Dado que la variedad y calidad de las bebidas espirituosas está aumentando, se espera que las bebidas artesanales y regionales tengan una mayor influencia dentro del total de bebidas espirituosas. Además, los bares seguirán siendo un canal para la introducción de las nuevas tendencias en bebidas espirituosas que luego ingresarán en las tiendas especialistas locales (Euromonitor International, 2019a).

Por ello, se prevé que la compra de Pisco aumente debido a la tendencia de la importancia de la autenticidad y apreciación de la calidad en este mercado. A continuación, se muestra las ventas de bebidas espirituosas por categoría en litros y euros de los sustitutos del Pisco, en las que se comprueban las tendencias mencionadas líneas arriba. Cabe destacar que el Pisco se encuentra dentro de la categoría “otros destilados” (*Other distilled*).

Tabla 32.

Venta de bebidas espirituosas en Alemania: Volumen total ('000 litros), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Brandy and Cognac	65,375.1	63,767.8	62,206.2	58,441.9	56,563.3
- Brandy	62,211.5	60,625.8	59,032.7	55,463.4	53,537.8
- Cognac	3,163.5	3,142.0	3,173.5	2,978.5	3,025.5
Liqueurs	146,981.3	149,525.3	147,173.9	149,515.6	151,925.7
- Bitters	82,854.3	84,143.1	81,728.7	80,982.3	80,205.8
- Cream-based Liqueurs	12,271.0	12,772.5	13,233.2	13,823.0	14,600.5
- Other Liqueurs	51,856.1	52,609.7	52,212.0	54,710.3	57,119.4
Rum	31,965.2	31,222.0	31,036.6	31,334.1	30,873.4
- Dark Rum	18,352.0	18,037.2	17,954.7	17,582.8	17,258.8
- White Rum	13,613.1	13,184.8	13,081.9	13,751.3	13,614.7
Tequila (and Mezcal)	3,002.6	3,039.9	2,947.9	2,728.8	2,643.2
Whiskies	37,929.0	38,591.0	38,968.2	40,000.4	42,266.0
- Bourbon/Other US Whiskey	17,220.1	17,592.0	17,710.9	18,420.5	19,112.6
- Canadian Whisky	1,063.8	1,135.1	1,044.4	1,002.5	990.8
- Irish Whiskey	2,172.0	2,207.2	2,280.0	2,212.0	2,544.4
- Japanese Whisky	-	-	-	-	-
- Blended Scotch Whisky	13,648.9	13,675.2	13,934.5	14,327.5	15,490.8
- Single Grain Scotch Whisky	-	-	-	-	-
- Single Malt Scotch Whisky	2,945.9	3,071.5	3,020.3	3,034.4	3,178.1
- Other Whiskies	878.4	910.0	978.1	1,003.5	949.4
White Spirits	72,285.1	73,936.3	75,622.0	78,713.2	80,499.2
- Gin	5,113.1	5,732.7	6,582.7	7,665.7	9,950.6
- Vodka	67,171.9	68,203.5	69,039.3	71,047.6	70,548.6
Other Spirits	123,137.0	120,347.1	117,253.2	115,637.9	111,722.2
- Akvavit/Aquavit	3,185.1	2,687.5	2,882.9	2,903.0	2,605.7
- Aniseed-Flavoured Spirits	14,618.0	14,323.8	14,333.2	14,822.9	14,465.5
- Cachaça	3,629.3	3,927.4	3,405.0	2,973.9	2,644.7
- Doppelkorn	17,163.4	17,293.8	16,152.4	15,689.0	15,086.6
- Goldbrand/Goldkrone	18,722.8	18,020.7	17,660.2	16,424.0	15,356.5
- Korn	26,716.0	24,750.1	22,910.9	22,786.3	21,412.8
- Obstbrände	13,175.8	12,979.4	12,587.4	12,105.7	11,897.3
- Other Distilled Beverages	25,926.7	26,364.4	27,321.2	27,933.2	28,253.2
Spirits	480,675.2	480,429.4	475,208.0	476,372.0	476,493.2

Nota: Adaptado de “Spirits in Germany”, por Euromonitor International, 2019a.

Tabla 33.

Venta de bebidas espirituosas en Alemania: Valor total (EUR millón), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Brandy and Cognac	2,119.3	2,104.9	2,070.5	1,942.0	1,885.3
- Brandy	1,765.1	1,747.4	1,703.6	1,611.0	1,555.7
- Cognac	354.2	357.6	366.9	331.1	329.6
Liqueurs	6,126.6	6,269.4	6,157.8	6,307.7	6,457.2
- Bitters	3,927.1	4,001.4	3,859.8	3,868.7	3,884.6
- Cream-based Liqueurs	374.4	390.0	406.8	416.1	438.3
- Other Liqueurs	1,825.1	1,878.0	1,891.2	2,022.9	2,134.3
Rum	964.8	955.1	962.4	995.4	996.1
- Dark Rum	476.1	472.8	478.0	478.1	474.6
- White Rum	488.7	482.4	484.4	517.3	521.5
Tequila (and Mezcal)	225.3	218.6	223.5	216.5	211.7
Whiskies	1,936.8	1,988.7	2,027.4	2,131.4	2,233.9
- Bourbon/Other US Whiskey	873.5	898.6	907.4	977.0	1,015.2
- Canadian Whisky	42.2	44.9	41.1	39.9	39.6
- Irish Whiskey	94.5	97.0	100.7	99.3	107.8
- Japanese Whisky	-	-	-	-	-
- Blended Scotch Whisky	622.0	629.0	649.5	678.1	723.7
- Single Grain Scotch Whisky	-	-	-	-	-
- Single Malt Scotch Whisky	224.0	235.6	239.0	244.0	253.6
- Other Whiskies	80.6	83.6	89.7	93.1	94.1
White Spirits	1,450.9	1,519.2	1,620.9	1,752.7	1,886.1
- Gin	184.3	222.5	284.6	380.0	518.0
- Vodka	1,266.6	1,296.7	1,336.3	1,372.6	1,368.1
Other Spirits	2,701.1	2,688.9	2,629.9	2,583.0	2,492.1
- Akvavit/Aquavit	131.1	116.9	119.8	119.3	107.7
- Aniseed-Flavoured Spirits	342.1	339.6	341.3	349.9	332.4
- Cachaça	257.6	278.6	252.6	222.5	199.2
- Doppelkorn	354.3	358.6	334.3	324.7	312.2
- Goldbrand/Goldkrone	144.8	141.2	138.5	128.6	120.6
- Korn	471.2	438.5	407.0	402.3	379.0
- Obstbrände	335.7	333.2	329.5	318.6	311.4
- Other Distilled Beverages	664.3	682.3	706.8	717.0	729.4
Spirits	15,524.8	15,744.9	15,692.3	15,928.5	16,162.4

Nota: Adaptado de “Spirits in Germany”, por Euromonitor International, 2019a.

En la tabla presentada, se detalla la venta de bebidas espirituosas en Alemania en euros. Se presenta a continuación la variación de la categoría *Other distilled* en volumen (litros) y en euros.

Tabla 34.

Variación porcentual de volumen y euros de la categoría Other distilled en Alemania

Años	Variación en Volumen (litros)	Variación en Euros
2013 - 2014	1.70%	2.70%
2014 - 2015	3.60%	3.60%
2015 - 2016	2.00%	2.00%
2016 - 2017	1.10%	1.70%

Nota: Elaboración propia.

Se evidencia un crecimiento porcentual en el volumen y en el precio de ventas de otros destilados en Alemania. La variación en euros es igual y/o mayor en algunos años desde el 2013 al 2017, en comparación con la variación del volumen de ventas. Se puede deducir entonces que los destilados como el Pisco son más apreciados por su calidad ya que los consumidores están dispuestos a pagar un mayor precio por ellos.

1.2.2.2. Canales de distribución de bebidas espirituosas

A continuación, se presenta la estructura del canal de distribución de bebidas espirituosas en Alemania durante el periodo 2013 - 2018 (Euromonitor International, 2019):

Figura 15. Canal de distribución de bebidas espirituosas en Alemania. Volumen de comercialización 2018 y porcentajes de crecimiento 2013 - 2018.

Adaptado de “SPIRITS IN GERMANY - DATAGRAPHICS”, por Euromonitor International, 2019.

El 96.40% de bebidas espirituosas fueron comercializadas a través de tiendas de comestibles, mientras que el 3.60% se comercializó por internet. Las ventas de bebidas espirituosas realizadas en tiendas de comestibles se llevaron a cabo en los siguientes tipos de establecimientos (Euromonitor International, 2019):

- Tiendas de descuentos: 26.3%
- Tiendas especializadas en alimentos, bebidas y tabaco: 7.0%
- Hipermercados: 18.0%
- Pequeñas tiendas minoristas de comestibles: 17.4%
- Supermercados 25.6%
- Otras tiendas de comestibles: 2.2%

En tanto que las ventas de bebidas espirituosas realizadas en pequeñas tiendas minoristas de comestibles se llevaron a cabo en los siguientes tipos de establecimientos (Euromonitor International, 2019):

- Tiendas de conveniencia: 5.8%
- Establecimientos minoristas en centros comerciales: 6.6%
- Pequeñas tiendas de comestibles independientes: 5.0%

Entonces, la distribución de las bebidas espirituosas en Alemania se concentra en supermercados y tiendas de descuento. Sin embargo, el Pisco, por su calidad, es un producto de nicho. Schuler menciona que la calidad es esencial, la cual va aunada a un precio alto (Schuler, 2019).

1.2.2.3. Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania

A continuación, se presenta la lista de empresas que exportaron Pisco hacia Alemania anualmente, así como el valor exportado en el periodo 2013 - 2017. Además, se puede

apreciar en el anexo de las empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania bimestralmente en el periodo estudiado.

Tabla 35.

Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania periodo 2013 - 2017

Nº	Razón Social	Valor FOB (US\$)				
		2013	2014	2015	2016	2017
	TOTAL	283,753	124,474	176,443	159,578	198,180
1	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	24,332	6,889	25,709	68,135	70,045
2	VIÑA TACAMA S.A.	30,139	48,291	31,540	44,572	33,801
3	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COPERUPISCO.	0	0	0	0	24,601
4	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	0	0	11,367	4,128	22,427
5	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	17,748	21,069	40,523	14,040	22,271
6	BODEGA SOTELO S.A.C.	0	0	0	7,953	16,726
7	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	16,953	13,659	23,387	0	6,396
8	TECHNICAL CARGO S.A.C.	0	0	0	0	1,188
9	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	0	0	0	360	480

10	AGRICOLA LA VENTA S.A.	0	0	0	0	245
11	AGRO MISTRAL S.A.C.	9,358	0	0	0	0
12	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	89,081	0	0	0	0
13	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	4,926	0	0	0	0
14	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNEIRO S.A.C.	0	15,684	4,185	0	0
15	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERÚ	0	0	50	0	0
16	INVERSIONES GRAN PACARAN S.A.C. - IGPACARAN S.A.C.	0	0	0	13,160	0
17	L.C. GROUP S.A.C.	0	3,480	0	0	0
18	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	10,800	0	0	0	0
19	DESTILERIA CASTRO S.A.C.	0	0	48	0	0
20	DESTILERIA GRAN CRUZ SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	0	0	0	7,230	0
21	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA SOCIEDAD ANONIMA	73	0	0	0	0
22	ESCUDERO LORA FRANCISCO ALFREDO MANUEL	17,893	0	0	0	0
23	VIÑA OCUCAJE S A	62,452	15,401	39,635	0	0

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Alemania, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Existen empresas como Bodega Viña Vieja que, de acuerdo al diario Gestión, al 2016 previeron incrementar sus exportaciones de vino y Pisco en mercados europeos, específicamente a Alemania, Italia, Francia e Inglaterra debido a la gran demanda que estos tienen y así alcanzar una expansión de 20% en sus exportaciones respecto al año anterior. Así, Antonio Pérez, gerente comercial de Bodega Viña Vieja menciona “Nuestra proyección es estar en todos los países del mundo, pero estamos trabajando poco a poco en mercados muy interesantes como Alemania, Italia, Francia e Inglaterra, cuyos ciudadanos son consumidores de destilados; un mercado muy atractivo para nosotros" (Gestión, 2016).

1.2.3. Reino Unido

Reino Unido está conformado por Escocia, Irlanda del norte, Gales y las islas británicas; se encuentra ubicada al noroeste del continente europeo y tiene a Londres como ciudad capital. Se define políticamente como una Monarquía Constitucional (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PROMPERÚ], 2014).

Las relaciones comerciales entre Perú y Reino Unido se basan en el TLC Perú - Unión Europea mientras Reino Unido siga siendo parte de esta, así como en un acuerdo bilateral en inversiones (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [ComexPerú], (2019).

Entre los años 2013 y 2017, las exportaciones peruanas al Reino Unido crecieron 4.52% en promedio, pasando de USD 612 millones en 2013 a USD 730 millones en 2017 (ADT, 2018).

Figura 16. Evolución de las exportaciones peruanas al Reino Unido (millones de dólares americanos), periodo 2013 - 2017.

Adaptado de Reporte Productos - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Reino Unido, por ADEX Data Trade, 2018.

De acuerdo a lo estipulado por la Embajada Británica en Lima, las negociaciones para un acuerdo comercial entre Perú y el Reino Unido están progresando favorablemente, lo que garantizaría la continuidad en la relación con este mercado, una vez que el Brexit se concrete. De igual manera, Reino Unido confirmó tener interés en el Tratado Integral y Progresista de Asociación Transpacífico (CPTPP) y está dispuesto en respaldar al Perú en su candidatura para ingresar a la OCDE. Por otro lado, ambos países han establecido el Grupo de Trabajo Conjunto Perú-Reino Unido para temas sobre infraestructura (ComexPerú, 2019).

Ambos Gobiernos están trabajando para poder garantizar la continuidad de la buena relación comercial que hay entre ambos países. Sin embargo, la inestabilidad e incertidumbre política en Europa y un posible riesgo económico para Reino Unido, constituyen elementos que pueden afectar el dinamismo de las exportaciones peruanas y los flujos de inversión provenientes de Reino Unido. Así, es importante que ambos países cuenten con un acuerdo comercial bilateral en el que también se incluyan disposiciones en materia de inversión y un convenio de doble tributación (ComexPerú, 2019).

De acuerdo a lo explicado por Kate Harrisson, Embajadora británica en Lima, las relaciones comerciales, las inversiones y la cooperación entre Perú y Reino Unido se verán intensificadas tras el proceso del Brexit. Comentó que un nuevo acuerdo entre ambos países está en conversaciones, se busca que sea un TLC bilateral que esté listo tras el fin del periodo de transición del Brexit para que las empresas de ambos países no tengan cambios en su comercio (El Comercio, 2018a). Mencionó además que el Perú es uno de los principales países emergentes del mundo, con una tasa de 5.5% de crecimiento en promedio en la última década en América Latina (Agencia Peruana de Noticias [ANDINA], 2019b).

La Embajadora indicó que, productos como el Pisco que pueden ser adquiridos fácilmente en Londres pero fuera de esa ciudad este no es muy común. Es por ello que es necesario promocionarlos en restaurantes y otros establecimientos (El Comercio, 2018a).

Debido al tratado comercial vigente, el Pisco no paga aranceles al ingresar al Reino Unido. Está afecto a un IVA de 20%, además de otro impuesto por tratarse de una bebida alcohólica: £27,66 por litro del alcohol puro (£0,2766 por cada grado alcohólico), por ejemplo, un Pisco con 42° GL deberá pagar por este concepto £11,6172 por litro (Prochile, 2016b).

Las empresas que exporten al Reino Unido bebidas alcohólicas con un contenido igual o mayor a 30% de alcohol en botellas con un volumen igual o superior a los 350 ml., deberán colocar un “sello” en la botella o en la etiqueta del producto. El uso de este “sello” es obligatorio y tiene como finalidad evitar la adulteración de los licores y su posterior comercialización (Prochile, 2016b).

Para cumplir con este requisito las empresas exportadoras y/o comercializadoras deben registrarse en el HMR&C “Servicio de Impuesto y Aduanas de su Majestad”, sin pago alguno. Al registrarse se le brindará a la empresa exportadora y/o comercializadora un código

que deberá ir impreso en el sello que se coloque en la botella o en la etiqueta de la misma (Prochile, 2016b).

1.2.3.1. Tendencias de consumo de bebidas espirituosas

El volumen de venta de las bebidas espirituosas en el Reino Unido es impulsadas por las bebidas premium, lo cual viene incrementando su precio unitario promedio (Euromonitor International, 2019b).

Las bebidas espirituosas experimentan crecimiento gracias a la cultura y experimentación en cócteles

Las bebidas espirituosas vienen experimentando un sólido crecimiento en los últimos años, impulsados por el auge de la cultura de cócteles y la apertura de los consumidores a experimentar nuevos y diferentes sabores. Además, bebidas como la ginebra y el whisky vienen atrayendo a consumidores jóvenes, dados los esfuerzos de los productores (Euromonitor International, 2019b).

Premiumización e innovación en sabores para potenciar las bebidas espirituosas

La Premiumización viene siendo la fuerza motriz de las bebidas espirituosas dado el creciente interés de los consumidores por productos con ingredientes de calidad y sus procesos de producción. Esto probablemente incentive a las marcas a centrarse más en productos de primera calidad, destacando la esencia del producto y proporcionando nuevos sabores y experiencias en los cocteles preparados. Las marcas artesanales están siendo particularmente exitosas en la premiumización, junto con la valorización del patrimonio y provisión de ingredientes de calidad. Hay indicios de que los consumidores se están orientando hacia productos super-premium, lo que probablemente impulsará el crecimiento en valor de las bebidas espirituosas. Las bebidas espirituosas con sabor también están siendo

una tenencia. Las marcas están experimentando con nuevos sabores dado el deseo de los consumidores de probar sabores diferentes (Euromonitor International, 2019b).

A medida que las bebidas espirituosas se aproximan a ser productos de primera calidad, se espera que sus precios unitarios aumenten y con ello, su valor.

Bebidas espirituosas de calidad

Los *discounters* están presentando estrategias para la venta de bebidas espirituosas a precios asequibles. Esto está reconfigurando su capacidad para competir con las grandes marcas y sus precios más elevados. Esta táctica que apuesta por la calidad y la capacidad de rebajar precios obligará a los vendedores a rebajar sus precios o a encontrar propuestas únicas (Euromonitor International, 2019b).

En el otro extremo de precios, las destilerías artesanales están ejerciendo mayor presión sobre las marcas ya posicionadas. Las marcas artesanales están destacando sabores y métodos de producción artesanales a pequeña escala con el fin de impulsar un posicionamiento *premium* (Euromonitor International, 2019b).

A continuación, se muestra las ventas de bebidas espirituosas por categoría en litros y euros de los sustitutos del Pisco. Nótese que en las tablas se comprueban las tendencias mencionadas. El Pisco se categoriza dentro de *Other distilled*.

Tabla 36.

Venta de bebidas espirituosas en Reino Unido: Volumen total ('000 litros), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Brandy and Cognac	19,186.5	18,733.7	18,996.0	19,283.3	19,364.5
- Brandy	13,008.6	12,761.3	12,913.2	13,094.4	13,115.2
- Cognac	6,177.9	5,972.4	6,082.8	6,188.9	6,249.3
Liqueurs	33,800.9	34,234.7	36,892.0	39,918.7	43,008.1
- Bitters	4,975.6	5,347.0	6,720.2	8,070.7	9,041.4
- Cream-based Liqueurs	12,552.1	12,397.7	13,180.6	14,243.5	15,591.5
- Other Liqueurs	16,273.2	16,490.1	16,991.2	17,604.4	18,375.2
Rum	31,691.7	31,327.4	31,497.8	31,594.6	31,642.2
- Dark Rum	13,006.6	13,371.7	14,442.0	15,362.0	15,974.2
- White Rum	18,685.1	17,955.8	17,055.8	16,232.6	15,668.0
Tequila (and Mezcal)	1,329.7	1,382.1	1,430.8	1,469.0	1,474.5
Whiskies	78,266.8	77,788.0	77,416.4	78,327.7	79,808.4
- Bourbon/Other US Whiskey	10,616.9	11,283.6	12,459.7	13,545.0	14,489.8
- Canadian Whisky	98.0	92.6	88.6	85.3	86.0
- Irish Whiskey	3,062.6	3,193.3	3,328.8	3,464.8	3,680.4
- Japanese Whisky	102.1	104.2	92.6	88.3	90.7
- Blended Scotch Whisky	58,564.9	57,248.3	55,386.8	54,635.6	54,839.9
- Single Grain Scotch Whisky	-	119.1	121.5	350.2	355.3
- Single Malt Scotch Whisky	5,822.4	5,746.9	5,938.5	6,158.5	6,266.3
- Other Whiskies	-	-	-	-	-
White Spirits	132,845.7	134,512.7	137,488.8	140,787.1	154,082.5
- Gin	32,314.2	33,779.3	35,596.7	38,205.9	50,480.8
- Vodka	100,531.5	100,733.4	101,892.1	102,581.2	103,601.7
Other Spirits	17,818.6	17,624.9	17,454.4	17,363.6	17,402.7
Spirits	314,940.0	315,603.6	321,176.2	328,744.0	346,783.0

Nota: Adaptado de “Spirits in the United Kingdom”, por Euromonitor International, 2019.

Tabla 37.

Venta de bebidas espirituosas en Reino Unido: Valor total (GBP millón), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Brandy and Cognac	830.3	843.9	853.8	861.0	876.9
- Brandy	409.8	422.5	430.0	437.1	443.8
- Cognac	420.5	421.4	423.8	423.9	433.1
Liqueurs	1,285.2	1,307.5	1,400.8	1,512.3	1,649.1
- Bitters	308.2	327.1	406.3	481.8	549.8
- Cream-based Liqueurs	274.1	272.4	279.3	300.2	327.9
- Other Liqueurs	702.9	708.0	715.1	730.2	771.4
Rum	1,239.0	1,271.2	1,301.8	1,330.5	1,369.1
- Dark Rum	617.4	646.3	684.6	727.7	773.9
- White Rum	621.7	624.9	617.2	602.8	595.1
Tequila (and Mezcal)	114.0	123.4	131.1	136.8	141.1
Whiskies	2,614.1	2,726.9	2,788.6	2,861.7	3,004.6
- Bourbon/Other US Whiskey	802.0	870.6	937.6	1,000.0	1,078.7
- Canadian Whisky	3.6	3.4	3.2	3.1	3.2
- Irish Whiskey	154.8	168.6	179.4	188.8	204.2
- Japanese Whisky	8.6	8.9	8.7	8.4	8.9
- Blended Scotch Whisky	1,319.1	1,327.8	1,289.9	1,253.0	1,282.1
- Single Grain Scotch Whisky	-	5.9	6.0	16.9	17.4
- Single Malt Scotch Whisky	325.9	341.8	363.8	391.5	410.1
- Other Whiskies	-	-	-	-	-
White Spirits	4,393.1	4,559.7	4,678.3	4,796.4	5,384.2
- Gin	949.3	1,015.8	1,080.9	1,159.0	1,636.2
- Vodka	3,443.8	3,543.9	3,597.4	3,637.4	3,748.1
Other Spirits	320.1	317.9	313.4	311.0	315.8
Spirits	10,795.8	11,150.5	11,467.8	11,809.7	12,740.7

Nota: Adaptado de “Spirits in the United Kingdom”, por Euromonitor International, 2019.

En la tabla presentada se detalla la venta de bebidas espirituosas en Reino Unido en libras esterlinas para otros destilados. Se presenta a continuación la variación de la categoría *Other distilled* en volumen (litros) y en euros.

Tabla 38.

Variación porcentual de volumen y libras esterlinas de la categoría Other distilled en Reino Unido

Años	Variación en Volumen (litros)	Variación en Libras Esterlinas
2013 - 2014	-1.10%	-0.70%
2014 - 2015	-1.00%	1.00%
2015 - 2016	-0.65%	-0.70%
2016 - 2017	0.20%	1.50%

Nota: Elaboración propia.

1.2.3.2. Canales de distribución de bebidas espirituosas

A continuación, se presenta la estructura del canal de distribución de bebidas espirituosas en Reino Unido durante el periodo 2013 - 2018 (Euromonitor International, 2019):

Figura 17. Canal de distribución de bebidas espirituosas en Reino Unido. Volumen de comercialización 2018 y porcentajes de crecimiento 2013 - 2018.

Adaptado de “SPIRITS IN THE UNITED KINGDOM - DATAGRAPHICS”, por Euromonitor International, 2019.

El 94.60% fue comercializado a través de tiendas de comestibles, mientras que el 5.40% se comercializó por internet. Las ventas de bebidas espirituosas realizadas en tiendas de

comestibles se llevaron a cabo en los siguientes tipos de establecimientos (Euromonitor International, 2019):

- Tiendas de descuentos: 6.2%
- Tiendas especializadas en alimentos, bebidas y tabaco: 16.0%
- Hipermercados: 38.0%
- Pequeñas tiendas minoristas de comestibles: 15.8%
- Supermercados 18.5%
- Otras tiendas de comestibles: 0.1%

En tanto que las ventas de bebidas espirituosas realizadas en pequeñas tiendas minoristas de comestibles se llevaron a cabo en los siguientes tipos de establecimientos (Euromonitor International, 2019):

- Tiendas de conveniencia: 3.7%
- Establecimientos minoristas en centros comerciales: 2.6%
- Pequeñas tiendas de comestibles independientes: 9.4%

Cabe mencionar que las cadenas de distribución de Alemania y Reino Unido son para todas las bebidas espirituosas y están concentradas en hipermercados, supermercados y en tiendas especializadas y minoristas. Sin embargo, el Pisco, debido a sus características mencionadas en el capítulo 1 esta investigación, es un producto de muy alta calidad que busca posicionarse en nichos de mercado. No hay trabas para el ingreso en el mercado europeo, solo el desconocimiento del producto en el extranjero y para eso se necesita invertir en promoción y marketing para penetrar el mercado (Schuler, 2019). Asimismo, Moquillaza (2019) menciona que el enfoque de venta de un Pisco a precio bajo debe cambiar dado que se debe de presentar productos de la más alta calidad al precio que corresponda.

Es por ello que el Pisco debería estar enfocado en nichos de mercado, donde se encuentran conocedores que valoran productos de este tipo. Así, se recomienda invertir en su promoción, ya sea en ferias, convenciones, hoteles, bares, pubs, entre otros, para que sea dado a conocer como un destilado de muy alta calidad (Veli, 2019).

1.2.3.3. Empresas exportadoras de Pisco hacia Reino Unido

A continuación, se presenta la lista de empresas que exportaron Pisco hacia Reino Unido, así como el valor exportado en el periodo 2013 - 2017. Además, se puede apreciar en el anexo de las empresas exportadoras de Pisco hacia el Reino Unido bimestralmente en el periodo estudiado.

Tabla 39.

Empresas exportadoras de Pisco hacia Reino Unido periodo 2013 - 2017

N°	Razón Social	Valor FOB (US\$)				
		2013	2014	2015	2016	2017
	TOTAL	117,240	368,543	409,282	340,396	251,777
1	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	93,466	135,378	206,893	45,828	91,224
2	MACCHU PISCO S.A.C.	0	15,781	72,785	64,697	66,490
3	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	0	56,233	56,292	138,518	46,920
4	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	10,190	52,060	0	0	35,436
5	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	0	24,840	22,500	22,500	11,707
6	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	0	2,870	4,194	1,863	0
7	BRAVO A Y B S.A.C.	0	0	216	0	0
8	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACION Y EL TURISMO - PROMPERÚ	0	0	0	1,403	0
9	COMPAÑIA DESTILADORA DEL PERU S.R.L.	2,976	0	0	0	0
10	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	0	66,900	46,362	64,800	0

11 DESTILERIAS DEL SUR S.A.C.	5,092	8,618	0	0	0
12 EXPORT-IMPORT CR & RY E.I.R.L.	0	0	0	15	0
13 FUNDO BANDIN S.A.	3,031	5,865	0	0	0
14 ARTE PERU S.A.C.	17	0	0	0	0
15 BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	0	0	0	224	0
16 MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES	0	0	40	0	0
17 R.C. TUXFORD EXPORTS PERU S.A.C.	17	0	0	0	0
18 SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	2,450	0	0	0	0
19 VIÑA OCUCAJE S A	0	0	0	285	0
20 VIÑA TACAMA S.A.	0	0	0	263	0

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Reino Unido, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

El consumidor europeo es conocedor de las bebidas espirituosas, pero no conoce el Pisco todavía. Tenemos que fijarnos en Londres y Berlín porque ahí se encuentran las ferias top de bebidas espirituosas y el radar del Pisco se mueve en donde están este tipo de bebidas. En estas ferias es en donde se atrae a posibles clientes que van a comprar nuestro Pisco. Además, Alemania es esencial porque ahí se marca la pauta mundial del desarrollo en la industria alimentaria, es un mercado en el que cuando se lanza alguna novedad, los demás países europeos lo replican (Schuler, 2019).

De acuerdo con los entrevistados, César Fontana, José Moquillaza, Jhonny Schuler y Lucero Villagarcía; se debe buscar que el consumidor local (del país al cual se está exportando el Pisco) lo conozca, lo pruebe y, lo relacione como un producto versátil y de calidad. Es así que por las tendencias de consumo que Alemania y Reino Unido presentan, se decidió analizar estos dos mercados.

A continuación, se explicarán las bases teóricas de la investigación.

1.3. Internacionalización

La internacionalización es para las empresas uno de los elementos clave para su funcionamiento y perspectivas a futuro. El entorno económico internacional actual está caracterizado por su dinamismo y requiere que las empresas cuenten con una visión cosmopolita de las estrategias y de la actividad económica. Se debe tener en cuenta que las exportaciones no son una actividad eventual en respuesta a situaciones coyunturales, sino que debe existir, por lo menos, una visión a mediano plazo y una estrategia que debe ser definida claramente (Asociación Multisectorial de Empresas [AMEC], 2020).

Así, para una empresa la decisión de internacionalizarse no está impedida por su tamaño, esta solo responde al deseo crecer. Entre las razones por las que las empresas se internacionalizan están (AMEC, 2020):

- El acceso a mercados más amplios
- Diversificación de riesgos comerciales y de suministro
- Mejora de la imagen corporativa
- Aumento de su capacidad productiva
- Disminución costos al aumentar la eficiencia productiva
- Obtención de mayor rentabilidad

Sin embargo, el proceso de internacionalización de las empresas suele ser gradual ya que al comienzo se realizan exportaciones o importaciones ocasionales, luego se realizan estas actividades regularmente para finalmente alcanzar el establecimiento en el exterior por medio de filiales productivas o comerciales (AMEC, 2020). Cabe destacar que esto último no aplica para empresas productoras de Pisco ya que esta bebida solo puede ser producida dentro de la zona comprendida por la Denominación de Origen.

De acuerdo con los autores Cardozo, Chavarro y Ramírez (s.f.), la internacionalización puede ser vista desde la perspectiva del macroentorno, desde la perspectiva de proceso y las orientadas a la internacionalización de PYMES (Pequeña y Mediana Empresa).

En la investigación se pretende abarcar los factores de internacionalización desde la perspectiva del macroentorno relacionándolas con las exportaciones de Pisco. De esta forma, la internacionalización de Pisco se vincula con las siguientes teorías:

1.3.1. Internacionalización desde la perspectiva económica

Adam Smith sentó la primera base de la teoría clásica o convencional del comercio internacional. Aportó una explicación basada en la teoría de la ventaja absoluta, enfatizando la importancia de reconocer la escasez de recursos, la cual lleva a la necesidad del establecimiento de un sistema en el cual los países producirían y exportarían productos cuyos recursos son abundantes localmente (Cardozo et al., s.f.). El Pisco es fabricado con uvas “pisqueras”, las cuales son únicas en el mundo y está de acuerdo con la teoría de Smith en donde se enfatiza la escasez de recursos.

1.3.2. Internacionalización desde la perspectiva de proceso

- El modelo Uppsala - Escuela nórdica

Este modelo explica el incremento gradual de los recursos comprometidos de una empresa a medida que adquiere experiencia en actividades en un mercado y, que la actividad internacional sucederá en etapas sucesivas que representan grados de mayor implicación en las operaciones internacionales. Diversos autores describen más o menos etapas, sin embargo; de forma general se resumen en cuatro: 1. Actividades no regulares o esporádicas de exportación, 2. Exportaciones por medio de representantes independientes, 3. Establecimiento de sucursal comercial en el país extranjero y 4. Establecimiento de unidades productivas en el país extranjero (Cardozo et al., s.f.).

- Modelo de planeación sistémica

Se basa en la racionalidad de los empresarios y sugiere que las empresas siguen una secuencia de cinco pasos en el proceso de internacionalización y selección de planes para operar en el exterior: 1. Medición de las oportunidades de mercado, 2. Planteamiento de los objetivos, 3. Selección del modo de entrada, 4. Formulación del plan de marketing y 5. Ejecución (Cardozo et al., s.f.).

El Pisco, por su carácter artesanal y de baja producción, solo puede ser exportado previa planeación sistémica y, está enmarcado dentro de las etapas 1 y 2 del modelo Uppsala.

1.3.3. Teorías orientadas a la internacionalización de PYMES

- Teoría de redes

La internacionalización es entendida como las interacciones interorganisativas entre empresas locales y sus redes internacionales, de forma que las oportunidades para llegar a mercados exteriores provienen a través de los miembros de su red de contactos (Cardozo et al., s.f.).

- Enfoque estratégico

Este enfoque abarca diversas actividades u opciones estratégicas entre las que se encuentran las exportaciones (las empresas más pequeñas suelen tener una estrategia de exportación reactiva a comparación de las empresas de mayor tamaño), el *joint venture* y las alianzas estratégicas pueden constituir una estrategia de entrada para PYMES con conocimiento y recursos limitados en el mercado (Cardozo et al., s.f.).

Por la relativa limitada producción actual de Pisco, no podría intentarse alianzas estratégicas para su exportación, sin embargo, si mediante esfuerzos conjuntos entre las empresas productoras y/o exportadoras y, con el rol promotor del el Gobierno podría ampliarse la oferta exportable, para lograr algunas alianzas con empresas que cuenten con una vasta red de contactos que faciliten y dinamicen las exportaciones.

CAPÍTULO II. PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

La presente investigación es pertinente debido a que cumple con las directrices académicas del Programa de Titulación en Negocios Internacionales de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

La motivación personal para la realización de esta investigación surge por el interés de conocer más acerca del Pisco como bebida de altísima calidad que forma parte de la identidad y tradición peruana. Se busca que esta investigación sirva de conocimiento base a los *stakeholders* para poder contribuir al incremento de las exportaciones de Pisco al reconocer cuáles fueron los determinantes que las impulsaron durante el periodo 2013 - 2017.

Después de conocer los conceptos relevantes del tema, indicados en el primer capítulo, y el interés de estudiarlo, es importante desarrollar este apartado de manera ordenada. Así, se incluirá teoría sobre el planteamiento de la problemática de investigación para poder contrastar el fenómeno con la teoría de este estudio y tener un mejor entendimiento del tema. Además, se explicará los factores que constituyen las variables a analizar de acuerdo a los *papers* en los que se basa esta investigación.

El planteamiento del problema de investigación es el eje de la investigación pues a partir de este se identifica cuál será el desarrollo de la misma. Se trata de estructurar y afinar la idea que se tiene respecto a la investigación (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Según Kerlinger & Lee (2002, como se citó en Hernández Sampieri, et al., 2014), explica que para plantear un problema de investigación cuantitativa se utilizan los siguientes criterios: 1) El problema debe expresar relación entre dos o más variables o conceptos que

pueden ser medidos de forma numérica. 2) Debe formularse como pregunta de manera clara y sin ambigüedades. 3) Debe implicar la posibilidad de que se realice una prueba empírica, es decir; el poder observarse de forma objetiva.

Como sugieren Morse (2010) & Rojas (2001), como se citó en Hernández Sampieri, et al., 2014, también es necesario establecer límites espaciales y temporales en el estudio y, trazar un perfil de las unidades a analizar. Este perfil, aunque tentativo, es muy útil para la definición del tipo de investigación a realizar.

Así, León y Montero (2003, como se citó en Hernández Sampieri, et al., 2014), mencionan cuáles son los requisitos con los que deben cumplir las preguntas de investigación:

- Las respuestas del estudio no deben conocerse.
- Las preguntas deben poder responderse con evidencia empírica (datos medibles u observables).
- Los medios a utilizar deben ser éticos y claros.
- Los conocimientos obtenidos deben ser sustanciales (que aporten en el ámbito de estudio).

Los tipos de planteamientos de los problemas se pueden clasificar por su propósito. Estos pueden ser 1) explicatorios (busca explicar las causas que originan una situación, fenómeno, variables, hechos o conceptos), 2) descriptivos (plantear lo más relevante de una situación o hecho concreto), 3) correlacional o correlativa (vínculos), 4) causales (se consideran los efectos de unos en otros). Es así que Lester y Lester (2012, como se citó en Hernández Sampieri, et al., 2014), mencionan que los planteamientos son importantes para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad y sus implicaciones.

Entonces, el escenario en el que se denota con mayor fuerza el problema se sitúa entre los años 2013 y 2017 y es el siguiente:

El Pisco es un destilado de muy alta calidad, considerado un producto bandera, que forma parte de la identidad peruana. El Gobierno peruano, mediante el PENX 2025 y los planes operativos por mercado (POM), busca intensificar el crecimiento de la oferta exportable de productos no tradicionales como el Pisco, tal como se explica en la introducción de esta investigación.

Al respecto, el Ministro de Comercio Exterior del Perú, Edgar Vásquez, menciona que "El objetivo es posicionar el Pisco como una bebida única, versátil en el mundo" (Gestión, 2019e). Este distintivo es parte de la estrategia del Gobierno peruano para poder destacar los atributos que convierten al Pisco en un destilado único a nivel global (Agencia Peruana de Noticias [ANDINA], 2019a).

Estos planes estratégicos nacen debido al crecimiento económico del país y del mejor desempeño comercial en los últimos años, motivos que fortalecen la apertura comercial y destacan al Perú en diferentes aspectos, lo que finalmente propició la firma de acuerdos comerciales con bloques importantes como la Unión Europea.

El marco comercial descrito fue propicio para la exportación de Pisco en particular hacia el Reino Unido y Alemania, que son grandes consumidores de bebidas espirituosas, siendo Alemania el país que marca la tendencia en el consumo de bebidas espirituosas. El conocimiento de los consumidores acerca de bebidas alcohólicas en general y, el alto poder adquisitivo en estos dos países hace atractiva la exportación de Pisco.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ dirige su esfuerzo de promoción del Pisco con especial énfasis en Alemania y Reino Unido.

De acuerdo a lo indicado por Tatiana Veli, Especialista de Exportación de Agronegocios de PROMPERÚ, Alemania es un mercado importante porque es el país en Europa que marca las tendencias en consumo de bebidas alcohólicas y estas son replicadas en países fronterizos a este. Por otro lado, en el Reino Unido son cada vez más los consumidores locales de esta bebida.

Es por esto que el Gobierno mediante la COPROBA (Comisión Nacional de Productos Bandera), busca consolidar la presencia del Pisco en mercados internacionales y también utiliza marcas colectivas e individuales como la Marca Perú y *Spirits of Peru* en el caso del Pisco (Congreso de la República, s.f.).

En marzo de 2019, el Gobierno peruano presentó la marca sectorial '*Pisco, spirit of Peru*', lema con el cual se busca promocionar y conquistar los mercados del mundo. Su lanzamiento se dio en medio de una polémica por la denominación de origen con Chile. Al respecto, el Ministro de Comercio Exterior del Perú, Edgar Vásquez menciona que "El objetivo es posicionar el pisco como una bebida única, versátil en el mundo" (Gestión, 2019e). Este distintivo es parte de la estrategia del Gobierno peruano para poder destacar los atributos que convierten al Pisco en un destilado único a nivel global (Agencia Peruana de Noticias [ANDINA], 2019a).

De esta forma el Pisco continúa posicionándose en el mundo, es así que destacó en la edición 25 de la mayor exhibición de vinos y bebidas espirituosas del mundo en Alemania, la feria *Prowein*. El Pisco Sour y el Chilcano fueron las bebidas que atrajeron la atención de los 61,500 asistentes a la feria, además de atraer a importantes compradores. En este importante evento, gracias al apoyo de la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y la Oficina Comercial del Perú en Hamburgo (Ocex Hamburgo), participaron las empresas: Portón, Intipalka, Cuatro Gallos, Tacama y Legado (ANDINA, 2019a).

Respecto a la marca '*Pisco, the Spirit of Peru*', el director de la Ocex Hamburgo, Gyes Gordon, menciona que: "La presentación de la marca en este mercado permitirá promover mucho más el consumo de pisco en Europa. En particular, Alemania ya que se encuentra entre los cinco principales mercados de destino y de consumo en el mundo" (ANDINA, 2019a).

Además, PROMPERÚ se encuentra realizando planes estratégicos que estimulen el posicionamiento del Pisco en estos mercados (Veli, 2019).

Debido al incremento que ha tenido la exportación de Pisco en los últimos años y a la gran participación que tiene la Unión Europea en dichas exportaciones por estar entre los principales socios comerciales del Perú, sumado a la oportuna coyuntura económica peruana de apertura y al libre comercio; se infiere el alcance del estudio de estos mercados y el período de enfoque de la investigación.

El gran tema está en la formación del valor cuando la industria esta confundida. Los productores quieren ser industriales y producir gran cantidad de volumen cuando son PYMEs productoras de alcohol. Entonces la gran barrera es el valor. Cuando se hacen productos exportables entre 15 a 20 dólares y se sale a vender al mundo, se ve otras empresas peruanas que venden a 5 dólares, que es el precio de un vino, cuando el Pisco tiene 5 veces más uva que una botella de vino. La misma oferta peruana termina haciendo que te descarten por caro (Moquillaza, 2019). Fontana (2019) argumenta que "Esta relación entre calidad y precio no debe de romperse. Algunas veces es rota por tener mayores ingresos por parte del exportador y el productor".

Se debe cambiar los umbrales de calidad en la reglamentación y la orientación de la industria hacia el valor del producto (Moquillaza, 2019). Existe el error de hacer perder la calidad del Pisco por abaratarlo y si el Pisco pierde su calidad, pierde todo (Fontana, 2019).

La relación entre calidad y precio esta distorsionada porque existen empresas que venden según lo que exige el mercado y buscan compararse con las demás bebidas espirituosas pero también hay otras que bajan más sus precio (Veli, 2019).

Hay mucho por hacer todavía, el Pisco en muchos países es aún un producto desconocido. Se debe replicar el modelo que desarrolla en Brusellas Rosario Pajuelo (Directora comercial del Perú en esa ciudad) creadora del proyecto *Pisco College*, un proyecto donde se ha capacitado en coctelería a más de 100 bartenders locales, involucrándolos con nuestro producto y logrando su preferencia (Villagarcía, 2019).

En referencia a la capacidad de reacción, las grandes industrias son las únicas que hoy podrían afrontar esta demanda, los pequeños productores son muy desunidos en todo sentido y poco logran avanzar (Villagarcía, 2019). Además, dado que solo 8 productores son industriales, es importante impulsar la asociación entre ellos. Caso contrario es el de Chile, que tiene dos empresas industriales inmensas que producen muchísimo más e invierten más (Veli, 2019).

Para satisfacer la demanda se debe de trabajar en conjunto pues la mayoría son productores pequeños que tienen sus viñedos. Entonces deben de unirse ya sea para un tema de producción o de exposición en ferias internacionales (Fontana, 2019).

El Gobierno Peruano realiza esfuerzos en ferias, cócteles y actividades de promoción del Pisco, sin embargo; estos deberían de potenciar el hecho de enseñar a beber Pisco puro porque el conocimiento del producto es sumamente importante. Al respecto, Schuler (2019) menciona que “El mercado europeo aprecia la calidad siempre y cuando la conozca”, además indica que “Si bien se tiene presencia en varios países de Europa, el consumidor no conoce el Pisco. Entonces, existe un elemento de comunicación que es esencial para ser exportado”.

Además, fuera del Perú no siempre se disponen de los ingredientes para preparar los cócteles a base de Pisco, que erróneamente cada vez más se promueven. Para salvar ese inconveniente los bartender utilizan en la coctelería insumos sustitutos que desvirtúan los preparados, impidiendo que se aprecie la calidad y los verdaderos atributos que expresa el Pisco, dejando una mala imagen en general y en particular del Pisco. Asimismo, al ser el licor más fino del mundo, no podría ser masivo dada su fabricación artesanal; por ende, debe estar orientado a un nicho de mercado de consumidores conocedores de bebidas espirituosas (Fontana, 2019).

Villagarcía (2019) explica que la promoción que realiza PROMPERÚ es insuficiente debido a que son acciones aisladas las que no generan recordación del producto en los consumidores. Asimismo comenta que si bien ella viaja promocionando el Pisco en diferentes mercados y el producto gusta, las personas no pueden encontrarlo, muchas veces ni si quiera en tiendas especializadas.

PROMPERÚ debe de destinar más dinero a la promoción de Pisco. A diferencia de nosotros, PROCHILE va 10 veces más a ferias que nosotros. PROMPERU no solo debe de fijarse en la coctelería sino enfocarse netamente en lo comercial y en la promoción constante del producto. El Pisco es un producto que requiere de constancia. Particularmente, yo voy a catas, charlas, escuelas, instituciones a promover el Pisco (Moquillaza, 2019).

PROMPERÚ debe difundir el Pisco como tal ya que existen demasiados destilados en el mundo con los que se compite. Tiene que hacer una estrategia parecida a la del tequila. Debería invertir presupuesto en ir a las ferias importantes de bebidas espirituosas para tener mayor presencia. Ahora este trabajo es constante por parte de todos (Fontana, 2019).

Es por ello que se cree que no se está aprovechando las oportunidades en su totalidad porque el enfoque de promoción y del conocimiento del Pisco hacia los consumidores extranjeros está orientado a la coctelería cuando lo ideal es que sea hacia el Pisco puro.

De acuerdo a Porter (1990), es vital que se realice una evaluación para conocer el entorno de los factores que afectan a las exportaciones para conseguir resultados exitosos.

Además, de acuerdo a lo explicado en el punto 1.1. Antecedentes epistemológicos y líneas arriba en este apartado, la limitante encontrada durante la búsqueda de información secundaria es que no se registran estudios sobre la internacionalización del Pisco en sí, y son pocos los dirigidos a mercados de la Unión Europea. La mayoría de los estudios anteriores sobre el Pisco han versado sobre planes de negocios e investigaciones sobre producción para mercados europeos, es por ello que esta investigación busca ser de utilidad para direccionar los esfuerzos en los determinantes de internacionalización que producen la tendencia creciente de las exportaciones.

Ante ello, la presente investigación se realiza para identificar qué factores y en qué medida estos han propiciado el incremento de la exportación de Pisco en el periodo 2013 - 2017 a Alemania y Reino Unido pues, se busca conocer qué determinantes hacen que exista una tendencia creciente en las exportaciones hacia estos países, y en cuáles se tienen que incidir para lograr que la internacionalización se traduzca en un incremento del valor exportado. Es vital que los *stakeholders* realicen un trabajo en conjunto, para ello se debe de empezar conociendo cuáles son los determinantes de este fenómeno explicativo.

El periodo de estudio corresponde a antes de la entrada en vigencia del TLC analizado y permitirá realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

2.1.1. Problema Principal

La presente investigación no se basa en el análisis de un problema en sí, si no, sobre la identificación de las variables que fueron determinantes para la exportación de Pisco a Alemania y al Reino Unido. Así, se plantea la siguiente pregunta principal:

¿Cuál es la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?

Así, de acuerdo a lo mencionado, esta investigación es de tipo explicatoria, ya que tiene como objetivo determinar los factores que determinaron la relación entre las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y el Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

2.1.2. Problemas Específicos

Con el fin de dar respuesta al problema principal, se debe responder a los siguientes problemas específicos:

- a) ¿Fue el número de empresas exportadoras de Pisco el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?
- b) ¿Fue el tipo de cambio el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?
- c) ¿Fue la producción del Pisco el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?

2.2. HIPÓTESIS

Las hipótesis son guías para la realización de una investigación o estudio. Son, a su vez, explicaciones tentativas para la relación entre dos o más variables. Sus funciones son las de guiar el estudio, brindar explicaciones de lo analizado y apoyar la prueba de las teorías utilizadas (Hernández Sampieri et al., 2014).

2.2.1. Hipótesis General

Los factores que propiciaron la internacionalización del Pisco hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea son número de empresas exportadoras, tipo de cambio y producción del Pisco en relación a sus exportaciones.

2.2.2. Hipótesis Específicas

- a) El número de empresas exportadoras de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.
- b) El tipo de cambio es el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.
- c) La producción de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

2.3. OBJETIVOS

2.3.1. Objetivo Principal

Las investigaciones pueden tener diferentes tipos de objetivos, unas buscan contribuir a la resolución de un problema en especial y otras buscan probar una teoría o aportar evidencia empírica al respecto. Así, deben ser expresados con claridad, ser específicos, medibles y realistas (Hernández Sampieri, et al., 2014). Se presenta a continuación el objetivo principal y los objetivos específicos de esta investigación:

Determinar la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

2.3.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar si el número de empresas exportadoras de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.
- b) Analizar si el tipo de cambio es el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.
- c) Analizar si la producción del Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE TRABAJO

3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1. Enfoque de la investigación

Hernández Sampieri et al. (2014) explican que a lo largo de los años se han desarrollado diversas rutas en la búsqueda del conocimiento a través de marcos de interpretación y enfoques, siendo los principales el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo, además puede trabajarse ambos en una misma investigación, a la que se denomina de enfoque mixto.

En el enfoque cuantitativo los datos recolectados para probar las hipótesis propuestas, se basan en la medición de los datos y un análisis estadístico para lograr establecer patrones de comportamiento y la prueba de teorías (Hernández Sampieri, et al., 2014).

El enfoque cualitativo, por otro lado, en vez de contar con preguntas de investigación e hipótesis claramente definidas para proceder con la recolección y análisis de datos, desarrolla las preguntas e hipótesis durante toda la recolección y análisis de datos. Estas actividades sirven frecuentemente para descubrir y elegir las preguntas de investigación más importantes para después perfeccionarlas y responderlas. Así, el proceso de indagación es dinámico en ambos sentidos, es decir; entre los hechos y su interpretación existe un proceso al que se le puede denominar “circular” pues la secuencia varía de acuerdo al estudio (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Según Hernández Sampieri, et al. (2014), los métodos mixtos combinan al menos un componente cuantitativo y uno cualitativo. Así, esta investigación tendrá un enfoque mixto dado que presentará componentes tanto cuantitativos como cualitativos.

Además, este enfoque es utilizado para entender, de forma más completa, el fenómeno explicatorio para de esta forma nutrir la investigación al obtener varias perspectivas. A esta ‘fotografía’ del fenómeno, complementado con perspectivas distintas, Hernández Sampieri, la denomina como ‘riqueza interpretativa’, mientras, Miles y Huberman la denominan como ‘mayor poder de entendimiento’ (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Para justificar el enfoque mixto de forma práctica, se presentan los siguientes elementos que identifican a la investigación (Hernández Sampieri, et al., 2014).

- Se produce datos variados considerados por diversas fuentes, ya sean secundarias, de recursos oficiales y, primarias, de las entrevistas realizadas a diversos conocedores del Pisco, quienes brindarán una imagen más amplia del producto, los mercados a trabajar y el impacto de las variables en su internacionalización.
- Durante el desarrollo de la tesis se despejan posibles dudas al obtener interpretaciones, nuevos descubrimientos y respuestas a interrogantes al complementarse los dos enfoques. Es así, que como menciona Hernández Sampieri, et al. (2014) que las investigaciones con enfoques cuantitativo y cualitativo pueden ser complementarias entre sí.
- La prioridad del enfoque mixto se establece con el método cuantitativo como primordial y el método cualitativo como complementario en la validación de resultados, visión del problema para el abordaje de este, mayor entendimiento y clarificación de los resultados del método cuantitativo con la regresión lineal múltiple utilizada y las variables consideradas. Hernández Sampieri (2014) menciona que el método mixto, en ocasiones, puede tener un método de menor peso y este puede validar los resultados del otro método con mayor prioridad.

3.1.2. Alcance de la investigación

El alcance de una investigación depende de la estrategia del mismo. Los alcances existentes son: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo, y tendrán diferentes procedimientos y componentes en su proceso. Sin embargo; en la práctica, una investigación puede contar con elementos de más de uno de los alcances (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Los estudios exploratorios son empleados cuando el objetivo de la investigación consiste en examinar un tema que ha sido poco estudiado o un tema novedoso. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y las características importantes de un fenómeno en un grupo o población. Los estudios correlacionales asocian las variables mediante un patrón que puede predecirse para un grupo o población. Por último, los estudios explicativos buscan establecer las causas de los fenómenos o sucesos estudiados (Hernández Sampieri, et al., 2014). El tipo de investigación para el desarrollo del presente trabajo tendrá un alcance explicativo.

3.1.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es no experimental, longitudinal o evolutiva, de tipo de análisis evolutivo de grupos (cohorte).

El diseño de la investigación es el plan o estrategia para poder obtener la información requerida en la misma para poder de responder al planteamiento del problema. En el método cuantitativo, que se utilizará como primordial en el enfoque mixto, el diseño de la investigación es utilizado para analizar la certeza de las hipótesis que han sido formuladas en un contexto particular (Hernández Sampieri et al., 2014).

Según Latorre (2013), el modelo cuantitativo determinista es aquel que asume que el fenómeno y los datos empleados son conocidos, por lo menos en principio y, que las fórmulas utilizadas son suficientemente exactas como para poder determinar con precisión el resultado, teniendo en cuenta los límites de la observación.

La investigación será de tipo no experimental puesto que en el estudio no se variará intencionalmente las variables independientes para observar un efecto en la dependiente. Es así que se observará un fenómeno existente para analizarlo. Será de tipo longitudinal o evolutivo puesto que analizará una evolución a través del tiempo. (Hernández Sampieri et al., 2014).

A fin de elegir la metodología a utilizar, se revisaron diversos estudios sobre internacionalización. A continuación, se presentan estudios de diversos países:

Chile:

La investigación ‘Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile’, analiza si los factores determinantes que siguieron las pequeñas y medianas empresas chilenas en su proceso de internacionalización, pueden ser explicados mediante la teoría de la internacionalización acelerada. Se analizó, mediante un modelo de regresión logística, si las variables independientes del estudio: influencia de las redes de apoyo, nivel tecnológico de la industria, distancias psíquicas, tamaño y experiencia, pueden explicar el proceso acelerado de internacionalización de las pequeñas y medianas empresas chilenas. El estudio concluye que factores como las distancias psíquicas y la experiencia explican la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas chilenas y, recomiendan que como política pública se destinen esfuerzos y recursos para mejorar las capacidades de los emprendedores. (Poblete & Amorós, 2013).

El análisis presentado es introspectivo y, serviría como referencia para la presente investigación, en donde se analizarán los principales destinos en la exportación del Pisco, mas no como *paper* base para el mismo, dado que una regresión logística busca transformar variables cualitativas en números para realizar una regresión.

Colombia:

La investigación ‘Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa’ analiza, mediante el sistema de inferencia difuso (Restrepo & Vanegas, 2015), el cual establece el mapeo adecuado atendiendo criterios de significado y no de precisión (González, s.f.), los factores que definen la capacidad de internacionalización (en términos de recursos, capacidades y habilidades) para el desarrollo de estrategias para las PYMES del sector textil colombiano. El estudio define las variables por medio de reuniones con empresarios, investigadores y consultores. Concluye que las capacidades y recursos del sector no son suficientes para lograr una inserción exitosa en el mercado internacional y especifica las variables a desarrollar para lograr una mayor internacionalización (Restrepo & Vanegas, 2015).

Esta investigación se descarta para uso como *paper* base debido a que realiza un estudio para las PYMES y clúster del sector. De igual manera, se descarta la metodología ya que la lógica difusa mapea criterios de significancia más no de precisión en el estudio.

España:

La investigación ‘*The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry*’ busca encontrar el grado de internacionalización de la industria vitivinícola de la Rioja con data recolectada con encuestas y considerando las variables: recursos humanos, productos y procesos, publicidad, tamaño y antigüedad. Se determinó, mediante un modelo

de Heckman, que las innovaciones realizadas en los procesos de producción no son determinantes para la industrialización de este producto. Sin embargo, sí se determinó un vínculo significativamente positivo entre las actividades de marketing y el nivel de internacionalización de las empresas (Fernández, 2011).

Se descartó esa investigación debido a que busca analizar a la industria como tal y el presente estudio tiene como objetivo el análisis del comercio entre los mercados ya indicados. Además, el modelo utilizado se usa para corregir los problemas de sesgo en la selección de muestras no seleccionadas al azar para replicarse en la población.

En España, se realizó la tesis perteneciente a Castillo, Villanueva & García-Cortijo titulado '*The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988 - 2012): A Gravity Model Approach*', el cual plantea mediante el Modelo de Gravedad del Comercio, relacionar el comercio entre dos países positivamente con sus dos ingresos (PBI) y negativamente con la distancia entre ellos, generalmente con una fórmula que evoca a la ley de la gravedad en física. Este modelo se ha sido ampliamente utilizado para estimar el impacto de una variedad de asuntos políticos, grupos comerciales regionales, uniones monetarias, bloques políticos, derechos de patente y diversas distorsiones comerciales. Normalmente, estos eventos y políticas son modelados como desviaciones del volumen de comercio pronosticado por el modelo de gravedad y, en el caso de una integración regional, se capturan por medio de variables ficticias (Castillo et al., 2016).

Esta investigación fue descartada debido a que las variables utilizadas permiten un análisis macroeconómico de la problemática el cual, si bien es importante conocer, no analiza a las empresas exportadoras como tal y, como se observa en las entrevistas realizadas, es crucial analizar el problema desde esa arista.

Taiwán:

El documento '*The determinants of internationalization: Evidence from the Taiwan high technology industry*' emplea el modelo Logit para encontrar la relación entre la internacionalización y los determinantes de 114 empresas de alta tecnología de Taiwán. Se encuentra que el apoyo del Gobierno, el contar con patentes de fabricación y las capacidades y preparación de los gerentes de dichas compañías tuvieron un efecto positivo en la internacionalización. Se resalta como resultado que la intensidad de la investigación y desarrollo, mostró un impacto negativo para la internacionalización (Wang, Hsu, & Fang, 2008).

Esta investigación fue descartada debido a que utiliza un modelo Logit, el cual es un modelo probabilístico y no es pertinente para cumplir con los objetivos de esta investigación (Llano & Mosquera, 2006).

Perú:

Como parte de la búsqueda de *papers*, se buscó investigaciones nacionales sobre Pisco y se encontró que estas mayormente son planes de negocio, investigaciones sobre aspectos organolépticos, sobre producción y sobre la denominación de origen de esta bebida.

Se revisó la tesis de Alejandría (2019) titulada 'La protección de la denominación de origen y su impacto en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 - 2016'. Esta tesis es descartada debido a que la investigación se centra en la denominación de origen.

La encontró y revisó la tesis de León & Zegarra (2019), denominada 'Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018'. Esta investigación, de tipo documental, se descartó puesto que analiza el fenómeno netamente desde la perspectiva del TLC.

Se analizó la tesis de Alejos & Ríos (2019), titulada ‘Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú’. Esta investigación busca analizar cuáles son los factores que determinan las exportaciones del cacao en el periodo 1990 - 2017. Mediante una regresión lineal múltiple, el estudio compara las exportaciones de cacao en grano con base en las exportaciones de América del Sur mediante las variables: precio de exportación, producción nacional, tipo de cambio y valor de las exportaciones comparado al principal competidor de exportación de cacao al nivel regional. Además, busca evaluar la competitividad de las exportaciones peruanas del cacao en grano frente a otros mercados.

Este *paper* fue elegido como guía para esta investigación dado que se determinó que es el idóneo para cumplir con las preguntas de investigación planteadas.

Para la obtención de los valores exportados se utilizará la plataforma ADEX *Data Trade*, plataforma de la Asociación de Exportadores - ADEX, que basa sus reportes en los datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT del Perú.

La presente investigación abarcará el periodo 2013 - 2017. Se eligió este periodo debido a que se busca explicar cuáles han sido los factores determinantes de la exportación de Pisco a Alemania y Reino Unido desde la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea. Cabe destacar que no se analizará el año 2018 dado que los datos publicados por el Ministerio de la Producción del Perú se encuentran de manera mensual hasta el año 2017.

Al respecto, Schuler (2019) menciona que no existe data actualizada porque no hay un buen censo vitivinícola en el Perú para brindar este tipo de información sobre cada variedad.

3.2. OPERALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.2.1. Variables del *paper* base

Si bien la investigación de Alejos & Ríos (2019) cuenta con dos fases, la presente investigación se basará en la primera que plantean. Es así que sus variables son:

Variable dependiente

Y: Cantidad de granos de cacao exportados de Perú (Toneladas)

Variables independientes

X₁ = Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur (Toneladas)

X₂ = Precio de exportación de Perú de granos de cacao (USD / Toneladas)

X₃ = Producción de granos de cacao de Perú (Toneladas)

X₄ = Tipo de cambio (Soles / USD)

$\beta_{0, 1, 2, 3, 4}$ = Parámetros de regresión lineal

u = Término de error

La investigación concluye que el modelo de regresión lineal múltiple óptimo es:

$$Y = 0,054 X_1 + 0,531 X_2$$

3.2.2. Descripción de las variables de la investigación

Las variables son un elemento matemático utilizado en las ciencias sociales para estudiar fenómenos. Son, por lo general, utilizadas como sinónimos de “aspecto”, “dimensión”, “propiedad” o “característica” de un objeto o fenómeno con variaciones en sucesivas mediciones a través del tiempo. Son una característica observable del objeto de estudio que adopta diferentes valores o se expresa en categorías. Es así que todos los fenómenos, cosas, características y propiedades cualitativas o cuantitativas se denominan variables (Cauas, s.f.).

Las variables se clasifican según las funciones que cumplen en el proceso de investigación como propiedades o características (Cauas, s.f.):

- Variables cualitativas: sus elementos de variación tienen un carácter que no logra tener una medición numérica.
- Variables cuantitativas: sus características pueden presentarse en diversos grados o nivel de intensidad.

Se clasifican según la cantidad de valores que pueden tener las variables cuantitativas (Cauas, s.f.):

- Variables continuas: pueden tomar cualquier valor ubicado en un intervalo.
- Variables discontinuas: se les conoce también como “variables discretas”, no toman valores en un intervalo, sino que toman siempre valores enteros.

Se clasifican de acuerdo a las relaciones de causalidad con las demás variables (Cauas, s.f.):

- Variables dependientes: son el objeto de la investigación, es decir que son las variables a explicar, pues trata de explicarse en función de otras variables.
- Variables independientes: son las variables explicativas, es decir; los elementos que se manipulan para explicar las variables dependientes.

La variable dependiente (se simboliza por “Y”) no es manipulada sino que se mide el efecto que tiene la variable independiente (se simboliza por “X”) en ella (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Durante el proceso de realización de esta investigación se consultó fuentes con metodología aplicable al Pisco, los mismos que se mencionan los antecedentes

epistemológicos del capítulo 1. En ellos se identificó las siguientes variables: Número de empresas (variable continua), PBI del país exportador e importador (variable continua), Valor FOB (variable continua), Precio FOB (variable continua), Producción (variable continua), Tipo de cambio real (variable continua), Toneladas (variable continua), Volumen (variable continua), Distancia entre país exportador e importador (variable *dummy*), Idioma (variable *dummy*) y Misma moneda de país exportador e importador (variable *dummy*).

Cabe resaltar que las variables *dummy*, también conocidas como variables binarias o ficticias son utilizadas en los modelos de regresión con factores cualitativos. Así, la información relevante puede ser representada mediante 0 o 1. Para ello, es importante definir a cuál acontecimiento o característica se le asigna el valor 0 y a cuál el valor 1. Estos valores son utilizados para describir información cualitativa debido a que conduce a modelos de regresión donde los parámetros conllevan a interpretaciones muy naturales (Quesada, s.f.).

Para las variables descartadas, se procede de la siguiente forma.

- Primero, el estudio denominado '*The international wine trade and its new export dynamics (1988–2012): a gravity model approach*', utiliza las siguientes variables: exportaciones en volumen (variable continua), vino exportado en botellas y a granel (variable continua), PBI de país exportador e importador (variable continua), precio de exportación (variable continua), distancia entre país exportador e importador (variable *dummy*), idioma del país exportador e importador (variable *dummy*), acuerdo comercial al que pertenece el país exportador y el importador (variable *dummy*), misma moneda del país exportador e importador (variable *dummy*), así como GATT1995 y CAP2008 (variables *dummy*). Estas son descartadas debido a que su uso es relevante para un producto como el vino, el cual es producido en diferentes países mientras que el Pisco solo

es producido en Perú. Además, la etapa de crecimiento en la que se encuentra el vino es diferente a la del Pisco, es decir; estas variables no se pueden tropicalizar para este destilado de bandera.

- Segundo, las variables continuas de valor FOB y precio FOB, indican estimaciones en dinero, mientras que las variables toneladas y volumen exportado indican cantidad. Por lo tanto, una discrimina de la otra respectivamente.

Luego, para explicar el incremento del flujo comercial de Pisco con Alemania y Reino Unido en el periodo de estudio, se empleará una regresión lineal múltiple con variables adaptadas del *paper* base, las cuales fueron corroboradas en las entrevistas con los expertos.

Se optó por utilizar como *paper* base el titulado ‘Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú’, el cual utiliza las variables: precio de exportación, producción nacional, tipo de cambio y valor de las exportaciones comparado con el principal competidor de exportación de cacao al nivel regional para generar una regresión lineal múltiple en su primera fase de estudio. Es importante mencionar, que esta investigación se adapta solo a su primera fase ya que en la segunda fase se evalúa el cacao como *commodity* aplicando otro tipo de metodología que no se adapta al Pisco. Así, se determinó que la metodología de este *paper* cumple con las preguntas y objetivos planteados en esta investigación. Además; surge una nueva variable durante las conversaciones con los entrevistados: número de empresas.

En conclusión, en el proceso de realización de la regresión múltiple se descartó varias variables, permaneciendo las siguientes:

- Valor FOB
- Producción

- Tipo de Cambio
- Número de Empresas

Estas variables están sustentadas no solo por los entrevistados sino también con *papers*:

La tesis denominada ‘Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018’ analiza las siguientes variables: volumen exportado (variable continua), media móvil de litros (variable continua), media móvil de valor FOB (variable continua), valor FOB exportado (variable continua), denominación de origen (variable *dummy*), participación y Periodo. En esta tesis, permanece la variable valor FOB.

Los documentos ‘Tipo de cambio: internacionalización de las empresas mexicanas en Colombia’ y ‘Tipo de cambio e internacionalización empresarial’ explican la importancia del tipo de cambio (variable continua) para las exportaciones pues se asocia con el riesgo de ganancia o pérdida de dinero debido a las fluctuaciones cambiarias.

La investigación ‘Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú’ presenta las siguientes variables: cantidad de granos de cacao exportados de Perú (variable continua), cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur (variable continua), precio de exportación de Perú de granos (variable continua), producción de granos de cacao de Perú (variable continua) y tipo de cambio (variable continua). Es decir, se sustentan las variables de valor exportado, de producción y tipo de cambio.

Además, César Fontana, Fundador y Gerente General de Piscos Fontana, indica que el número de empresas exportadoras (variable continua) es un factor determinante de las exportaciones de Pisco porque a mayor cantidad de empresas, mayores serán las exportaciones totales de Pisco (Fontana 2015).

Debido a que las exportaciones de Pisco no han sido constantes en los meses durante el periodo 2013 - 2017, se optó por agrupar los datos de las variables producción, valor FOB y número de empresas y, en el caso del tipo de cambio se optó por realizar un promedio de los datos.

La siguiente tabla resume las variables de este estudio:

Tabla 40.

Variables de Investigación

Tipo de variable	Nombre de variable	Descripción	Unidad	Tipo
Dependiente	Valor FOB	Valor exportado en Incoterms FOB hacia Alemania y Reino Unido	Dólares americanos	Cuantitativa continua
Independiente	Producción	Producción de Pisco	Litros	Cuantitativa continua
Independiente	Tipo de Cambio	Tipo de cambio real entre soles peruanos y dólares estadounidenses	Soles	Cuantitativa continua
Independiente	Número de empresas	Número de empresas exportadoras	Número de empresas	Cuantitativa continua

Nota: elaboración propia.

3.2.2.1. Tipo de Cambio

El comercio internacional, es en la actualidad el motor de desarrollo para muchas economías y resulta muy atractivo para las empresas. Sin embargo; las empresas que buscan internacionalizarse deben ser capaces de medir riesgos inherentes a los mercados de destino

como el riesgo país, los riesgos normativos, el riesgo operacional y, por supuesto, el riesgo de tipo de cambio dado que el comercio internacional implica el uso de distintas divisas (Castro & Rendon, 2016).

El tipo de cambio juega un papel determinante en la expansión de las empresas internacionalmente debido a que se asocia con el riesgo de ganar o perder dinero a consecuencia de las apreciaciones o devaluaciones de una divisa respecto a otra (Castro & Rendon, 2016).

León (2005), evalúa cuál es el rol del tipo de cambio como factor determinante del grado de internacionalización de empresas peruanas del sector confecciones peruano durante el periodo 1991 - 2004. El proceso de internacionalización de una empresa está condicionado necesariamente por la evolución del tipo de cambio en la medida en que este represente un precio relativo que logre determinar la rentabilidad de los productos a exportar. Los incrementos en el tipo de cambio real aumentan el precio relativo de los productos a exportar así como su rentabilidad respecto a los vendidos en el mercado doméstico, lo que incentiva a las empresas a llevar sus productos al mercado internacional.

El modelo microeconómico utilizado asume que el tipo de cambio es la variable que determina o condiciona el grado de internacionalización de una empresa. Dado que el signo de esta variable analizada es positiva y el parámetro estimado resulta ser estadísticamente significativo, se infiere que el nivel del tipo de cambio genera un incremento en la intensidad exportadora, por ende se incrementa el grado de internacionalización empresarial del sector confecciones (León, 2005).

El tipo de cambio es la tasa a la que se intercambia la moneda de un país por la de otro, es así que existen dos tipos: el tipo de cambio nominal y el tipo de cambio real. El tipo de cambio nominal es el precio relativo de ambas monedas, es expresado en unidades

monetarias. El tipo de cambio real, por otro lado, es el precio relativo de las canastas de consumo de los mercados y su utilidad yace para medir el poder adquisitivo de una moneda a nivel internacional. Dado que el tipo de cambio real no presenta inflación, resulta ser ideal para la investigación.

Tabla 41.

Tipo de cambio real bimensual del Perú (Soles), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Ene - Feb	2.33	2.71	2.97	3.50	3.13
Mar - Abr	2.35	2.69	3.02	3.33	3.04
May - Jun	2.52	2.67	3.12	3.27	3.11
Jul - Ago	2.66	2.67	3.14	3.26	3.10
Sep - Oct	2.65	2.79	3.13	3.38	3.15
Nov - Dic	2.69	2.83	3.33	3.31	3.14

Nota: el tipo de cambio real fue calculado con el tipo de cambio nominal y el índice de tipo de cambio real 2009 con la siguiente fórmula: Tipo de cambio nominal x (Índice de tipo de cambio real / 100). Adaptado de “Índice del tipo de cambio real (base 2009=100) – Bilateral” e “Tipo de cambio - promedio del periodo (S/ por US\$) - Bancario – Promedio”, por Banco Central De Reserva Del Perú, s.f.

Figura 18. Tipo de cambio real bimensual del Perú, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.

Adaptado de “Índice del tipo de cambio real (base 2009=100) – Bilateral” e “Tipo de cambio - promedio del periodo (S/ por US\$) - Bancario - Promedio”, por Banco Central De Reserva Del Perú, s.f.

3.2.2.2. Producción

El Pisco cuenta con varias etapas en su proceso de elaboración (cultivo y vendimia, elaboración de mosto y fermentación, destilado, selección de cuerpo y, maduración), para luego ser embotellado (ver anexo Proceso de fabricación del Pisco).

De acuerdo a lo indicado por Johnny Schuler, Gerente General de Destilería La Caravedo y promotor de Pisco; el Pisco, desde la vendimia hasta la selección del cuerpo, es realizado entre los meses de enero y mitad de abril, es ahí donde el licor madura por lo menos tres meses antes de ser embotellado. Dado que el embotellado se realiza meses después, de acuerdo a lo que determine cada bodega (Schuler, 2019), se considera que la producción de Pisco es mensual, tal como se menciona en la siguiente tabla con información recopilada del Ministerio de la Producción.

La producción de Pisco se ha incrementado en los últimos años, pasando de ser 2,827,769 litros en 2013 a 4,218,399 en 2017, es decir; un incremento de 49%. Los factores que

influyen en el incremento de la producción, según el Ministro de la Producción, Raúl Pérez-Reyes, radican en la entrada del producto a nuevos mercados y en el reconocimiento que está logrando a nivel internacional (Gestión, 2019d).

Tabla 42.

Producción bimensual de Pisco en litros, periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Ene - Feb	454 913	586 239	481 074	596 509	786 624
Mar - Abr	371 885	670 710	669 239	718 695	525 645
May - Jun	451 508	469 346	608 282	497 106	786 918
Jul - Ago	476 524	549 681	649 838	710 707	650 319
Sep - Oct	472 885	559 346	691 521	782 140	671 510
Nov - Dic	600 054	599 167	662 314	885 741	797 383

Nota: Los datos pertenecen a las empresas que participan en la muestra del índice de volumen físico de la producción manufacturera entre los años 2013 y 2017.

Adaptado de “Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno” (años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017), por Ministerio de la Producción, 2019.

Figura 19. Producción bimensual de Pisco en litros, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.

Adaptado de “Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno” (años 2013, 2014, 2015, 2016 y 2017), por Ministerio de la Producción, 2019.

3.2.2.3. Valor FOB

Los Incoterms® son normas reconocidas a nivel mundial para contratos internacionales y comercio exterior. Estos términos sirven para evitar malentendidos en términos de costos, riesgos y tareas entre vendedores y compradores (International Chamber of Commerce [ICC], s.f.).

El Incoterms® FOB (*free on board*) es el más utilizado a nivel mundial en términos de exportaciones. Es a su vez, el utilizado en las plataformas de comercio exterior a nivel mundial.

Los datos de exportación de Pisco hacia los mercados analizados serán extraídos de la plataforma ADEX *Data Trade*, de la Asociación de Exportadores - ADEX, la cual procesa los registros de comercio exterior del Perú de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT.

A continuación se presenta las exportaciones de Pisco hacia los mercados analizados de manera bimensual en el periodo 2013 - 2017.

Alemania

Tabla 43.

Exportaciones de Pisco a Alemania en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Ene - Feb	44,222.15	-	58,861.33	58,092.13	7,121.00
Mar - Abr	28,245.66	10,839.00	74.00	21,637.22	48,278.25
May - Jun	54,133.50	13,710.20	31,539.55	49,021.45	16,725.92
Jul - Ago	37,400.23	14,392.16	15,541.81	5,839.40	54,828.02
Sep - Oct	-	36,232.23	-	-	28,213.70
Nov - Dic	119,751.90	49,300.47	70,426.12	24,987.37	43,013.16
Total	283,753.44	124,474.06	176,442.81	159,577.57	198,180.05

Adaptado de Reporte Productos – Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados:

Alemania, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 20. Exportaciones de Pisco a Alemania en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.

Adaptado de Reporte Productos - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Alemania, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Reino Unido

Tabla 44.

Exportaciones de Pisco al Reino Unido en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Ene - Feb	16.80	66,700.00	-	-	-
Mar - Abr	17.40	99,731.41	97,430.16	47,944.00	70,272.69
May - Jun	-	8,640.00	60,856.18	30,454.46	45,894.84
Jul - Ago	49,239.06	104,006.77	34,319.22	15.00	-
Sep - Oct	-	72,013.00	178,210.53	192,562.10	78,573.64
Nov - Dic	67,966.50	17,452.00	38,465.70	69,420.00	57,035.60
Total	117,239.76	368,543.18	409,281.79	340,395.56	251,776.77

Adaptado de Reporte Productos - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados:

Reino Unido, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 21. Exportaciones de Pisco al Reino Unido en valor FOB (USD), periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.

Adaptado de Reporte Productos - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados:

Reino Unido, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

3.2.2.4. Número de empresas

Desde el año 2000, Perú ha experimentado un alto dinamismo económico y un factor clave ha sido la política de apertura comercial con la que se negociaron y firmaron diversos Acuerdos Bilaterales de Inversión así como Tratados de Libre Comercio que permitieron incrementar la oferta exportable así como el número de empresas exportadoras (Núñez, 2015).

De acuerdo a César Fontana, Fundador y Gerente General de Piscos Fontana, el número de empresas exportadoras es un factor determinante de las exportaciones de Pisco porque a mayor cantidad de empresa, mayores serán las exportaciones totales de Pisco. (Fontana, 2019). Schuler (2019) indica que “Añadiría, número de empresas exportadoras hacia estos países”. Además Tatiana Veli menciona que “a mayor número de empresas, más exportación” (Veli, 2019).

A continuación se presenta el número de empresas exportadoras de Pisco hacia los mercados analizados de manera bimensual en el periodo 2013 - 2017.

Alemania

Tabla 45.

Número de empresas exportadoras de Pisco a Alemania, periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Ene - Feb	4	-	5	3	3
Mar - Abr	3	1	2	1	2
May - Jun	2	2	1	2	1
Jul - Ago	1	1	1	1	2
Sep - Oct	-	3	-	-	3
Nov - Dic	6	2	3	4	3
Total	16	9	12	11	14

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados:

Alemania, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 22. Número de empresas exportadoras de Pisco a Alemania, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Alemania, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Reino Unido

Tabla 46.

Número de empresas exportadoras de Pisco al Reino Unido, periodo 2013 - 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Ene - Feb	1	1	-	-	-
Mar - Abr	1	3	3	3	2
May - Jun	-	1	4	4	1
Jul - Ago	1	4	1	1	-
Sep - Oct	-	2	3	4	2
Nov - Dic	6	2	1	2	2
Total	9	13	12	14	7

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados:

Reino Unido, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Figura 23. Número de empresas exportadoras de Pisco al Reino Unido, periodo 2013 - 2017 y su línea de tendencia.

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Reino Unido, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

3.2.3. Investigación cuantitativa

La presente investigación será realizada con la utilización del método científico, el cual es un proceso rígido y organizado que se lleva a cabo cuidadosamente, siendo sistemático, crítico y empírico. Aplica a estudios tanto cuantitativos, cualitativos como mixtos. Busca producir conocimiento y teorías, así como también la resolución de problemas. El método científico es, en resumidas cuentas, un conjunto de pasos ordenados para la resolución de una pregunta o interrogante (Hernández Sampieri et al., 2014). En el capítulo 3.1. se explica con detalle la investigación cuantitativa.

La investigación recopila datos de fuentes secundarias relevantes para el mercado del Pisco y para los mercados a analizar, los cuales serán extraídos de fuentes y plataformas de instituciones nacionales. Las fuentes utilizadas proviene de: Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Ministerio de la Producción del Perú y; ADEX *Data Trade*.

3.3. PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones (Hernández Sampieri et al., 2014).

Para la parte cuantitativa, la población de esta investigación está constituida por un total de 30 registros bimensuales de las variables dentro del periodo de tiempo del 2013 al 2017.

Para la variable Valor FOB exportado y el número de empresas, se considera el total de empresas exportadoras de Pisco a Alemania y Reino Unido, dentro del rango de tiempo señalado líneas arriba. La información es obtenida de la plataforma virtual de La Asociación de Exportadores, *ADEX Data Trade*.

Para el registro de la variable Producción, se recopila información del Ministerio de la Producción - PRODUCE desde el año 2013 al 2017. Es importante mencionar que los datos contienen a todos los productores de Pisco en el tiempo señalado.

Por último, para la variable del Tipo de Cambio Real se recogen los registros del Banco Central De Reserva Del Perú - BCRP en el mismo rango de tiempo mencionado para las variables anteriores.

Por otro lado, la muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión (Hernández Sampieri et al., 2014).

De esta manera, el total de registros de la población será igual al tamaño de la muestra debido a que es tomada de fuentes secundarias; es decir, 30 registros.

En cuanto a la parte cualitativa, la población está constituida por todos los expertos en el tema por conocimiento del mismo producto en sí, en mercados a exportar escogidos, en

internacionalización y/o en metodología aplicada de los sectores público y privado. Estos están comprendidos por productores, exportadores, investigadores, docentes, entre otros. De esta población, se selecciona a 6 expertos que forman la muestra de los cuales se obtendrá data relevante a través de entrevistas.

Al realizar y analizar entrevistas, llega un punto en el que las respuestas obtenidas se vuelven repetitivas o redundantes, ya no se encuentra nueva información y los nuevos análisis confirman lo ya fundamentado. A esto se le conoce como el nivel de saturación o saturación de categorías (Hernández Sampieri et al., 2014).

Cabe resaltar que se busca realizar entrevistas a actores del sector empresarial, sector público y académico. Es así que se considera importante entrevistar a expertos que aporten a la investigación en diversos enfoques (producto y mercado, relación económica - comercial, internacionalización e investigación).

Así, cada experto explicó la problemática desde sus conocimientos y experiencia profesional. Sin embargo, al ser todos conocedores del Pisco, los argumentos que brindaron fueron repitiéndose en las entrevistas. Por ello, como se verá en la sección 3.4.1. Entrevistas a expertos, se tuvo acceso a entrevistar a seis expertos a lo largo de la investigación, los cuales, por pertenecer y ser personalidades representativas de los diferentes sectores, brindaron un amplio panorama del fenómeno presenciado.

3.4. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

3.4.1. Entrevistas a expertos

Una entrevista es una reunión para intercambiar información entre el entrevistador y, él o los entrevistados. Mediante preguntas y respuestas se consigue una construcción conjunta

respecto a un tema. Las entrevistas son divididas en: estructuradas (el entrevistador se sujeta a una guía de preguntas específicas y se ciñe a ellas), semiestructuradas (el entrevistador se basa en una guía de preguntas pero tiene la libertad de agregar preguntas adicionales con el fin de obtener mayor información) y abiertas o no estructuradas (se fundamentan en una guía general, sin embargo; el entrevistador puede manejarla con toda la flexibilidad) (Hernández Sampieri, et al., 2014).

Para recolectar datos cualitativos, las entrevistas son empleadas cuando el problema del estudio resulta difícil ser observado o no se puede observar, ya sea por complejidad o por ética. Se procede a mencionar las características de las entrevistas cualitativas (Hernández Sampieri, et al., 2014):

- Las entrevistas pueden ser flexibles en el sentido de que el principio y el final no se predeterminan ni definen con claridad. Pueden realizarse incluso en etapas.
- Las preguntas y el orden de las mismas son adecuadas a los participantes.
- Resulta ser de carácter amistoso y es, en buena medida, anecdótica.
- El entrevistador y el entrevistado comparten la dirección y el ritmo de la entrevista.
- Se considera el contexto social, el cual resulta ser fundamental para la interpretación a realizar.
- Las normas y el lenguaje son ajustados al entrevistado.
- Se realizan preguntas abiertas y neutrales que buscan obtener opiniones, perspectivas y experiencias detalladas de los entrevistados.

El perfil de los entrevistados que se ha considerado para la investigación son personas conocedoras y especialistas en el tema, con amplia trayectoria y experiencia en producción, promoción e internacionalización del Pisco, los que contribuyeron y permitieron

significativamente a través de sus comentarios, enfocar la investigación y el desarrollo de los objetivos planteados, así como la validación de las variables.

Se utiliza la entrevista transcrita como herramienta cualitativa y se aborda mediante el planteamiento de preguntas, enlazadas con los objetivos y delimitadas por enfoque. Se entrevistaron a las siguientes personas, todas ellas importantes referentes en la materia:

1. Andrea Aristizábal

Especialista en Pisco con amplia experiencia en el sector y *sommelier* de la Escuela de Sommeliers de Chile. Licenciada en Derecho y Ciencias Políticas por la Universidad de San Marcos, realizó estudios de Marketing en la Universidad del Desarrollo y es magister en Dirección Comercial y Marketing por la Universidad de Chile.

Actualmente, Andrea Aristizabal es Gerente General de La Vinoteca, empresa importadora y comercializadora de vinos y Piscos en Chile. Esta empresa cuenta con el 70% de participación de mercado en el sector pisquero en Chile. También es asesora de ventas de bebidas espirituosas y eventos de cata.

Esta entrevista aporta en temas enfocados en cadena de distribución, denominación de origen, imagen del Pisco en Chile, y las tareas de MINCETUR para impulsar su internacionalización.

2. José Moquillaza

Embajador de la Marca Perú, productor, promotor e investigador sobre Pisco. Cuenta con un MBA por la Universidad de Piura, es un experto con 21 años de experiencia laboral, de los cuales 16 años lleva enfocándose en el Pisco. José Moquillaza es fundador de CORPISCO - Corporación Peruana del Pisco y experto regional en *Infrastructure International Development Agencies*, que desarrolla proyectos en los sectores de infraestructura de transporte y medio ambiente desde el 2012.

Moquillaza aporta temas como la historia del Pisco, norma técnica, denominación de origen, cadena de distribución en el extranjero, tipos de consumidor y sobre las tareas de PROMPERÚ en relación al Pisco.

3. Tatiana Veli

Especialista en Agroexportaciones de la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, organismo adscrito a MINCETUR.

Veli se enfoca sobre la internacionalización del producto y da el punto de vista de PEROMPERÚ en relación a las actividades que viene realizando. También, ayuda a definir los mercados a analizar de acuerdo a las tendencias de consumo señaladas por este.

4. Lucero Villagarcía

Sommelier del Instituto del Vino y del Pisco - IDVIP por la Universidad San Martín de Porres. Lucero Villagarcía es especialista y catadora de Pisco. Es Docente de la Universidad San Ignacio de Loyola, del Instituto de Alta Cocina D'Gallia, de la Universidad del Pacífico y de la Universidad de Piura. Autora del libro “La Magia del Pisco”, del fondo editorial de la Universidad San Martín de Porres, considerado por el *Gourmand Awards* como el mejor libro de destilados del Perú del año 2014, y el segundo mejor del mundo del mismo año. También es Autora del libro “La Guía del Pisco” de la Asociación La magia del Pisco, considerado por el *Gourmand Awards* como el mejor libro de destilados del Perú del año 2018 y, el mejor del mundo del mismo año. Columnista en la revista *Cocktail*, difusora del Pisco en el Perú a través de conferencias y catas de Pisco en importantes ciudades del mundo. Asimismo, Lucero Villagarcía es directora de cata de la guía Pisco Perú, producida por Mixmade, fundadora y directora de la asociación la Magia del Pisco. Fue presidenta de la Asociación Peruana de Sommeliers - APSOM desde mayo 2015 a diciembre 2017.

Ha dirigido la degustación de Pisco más grande del mundo para el *Record Guinness*, organizada por la Universidad San Ignacio de Loyola y el Gobierno Regional de Ica. Lucero Villagarcía habla acerca de la cata y apreciación del Pisco en distintas formas. Al igual que Moquillaza, aporta sobre la historia del Pisco y la realización de ferias internacionales de bebidas espirituosas en el mundo.

5. César Fontana

Gerente General de Piscos Fontana. César Fontana es ingeniero industrial por la Universidad Nacional de Ingeniería y trabajó durante 35 años en AGA, empresa sueca dedicada a la destilación fraccionada del aire. César Fontana funda en el 2003 Chilca Vid, una empresa dedicada a la producción de uvas de mesa y pisqueras y en el año 2005 empieza a fabricar “Piscos Fontana”, Piscos de muy alta calidad, comercializados en segmentos de mercado especializados tanto en el país como en el extranjero.

César Fontana abarcó todos los puntos consultados haciendo énfasis en la producción y en la comercialización del Pisco. A su vez validó las variables de estudio y añadió una: el número de empresas.

6. Johnny Schuler

Gerente General de Bodega La Caravedo en Ica, Perú, fundada en 1684 y, promotor del Pisco. Estudió Hotel Management en la Universidad de Cornell, Estados Unidos, hizo luego un Stage Professionel de Cuisine en Ginebra. Por ser un incesante promotor del Pisco, el Congreso de la República del Perú le otorgó una Medalla de Honor en el año 2007. Schuler participa en la internacionalización del Pisco a través de promociones y exposiciones en eventos realizados en diferentes ciudades, entre ellas, el Concurso Mundial de Bruselas. Actualmente es miembro de L’Ordre Mundial

des Gourmets Degustateurs Des Eaux de Viet et Liqueurs Spiriteux, con sede en Paris.

Johnny Schuler, al igual que César Fontana, se enfocó en la producción y comercialización del Pisco.

Es importante mencionar que absolutamente todos los entrevistados validan las variables a estudiar. A continuación se muestra el nivel de conocimiento de los entrevistados según los enfoques: producto y mercado, relación económica - comercial, internacionalización e, investigación.

Tabla 47.

Nivel de conocimiento de los entrevistados según enfoque

Entrevistados	Nivel de conocimiento por enfoques			
	Enfoque de producto y mercado	Enfoque en la relación económica - comercial	Enfoque de internacionalización	Enfoque de investigación
Andrea Aristizábal	Alto	Alto	Alto	Moderado
José Moquillaza	Alto	Alto	Alto	Alto
Tatiana Veli	Alto	Alto	Alto	Alto
Lucero Villagarcia	Alto	Moderado	Alto	Alto
César Fontana	Alto	Alto	Alto	Alto
Johnny Schuler	Alto	Alto	Alto	Alto

Nota: Elaboración propia.

3.5. LIMITACIONES Y PARÁMETROS

- Las estadísticas de exportación son recogidas de *ADEX Data Trade*, plataforma de la Asociación de Exportadores - ADEX, que se basa en los datos de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) del Perú.
- El Tipo de Cambio Real es calculado con datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP).
- La Producción mensual es extraída de reportes del Ministerio de la Producción del Perú.
- El Valor FOB y el número de empresas son extraídos de reportes de la plataforma de comercio exterior *ADEX Data Trade*, de la Asociación de Exportadores - ADEX.

- El periodo a analizar está comprendido entre los años 2013 y 2017. El periodo inicia con la entrada en vigencia del TLC Perú - Unión Europea. No se analizará el año 2018 dado que los datos de publicados por el Ministerio de la Producción del Perú se encuentran de manera mensual hasta el año 2017. Este periodo es elegido porque se busca realizar un análisis sin las distorsiones comerciales que pueden generarse en el periodo previo a la entrada en vigencia del TLC.
- Si bien ADEX *Data Trade* muestra los registros de exportaciones en valor FOB y en kilogramos, para efectos de la investigación, se realizó la conversión de kilogramos a litros considerando una densidad de 0,94 gramos / ml, según Giraldo (2010).
- En la parte cuantitativa, la población de esta investigación está constituida por un total de 30 registros bimensuales de las variables dentro del periodo de tiempo del 2013 al 2017.
- Para la parte cualitativa de la investigación, las entrevistas, la muestra de dichas entrevistas está constituida por el total de expertos entrevistados. La población, por otro lado, son todos los expertos y conocedores sobre Pisco de los sectores público y privado, comprendido por productores, investigadores, docentes, organismos públicos y privados, entre otros.
- Se tuvo acceso a entrevistar a 6 expertos a lo largo de la investigación, los cuales, por pertenecer y ser personalidades representativas de los diferentes sectores, brindaron un amplio panorama de la situación del Pisco.
- Debido a que las exportaciones de Pisco no han sido contantes en los meses durante el periodo 2013 - 2017, se agrupó los datos de las variables producción, valor FOB y número de empresas y, en el caso del tipo de cambio, se realizó un promedio de los datos, con el fin de realizar el análisis.

- Se realizó entrevistas a empresarios, investigadores y representantes de instituciones de promoción comercial, con el fin de conocer el Pisco y su internacionalización desde distintas perspectivas.

CAPÍTULO IV. DESARROLLO Y APLICACIÓN

4.1. APLICACIÓN PRINCIPAL

4.1.1. Herramienta cualitativa: Análisis de las entrevistas a expertos

Como se mencionó en el Capítulo III, se realizó entrevistas a conocedores del Pisco a nivel institucional, a nivel de investigación y a nivel comercial, con el fin de obtener información primaria que ayude a comprender las particularidades del producto y de los mercados analizados, así como brindar un soporte al análisis mixto.

Es de gran importancia para una investigación el contar con profesionales que puedan opinar y validar, desde su experiencia, sobre las variables elegidas para la investigación, así como proponer futuras investigaciones a realizar y formas de promoción del producto.

Enfoque de producto y mercado

1. ¿Qué particularidades tiene el mercado del Pisco a diferencia de otras bebidas espirituosas como el coñac, armañac, whisky, ron, ginebra, vodka, entre otros?
2. El Pisco cuenta con una Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos con los que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para así contribuir con una garantía de calidad. ¿Qué entidad supervisa el proceso de fabricación del Pisco?, ¿se realizan inspecciones inopinadas a los lotes que se exportan para determinar si el Pisco cumple con la normativa técnica?
3. La Denominación de Origen se conforma por el lugar geográfico del producto cuyos factores pueden ser naturales y/o humanos, según INDECOPI. El Pisco obtuvo la Denominación de Origen por la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, la cual fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991. Se sabe que en los principales países vitivinícolas

(Francia, España, Italia, entre otros), las Denominaciones de Origen están circunscritas a espacios territoriales relativamente pequeños y, sobre todo homogéneos, en cuanto a clima, suelo y labores culturales, ¿a qué se debe entonces que a la Denominación de Origen “Pisco” se le atribuya a los Piscos producidos en una larga extensión territorial, de Lima a Tacna, en donde las características de clima y suelo varían? Coméntenos un poco sobre la historia del Pisco.

4. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?
5. ¿Qué percepción tiene sobre la unión de las asociaciones de productores de pisco peruano para la industrialización del producto? ¿En qué etapa nos encontramos para satisfacer la demanda extranjera?
6. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?
7. ¿Qué particularidades cree usted que tiene el mercado y consumidor europeo?

Enfoque en la relación económica - comercial

8. De acuerdo a ADEX Data Trade, hay varios países que presentan una inconsistencia en sus importaciones de Pisco. ¿A qué cree Usted que se deba esto?
9. ¿Considera Usted que los costos de exportación se han reducido con la implementación del acuerdo comercial con la Unión Europea?, si es así ¿tiene algún estimado?

Enfoque de internacionalización

10. ¿Tiene Usted información acerca del impacto que positivamente genera en lo económico, social y laboral la producción y comercialización Pisco en las zonas donde se tiene Denominación de Origen?
11. ¿Por qué cree Usted que teniendo ocho cepas pisqueras, que dan origen a Piscos puros, mostos verdes y acholados, todas se agrupan bajo una Sub Partida Nacional genérica (2208.20.21.00)?, ¿Tiene Usted registros de cuánto se exporta de cada variedad de Pisco y hacia qué mercados?
12. ¿Cree Usted que el crecimiento de las exportaciones del Pisco en algunos países se deba a que nuestros connacionales lo consuman cada vez más o que la preferencia por el Pisco por parte de los locales sea cada vez mayor?
13. ¿La competitividad del pisco en el mercado estadounidense y europeo está influenciada por la relación entre la calidad del pisco y el precio de exportación? ¿Qué percepción tiene sobre esta relación como exportador y productor de pisco?
14. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

Enfoque de investigación

15. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable

dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

(Alemania – 2013 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a la Unión Europea (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

Variables de la investigación

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

(Reino Unido – 2013 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a la Unión Europea (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

Variables de la investigación

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

¿Cree Usted que estas variables explicarían el volumen de comercialización del Pisco?, ¿añadiría y/o reemplazaría algunas de ellas?

16. ¿Considera Usted que las variables del modelo explicado deben ser las mismas para los dos mercados: Alemania y Reino Unido?

17. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia Alemania y Reino Unido desde el 2013 al 2018. El inicio de este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia del TLC y permitirá realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

¿Considera Usted apropiado analizar el periodo de tiempo escogido para los mercados o propondría algún otro?, si es así, explique por favor.

18. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados de Alemania y Reino Unido?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar?

¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países como Reino Unido y Alemania debido al impulso de la promoción que habrá en estos países?

19. Para Alemania, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco son las siguientes:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Número de Empresas})$$

Es decir que las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras hacia el mercado alemán. ¿Se aplican este supuesto en la realidad para este mercado?

20. Para Reino Unido, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco son las siguientes:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Número de Empresas})$$

Es decir que las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras y de la producción de pisco hacia el mercado alemán. ¿Se aplica este supuesto en la realidad para este mercado?

21. ¿Qué negociaciones conoce que se hayan pactado para reforzar la estrategia comercial internacional del pisco entre países de la Unión Europea como España, Francia, Holanda, Reino Unido y Alemania? Así como en Estados Unidos. Por ejemplo, el *piscognac*.

De las entrevistas realizadas se validó que las variables: tipo de cambio real, número de empresas, producción y valor FOB son las más relevantes para el análisis.

4.1.2. Herramienta cuantitativa: Regresión lineal múltiple

Para generar pronósticos, existen diversos tipos de modelos. Para realizar estimaciones se puede usar métodos mixtos. Los métodos cuantitativos requieren de información histórica para poder estimar los valores futuros de la variable dependiente (la variable de interés). Estos modelos pueden agruparse en dos clases: univariados y causales (Moreno, s.f.).

Los modelos univariados predicen los valores futuros de una serie en base a su comportamiento histórico propio. Resultan de utilidad si el patrón de datos detectado permanece en el futuro. Los modelos causales, por otro lado, requieren que se identifique otras variables con relación causa efecto con la variable a predecir. Con dichas variables se elabora un modelo estadístico que busca describir la relación existente entre las variables y variable a pronosticar. La regresión lineal simple y la regresión lineal múltiple son los modelos más conocidos de este grupo (Moreno, s.f.).

Una serie de tiempo es una secuencia de registros numéricos medidas en momentos del tiempo determinados cronológicamente (por ejemplo, días, semanas, meses, años) y espaciados entre sí de forma uniforme, por lo que los datos son, usualmente, dependientes entre sí. Tiene como objetivo realizar un pronóstico de la variable independiente (Villavicencio, s.f.).

Es importante conocer la naturaleza de las variaciones de los registros numéricos en el tiempo. Estas variaciones se clasifican en sistemáticas (ocurren de forma regular y pueden ser modeladas) y aleatorias (causadas por situaciones aisladas como desastres naturales y huelgas, por lo que son difíciles de modelar) (Moreno, s.f.).

Existen tres tipos de variaciones: variaciones cíclicas (corresponden a fluctuaciones más o menos periódicas en el largo plazo, como por ejemplo, los periodos de crisis económica y de recuperación), variaciones estacionales (corresponden cuando las observaciones de datos son realizadas en intervalos menores a una año, por ejemplo semanas, meses, trimestres; y pueden reflejar comportamientos que se repiten con la misma regularidad anual y de la misma manera) y, tendencia secular (describe la naturaleza de la serie de datos en periodos largos en el tiempo y se deben a fuerzas importantes como el crecimiento de la población cambios en el hábito de consumo, entre otros; pueden resultar en tendencias ascendentes, descendentes o en ninguna de ellas) (Moreno, s.f.).

Como mencionado, la regresión lineal múltiple es uno de los modelos univariados más conocidos. A diferencia de la regresión lineal simple, esta utiliza más de una variable explicativa, lo que ofrece una ventaja al poder utilizar mayor información para la construcción del modelo, lo que conlleva a realizar estimaciones más precisas. El contar con más de una variable explicativa permite determinar cuáles son las de mayor influencia en la variable dependiente (Rojo, 2007).

Al respecto, Hernández Sampieri (2014), explica que una regresión lineal múltiple es una extensión de la regresión lineal, la cual busca evaluar el efecto que tienen dos o más variables independientes en una variable dependiente y también, busca predecir el valor de la variable dependiente con dichas variables independientes para estimar cuál es la variable independiente que mejor predice los resultados de la dependiente.

Para realizar el análisis de la parte cuantitativa de la investigación se empleó el *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), un *software* de IBM para realizar análisis estadísticos avanzados. Está ideado para la resolución de problemas empresariales y problemas de investigación mediante análisis *ad hoc*, pruebas de hipótesis, estadística descriptiva, regresiones, y análisis geoespacial (International Business Machines Corporation [IBM], s.f.a). Asimismo, permite generar tablas, gráficos y árboles de decisiones, con el fin de comprender los datos, analizar tendencias de los mismos, prever y planificar para lograr la validación de hipótesis y obtener conclusiones precisas. Es de simple interfaz, fácil uso, flexible y capaz de trabajar con bases de datos complejas, lo que lo hacen ser uno de los *software* estadísticos más utilizados (International Business Machines Corporation [IBM], s.f.b).

Para poder probar hipótesis inferenciales con respecto a la media, se debe evaluar si es alta o si es baja la probabilidad de que la media de la muestra de datos esté cerca de la media de la distribución muestral. Si la probabilidad es baja, se dudará de hacer una generalización a la población. Por otro lado, si es alta, podrá hacerse generalizaciones (Hernández Sampieri et al., 2014).

El nivel de significancia es el nivel de probabilidad de error y es fijado antes de probar las hipótesis inferenciales. Existen dos niveles convenidos científicamente (Hernández Sampieri et al., 2014):

- a) Nivel de significancia de 0.05 implica que se tiene 95% de seguridad para la generalizar y 5% de probabilidad de error. Este es el nivel más utilizado en las ciencias sociales.
- b) Nivel de significancia de 0.01 implica que se tiene 99% de seguridad para la generalizar y 1% de probabilidad de error. Este nivel de significancia es utilizado

cuando realizar generalizaciones implica altos riesgos, como en medicina, ingeniería, entre otros.

Para abarcar con eficiencia el análisis estadístico que se presentará en los siguientes capítulos, es necesario introducir teóricamente las herramientas cuantitativas que respaldaran la validación de los supuestos a cumplir del modelo de regresión lineal múltiple; así como, el uso de las pruebas estadísticas.

4.1.2.1. Prueba de autocorrelación (Durbin - Watson)

Según Arranz y Zamora (s.f.), Durbin - Watson es la prueba que más frecuentemente se emplea para detectar la presencia de autocorrelación en modelos de regresión. Esta prueba mide el grado de autocorrelación entre el residuo correspondiente a cada observación y la anterior.

Tabla 48.

Rango de variación de Durbin - Watson

Autocorrelación	Región de no rechazo				Autocorrelación
Positiva	No autocorrelación				Negativa
0	1	2	3	4	

Nota: Adaptado de “Análisis de autocorrelación”, por Arranz, y Zamora, s.f.

Si su valor está próximo a 2, entonces la correlación muestral no existe y por tanto no habrá un problema de autocorrelación. Si se aproxima a 4, habrá una autocorrelación negativa y si su valor está cercano a 0 habrá una autocorrelación positiva (Arranz & Zamora, s.f.). Sin embargo, tiene el inconveniente de que el tamaño muestral fija los valores críticos estadísticos (Alonso, s.f.).

Las principales causas de autocorrelación se deben a ciclos o tendencias que definen la dirección de alguna conducta apreciada que disminuye o aumenta progresivamente a través del tiempo (Anónimo, s.f.).

4.1.2.2. R cuadrado (R^2)

El R cuadrado es una medida acotada en las que presenta los siguientes límites: $0 \leq R^2 \leq 1$. Un R^2 igual que 1 significa que el modelo tiene un ajuste lineal perfecto. Si fuese cero significa la no representatividad del modelo; es decir, que el modelo no está explicado por la variación total de la dependiente Y (Martínez, 2005).

Es importante analizar el R cuadrado como uno de los primeros pasos de validación del modelo lineal ya que en muchas ocasiones, no se realiza con los supuestos y puede conllevar a errores importantes en los análisis de regresión, según Martínez (2005).

4.1.2.3. R cuadrado ajustado

El R cuadrado ajustado indica el porcentaje de variación, explicados por la variable dependiente por todas las independientes (Economipedia, 2019). A medida que se agregan variables al modelo de regresión, el R cuadrado sin ajustar aumenta.

4.1.2.4. Análisis de varianza (ANOVA)

Según Hernández Sampieri et al., (2014), el ANOVA es una prueba estadística que analiza si las medias y varianzas de dos o más grupos difieren significativamente entre sí.

El ANOVA prueba la hipótesis que indica que las medias de dos o más poblaciones son iguales para determinar si los grupos analizados son parte de una población o si son poblaciones independientes con sus propias características. Evalúan la importancia de los factores comparando las medias de la variable de respuesta en los niveles de los factores. Así,

la hipótesis nula establece que las medias de la población, es decir; las medias de los niveles de los factores, son las mismas; mientras que la hipótesis alternativa propone que al menos una es diferente (Minitab, 2019).

Los análisis ANOVA requieren que los datos de las poblaciones sigan una distribución relativamente normal y que sus varianzas sean iguales entre los niveles de factores. Sin embargo, el análisis del ANOVA funciona bastante bien cuando el supuesto de normalidad es violado, salvo alguna o algunas de las distribuciones sea muy asimétrica o si las varianzas son muy diferentes. Cuando el p valor es menor que el nivel de significancia, se concluye que por lo menos una media es diferente (Minitab, 2019).

4.1.2.5. Coeficientes de correlación de Pearson

La correlación de Pearson es una prueba estadística para el análisis de la relación entre dos variables que están medidas en un nivel por intervalos o de razón. Se simboliza con una “r”. El tipo de hipótesis a probar es una hipótesis correlacional en la forma: “a mayor X, mayor Y”, “a mayor X, menor Y”. Esta prueba analiza dos variables y, no considera que una variable sea la independiente y otra la dependiente, ya que no analiza la causalidad (Hernández Sampieri et al., 2014).

El coeficiente de la correlación de Pearson se calcula mediante las puntuaciones en la muestra de dos variables y, relaciona las puntuaciones de una variable con las puntuaciones de la otra. El “r” de Pearson fluctúa entre -1.00 a +1.00 (el signo indica si la correlación es positiva o negativa, mientras que el valor numérico indica la magnitud de la correlación) y se interpreta de la siguiente manera (Hernández Sampieri et al., 2014):

Tabla 49.

Interpretación del coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Interpretación
- 1.00	Correlación negativa perfecta (es decir que cuando X disminuye, Y disminuye siempre en cantidad constante).
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta (es decir que cuando X aumenta, Y aumenta siempre en cantidad constante).

Nota: adaptado de “Metodología de la investigación”, por, Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista, 2014.

En programas estadísticos como el IBM SPSS, se muestra con un asterisco (*) que el coeficiente es significativo a un nivel de 0.05 y con dos asteriscos (**) que es significativo a un nivel de 0.01. (Hernández Sampieri et al., 2014) Es así que se acepta o se rechaza la hipótesis de investigación al 0.05 o al 0.01.

Se obtiene el coeficiente de determinación cuando el coeficiente de Pearson es elevado al cuadrado (R^2). Este valor indica la varianza de los factores comunes, que es el porcentaje de variación de una variable debido a la variación que tiene la otra variable, y viceversa. Un R^2 entre 0.66 y 0.85 indica que existe una buena predicción de una variable respecto a la otra y, por encima de 0.85 indica que ambas variables miden casi el mismo concepto (Hernández Sampieri et al., 2014).

4.1.2.6. Multicolinealidad

El problema de multicolinealidad consta de la existencia de relaciones lineales entre dos o más variables independientes de un modelo lineal. Suele ocurrir en series temporales y es causado principalmente por: la existencia de relación causal entre las variables independientes, una variabilidad escasa en las observaciones de las variables explicativas y, un tamaño reducido de muestra (Salmerón, s.f.).

La multicolinealidad es un término por el cual se define la existencia de relaciones lineales o relaciones cuasilineales entre las variables predictoras de un modelo lineal e indica que parte de los datos de una o unas de dichas variables es redundante. La presencia de multicolinealidad indica que los coeficientes tienen tendencia a ser inestables, es decir que los errores estándar de los coeficientes presentan valores demasiado altos. Esto ocasiona que no se puedan distinguir la contribución que tiene cada variable explicativa dado que entre ellas existe también una fuerte relación (Ramírez, Vasquez, Camardiel, Perez, & Galindo, 2005).

El problema de multicolinealidad consta de la existencia de relaciones lineales entre dos o más variables independientes de un modelo lineal. Suele ocurrir en series temporales y es causado principalmente por: la existencia de relación causal entre las variables independientes, una variabilidad escasa en las observaciones de las variables explicativas y, un tamaño reducido de muestra (Salmerón, s.f.).

La multicolinealidad es un término por el cual se define la existencia de relaciones lineales o relaciones cuasilineales entre las variables predictoras de un modelo lineal e indica que parte de los datos de una o unas de dichas variables es redundante. La presencia de multicolinealidad indica que los coeficientes tienen tendencia a ser inestables, es decir que los errores estándar de los coeficientes presentan valores demasiado altos. Esto ocasiona que no se puedan distinguir la contribución que tiene cada variable explicativa dado que entre ellas existe también una fuerte relación (Ramírez et al., 2005).

4.1.2.7. Prueba de bondad de ajuste (Kolmogorov-Smirnov)

Para comprobar que los errores del modelo presentan una distribución normal se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov en SPSS.

La prueba de Kolmogorov-Smirnov es un procedimiento de "bondad de ajuste" para una muestra. Permite calcular el grado de concordancia que existe entre la distribución de un grupo de datos y una distribución teórica específica. Tiene como objetivo el indicar si los datos provienen de una población cuya distribución teórica es específica, es decir; contrasta si las observaciones podrían proceder razonablemente de dicha distribución especificada (García, González, & Jornet, 2010).

Al realizar la prueba, el campo "Sig. asintótica(bilateral)" de la tabla de resultados debe mostrar un número mayor a 0.05, lo cual indica que la distribución de errores es normal (García et al., 2010).

CAPITULO V. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Regresión Lineal múltiple y resultados

Tras la explicación de las herramientas utilizadas para esta investigación, se procede a realizar las pruebas correspondientes así como su análisis.

5.1.1. Análisis de Regresión Lineal Múltiple

Para el análisis de regresión lineal múltiple se determina la relación de las exportaciones de Pisco, tal como explica Villavicencio (2019), al analizar la variable dependiente mediante series de tiempo; con respecto a los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino unido; es decir, tomando las variables independientes.

Cabe resaltar que se utiliza un modelo causal cuantitativo. De acuerdo a lo mencionado por Moreno (s.f.) en el capítulo anterior, para este modelo se requiere que se identifiquen las variables con causa-efecto y/o a predecir.

Estas variables son de tipo sistemáticas porque, como define Moreno (s.f.), ocurren regularmente y pueden ser modeladas. Todas ellas serán estudiadas aplicando el modelo de regresión lineal múltiple el cual, según Rojo (2007), es el más conocido y estudia el mayor número de variables para conseguir estimaciones precisas, que es lo que se busca con la investigación. Asimismo, Hernández Sampieri et al. (2014) refuerza esta precisión de las estimaciones con los resultados que arrojará el modelo a aplicar.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \mu$$

Para validar el modelo más óptimo que vaya de acuerdo a los objetivos e hipótesis presentadas en los capítulos anteriores, se aplica una función inicial para los dos mercados analizados: Alemania y Reino Unido, en ese orden.

En esta primera ecuación, se abarca las variables del *paper* base ‘Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú’; las cuales fueron adaptadas al mercado del Pisco, de acuerdo a la validación realizada con los expertos detallada en el subcapítulo ‘Herramienta cualitativa’. Además, se adicionan las variables sugeridas por estos mismos.

Se presenta la siguiente ecuación de regresión lineal múltiple para validar el modelo de la primera función.

$$Y \text{ (Valor FOB)} = f \text{ (Número de Empresas, Tipo de Cambio, Producción)}$$

Variable Dependiente:

Y: Exportaciones de Pisco a Alemania / Reino Unido (valor FOB en dólares americanos) desde el 2013 al 2017.

Variables Independientes:

X₁: Número de empresas exportadoras de Pisco a Alemania / Reino Unido.

X₂: Tipo de cambio real (en dólares americanos).

X₃: Producción de la industria del Pisco peruana.

β₀, 1, 2, 3: Parámetros de regresión lineal múltiple.

μ: Término de error.

Durante el proceso de validación del primer modelo se genera una ecuación, la cual se denominará “la segunda ecuación” al seguir el orden en el que se evalúan las funciones.

Esta segunda función consta de las siguientes variables:

$$Y \text{ (Valor FOB)} = f \text{ (Número de Empresas, Producción)}$$

Variable Dependiente:

Y: Exportaciones de Pisco a Reino Unido (valor FOB en dólares americanos) desde el 2013 al 2017.

Variables Independientes:

X₁: Número de empresas exportadoras de Pisco a Reino Unido.

X₂: Tipo de cambio real (en dólares americanos).

X₃: Producción de la industria del Pisco peruana.

$\beta_{0, 1, 2, 3}$: Parámetros de regresión lineal múltiple.

μ : Término de error.

Nótese que esta función solo aplica para el Reino Unido.

Después de proceder con el análisis de la primera ecuación para ambos destinos, se deducen las variables que concluyen en el modelo óptimo de regresión lineal múltiple para el mercado alemán.

En la tercera y última función aplican las siguientes variables:

$$Y_{\text{(Valor FOB)}} = f(\text{Número de empresas})$$

Variable Dependiente:

Y: Exportaciones de Pisco a Alemania (valor FOB en dólares americanos) desde el 2013 al 2017.

Variable Independiente:

X₁: Número de empresas exportadoras de Pisco a Alemania.

β_0 y β_1 : Parámetros de regresión lineal múltiple.

μ : Término de error.

Esta última función es la que se analizará profundamente a diferencia de la primera pues la primera función tiene un alcance más explicativo y permite llegar a la segunda función para el mercado del Reino Unido y la tercera para Alemania.

Cabe destacar que los datos están en período bimestral por efectos de demostración de la data para el análisis y se cuentan con 30 datos para cada mercado.

Además, se define que el presente estudio tendrá una confianza del 95% por lo que el nivel de significancia es: $\alpha = 0.05$, de acuerdo a lo citado por Hernández Sampieri et al. (2014) en el capítulo anterior respecto al nivel de significancia del 5% de probabilidad de error de riesgo moderado y, lo mencionado por Schuler (2019), al tratarse de un mercado con dicho nivel de riesgo.

Este capítulo, se subdivide en subcapítulos en un orden explicativo para abordar la validación de los supuestos de una manera eficaz.

5.1.2. Prueba de Coeficiente de determinación (R cuadrado ajustado)

5.1.2.1. Alemania

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,782 ^a	,611	,567	17695,54787 9404563000	2,154

a. Predictores: (Constante), Número de empresas, Tipo de Cambio Real, Producción (Litros)

b. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: Elaboración propia.

Para el análisis de representatividad se observa el R cuadrado que detalla el ajuste lineal del modelo de acuerdo a un límite que va entre 0 a 1 (Martínez, 2005).

En la primera ecuación, la combinación de variables Número de Empresas (X_1), Tipo de Cambio Real (X_2) y Producción de Pisco (X_3) explican en un 61.1% la variación de las exportaciones FOB de Pisco a Alemania con un R cuadrado ajustado de 56.7%.

Por lo tanto, este resultado indica que se puede proceder con el modelo de regresión lineal múltiple de la primera ecuación.

5.1.2.2. Reino Unido

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,723 ^a	,523	,468	36683,32031 5300760000	2,299

a. Predictores: (Constante), Número de empresas, Tipo de Cambio Real, Producción (Litros)

b. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: Elaboración propia.

Para el mercado del Reino Unido, las variables Número de Empresas (X_1), Tipo de Cambio Real (X_2) y Producción de Pisco (X_3) explican en un 52.3% la variación de las exportaciones FOB de Pisco a Reino Unido y tienen un R cuadrado ajustado de 46.8%, lo cual denota continuidad en el modelo.

Este modelo tiene significancia suficiente, al igual que la ecuación de Alemania, para continuar con la evaluación de los supuestos.

Los supuestos de regresión lineal múltiple se probarán en los siguientes 3 subcapítulos.

5.1.3. Prueba de multicolinealidad - Correlación de Pearson

5.1.3.1. Alemania

Es recurrente que exista multicolinealidad en las series temporales por la relación causal entre las variables independientes, por poca variabilidad en las variables o por el tamaño reducido de la muestra (Salmerón, s.f.). Por este motivo, se procederá a analizar esta prueba con el objetivo de validar el primer supuesto de la regresión al identificar las variables más adecuadas al modelo.

La siguiente tabla pertenece a la primera función.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas	Tipo de Cambio Real	Producción (Litros)
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,734**	-,061	-,254
	Sig. (bilateral)		,000	,750	,176
	N	30	30	30	30
Número de empresas	Correlación de Pearson	,734**	1	-,098	-,092
	Sig. (bilateral)	,000		,606	,629
	N	30	30	30	30
Tipo de Cambio Real	Correlación de Pearson	-,061	-,098	1	,697**
	Sig. (bilateral)	,750	,606		,000
	N	30	30	30	30
Producción (Litros)	Correlación de Pearson	-,254	-,092	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,176	,629	,000	
	N	30	30	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Para visualizar mejor el análisis de la tabla extraída del software SPSS, se presenta la siguiente tabla, la cual indicará si existe o no multicolinealidad entre las variables.

Tabla 50.

Resumen de Correlación de Pearson de las variables del modelo - Alemania

Variables de estudio	CDP		CDP	
X ₁ ; X ₂	0,098	X ₁	0,734	No existe multicolinealidad
		X ₂	0,061	
X ₁ ; X ₃	0,092	X ₁	0,734	No existe multicolinealidad
		X ₃	0,254	
X ₂ ; X ₃	0,697	X ₂	0,061	Existe multicolinealidad
		X ₃	0,254	

Nota: Elaboración propia.

Al evaluar la correlación de Pearson, se deduce que:

- La variable Número de Empresas (X₁) puede estar junta con Tipo de Cambio (X₂) y Producción del Pisco (X₃).
- La variable Tipo de Cambio (X₂) no puede estar junto a Producción del Pisco (X₃).

Por lo tanto, las variables Tipo de Cambio y Producción del Pisco tienen coeficientes que muestran tendencia inestable. En consecuencia, podría ocasionar que no se pueda distinguir la determinación de cada variable debido a la relación (Ramírez, Vasquez, Camardiel, Perez, & Galindo, 2005).

Esto presenta una limitación para la investigación porque se busca conocer la relación de las exportaciones; es decir Y, y los factores que propiciaron la internacionalización a este mercado (las variables X); es decir, las independientes.

En consecuencia, con estas variables se deduce que el modelo de la primera ecuación para el mercado alemán muestra multicolinealidad. Es así que esta función queda relegada para el análisis ya que dos variables del modelo tienen multicolinealidad.

Sin embargo, se observa que la variable independiente que explica más a la dependiente es el Número de Empresas, la cual tiene una Correlación de Pearson de 0,734. Esta correlación apoya al análisis de la tercera ecuación que se explica después de las dos siguientes tablas de resultados, debido a que está constituida por esta variable (X_1).

Se evaluará la correlación del Número de Empresas con respecto al Tipo de Cambio Real y luego con la variable Producción porque pueden ir juntas con la variable dependiente en una ecuación, según el último análisis realizado de correlación de Pearson.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas	Tipo de Cambio Real
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,723**	-,074
	Sig. (bilateral)		,000	,668
	N	36	36	36
Número de empresas	Correlación de Pearson	,723**	1	-,086
	Sig. (bilateral)	,000		,619
	N	36	36	36
Tipo de Cambio Real	Correlación de Pearson	-,074	-,086	1
	Sig. (bilateral)	,668	,619	
	N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

En esta tabla de resultados se aprecia que la variable Tipo de Cambio Real no tiene significancia alguna tal como indica Hernández Sampieri et al. (2014), en el capítulo anterior de análisis de correlación de Pearson; pues explica que si se encuentra entre los rangos de -0,10 a 0 tienen una correlación negativa muy débil; ya que tiene un valor de -0,074 con

respecto a la dependiente (valor FOB) y con relación a la variable Número de Empresas el valor es de -,086.

Además, se muestra la siguiente tabla de coeficientes en la que se reafirma la poca significancia de la variable Tipo de cambio real para la ecuación.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	6414,250	31364,591		,205	,839
	Número de empresas	13169,003	2204,408	,721	5,974	,000
	Tipo de Cambio Real	-1017,883	10144,500	-,012	-,100	,921

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: *Elaboración propia.*

Sig = ,000

$0.0 < \alpha (0.05)$ entonces, la variable Número de Empresas es significativa para Alemania.

Sig = ,921

$0.921 > \alpha (0.05)$ entonces, la variable Tipo de cambio real no es significativa para Alemania.

Por lo tanto, se descarta el uso del tipo de cambio real dentro de la ecuación.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas	Producción (Litros)
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,723**	-,254
	Sig. (bilateral)		,000	,176
	N	36	36	30
Número de empresas	Correlación de Pearson	,723**	1	-,092
	Sig. (bilateral)	,000		,629
	N	36	36	30
Producción (Litros)	Correlación de Pearson	-,254	-,092	1
	Sig. (bilateral)	,176	,629	
	N	30	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

En esta tabla de resultados se aprecia que la variable Producción no tiene significancia tal como indica Hernández Sampieri et al. (2014), en el capítulo cuatro, pues explica que si se encuentra entre los rangos de -0,25 a - 0,10 tienen una correlación negativa débil y si se encuentra entre los rangos de -0,10 a 0 tienen una correlación negativa muy débil. (Hernández Sampieri et al., 2014).

Por lo tanto, Producción (X_3) tiene las siguientes correlaciones:

- Correlación negativa muy débil con -0,092 con respecto al número de empresas.
- Correlación negativa débil con -0,254 con respecto al valor FOB.

Coefficientes^a

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Desv. Error	Beta		
1 (Constante)	29363,964	18046,574		1,627	,115
Número de empresas	12974,533	2287,277	,716	5,672	,000
Producción (Litros)	-,040	,027	-,188	-1,486	,149

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: *Elaboración propia.*

Además, se muestra la siguiente tabla de coeficientes en la que se reafirma la poca significancia de la variable Producción para la ecuación.

Sig = ,000

$0.0 < \alpha (0.05)$ entonces, la variable Número de Empresas es significativa para Alemania.

Sig = ,149

$0.149 > \alpha (0.05)$ entonces, se rechaza H_0 , por lo tanto, la variable Producción no es significativa para Alemania.

Por lo tanto, se descarta el uso del tipo de cambio real dentro de la ecuación.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,734**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Número de empresas	Correlación de Pearson	,734**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: *Elaboración propia.*

Según la presente tabla, no se podrá encontrar multicolinealidad alguna porque es una prueba bivariada; es decir, solo cuenta con dos variables por lo tanto, no existe multicolinealidad para este supuesto.

En conclusión, la variable independiente que explica más a la dependiente es el Número de Empresas, la cual tiene una Correlación de Pearson de 0,734.

La tercera ecuación para el mercado alemán, $Y_{(\text{Valor FOB})} = f(\text{Número de Empresas})$, es la que se analizará a partir de ahora, de acuerdo a la correlación y al supuesto de multicolinealidad de las variables.

5.1.3.2. Reino Unido

Para este mercado, se empieza estudiando la primera ecuación.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas	Tipo de Cambio Real	Producción (Litros)
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,660**	,223	,409*
	Sig. (bilateral)		,000	,235	,025
	N	30	30	30	30
Número de empresas	Correlación de Pearson	,660**	1	,097	,189
	Sig. (bilateral)	,000		,611	,318
	N	30	30	30	30
Tipo de Cambio Real	Correlación de Pearson	,223	,097	1	,697**
	Sig. (bilateral)	,235	,611		,000
	N	30	30	30	30
Producción (Litros)	Correlación de Pearson	,409*	,189	,697**	1
	Sig. (bilateral)	,025	,318	,000	
	N	30	30	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

Para efectos de visualización del análisis de la información extraída de SPSS, se presenta la siguiente tabla, el cual indicará si existe o no multicolinealidad entre las variables.

Tabla 51.

*Resumen de Correlación de Pearson (CDP) de las variables del modelo - Reino Unido
(primera versión)*

Variables de estudio	CDP		CDP	
X ₁ ; X ₂	0,097	X ₁	0,660	No existe multicolinealidad
		X ₂	0,223	
X ₁ ; X ₃	0,189	X ₁	0,660	Existe multicolinealidad
		X ₃	0,409	
X ₂ ; X ₃	0,697	X ₂	0,223	Existe multicolinealidad
		X ₃	0,409	

Nota: Elaboración propia.

Al evaluar la correlación de Pearson, se deduce que:

- La variable Número de Empresas (X₁) puede estar junta con Tipo de Cambio (X₂) y Producción del Pisco (X₃).
- La variable Tipo de Cambio (X₂) no puede estar junto a Producción del Pisco (X₃).

Se observa que la variable independiente que explica más a la dependiente es el Número de Empresas, la cual tiene una Correlación de Pearson de 0,660. Por lo tanto, las variables Tipo de Cambio y Producción del Pisco tienen coeficientes que muestran tendencia inestable al igual que el mercado alemán. En consecuencia, podría ocasionar que no se pueda distinguir la determinación de cada variable debido a la relación (Ramírez, Vasquez, Camardiel, Perez, & Galindo, 2005).

Esto constituye una limitante para la investigación porque se busca conocer la relación de las exportaciones; es decir Y, y los factores que propiciaron la internacionalización a este mercado (las variables X); es decir, las independientes.

En consecuencia, con estas variables se deduce que el modelo de la primera ecuación para el mercado del Reino Unido muestra multicolinealidad. Es así que esta función queda relegada para el análisis ya que dos variables del modelo tienen multicolinealidad al igual que la primera ecuación para el mercado alemán.

Sin embargo, se observa que la variable independiente que explica más a la dependiente es el Número de Empresas, la cual tiene una Correlación de Pearson de 0,660. Esta correlación apoya al análisis de la tercera ecuación que se explica líneas abajo después de las dos siguientes tablas, debido a que está constituida por esta variable (X_1).

Se evaluará la correlación del Número de Empresas con respecto al Tipo de Cambio Real y luego con la variable Producción porque pueden ir juntas con la variable dependiente en una ecuación, según el último análisis realizado de correlación de Pearson.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas	Tipo de Cambio Real
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,623**	,245
	Sig. (bilateral)		,000	,150
	N	36	36	36
Número de empresas	Correlación de Pearson	,623**	1	,065
	Sig. (bilateral)	,000		,705
	N	36	36	36
Tipo de Cambio Real	Correlación de Pearson	,245	,065	1
	Sig. (bilateral)	,150	,705	
	N	36	36	36

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que la variable Tipo de Cambio no tiene significancia tal como indica Hernández Sampieri et al. (2014), en el capítulo cuatro pues, explica que si se encuentra entre los rangos de 0,25 a 0,10 tienen una correlación positiva débil y si se encuentra entre los rangos de 0,10 a 0 tienen una correlación positiva muy débil (Hernández Sampieri et al., 2014).

Además, se muestra la siguiente tabla de coeficientes en la que se reafirma la poca significancia de la variable Tipo de cambio real para la ecuación.

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta			
1	(Constante)	-65673,223	67461,557			-,973	,339
	Número de empresas	21134,911	4653,234	,645		4,542	,000
	Tipo de Cambio Real	25794,368	22720,682	,161		1,135	,266

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: *Elaboración propia.*

Sig = ,000

$0.0 < \alpha (0.05)$ entonces, la variable Número de Empresas es significativa para Reino Unido.

Sig = ,266

$0.266 > \alpha (0.05)$ entonces, la variable Tipo de cambio real no es significativa para Reino Unido.

Por lo tanto, se descarta el uso del tipo de cambio real dentro de la ecuación.

Por lo tanto, Producción (X_3) tiene las siguientes correlaciones:

- Correlación positiva muy débil con un de 0,065 con respecto al número de empresas.
- Correlación positiva débil con un de 0,245 con respecto al valor FOB.

Correlaciones

		Valor FOB (USD)	Número de empresas	Producción (Litros)
Valor FOB (USD)	Correlación de Pearson	1	,623**	,409*
	Sig. (bilateral)		,000	,025
	N	36	36	30
Número de empresas	Correlación de Pearson	,623**	1	,189
	Sig. (bilateral)	,000		,318
	N	36	36	30
Producción (Litros)	Correlación de Pearson	,409*	,189	1
	Sig. (bilateral)	,025	,318	
	N	30	30	30

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaboración propia.

En la tabla se aprecia que la variable Producción tiene significancia tal como indica Hernández Sampieri et al. (2014), en el capítulo cuatro.

A continuación, se presenta una tabla resumen de la correlación de Pearson.

Tabla 52.

Resumen de Correlación de Pearson (CDP) de las variables del modelo - Reino Unido (segunda versión)

Variables de estudio	CDP	CDP	
X ₁ ; X ₂	0,189	X ₁	0,623
		X ₂	0,409

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, se genera una nueva ecuación en la cual las variables Número de Empresas y Producción pueden ir juntas ya que no existe multicolinealidad en el modelo y las dos variables son significativas.

Se deduce la siguiente función:

$$Y_{(\text{Valor FOB})} = f(\text{Número de Empresas, Producción})$$

Esta función de regresión lineal múltiple se seguirá estudiando solo para el mercado del Reino Unido para determinar si cumple con todos los supuestos. En cambio, el estudio de la primera ecuación se descarta para los dos mercados.

Se infiere que, la variable independiente que explica a la dependiente es el Número de Empresas, la cual tiene una Correlación de Pearson de 0,623.

5.1.4. Prueba de autocorrelación (Durbin - Watson)

En este subcapítulo se pretende conocer el grado de autocorrelación entre el residuo correspondiente a cada observación y la anterior, como se explica en el capítulo anterior.

5.1.4.1. Alemania

En este caso, para Alemania se observará el valor del Durbin - Watson solo de la tercera ecuación $Y_{(\text{Valor FOB})} = f(\text{Número de Empresas})$ ya que la primera fue descartada.

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,734 ^a	,538	,522	18589,95351 6580877000	1,941

a. Predictores: (Constante), Número de empresas

b. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: Elaboración propia.

Entonces se presenta la siguiente hipótesis:

H_0 : $DW < 1$ o $DW > 3$, sí se encuentra en el campo de autocorrelación entre los valores de los residuos.

H_1 : $1 \leq DW \leq 3$, no se encuentra en el campo de autocorrelación entre los valores de los residuos.

El Durbin - Watson es de 1,941; por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se deduce que los residuos no se encuentran en el campo de autocorrelación.

Cabe resaltar que si su valor está próximo a 2, entonces la correlación muestral no existe y por tanto no habrá un problema de autocorrelación. (Arranz & Zamora, s.f.).

Para validar el Durbin - Watson se procede a realizar la prueba T – 1, la cual consta en la prueba de los residuos en función de los residuos rezagados un periodo anterior.

$$Y_{(REST)} = f [REST (T-1)]$$

Coeficientes^a

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	443,580	3483,311		,127	,900
	REST2	,021	,191	,021	,111	,913

a. Variable dependiente: Unstandardized Residual

Nota: Elaboración propia.

H_0 : Existe autocorrelación en los residuos

H_1 : No existe autocorrelación en los residuos

Si el sig > α , se rechaza la H_0 , y si es menor se acepta la H_1

Variable: Residuos rezagados un periodo.

Sig = ,913

$0.913 > \alpha$ (0.05) entonces, se rechaza H_0 , por lo tanto, la variable residuos rezagados un periodo es significativa y se deduce que no existe autocorrelación en los residuos.

Como el coeficiente Durbin - Watson se encuentra cerca de 2 (1,941) se reafirma que se encuentra en una zona de no autocorrelación y que el Durbin - Watson, es preciso para validar el supuesto.

5.1.4.2. Reino Unido

Para el Reino Unido se calculará la función deducida desde el subcapítulo de multicolinealidad.

Ecuación de regresión lineal múltiple:

$$Y_{\text{(Valor FOB)}} = f(\text{Número de Empresas, Producción})$$

La presente tabla muestra el resultado del Durbin - Watson:

Resumen del modelo^b

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,721 ^a	,520	,484	36117,73041 2985000000	2,243

a. Predictores: (Constante), Producción (Litros), Número de empresas

b. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: Elaboración propia.

Entonces se presenta la siguiente hipótesis:

H_0 : $DW < 1$ o $DW > 3$, sí se encuentra en el campo de autocorrelación entre los valores de los residuos.

H_1 : $1 \leq DW \leq 3$, no se encuentra en el campo de autocorrelación entre los valores de los residuos.

El Durbin - Watson es de 2,243; por lo que se rechaza la hipótesis nula, y los residuos no se encuentran en el campo de autocorrelación.

Para validar el Durbin - Watson se procede a realizar la prueba T - 1, la cual consta en la prueba de los residuos en función de los residuos rezagados un periodo anterior.

$$Y_{\text{(REST)}} = f[\text{REST (T-1)}]$$

Coeficientes^a

		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
Modelo		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	753,751	6563,404		,115	,909
	REST1	-,162	,190	-,162	-,852	,402

a. Variable dependiente: Unstandardized Residual

Nota: Elaboración propia.

H_0 : Existe autocorrelación en los residuos

H_1 : No existe autocorrelación en los residuos

Si el $\text{sig} > \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es menor se acepta la H_1

Variable: Residuos rezagados un periodo

Sig = ,402

$0.402 > \alpha (0.05)$ entonces, se rechaza H_0 , por lo tanto, la variable residuos rezagados un periodo es significativa y se deduce que no existe autocorrelación en los residuos.

Como el coeficiente Durbin - Watson se encuentra cerca de 2 (2,243) se reafirma que se encuentra en una zona de no autocorrelación y que para el Durbin - Watson dentro de esta área es preciso para validar el supuesto de no autocorrelación.

En conclusión, las funciones evaluadas por la prueba de autocorrelación son válidas, tanto como para Alemania, como para el Reino Unido.

En el subcapítulo subsecuente, se evaluara el último supuesto para luego seguir con la aplicación de la formula final que validara el estudio.

5.1.5. Prueba de normalidad de errores

Para comprobar que los errores del modelo presentan una distribución normal se realiza la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Esta prueba contrasta si las observaciones son razonables frente a la distribución especificada (García, González, & Jornet, 2010).

Para continuar con la validación de las funciones, se calcula la significancia utilizando el software SPSS.

Se evalúa primero para el mercado de Alemania y el de Reino Unido. Nótese que para Alemania se tiene la tercera función [$Y_{(\text{Valor FOB})} = f(\text{Número de Empresas})$] y para Reino Unido se analiza, la segunda en el subcapítulo de prueba de multicolinealidad [$Y_{(\text{Valor FOB})} = f(\text{Número de Empresas, Producción})$].

5.1.5.1. Alemania

<i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i>		
		Unstandardized Residual
N		30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	18266,62531
		255
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,145
	Positivo	,145
	Negativo	-,116
Estadístico de prueba		,145
Sig. asintótica(bilateral)		,111 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota: Elaboración propia.

Al realizar la prueba, el campo “Sig. Asintótica (bilateral)” de la tabla de resultados debe mostrar un número mayor a 0.05, lo cual indica que la distribución de errores es normal (García et al., 2010).

Por lo tanto, se presentan las hipótesis para validar el modelo.

H_0 : Los residuos siguen una distribución normal

H_1 : Los residuos no siguen una distribución normal

Si el $\text{sig} > \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es menor se acepta la H_0

Variable: Residuos rezagados un periodo

Sig = ,111

$0.111 > \alpha (0.05)$ entonces, se acepta H_0 , por lo tanto, los residuos siguen una distribución normal. Se valida el supuesto de la normalidad de errores para el mercado de Alemania.

5.1.5.2. Reino Unido

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Unstandardiz ed Residual
N		30
Parámetros normales ^{a,b}	Media	,0000000
	Desv. Desviación	34850,04435
		509
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,098
	Positivo	,098
	Negativo	-,074
Estadístico de prueba		,098
Sig. asintótica(bilateral)		,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Nota: Elaboración propia.

Por lo tanto, se presentan las hipótesis para validar el modelo del valor FOB en función al Número de Empresas y a la Producción.

H_0 : Los residuos siguen una distribución normal

H_1 : Los residuos no siguen una distribución normal

Si el $\text{sig} > \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es menor se acepta la H_0

Variable: Residuos rezagados un periodo

Sig = ,200

$0.200 > \alpha (0.05)$ entonces, se acepta H_0 , por lo tanto, los residuos siguen una distribución normal.

Se valida el supuesto de la normalidad de errores para el mercado del Reino Unido para esta función.

5.1.6. Prueba de relevancia global e individual

Con esta prueba se evalúa si las medias y varianzas difieren entre sí, según Hernández Sampieri et al. (2014). Esta prueba será analizada para las 3 funciones que fueron validadas anteriormente, ya que cumplen con todos los supuestos.

5.1.6.1. Alemania

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	11275683336 ,824	1	11275683336 ,824	32,628	,000 ^b
	Residuo	9676418408, 962	28	345586371,7 49		
	Total	20952101745 ,786	29			

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

b. Predictores: (Constante), Número de empresas

Nota: Elaboración propia.

Las hipótesis para la segunda función validada son las siguientes:

H_0 : Las medias de los niveles de los factores son las mismas

H_1 : Las medias de los niveles de los factores no son las mismas

Si el $\text{sig} > \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es menor se acepta la H_0

Variable: Residuos rezagados un periodo

Sig = ,000

$0.0 < \alpha (0.05)$ entonces, se acepta H_0 , por lo tanto, las medias de los niveles de los factores son las mismas. Entonces, la distribución de este modelo es normal.

5.1.6.2. Reino Unido

Para Reino Unido, el Sig es el mismo el de Alemania.

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	38314612461 ,114	3	12771537487 ,038	9,491	,000 ^b
	Residuo	34987315723 ,229	26	1345665989, 355		
	Total	73301928184 ,343	29			

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

b. Predictores: (Constante), Producción (Litros), Número de empresas, Tipo de Cambio Real

Nota: Elaboración propia.

Las hipótesis para la segunda función, son las siguientes:

H_0 : Las medias de los niveles de los factores son las mismas

H_1 : Las medias de los niveles de los factores no son las mismas

Si el $\text{sig} > \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es menor se acepta la H_0

Variable: Residuos rezagados un periodo

Sig = ,000

$0.0 < \alpha$ (0.05) entonces, se acepta H_0 , por lo tanto, las medias de los niveles de los factores son las mismas. Entonces, las distribuciones de los modelos denotan normalidad para los dos mercados.

5.1.7. Aplicación de la fórmula del modelo de regresión lineal múltiple

Después de validar los supuestos de los modelos se puede concluir que las ecuaciones finales de estos validan las variables, las cuales determinaran la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido dentro del marco del TLC con la Unión Europea desde el 2013 al 2017.

5.1.7.1. Alemania

Para Alemania se concluye en un modelo de regresión múltiple que presenta una sola variable.

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	3953,998	5884,793		,672	,507
	Número de empresas	13287,226	2326,169	,734	5,712	,000

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: Elaboración propia.

Se evaluará la validez de la única variable de este modelo sabiendo que:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_4 \neq 0$$

Si el $\text{sig} < \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es mayor se acepta la H_1

a) Variable X_1 : Número de Empresas

Sig = ,000

$1.0 < \alpha (0.05)$ entonces, se rechaza H_0 , por lo tanto, la variable Número de Empresas es significativa para Alemania.

Por lo tanto, se deduce en el modelo la ecuación final.

$$Y = 3953,998 + 13287,226 X_1 + \mu$$

De acuerdo a la ecuación presentada, se interpreta lo siguiente:

Por cada empresa exportadora de Pisco que ingrese al mercado alemán bimensualmente, el valor FOB exportado a Alemania de Pisco aumenta en 13287,226 dólares americanos.

5.1.7.2. Reino Unido

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-59534,136	33636,256		-1,770	,088
	Número de empresas	19820,305	4454,695	,604	4,449	,000
	Producción (Litros)	,118	,055	,295	2,170	,039

a. Variable dependiente: Valor FOB (USD)

Nota: Elaboración propia.

También, se evaluará la validez de las variables de manera individual sabiendo que:

$$H_0: \beta_0 = \beta_1 = \beta_2 = \beta_4 = 0$$

$$H_1: \beta_0 \neq \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_4 \neq 0$$

Si el $\text{sig} < \alpha$, se rechaza la H_0 , y si es mayor se acepta la H_1

a) Variable X_1 : Número de Empresas exportadoras

Sig = ,000

$0.000 < \alpha (0.05)$ entonces, se rechaza H_0 , por lo tanto, el Número de Empresas es significativo.

b) Variable X_3 : Producción de Pisco

Sig = 0.039

$0.39 < \alpha (0.05)$ entonces, se rechaza H_0 , por lo tanto, la variable Producción de Pisco es significativa.

Entonces, se concluye en la siguiente función.

$$Y = -59534,136 + 19820,305 X_1 + 0,118 X_3 + \mu$$

Se interpreta lo siguiente, de acuerdo a la ecuación presentada:

- Por cada empresa exportadora de Pisco que ingrese al mercado del Reino Unido bimensualmente, el valor FOB exportado de aumenta en 19820,305 dólares americanos.
- Por cada litro producido de Pisco bimensualmente, el valor FOB exportado de Pisco al Reino Unido aumenta en 0,118 dólares americanos.

En el siguiente subcapítulo, se muestran los resultados finales de la investigación.

5.2. Proceso de prueba de hipótesis - Resultados finales

En base a los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas de la metodología cuantitativa, se determinan los modelos de regresión lineal válidos.

Para abordar la investigación de acuerdo a los objetivos trazados, se procede a aceptar o rechazar las hipótesis planteadas. Estas hipótesis brindan explicaciones de lo analizado y apoya la prueba de las teorías utilizadas (Hernández Sampieri et al., 2014).

Se presentan el análisis en contraste con las hipótesis presentadas:

Hipótesis principal planteada:

Los factores de internacionalización del Pisco como número de empresas exportadoras, tipo de cambio y producción del Pisco propiciaron sus exportaciones hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

Según los resultados de la aplicación de la metodología cuantitativa por modelo de regresión lineal múltiple, se consideran validas significativamente 2 de las 3 variables dependientes mencionadas en la hipótesis principal, las cuales son:

El Número de Empresas para el mercado de Alemania en relación con las exportaciones de Pisco hacia este país.

El Número de Empresas exportadoras de Pisco y la Producción de Pisco para el mercado de Reino Unido en relación con las exportaciones de este producto hacia este destino.

La otra variable (Tipo de Cambio), a pesar de su sustento teórico por los *papers* mencionados y por las entrevistas realizadas en los capítulos anteriores a este, según su correlación con las demás variables, no pudo pertenecer a ninguna de las funciones de los dos mercados.

Hipótesis específicas planteadas:

Hipótesis específica 1:

El número de empresas exportadoras de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

El Número de Empresas exportadoras de Pisco es válido para los dos modelos de ambos mercados. Es decir, la hipótesis 1 es totalmente valida. Esta variable muestra mayor significancia a diferencia de las demás, en Alemania y Reino Unido, pues cuenta con 73.4% y 62.3% de significancia respectivamente, de acuerdo a la correlación de Pearson.

Hipótesis específica 2:

El tipo de cambio es el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

El Tipo de Cambio no es válido para los dos modelos en los dos mercados. Es decir, la hipótesis 2 no es válida. Esta variable muestra menor significancia a diferencia de las demás, en Alemania y Reino Unido; pues cuenta con, 7% y 22.3% de significancia, respectivamente.

Hipótesis específica 3:

La producción de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

La Producción del Pisco es válida para el mercado del Reino Unido más no para el de Alemania. Es decir, la hipótesis 3 es parcialmente válida. Esta variable muestra significancia en Reino Unido con un valor de 40.9% y en Alemania con 25.45%, de acuerdo al valor de la correlación de Pearson.

En conclusión, la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea son el número de empresas exportadoras y la producción de Pisco

hacia estos destinos ya que están relacionadas directamente al valor FOB exportado en dólares americanos.

Por otro lado, el tipo de cambio no explica eficientemente el fenómeno en relación a las exportaciones para Alemania y Reino Unido.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión general

La relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea son, para Alemania y Reino Unido, el número de empresas exportadoras y, además; para el Reino Unido, la producción de Pisco, ya que están directamente relacionadas al valor FOB exportado en dólares americanos.

Objetivo específico 1

Analizar si el número de empresas exportadoras de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

Conclusiones

- El número de empresas es un factor que influye de manera significativa en la internacionalización del Pisco hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea, ya que está relacionado directamente al valor FOB exportado en dólares americanos.
- Para Alemania, el número de empresas es la variable válida en relación con sus exportaciones de Pisco.
- Para Reino Unido, el número de empresas es una variable válida en relación con sus exportaciones de Pisco.

Recomendaciones

- Mantener una política laboral flexible, acorde con los requerimientos del agro. Dentro de las campañas agrícolas existen diversas labores culturales (riego, poda, raleo, cosecha, entre otras), unas requieren de mano de obra intensiva y otras no. En el proceso de fabricación, existen operaciones, que al igual que las agrícolas, demandan más mano de obra que otras por su propia naturaleza. Por lo tanto, las políticas laborales deben ser flexibles para empresas ligadas al agro debido a esta particularidad.
- Debería incentivarse una política diferenciada para los créditos agrarios con el fin de promover la inversión en el sector.

Objetivo específico 2

Analizar si el tipo de cambio es el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

Conclusiones

- El tipo de cambio no explica eficientemente el fenómeno en relación a las exportaciones de Pisco para Alemania y Reino Unido en el periodo 2013 - 2017.

Recomendaciones

- Analizar un periodo mayor al estudiado en esta investigación para determinar si el tipo de cambio es un factor determinante para la internacionalización de Pisco en relación a sus exportaciones para Alemania y Reino Unido.

- Debido a factores externos, que las empresas no pueden controlar (guerras, políticas, pandemias, entre otros), se recomienda que las empresas adquieran un seguro que congele el tipo de cambio de la moneda con la cual comercializan.

Objetivo específico 3

Analizar si la producción del Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.

Conclusiones

- Solo para el Reino Unido, la producción de Pisco es una variable válida en relación con sus exportaciones de Pisco.
- Un mayor valor FOB puede repercutir en una mayor inversión en producción.

Recomendaciones

- Ampliar la frontera agrícola incorporando más hectáreas de cultivo de vid a la industria pisquera.
- Propiciar que más empresas ingresen al mercado, haciendo que la industria sea atractiva para la inversión.

Otras conclusiones

- Alemania y Reino Unido son mercados sofisticados que pagan por buenos productos. Dado que el Pisco es el licor más fino del mundo, cuya producción es artesanal y, por ende, de relativamente poco volumen; debe promoverse su consumo en nichos de mercados con alto nivel adquisitivo y de conocedores de bebidas espirituosas.

- Se debe buscar posicionar al Pisco como un producto de muy alta calidad en nichos de mercado de conocedores de bebidas espirituosas que están dispuestos a adquirir productos de primer nivel.
- El Pisco, al no ser un producto ampliamente conocido, muchas veces se exporta de forma reactiva, sin embargo; los productores pueden realizar alianzas estratégicas para lograr posicionar al Pisco en ferias comerciales.
- Existe una falta de vínculo entre las instituciones del Estado por la escasez de información disponible y coordinación entre ellas, lo que perjudica la internacionalización del Pisco y limitó la investigación en la obtención de datos.
- Los esfuerzos que realiza el Estado peruano para la promoción del Pisco en el exterior deben estar orientados a mercados de nicho, en donde se aprecie las bondades de un extraordinario y único producto e inculcar a sus consumidores a beber Pisco puro, puesto que fuera del Perú no siempre se disponen de los ingredientes para preparar los cócteles que cada vez más se promueven.
- El Pisco es fabricado con uvas “pisqueras”, únicas en el mundo; por lo que se enmarca dentro de la teoría de la ventaja absoluta de Adam Smith.
- El Pisco, por su carácter artesanal y de baja producción, se exporta previa planeación sistémica y, está enmarcado dentro de las etapas 1 y 2 del modelo Uppsala.
- Productos como el Pisco, suelen ingresar a mercados mediante red de contactos (teoría de redes), ya sea en el país de origen o en destino.
- Si bien, el Brexit se gestó durante el periodo de análisis de esta investigación, de acuerdo a la Embajadora británica en Lima, Kate Harrison, la relación comercial entre ambos países no se ha visto afectada por el Brexit.

- De acuerdo a las entrevistas realizadas, se concluye que es crucial realizar investigaciones sobre Pisco integrando los negocios internacionales con estrategias de marketing, para incrementar su participación en el exterior.

Otras recomendaciones

- Los esfuerzos de marketing para la internacionalización del Pisco deberían estar enfocados en nichos de mercado debido a que por su naturaleza, el Pisco es un destilado que no puede ser masivo por su carácter artesanal y limitada producción.
- Invertir constantemente en promoción de Pisco para dar a conocer el producto y lograr su recordación.
- Impulsar la asociatividad entre pequeños productores de una misma zona geográfica para tener una mayor presencia y poder de negociación en ferias comerciales internacionales.
- Los productores de Pisco deberían realizar un estudio similar para conocer qué es lo que determina sus exportaciones en particular y puedan destinar sus recursos y enfocar sus esfuerzos en generar estrategias específicas para potenciarlas.
- La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERÚ, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR y el Ministerio de Relaciones Exteriores - MRE, a través de sus delegaciones comerciales deberían de promover el consumo de Pisco puro. Esta promoción debe ser constante y no quedar como esfuerzos aislados que no quedan en la mente del consumidor.
- Se recomienda la promoción de Pisco puro en el exterior dado que fuera del Perú no siempre se disponen de los ingredientes para preparar cócteles a base de Pisco, que cada vez más se promueven en el exterior. Para salvar ese inconveniente los bartenders utilizan en la coctelería insumos sustitutos que desvirtúan los preparados,

impidiendo que se aprecie la calidad y los verdaderos atributos que expresa el Pisco, dejando una mala imagen. Es por esta razón que se recomienda la promoción de Pisco puro en el exterior.

- Crear Sub Partidas Nacionales que diferencien al Pisco de acuerdo a su formato de venta (botella y granel), tipo de Pisco (puro, acholado y mosto verde) y, variedades (quebranta, negra criolla, mollar, uvina, italia, moscatel, albilla y torontel).
- Como política pública, debería destinarse recursos y esfuerzos para facilitar el acceso a mercados a los exportadores de Pisco.
- El MINCETUR debería basar sus estrategias de comercio exterior para incrementar las exportaciones de Pisco en estudios de marketing para que de esta manera sirvan de base a los actuales y futuros exportadores.
- Se sugiere que las entidades competentes realicen estudios sobre las 4Ps del Pisco (producto, precio, plaza y promoción), los cuales deberían actualizarse periódicamente, para que sirvan de guía a los productores a fin de internacionalizar su producto.
- Crear una entidad o darle atribuciones a alguna existente para que supervise la calidad del Pisco, de tal manera que el certificado emitido sea un requisito para la exportación, garantizando, de esta manera, la calidad del producto en el exterior.
- No existe un registro actualizado sobre la producción de Pisco. Se recomienda que el Ministerio de la Producción conjuntamente con Comisión Nacional del Pisco - CONAPISCO tengan esta información actualizada. A la fecha, existen datos solo hasta el año 2017.
- El Ministerio de la Producción - PRODUCE debería implementar un sistema para la recolección de datos certeros acerca de la producción, área de cultivo, cantidad de

cultivo por cepa, precios internacionales, tendencias de mercado, entre otros; que sirva para la toma de decisiones a los productores, comercializadores y exportadores.

- Mantener las condiciones comerciales que involucren al Pisco dentro del tratado entre Perú y el Reino Unido, luego del Brexit, dado el incremento de las exportaciones del producto durante el periodo de análisis.
- Analizar la influencia que tiene el Brexit en relación a las exportaciones de Pisco y los factores que influyen de manera significativa en la internacionalización del Pisco en el Reino Unido luego de la salida de este mercado de la Unión Europea.
- Realizar investigaciones similares para determinar la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que influyen de manera significativa en su internacionalización en otros mercados de la Unión Europea.
- Realizar estudios similares para conocer cuáles son los factores determinantes que impulsan las exportaciones en los diferentes mercados a los que se exporta el Pisco.
- Estudiar las tendencias en el consumo de bebidas espirituosas en diferentes mercados para orientar las estrategias en la promoción del Pisco.
- Se recomienda realizar encuestas a empresas exportadoras para conocer, desde su perspectiva, los factores que influyen a la internacionalización del Pisco.
- Se recomienda utilizar un modelo factorial para explicar estadísticamente las correlaciones existentes entre las variables.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuerdos Comerciales del Perú. (2011). *¿Qué Acuerdos Comerciales tenemos?*. Lima.

Recuperado de <http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe> [Consulta: 29 de agosto de 2019].

ADEX Data Trade (ADT). (2018). *Sistema de Inteligencia Comercial ADEX Data Trade*.

Lima: ADT. Recuperado de <http://www.adexdatatrade.com/> [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Agencia Peruana de Noticias (ANDINA). (octubre, 2012). Mincetur de Perú realizará Plan

Operativo de Mercado con Panamá para aprovechar TLC bilateral. *América*

Economía. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/comercio/mincetur-de-peru-realizara-plan-operativo-de-mercado-con-panama-para-apro> [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Agencia Peruana de Noticias (ANDINA). (3 de abril, 2019a). Pisco destaca en Alemania

durante la mayor exhibición de vinos y bebidas del mundo. *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pisco-destaca-alemania-durante-mayor-exhibicion-vinos-y-bebidas-del-mundo-747485.aspx> [Consulta: 9 de enero de 2020].

Agencia Peruana de Noticias (ANDINA). (20 de julio, 2019b). Brexit no afectará el comercio

entre Perú y el Reino Unido. *Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-brexit-no-afectara-comercio-entre-peru-y-reino-unido-760565.aspx> [Consulta: 21 de febrero de 2020].

Alejandría, E. (2019). *La protección de la denominación de origen y su impacto en las*

exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016. (Tesis de Licenciatura,

Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables. Lambayeque, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4321/BC-TES-TMP-3143.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 3 de septiembre de 2019].

Alejos Villanueva, L. del C., & Ríos Ríos, A. R. (2019). Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625705>

Alonso, C. (s.f.). *Econometría. Tema 8: Autocorrelación*. Universidad Carlos III de Madrid. Recuperado de <http://ocw.uc3m.es/economia/econometria/material-de-clase-1/tema-8-autocorrelacion> [Consulta: 21 de noviembre de 2019].

Álvarez, A., & de Belaunde, J., & Cotler, J., & Cuba, E., & Dancourt, O., & Durand, F., & Gonzales, A., & de la Jara, E., Kahhat, F., & Lerner, S., & Pérez, J., & Rénique, J., & Rospigliosi, F., & Shifter, M., & Torres, A. (2008). *Perú en el siglo XXI*. Recuperado de <http://americo.usal.es/iberoame./sites/default/files/pasara2008.pdf#page=283> [Consulta: 7 de septiembre de 2019].

Anónimo. (s.f.). *Autocorrelación en series temporales*. Recuperado de <http://innoevalua.us.es/files/perpage/@disenoslongitudinalesdeinvestigacionaplicados@autocorrelacion.pdf> [Consulta: 22 de noviembre de 2019].

Aristizábal, A. (19 de noviembre de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón [Comunicación personal].

Arranz, J.M. & Zamora, M.M. (s.f.). *Análisis de Autocorrelación*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/Leccion/autocorrelacion/analisis%20de%20autocorrelacion.PDF> [Consulta: 20 de noviembre de 2019].

- Asociación Multisectorial de Empresas (AMEC). (2020). *La importancia de la internacionalización*. Barcelona: AMEC. Recuperado de <http://www.amec.es/la-importancia-de-la-internacionalizacion/> [Consulta: 9 de enero de 2020].
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (s.f.a). *Guía Metodológica de la Nota Semanal. VII. Balanza comercial*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-07.pdf> [Consulta: 27 de agosto de 2019].
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (s.f.b). *Tipo de cambio - promedio del periodo (S/ por US\$) - Bancario – Promedio*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01210PM/html> [Consulta: 11 de octubre de 2019].
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (s.f.c). *Índice del tipo de cambio real (base 2009=100) – Bilateral*. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN01251PM/html> [Consulta: 11 de octubre de 2019].
- Banco Mundial. (2019a). *Banco de datos. Indicadores del desarrollo mundial*. Recuperado de <https://databank.bancomundial.org/source/world-development-indicators#> [Consulta: 4 de septiembre de 2019].
- Banco Mundial. (2019b). *Alemania*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/pais/alemania?view=chart> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Banco Mundial. (2019c). *Reino Unido*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/pais/reino-unido> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Banco Mundial. (2019d). *Perú*. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/pais/peru>
[Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Banco Mundial. (2019e). *Inflación, precios al consumidor (% anual) – Germany*.
Recuperado de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2018&locations=DE&start=1960&view=chart&year=2013> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Banco Mundial. (2019f). *Inflación, precios al consumidor (% anual) - United Kingdom*.
Recuperado de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2018&locations=GB&start=1960&view=chart&year=2013> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Banco Mundial. (2019g). *Inflación, precios al consumidor (% anual) – Peru*. Recuperado de
<https://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2018&locations=PE&start=1960&view=chart&year=2013> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Banco Mundial. (2019h). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT)*. Recuperado de
https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?most_recent_year_desc=false&view=map&year=2018 [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Banco Mundial. (2019i). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) – Germany*. Recuperado de
https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2019&locations=DE&most_recent_year_desc=false&start=1991&view=chart&year=2018 [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

- Banco Mundial. (2019j). *Desempleo, total (% de la población activa total) (estimación modelado OIT) – United Kingdom*. Recuperado de https://datos.bancomundial.org/indicador/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2019&locations=GB&most_recent_year_desc=false&start=1991&view=chart&year=2018 [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Banco Mundial. (2013). *Doing Business 2013. Regulaciones inteligentes para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/Foreign/DB13-Spanish.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Banco Mundial. (2014). *Doing Business 2014. Entendiendo las regulaciones para las pequeñas y medianas empresas*. Recuperado de <https://espanol.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/Foreign/DB14-minibook-spanish.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Banco Mundial. (2015). *Doing Business 2015. Going Beyond Efficiency*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/inta/dv/wb_full_report/_wb_full_report_en.pdf [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Banco Mundial. (2016). *Doing Business 2016. Measuring Regulatory Quality and Efficiency*. Recuperado de <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB16-Full-Report.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Banco Mundial. (2017). *Doing Business 2017. Equal Opportunity for All*. Recuperado de <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB17-Report.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

BID-ADEX–RTA. (2009). *Ficha de requisitos técnicos de acceso al mercado de EE.UU.*

Requisitos No Arancelarios. Recuperado de

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/pisco.pdf> [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Bodega Villa Natalia. (2018). Bodega Villa Natalia. Recuperado de

[https://gourmet117.com/img/cms/PISCO%20CARAL%20-](https://gourmet117.com/img/cms/PISCO%20CARAL%20-%20Bodega%20Villa%20Natalia%20-%202003-04-2018.pdf)

[%20Bodega%20Villa%20Natalia%20-%202003-04-2018.pdf](https://gourmet117.com/img/cms/PISCO%20CARAL%20-%20Bodega%20Villa%20Natalia%20-%202003-04-2018.pdf) [Consulta: 18 de septiembre de 2019].

Bonilla, A. (2019). *Modelo de Gravedad*. Recuperado de

[http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-](http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/244-modelo-de-gravedad-ariana-bonilla)

[competitividad/244-modelo-de-gravedad-ariana-bonilla](http://puceae.puce.edu.ec/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad/244-modelo-de-gravedad-ariana-bonilla) [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (s.f.). *Teorías de internacionalización*. Recuperado

de <https://core.ac.uk/download/pdf/80690066.pdf> [Consulta: 26 de agosto de 2019].

Castillo, J., Villanueva E., García-Cortijo, M. (2016). *The international wine trade and its*

new export dynamics (1988–2012): a gravity model approach. Recuperado de

https://www.researchgate.net/profile/Juan_Castillo33/publication/310600158_Castillo

[VillanuevaGarcia_Agribusiness_Oct2016/links/5832df6e08ae138f1c0a683a/CastilloV](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Castillo33/publication/310600158_Castillo)

[illanuevaGarcia-Agribusiness-Oct2016.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Castillo33/publication/310600158_Castillo) [Consulta: 2 de agosto de 2019].

Castro, C. & Rendon, J. (2016). Tipo de cambio: internacionalización de las empresas

mexicanas en Colombia. Recuperado de

[https://kopernio.com/viewer?doi=10.18041/2422-](https://kopernio.com/viewer?doi=10.18041/2422-1732/gerencia_libre.0.2017.3200&token=Wzk4NzQ4OCwiMTAuMTgwNDEvMjQy)

[1732/gerencia_libre.0.2017.3200&token=Wzk4NzQ4OCwiMTAuMTgwNDEvMjQy](https://kopernio.com/viewer?doi=10.18041/2422-1732/gerencia_libre.0.2017.3200&token=Wzk4NzQ4OCwiMTAuMTgwNDEvMjQy)

Mi0xNzMyL2dlcmVuY2lhX2xpYnJILjAuMjAxNy4zMjAwIl0.Hyj10m9uNrVQTCe
eM1X6I3QG1co_ [Consulta: 11 de octubre de 2019].

Cauas, D. (s.f.). Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación. Recuperado de
https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/36805674/1-Variables.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3Dvariables_de_Daniel_Cauas.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191211%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191211T030112Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=446feaf15c864d546afeee6a1e0120f8c5910c73a169e808af894d80d894e59c
[Consulta: 12 de noviembre de 2019].

Central Intelligence Agency. (2020). Peru. *The world factbook*. Recuperado de
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/pe.html> [Consulta:
9 de enero de 2020].

Cofre, C., Núñez, E., Mujica, F., & Lacoste, P. (2016). The war of pisco through the study of
the labels. [La guerra del pisco a través del estudio de los marbetes] *Idesia*, 34(2), 25-
34. Recuperado de
<http://www.scopus.com/upc/remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84981306405&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=pisco&nlo=&nlr=&nls=&sid=eff15e793314180213514e8328b7a276&sot=b&sdt=sisr&sl=20&s=TITLE-ABS-KEY%28pisco%29&ref=%28pisco%29&relpos=68&citeCnt=1&searchTerm>
[Consulta: 5 de octubre de 2019].

CNN Español. (2017). *10 datos curiosos que no sabías del pisco peruano*. Recuperado de <https://cnnespanol.cnn.com/2017/07/21/pisco-en-10-datos-curiosos-lo-que-no-sabias-sobre-el-pisco-peruano/#0> [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (s.f.a). *Mercado Internacional del Pisco*. Dpto. Agro y Agroindustria. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/d1866853-8d71-4359-ba58-9fe1492dd5e1.pdf> [Consulta: 16 de agosto de 2019].

Comisión de Promoción para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (s.f.b). *Pisco es Perú*. Recuperado de <https://www.peru.travel/es-pe/que-hacer/actual/gastronomia/productos-peruanos/pisco.aspx> [Consulta: 3 de agosto de 2019].

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2011). *Guía de Mercado. Alemania*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/285080533rad4e163.pdf> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). (2014). *Guía de Mercado. Reino Unido. Industria de la Moda y Decoración*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Reino%20Unido.pdf> [Consulta: 26 de noviembre de 2019].

Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO). (s.f.a). *El pisco*. Lima: CONAPISCO. Recuperado de <https://conapisco.org.pe/el-pisco.html> [Consulta: 12 de agosto de 2019].

Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO). (s.f.b). *Normativa legal*. Lima: CONAPISCO.

Recuperado de <https://conapisco.org.pe/normativa-legal.html> [Consulta: 26 de septiembre de 2019].

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). (2019). Estadística Poblacional. EDICIÓN N° 004/2019. PERÚ: POBLACIÓN 2019. Lima: CPI. Recuperado de <http://www.cpi.pe/market/estadistica-poblacional.html> [Consulta: 7 de enero de 2020].

Congreso de la República. (s.f.). PENX 2025. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/445641B74679E01E052582C6005D484A/\\$FILE/Parte_IV_PENX_FINAL_2025.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/445641B74679E01E052582C6005D484A/$FILE/Parte_IV_PENX_FINAL_2025.pdf) [Consulta: 28 de agosto de 2019].

Congreso de la República. (2012). *Constitución Política del Perú*. 7ª ed. Corporación Gráfica Navarrete. Lima, Perú.

Datosmacro.com. (s.f.). *Estados Unidos - Población*. Recuperado de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa> [Consulta: 26 de agosto de 2019].

Economipedia. (2019). *R cuadrado ajustado (Coeficiente de determinación ajustado)*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/r-cuadrado-ajustado-coeficiente-de-determinacion-ajustado.html> [Consulta: 22 de noviembre de 2019].

Editorial Septiembre. (2016). *Pisco. Sabor y tradición del Perú*. 2ª ed. Lima: Editorial Septiembre.

El Comercio. (17 de julio de 2018a). Reino Unido: "Queremos acuerdos más profundos con Perú tras el 'brexit'". *El Comercio*. Recuperado de

<https://elcomercio.pe/economia/reino-unido-queremos-concretar-peru-acuerdos-profundos-brexite-noticia-536916-noticia/> [Consulta: 21 de septiembre de 2020].

El Comercio. (19 de diciembre de 2018b). Adex: Exportaciones generaron más de 2,6 millones de empleos a octubre del 2018. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/adex-exportaciones-generaron-2-6-millones-empleos-octubre-2018-noticia-589392> [Consulta: 3 de septiembre de 2019].

El Confidencial. (28 de marzo de 2017). Cronología del Brexit: los momentos clave de la salida de la Unión Europea de Reino Unido. *El Confidencial*. Recuperado de https://www.elconfidencial.com/mundo/2017-03-28/cronologia-brexite-salida-reino-unido-union-europea_1356578/ [Consulta: 21 de febrero de 2020].

El Mundo. (17 de octubre de 2019). Brexit: cronología de un divorcio. *El Mundo*. Recuperado de <https://www.elmundo.es/internacional/2019/10/17/5da5f9e9fdddf7e8f8b457a.html> [Consulta: 21 de febrero de 2020].

EUR-Lex. (2008). *Reglamento (CE) N° 110/2008 del Parlamento Europeo y del Consejo de 15 de enero de 2008 relativo a la definición, designación, presentación, etiquetado y protección de la indicación geográfica de bebidas espirituosas y por el que se deroga el Reglamento (CEE) n° 1576/89 del Consejo*. Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008R0110&from=ES> [Consulta: 11 de agosto de 2019].

Euromonitor International. (2019a). *Spirits in Germany*. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com> [Consulta: 06 de enero de 2020].

Euromonitor International. (2019b). *Spirits in the United Kingdom*. Recuperado de <https://www.portal.euromonitor.com> [Consulta: 06 de enero de 2020].

- Federación Española de Bebidas Espirituosas (FEBE). (2018). *¿Qué son las bebidas espirituosas?* Madrid: FEBE. Recuperado de <http://www.febe.es/Las-bebidas-espirituosas/Que-son-bebidas-espirituosas/> [Consulta: 3 de agosto de 2019].
- Fernández, M. (2011). The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 33 (3), 384-401.
doi:10.1093/aepp/ppr017
- Ferrero, A. (2005). *Tratado de Libre Comercio Perú – Estados Unidos*. Recuperado de <http://www.contexto.org/pdfs/TLCCONGRESO05.pdf> [Consulta: 16 de agosto de 2019].
- Fontana, C. (26 de noviembre de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón [Comunicación personal].
- Gallegos, L. (2014). *La realidad peruana y la economía social de mercado. Parte I “Precondiciones para implementar una Economía Social de Mercado (ESM) en el Perú” Datos para un Balance de situación*. Lima: Instituto Peruano de Economía Social de Mercado – IPESM. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/C16CFC4DCAB50754052581B600778E95/\\$FILE/1_pdfsam_economia_social_de_mercado1.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/C16CFC4DCAB50754052581B600778E95/$FILE/1_pdfsam_economia_social_de_mercado1.pdf) [Consulta: 5 de septiembre de 2019].
- García, R., González, J., & Jornet, J.M. (2010). SPSS: Pruebas no paramétricas. Kolmogorov Smirnov. Valencia: Universitat de València. Recuperado de https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf [Consulta: 5 de diciembre de 2019].

Gestión. (20 de diciembre de 2016). Bodega Viña Vieja prevé aumentar sus exportaciones de destilados a mercados europeos. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/bodega-vina-vieja-preve-aumentar-exportaciones-destilados-mercados-europeos-124224-noticia/?ref=gesr> venganza [Consulta: 9 de enero de 2020].

Gestión. (30 de mayo de 2019a). Exportaciones de pisco crecieron 50% en primer trimestre, según Promperú. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/promperu-exportaciones-pisco-crecieron-50-primer-trimestre-nndc-268682-noticia/> [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Gestión. (26 de marzo de 2019b). Mincetur presenta marca para promocionar pisco en medio de polémica con Chile. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mincetur-presenta-marca-promocionar-pisco-medio-polemica-chile-nndc-262479-noticia/> [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Gestión. (25 de julio de 2019c). Producción formal de pisco alcanzaría récord en el 2019. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mercados/produccion-formal-pisco-alcanzaria-record-2019-274267-noticia/> [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Gestión. (01 de febrero de 2019d). Producción de Pisco crecerá más de 7% el 2019, ¿qué factores impulsarán este resultado? *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/produccion-pisco-crecera-7-2019-factores-impulsaran-resultado-257603-noticia/?ref=gesr> [Consulta: 27 de agosto de 2019].

Gestión. (23 de marzo de 2019e). Mincetur presenta marca para promocionar pisco en medio de polémica con Chile. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/mincetur-presenta-marca-promocionar-pisco-medio-polemica-chile-nndc-262479-noticia/> [Consulta: 9 de enero de 2020].

- Giraldo, E. (2010). *Evaluación de los parámetros influyentes en la caracterización de pisco mosto verde de uva quebranta (Vitis vinífera L.)*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, Facultad de Ingeniería, Puerto Maldonado, Perú). Recuperado de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/57/004-2-1-005.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 3 de octubre de 2019].
- González, C. (s.f.). *Lógica Difusa. Una introducción práctica Técnicas de Softcomputing*. Recuperado de https://www.esi.uclm.es/www/cglez/downloads/docencia/2011_Softcomputing/LogicaDifusa.pdf [Consulta: 5 de septiembre de 2019].
- González, R. (enero-febrero, 2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Información Comercial Española (ICE). Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*. (858), 103-117. Recuperado de <https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diferentes%20teor%C3%ADas%20del%20comercio%20internacional.pdf> [Consulta: 5 de septiembre de 2019].
- Gschaedler Mathis, A. C., Acevedo, F., & Aroca, G. (2017). Tequila and pisco. Current developments in biotechnology and bioengineering: Food and beverages industry. 469-486. doi:10.1016/B978-0-444-63666-9.00017-0
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ª ed. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (s.f.). *Reglamento de la denominación de origen pisco*. Recuperado de https://indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento_DO-

PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039 [Consulta: 12 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2012). *Denominación de origen: guía informativa*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/doact.pdf> [Consulta: 12 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2013). *Guía informativa productos bandera del Perú*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/prodbandera_jun13.pdf [Consulta: 27 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2017). *Guía práctica de la denominación de origen pisco*. Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20795/1979771/FolletoPisco.pdf> [Consulta: 12 de agosto de 2019].

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2019). *¡Día del Pisco Sour! 70 países reconocen la denominación de origen Pisco para el Perú*. Lima: INDECOPI. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/inicio?p_p_id=101&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&_101_struts_action=%2Fasset_publisher%2Fview_content&_101_returnToFullPageURL=https%3A%2F%2Fwww.indecopi.gob.pe%2Finicio%3Fp_auth%3Djeduh5ky%26p_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D1%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_state_rcv%3D1&_101_assetEntryId=3075225&_101_type=content&_

101_urlTitle=-dia-del-pisco-sour-70-paises-reconocen-la-denominacion-de-origen-pisco-para-el-peru&_101_redirect=https%3A%2F%2Fwww.indecopi.gob.pe%2Finicio%3Fp_p_id%3D3%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dmaximized%26p_p_mode%3Dview%26_3_INSTANCE_MenuBusq_search.x%3D0%26_3_keywords%3Dpisco%26_3_groupId%3D0%26_3_struts_action%3D%252Fsearch%252Fsearch%26_3_INSTANCE_MenuBusq_search.y%3D0&inheritRedirect=true [Consulta: 16 de agosto de 2019].

Instituto Peruano de Economía (IPE). (2017). Tipo de cambio nominal y real. Recuperado de <https://www.ipe.org.pe/portal/tipo-de-cambio-nominal-y-real/> [Consulta: 11 de octubre de 2019].

International Business Machines Corporation (IBM). (s.f.a). *IBM SPSS software*. Recuperado de <https://www.ibm.com/pe-es/analytics/spss-statistics-software> [Consulta: 11 de noviembre de 2019].

International Business Machines Corporation (IBM). (s.f.b). *IBM SPSS Statistics*. Recuperado de <https://www.ibm.com/pe-es/products/spss-statistics> [Consulta: 11 de noviembre de 2019].

International Chamber of Commerce (ICC). (s.f.). Incoterms[®] Rules. Recuperado de <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].

Lama, J., Martínez, A. & Rosado, R. (2007). Estrategia de distribución del pisco peruano en el mercado de estados unidos: el caso de Texas. Lima: Universidad ESAN. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733602006.pdf> [Consulta: 6 de octubre de 2019].

- Latorre, M. (2013). *¿Qué es un modelo científico? Introducción al Modelo T*. Recuperado de http://www.editorialbruno.com.pe/MarinoLaTorre/wp-content/uploads/2013/12/que_es_un-modelo_cientifico.pdf [Consulta: 18 de agosto de 2019].
- León Viviano, L. Y., & Zegarra Guevara, K. S. A. (2019). Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC , periodo 2002-2018 TESIS. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas(UPC)., Lima, Perú. <https://doi.org/10.19083/tesis/626052>
- Llano, L., & Mosquera, V. (2006). *El modelo logit una alternativa para medir probabilidad de permanencia estudiantil*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Colombia, facultad de Administración. Manizales, Colombia). Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/1038/1/laurarosallanodiaz.2006.pdf> [Consulta: 7 de septiembre de 2019].
- León, J. (2005). Tipo de cambio e internacionalización empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNMSM*. Lima, (27). Recuperado de https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/JLeonM/publ/ensayos/TipodeCambioYlaInternacionalizacion.pdf [Consulta: 11 de octubre de 2019].
- Martínez, E. (2005). Errores frecuentes en la interpretación del coeficiente de determinación lineal. *Anuario Jurídico y Económico Escurialense*, (38), 315-332. Recuperado de https://www.rcumariacristina.com/wp-content/uploads/2010/12/11-Elena-Martinez_1.pdf [Consulta: 21 de noviembre de 2019].
- Mieres, A. (s.f.). *Por qué llaman “espirituosas” a ciertas bebidas alcohólicas*. Recuperado de <https://www.cocinayvino.com/bebidas/espirituosas-alcoholicas/> [Consulta: 07 de enero de 2020].

Minitab. (2019). *¿Qué es ANOVA?* Recuperado de <https://support.minitab.com/es-mx/minitab/19/help-and-how-to/modeling-statistics/anova/supporting-topics/basics/what-is-anova/> [Consulta: 22 de noviembre de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (s.f.a). *Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025. Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana*. Recuperado de http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (s.f.b). *Oficina comercial del Perú en Moscú. Ficha mercado producto aguardiente de vino o de orujo de uvas (pisco)*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/oficinas_comerciales/informacionInteres/OCEX_Moscu_FichaMercado_ProductoPISCO.pdf [Consulta: 9 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (s.f.c). *Preguntas frecuentes sobre el TLC Perú – EE.UU.* Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Bid/pdfs/Qu%C3%A9%20es%20un%20TLC.pdf [Consulta: 12 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (s.f.d). *Plan Estratégico Nacional Exportador: PENX 2025*. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf [Consulta: 1 de septiembre de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2011a). *Sobre el acuerdo. Antecedentes. Ley de Promoción Comercial y Erradicación de la Droga – ATPDEA*.

Lima: MINCETUR. Recuperado de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=56&Itemid=79 [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2011b). *Acuerdos comerciales del Perú. TLC Perú – EEUU*. Lima: MINCETUR. Recuperado de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=57&Itemid=80 [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2011c). *Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea*. Lima: MINCETUR. Recuperado de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73 [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2013). *Lista de aranceles de la parte UE para las mercancías originarias de Perú*. Recuperado de

http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/Anexo%20I_Lista%20UE%20-%20Per%C3%BA.pdf [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015). *Planes de mercado. POM 2007-2011*. Lima: MINCETUR. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2003-2013/planes-de-mercado/> [Consulta: 7 de agosto de 2019].

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2018). *Manual del Régimen de Origen Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea*. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/wp->

content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/Union_Europea.pdf [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2013). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2013*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2013.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2019].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2014). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2014*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2014.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2019].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2015). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2015*. Recuperado de <https://www.produce.gob.pe/documentos/estadisticas/anuarios/anuario-estadistico-mype-2015.pdf> [Consulta: 11 de octubre de 2019].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2016). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2016*. Recuperado de http://ogeiee.produce.gob.pe/images/oe/Anuario%20Estad%20C3%ADstico%202016_2.pdf [Consulta: 11 de octubre de 2019].

Ministerio de la Producción (PRODUCE). (2017). *Anuario Estadístico Industrial, Mipyme y Comercio Interno 2017*. Recuperado de <http://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/shortcode/oe-documentos-publicaciones/publicaciones-anuales/item/818-anuario-estadistico-industrial-mipyme-y-comercio-interno-2017> [Consulta: 11 de octubre de 2019].

- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (MTPE). (2010). *Nota de prensa N° 01 - 2010*
Pisco ocupa el primer lugar en el empleo formal. Recuperado de
https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/estadisticas/Nota_Prensa_012010_OSEL_Ica.pdf [Consulta: 7 de septiembre de 2019].
- Mitchell, J. & Terry, W. (2011). *Contesting Pisco: Chile, Peru, and the politics of trade*.
Recuperado de https://www.jstor.org/stable/23208637?read-now=1&refreqid=excelsior%3Ac49d4f6bd37ff06fd534eefd78cc6b3d&seq=1#page_scan_tab_contents [Consulta: 5 de octubre de 2019].
- Moquillaza, J. (5 de noviembre de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón
[Comunicación personal].
- Moreno, E. (s.f.). *Predicción con series de tiempo y regresión*. Bogotá: Politécnico
Grancolombiano.
- Muto, A.P. (2018). *¿Más peruano que el pisco? La construcción del Pisco peruano como un
producto vinculado a la identidad nacional, 1988-2017*. (Tesis de licenciatura,
Pontificia Universidad Católica Del Perú, Facultad de Letras y Ciencias Humanas.
Lima, Perú). Recuperado de
http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12857/MUTO_CALDERON_MAS_PERUANO_QUE_EL_PISCO_LA_CONSTRUCCION_DEL_PISCO_PERUANO.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 6 de octubre de 2019].
- Nudman, V. (2007). *Protección internacional de la denominación de origen pisco chileno de
la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del
Pisco peruano en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual*. (Tesis de
licenciatura, Universidad de Chile, Escuela de derecho. Santiago, Chile). Recuperado

de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/113067/de-nudman_v.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 6 de octubre de 2019].

Núñez, F. (2015). *Las exportaciones en el Perú*. Recuperado de <https://www.ey.com/pe/es/newsroom/newsroom-am-exportaciones-peru> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). (2002). *Comisión del Codex Alimentarius. Documento de debate sobre la relación entre las normas del Codex sobre productos y la norma general del Codex para los aditivos alimentarios, incluido el examen del sistema de clasificación de alimentos*. Recuperado de http://www.fao.org/tempref/codex/Meetings/CCFAC/ccfac34/fa02_06s.pdf [Consulta: 25 de agosto de 2019].

Peru.com. (2019). *Día Nacional del Pisco: ¿por qué se celebra esta fecha?* Recuperado de <https://peru.com/estilo-de-vida/gastronomia/dia-nacional-pisco-que-se-celebra-esta-fecha-peru-noticia-524852> [Consulta: 17 de agosto de 2019].

Perú 21. (10 de abril de 2019). INEI: Pobreza en el Perú disminuyó 1.2 % en 2018. *Perú 21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/pobreza-peru-disminuyo-1-2-puntos-2018-inei-nndc-471162-noticia/> [Consulta: 7 de enero de 2020].

Pisco.net.pe. (2019). *El mejor lugar para la uva y el Pisco*. Recuperado de <https://pisco.net.pe/mejores-lugares-para-la-uva-y-el-pisco/> [Consulta: 9 de enero de 2020].

Poblete, C., & Amorós, J. (2013). Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile. *Journal of technology management & innovation*, 8(1), 97-106. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242013000100010>

Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*.

Prochile (2016a). Ficha de mercado. El mercado del Pisco en Alemania. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/FMP_Alemania_Pisco_2016.pdf [Consulta: 26 de noviembre de 2019].

Prochile (2016b). Estudio de Mercado. Pisco en el Reino Unido. Recuperado de https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2016/11/PMP_RUnido_Pisco_2016.pdf [Consulta: 26 de noviembre de 2019].

Quesada, A. (s.f.). *TEMA 5. Variables ficticias*. Recuperado de https://www.um.es/econometria/adeydcho/transpar/07-ficticias_Alfonso.pdf [Consulta: 11 de enero de 2020].

Ramírez, G., Vasquez, M., Camardiel, A., Perez, B., & Galindo, P. (2005). Detección gráfica de la multicolinealidad mediante el h-plot de la inversa de la matriz de correlaciones. *Revista Colombiana de Estadística*, 28 (2), 207-219. Recuperado de http://emis.ams.org/journals/RCE/V28/V28_2_207Ramirez.pdf [Consulta: 3 de diciembre de 2019].

Resico, M. (s.f.). *Introducción a la Economía Social de Mercado. Edición latinoamericana*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44416027/libro_de_economia.pdf?response-content-

disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a_la_Economia_Social_de_Mer.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190908%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20190908T071253Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=fba10fe5efeafc9afef49fff500dec3c0572b8f4033c839e9b490d207ac1997f
[Consulta: 5 de septiembre de 2019].

Restrepo, J. & Vanegas, J. (2015). *Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa*. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v60n4/0186-1042-cya-60-04-00836.pdf> [Consulta: 26 de agosto de 2019].

Rojo, J.M. (2007). *Regresión lineal múltiple*. Madrid: Instituto de Economía y Geografía. Recuperado de http://humanidades.cchs.csic.es/cchs/web_UAE/tutoriales/PDF/Regresion_lineal_multiple_3.pdf [Consulta: 18 noviembre de 2019].

Salmerón, R. (s.f.). Multicolinealidad. Granada: Universidad de Granada. <https://www.ugr.es/~romansg/material/WebEco/02-Eco/Teoria/tema4.pdf> [Consulta: 23 de noviembre de 2019].

Santander Trade Markets (2019a). *Alemania: Llegar al consumidor*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].

- Santander Trade Markets (2019b). *Reino Unido: Llegar al consumidor*. Recuperado de <https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/reino-unido/llegar-al-consumidor> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Schuler, J. (2 de diciembre de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón [Comunicación personal].
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú). (2019). *Brexit: ¿Cómo afecta al Perú la salida del Reino Unido de la Unión Europea?* Lima: ComexPerú. Recuperado de <https://www.confiep.org.pe/noticias/actualidad/brexit-como-afecta-al-peru-la-salida-del-reino-unido-de-la-union-europea/> [Consulta: 21 de febrero de 2020].
- Silva, C. (2015). *Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán*. (Tesis de licenciatura, Universidad Científica del Sur, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.cientifica.edu.pe:8080/bitstream/handle/UCS/404/TL-Silva_Silva.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 6 de octubre de 2019].
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2016). *Arancel de Aduanas*. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/Aranceles.html> [Consulta: 9 de agosto de 2019].
- The Heritage Foundation. (2019). *2019 index of economic freedom*. Washington: The Heritage Foundation. Recuperado de <https://www.heritage.org/index/country/peru> [Consulta: 6 de septiembre de 2019].

- Toro-Lira, G. (2017). Los EE. UU. vs. 200 botijas de pisco: tradición exportadora peruana del pisco. *Piscopunch*. Recuperado de <https://piscopunch.com/> [Consulta: 28 de agosto de 2019].
- Torres, A. (5 de mayo de 2019). Región Lima: Aprueban plan para promover la exportación de la chirimoya, cítricos y berries. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1462794-region-lima-aprueban-plan-promover-exportacion-chirimoya-citricos-berries/> [Consulta: 9 de agosto de 2019].
- TRADEMAP (2019). [Reportes de comercio exterior]. Recuperado de <https://www.trademap.org/> [Consulta: 24 de noviembre de 2019].
- Unión Europea (UE). (2019a). *Vivir en la UE. Superficie y población*. Recuperado de https://europa.eu/european-union/about-eu/figures/living_es#tab-0-1 [Consulta: 26 de agosto de 2019].
- Unión Europea (UE). (2019b). *Qué es la UE*. Recuperado de https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_es [Consulta: 22 de septiembre de 2019].
- Unión Europea (UE). (2019c). *Todos los países de la UE*. Recuperado de https://europa.eu/european-union/about-eu/countries/member-countries_es [Consulta: 22 de septiembre de 2019].
- United States International Trade Court (USITC). (2019). 2208.20.1000. *Pisco and singani*. Recuperado de <https://hts.usitc.gov/?query=22082010> [Consulta: 17 de agosto de 2019].
- Universidad ICESI. (2013). *ATPA – ATPDEA*. Cali: Universidad ICESI. Recuperado de <https://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2008/02/22/atpa-atpdea/> [Consulta: 16 de abril de 2019].

- Vara Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Lima: Universidad de San Martín de Porres. Recuperado de https://masteradmon.files.wordpress.com/2013/04/manual-_aristides-vara.pdf [Consulta: 14 de septiembre de 2019].
- Veli, T. (19 de noviembre de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón [Comunicación personal].
- Villagarcía (21 de noviembre de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón [Comunicación personal].
- Villavicencio, J. (s.f.). *Introducción a Series de Tiempo*. Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38458362/manual_intro_series_tiempo.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntroduccion_a_Series_de_Tiempo.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191203%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191203T042040Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=d1946496af5020e2f933ab10da133a054e46a5e182887e079ccc66e0714db340 [Consulta: 18 de noviembre de 2019].
- Wang, C. Hsu, L. Fang, S. (2008). The determinants of internationalization: Evidence from the Taiwan high technology industry. *Technological Forecasting and Social Change*. 75 (2008), 1388-1395. DOI: 10.1016/j.techfore.2008.03.002
- Yzarra, W., Sanabria, J., Caceres, H., Solis, O., & Lhomme, J. (2015). Impact of climate change on some grapevine varieties grown in peru for pisco production. *Journal*

International Des Sciences De La Vigne Et Du Vin, 49(2), 103-112. Recuperado de
<http://www.scopus.com.upc.remotexs.xyz/record/display.uri?eid=2-s2.0-84958958470&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=pisco&nlo=&nlr=&nls=&sid=eff15e793314180213514e8328b7a276&sort=b&sdt=sisr&sl=20&s=TITLE-ABS-KEY%28pisco%29&ref=%28pisco%29&relpos=102&citeCnt=4&searchTerm>
[Consulta: 5 de octubre de 2019].

Zapata, S. (31 de julio de 2019). Entrevista de V. Aristizábal & A. Baldeón [Comunicación personal].

ANEXOS

Matriz de consistencia

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
Problema principal ¿Cuál es la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del	Objetivo general Determinar la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en	Hipótesis General Los factores que propiciaron la internacionalización del Pisco hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea son número de empresas	Dependiente Y = Exportaciones de Pisco a Alemania / Reino Unido (litros) Independientes X ₁ = Número de empresas exportadoras de Pisco X ₂ = Tipo de cambio	1. Tipo y diseño de la investigación El tipo de investigación es descriptivo y tendrá un enfoque mixto no experimental, longitudinal, de tipo cohorte.

TLC con la Unión Europea?	el marco del TLC con la Unión Europea.	exportadoras, tipo de cambio y producción del Pisco en relación a sus exportaciones.	X_3 = Producción del Pisco (litros) $\beta_{0, 1, 2, 3, 4}$ = Parámetros de regresión lineal u = Término de error	Para la validación se formula modelos de regresión múltiple. $H_0: \beta_i = 0$ Ecuación: $Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \ln \beta_3 X_3 + u$ $X_1 > 0;$ $X_2 > 0;$ $X_3 > 0$ 2. Unidad de análisis Alemania y Reino Unido en el periodo del 2013 al
Problemas secundarios a) ¿Fue el número de empresas exportadoras de Pisco el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco	Objetivos específicos a) Analizar si el número de empresas exportadoras de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.	Hipótesis específicas a) El número de empresas exportadoras de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.		

<p>del TLC con la Unión Europea?</p> <p>b) ¿Fue el tipo de cambio el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?</p> <p>c) ¿Fue la producción del Pisco el factor que influye de manera</p>	<p>b) Analizar si el tipo de cambio es el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.</p> <p>c) Analizar si la producción del Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a</p>	<p>b) El tipo de cambio es el factor que influye de manera significativa en la internacionalización de Pisco a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.</p> <p>c) La producción de Pisco es el factor que influye de manera significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido</p>	<p>2017 dentro del marco del TLC con la Unión Europea, hacia los que se exportó Pisco (Sub Partida Nacional 2208.20.10.00).</p> <p>3. Población y muestra del estudio</p> <p><u>Parte cuantitativa:</u> La población y la muestra tienen ambos 30 registros bimensuales de las variables dentro del periodo de tiempo del 2013 al 2017 (obtenidas de fuentes</p>
---	---	---	---

significativa en su internacionalización a Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea?	Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.	entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea.		secundarias). <u>Parte cualitativa:</u> Población (todos los expertos en el tema por conocimiento del mismo producto en sí, en mercados a exportar escogidos, en internacionalización y/o en metodología aplicada de los sectores público y privado). Muestra 6 expertos.
---	--	---	--	--

Estudios e investigaciones revisados para la elaboración de la investigación

Tabla 53.

Estudios e investigaciones revisados para la elaboración de la investigación

Nº	Título	Tipo de investigación	Campo de investigación	Origen	Fuente	Aporte
1	Exportación del Pisco peruano al mercado chileno en el periodo 2015 – 2017	Plan de negocios	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
2	Exportación de Pisco peruano en el periodo 2004 – 2013	Plan de negocios	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Exportaciones
3	Exportación de macerados de Pisco para incrementar la rentabilidad de la empresa ADJ Group SAC	Asesoría empresarial	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Información general
4	Informe por servicios profesionales realizado en el cultivo de uva de mesa para exportación – Pisco	Informe	Agronomía	Nacional	ALICIA	Información general

5	Perfil del empresario emprendedor para la exportación de Pisco en Chíncha - Ica 2018	Tesis	Administración	Nacional	ALICIA	Información general
6	Exportación del Pisco peruano al mercado chileno en el periodo 2015 - 2017	Plan de negocios	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
7	Marketing internacional y la exportación de Pisco al mercado europeo - Ica 2018	Plan de negocios	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
8	La exportación de Pisco a Estados Unidos y su impacto en la producción peruana en el periodo 2008 – 2017	Plan de negocios	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
9	Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de Pisco del valle de Cañete	Artículo	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Asociatividad
10	Exportación de Pisco de uva Italia hacia Nueva York - Estados Unidos	Plan de negocios	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
11	Factores endógenos y exógenos determinantes en la propuesta de un modelo	Tesis	Administración	Nacional	ALICIA	Asociatividad

de asociatividad empresarial colectiva con fines de exportación para las micro y pequeñas empresas (MYPE) productoras de Pisco con denominación de origen (D.O.) de Tacna

12	Evaluación económica y financiera para la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el Estado de New Jersey en Estados Unidos - 2018	Asesoría empresarial	Administración	Nacional	ALICIA	Información general
13	Iniciativa marca Perú y la satisfacción de las Pyme limeñas exportadoras de Pisco hacia Chile en el año 2016	Tesis	Marketing internacional	Nacional	ALICIA	Información general
14	Estudio para la segmentación del mercado objetivo, determinación del consumo promedio y proyección de la demanda en la	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Información general

exportación de Pisco dirigido al mercado de

Chile en el periodo 2018

15	<i>Pisco Bar experience</i>	Plan de negocios	Administración	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
16	Planeamiento estratégico para la industria del Pisco	Tesis	Industria	Nacional	ALICIA	Información general
17	Informe por servicios profesionales en la empresa Hacienda la Caravedos SRL - Ica	Asesoría empresarial	Agronomía	Nacional	ALICIA	Información general
18	Plan de marketing para la bodega Santa Maria: Jolly Roger	Plan de negocios	Marketing internacional	Nacional	ALICIA	Conocimiento de mercado
19	Investigación del tipo de Pisco para exportar al mercado alemán	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Exportaciones
20	Los EE. UU. vs. 200 botijas de Pisco: tradición exportadora peruana del Pisco	Artículo	Historia	Nacional	RESEARCH GATE	Historia

21	<i>Applying the technology choice model in consequential life cycle assessment: A case study in the peruvian agricultural sector</i>	Informe	Agronomía	Nacional	SCOPUS	Industria
22	<i>The impact of prices on alcoholic beverage consumption in Chile</i>	Artículo	Marketing internacional	Internacional	SCOPUS	Industria
23	<i>Life cycle assessment of the production of Pisco in Peru</i>	Artículo	Industria	Internacional	SCOPUS	Industria
24	<i>Tequila and Pisco</i>	Paper	Industria	Internacional	SCOPUS	Industria
25	<i>The war of Pisco through the study of the labels</i>	Artículo	Historia	Internacional	SCOPUS	Historia
26	<i>Impact of climate change on some grapevine varieties grown in Peru for pisco production</i>	Artículo	Industria	Internacional	SCOPUS	Industria
27	<i>Brandy and vineyards in Chile: Quillota, Colchagua y Cauquenes from 1777 census</i>	Artículo	Industria	Internacional	SCOPUS	Industria
28	<i>The awakening of Pisco in Chile</i>	Artículo	Historia	Internacional	SCOPUS	Historia

29	<i>Pisco and toponimy: Impact of brandy routes in development of geographical names and places in Chile, Peru and Argentina</i>	Artículo	Historia	Internacional	SCOPUS	Denominación de origen
30	<i>Contesting pisco: Chile, Peru, and the politics of trade</i>	Artículo	Industria	Internacional	JSTOR	Denominación de origen
31	<i>Pisco: Production, flavor chemistry, sensory analysis and product development</i>	Paper	Industria	Internacional	SCOPUS	Industria
32	<i>Traditional foods and beverages from South America: Microbial communities and production strategies</i>	Paper	Industria	Internacional	SCOPUS	Industria
33	<i>Authentication of Pisco from origin to alcohol content with raman spectroscopy</i>	Artículo	Industria	Internacional	EBSCO	Información general
34	El Pisco: patrimonio del Perú	Artículo	Historia	Nacional	EBSCO	Denominación de origen
35	<i>A bi-national appellation of origin: Pisco in Chile and Peru</i>	Paper	Historia	Internacional	EBSCO	Denominación de origen

36	Vendiendo tequila a China: una fiesta de coctel sin ganadores claros	Paper	Negocios internacionales	Internacional	EBSCO	Metodologia
37	La importancia de la denominación de origen Rioja en el contexto del mercado vitivinícola español	Paper	Negocios internacionales	Internacional	EBSCO	Metodologia
38	<i>The importance of regional and local origin in the choice of wine: hedonic models of portuguese wines in Portugal</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	EBSCO	Metodologia
39	Indicaciones geográficas y denominaciones de origen: Propiedad intelectual en progreso	Paper	Negocios internacionales	Internacional	JSTOR	Denominación de origen
40	Creación de valor a través de denominación de origen en el caso del vino en España. Una aplicación hedónica	Paper	Industria	Internacional	RESEARCH GATE	Denominación de origen
41	El Pisco, denominación de origen peruana	Artículo	Industria	Internacional	SCOPUS	Denominación de origen

42	Factores que determinan el precio del queso añejo en la ciudad de Chillán: una estimación de una función de precios hedónicos	Paper	Industria	Internacional	SCIELO	Metodologia
43	<i>Measuring the gradualist approach to internationalization</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	JSTOR	Internacionalización
44	<i>The contribution of internationalization theory to international business: New realities and Unanswered Questions</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	SCIELO	Internacionalización
45	<i>A quantitative measure of the gradualist approach to internationalization</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	SCIELO	Internacionalización
46	<i>Internationalisation and international marketing. Export behavior, international marketing strategy and export performance in spanish small and medium-sized enterprises</i>	Artículo	Negocios internacionales	Internacional	SCIELO	Internacionalización

47	<i>The evolution of internationalization. Towards a new theory</i>	Artículo	Negocios internacionales	Internacional	SCIELO	Internacionalización
48	<i>The Determinants of Internationalization. Evidence from the Wine Industry</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	EBSCO	Internacionalización
49	<i>Measuring the gradualist approach to internationalization: Empirical evidence from the wine sector</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	SCOPUS	Internacionalización
50	Gestión estratégica de la marca en el mundo del vino	Paper	Negocios internacionales	Internacional	EBSCO	Metodología
51	Protección internacional de la denominación de origen Pisco chileno	Tesis	Historia	Internacional	RESEARCH GATE	Denominación de origen
52	Estrategia de distribución del Pisco peruano en el mercado de Estado Unidos: El caso de Texas	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	REDALYC	Exportaciones
53	Propuesta de estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	ALICIA	Internacionalización

internacionalización en la industria del pisco
en el Perú

54	Estrategias de ciencia, tecnología e innovación para la internacionalización en la industria del Pisco en el Perú	Tesis	Industria	Nacional	ALICIA	Internacionalización
55	<i>Factor Use and Productivity Change in the Alcoholic Beverage Industries</i>	Paper	Industria	Internacional	JSTOR	Industria
56	La protección de la denominación de origen y su impacto en las exportaciones peruanas de pisco en el periodo 1996 – 2016	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	RENATI	Denominación de origen
57	Pisco en el siglo XIX: Periódicos, Manuscritos, Memorias y Exhibiciones Internacionales	Blog	Historia	Nacional	SCOPUS	Historia
58	Determinantes en la Estrategia de Internacionalización para las Pymes: el Caso de Chile	Paper	Negocios internacionales	Internacional	SCIELO	Internacionalización

59	Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa	Paper	Negocios internacionales	Internacional	SCIELO	Internacionalización
60	<i>The Determinants of Internationalization: Evidence from the Wine Industry</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	JSTOR	Internacionalización
61	<i>The International Wine Trade and Its New Export Dynamics (1988 - 2012): A Gravity Model Approach</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	RESEARCH GATE	Internacionalización
62	<i>The determinants of internationalization: Evidence from the Taiwan high technology industry</i>	Paper	Negocios internacionales	Internacional	RESEARCH GATE	Internacionalización
63	Factores determinantes que influyeron en las exportaciones de Pisco al mercado de Estados Unidos en el marco del TLC, periodo 2002-2018	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	Repositorio UPC	Internacionalización

64	Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú	Tesis	Negocios internacionales	Nacional	Repositorio UPC	Internacionalización
65	¿Más peruano que el pisco? La construcción del Pisco peruano como un producto vinculado a la identidad nacional	Tesis	Industria	Nacional	RENATI	Industria
66	Protección internacional de la denominación de origen Pisco chileno de la controversia con Perú y en particular del Arreglo de Lisboa y la inscripción del Pisco peruano en la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual	Tesis	Derecho	Internacional	RESEARCH GATE	Denominación de origen

Nota: Elaboración propia.

Proceso de fabricación del Pisco

a. Cultivo y vendimia

Las uvas destinadas a la fabricación del Pisco deben recibir, desde la siembra hasta la recolección, un tratamiento especial. Es así que, además de la fertilización, provisión de agua, control de plagas y eliminación de maleza, se realiza una poda especial para asegurar el adecuado desarrollo de las uvas y, tras un seguimiento cuidadoso del crecimiento de las parras y de los racimos, la cosecha o vendimia es realizada. El acopio de las uvas comienza, normalmente, en febrero cuando las uvas alcanzan su mejor nivel de maduración (Editorial Septiembre 2016).

b. Mosto y fermentación

Tras la vendimia, se realiza el retiro de las ramas y se extrae el jugo de las bayas. El prensado se realiza con máquinas que no rompen las semillas, las cuales podrían amargar el mosto y, retiran los hollejos. Después, este extracto pasa a reposar en recipientes llamados cubas o tinajas. Es ahí cuando los microorganismos y levaduras convierten el azúcar del mosto en alcohol. El concentrado es fermentado entre 12 y 15 días, solo en caso de la variedad mosto verde, este periodo es solo entre 6 y 7 días para que se retengan más los azúcares. Finalizado el proceso, se obtiene un mosto muy seco. Cabe destacar que por cada litro de Pisco deseado, se emplea 7 kilos de uva y el doble, 14 kilos, para el Pisco mosto verde (Editorial Septiembre 2016).

c. Destilado

Tras la fermentación, la sustancia obtenida es destilada una sola vez de forma directa en falcas o alambiques de cobre, estaño o acero inoxidable, ya que estos metales no alteran las propiedades de las distintas uvas. La destilación en alambique consiste en someter el mosto fermentado al calor de una paila de manera que este empiece a evaporarse. El líquido hierve a una temperatura entre 80 y 110°C para transformarse en vapor, el cual sube y pasa al capitel y al cuello de cisne, para luego descender por el serpentín o conducto condensador, el cual está sumergido en un depósito con agua fría o con sustancias refrigerantes. Es ahí donde el cambio de temperatura condensa el vapor y el líquido obtenido es conocido como “chicharrón” o “primer pisco”, el cual no es aún el producto final. Por otro lado, el procedimiento en las falcas presenta el mismo principio, pero con un proceso más simple (Editorial Septiembre 2016).

d. Selección del cuerpo

Tras pasar por el alambique o falca, el líquido es separado en tres partes: “cabeza”, “corazón o cuerpo” y “cola” (Editorial Septiembre 2016).

Cabeza: es descartada porque, al ser lo primero que sale de la destilación, tiene un contenido alcohólico muy alto y un gusto cetónico (Editorial Septiembre 2016).

Cola: es descartada porque, al ser lo último del proceso de destilación, presenta poco aroma, sabor y alcohol (Editorial Septiembre 2016).

Corazón o cuerpo: es lo único recatado del proceso de destilación. En él se encuentran los esteroides y alcoholes denominados “superiores” y se preserva de mejor manera el aroma natural de la uva que da el carácter final del Pisco (Editorial Septiembre 2016).

El contenido alcohólico del producto que sale de la destilación del mosto es alto, aproximadamente 75° C. A medida que avanza el proceso de destilación el grado de alcohol disminuye hasta llegar al rango ideal, luego continúa descendiendo. Controlar el volumen alcohólico requiere de destreza y técnica, por lo que no es posible utilizar agua para disminuir la graduación alcohólica (Editorial Septiembre 2016).

e. Maduración

El “corazón” o “cuerpo” se almacena en recipientes de acero inoxidable, vidrio u otro material que no altere las características organolépticas del producto para que evolucionen los componentes alcohólicos y se asienten las partículas no deseadas que aún podrían permanecer. De esta manera disminuye la agresividad del Pisco, se redondean sus aristas y se gana en armonía. Este periodo de reposo debe durar tres meses, como mínimo, y puede extenderse a ocho o nueve meses, de acuerdo al tratamiento requerido en cada bodega y al entorno. Pasado este tiempo, la bebida es filtrada y embotellada para el consumo. El Pisco solo reposa, no se añeja. Por ello, para el reposo no se utilizan barricas de madera, ya que estas aportan sabores, aroma y color que no son deseados en la bebida (Editorial Septiembre 2016).

Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania y Reino Unido, periodo 2013 - 2017

Tabla 54.

Empresas exportadoras de Pisco hacia Alemania (bimestralmente) periodo 2013 - 2017

Meses	2013		2014		2015		2016		2017	
	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)
Ene - Feb	VIÑA OCUCAJE S.A.	25,051	-	-	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	23,387	VIÑA TACAMA S.A.	44,572	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	6,396
	VIÑA TACAMA S.A.	14,172			BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	21,099	IGPACARAN S.A.C.	13,160	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	480
	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	4,926			SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	10,167	HELLMANN WORLDWIDE LOGISTICS S.A.C.	360	AGRICOLA LA VENTA S.A.	245
	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA S.A.	73			BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNEIRO S.A.C.	4,185				
					DESTILERIA CASTRO S.A.C.	24				

Mar - Abr	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	10,377	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	10,839	COMISIO N DE PROMOCI ON DEL PERU PARA LA EXPORTA CION Y EL TURISMO - PROMPER U DESTILER IA CASTRO S.A.C.	50	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	21,638	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - COPERUPISCO	24,601
	AGRO MISTRAL S.A.C.	9,358				24			SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	23,677
	VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	8,511								
May - Jun	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	43,334	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	10,230	VIÑA TACAMA S.A.	31,540	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	34,981	BODEGA SOTELO S.A.C.	16,726
	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	10,800	L.C. GROUP S.A.C.	3,480			BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	14,040		
Jul - Ago	VIÑA OCUCAJE S.A.	37,400	VIÑA TACAMA S.A.	14,392	SANTIAG O QUEIROL O S.A.C.	15,542	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	5,839	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	39,245

									BODEGAS DON LUIS S.A.C.	15,583
Sep - Oct	-	-	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNE RO S.A.C. VALLELI NDO INVERSIO NES S.A.C. SANTIAG O QUEIROL O S.A.C.	15,684	-	-	-	-	VIÑA TACAMA S.A.	20,181
				13,659					BODEGAS DON LUIS S.A.C.	6,845
				6,889					TECHNICAL CARGO S.A.C.	1,188
Nov - Dic	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	45,747	VIÑA TACAMA S.A.	33,899	VIÑA OCUCAJE S.A.	39,635	BODEGA SOTELO S.A.C.	7,953	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	22,271
	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	24,331	VIÑA OCUCAJE S.A.	15,402	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	19,423	DESTILERIA GRAN CRUZ S.A.C.	7,230	VIÑA TACAMA S.A.	13,620
	ESCUDERO LORA FRANCISCO ALFREDO MANUEL VIÑA TACAMA S.A.	17,893			BODEGAS DON LUIS S.A.C.	11,367	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	5,677	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	7,122
		15,967					BODEGAS DON LUIS S.A.C.	4,128		

VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.	8,442				
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	7,371				
Total	283,753	124,474	176,443	159,578	198,180

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Alemania, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Tabla 55.

Empresas exportadoras de Pisco hacia Reino Unido (bimestralmente) periodo 2013 - 2017

Meses	2013		2014		2015		2016		2017	
	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)	Empresa	Valor FOB (US\$)
Ene - Feb	R.C. TUXFORD EXPORTS PERU S.A.C.	17	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	66,700	-	-	-	-	-	-
Mar - Abr	ARTE PERU S.A.C.	17	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	52,060	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	97,262	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	44,678	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	35,436
			BODEGA SAN NICOLAS S.A.	47,472	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	128	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	1,863	MACCHU PISCO S.A.C.	34,837

			DESTILER IA LA CARAVE DO S.R.L	200	MINIST ERIO DE RELACI ONES EXTERI ORES	40	COMISION DE PROMOCION DEL PERU PARA LA EXPORTACIO N Y EL TURISMO - PROMPERU	1,403		
May - Jun	-	-	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	8,640	BODEG A SAN ISIDRO S.A.C BODEG AS Y VIÑEDO S TABERN ERO S.A.C. BRAVO A Y B S.A.C. DESTIL ERIA LA CARAV EDO S.R.L	56,292	MACCHU PISCO S.A.C.	29,683	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	45,895
						4,194	VIÑA OCUCAJE S.A.	285		
						216	VIÑA TACAMA S.A.	263		
						154	BODEGAS DON LUIS S.A.C.	224		
Jul - Ago	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	49,239	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	87,905	MACCH U PISCO S.A.C.	34,319	EXPORT- IMPORT CR & RY E.I.R.L.	15	-	-

			DESTILER IAS DEL SUR S.A.C. FUNDO BANDIN S.A. BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNE RO S.A.C.	8,618						
			BODEGA SAN ISIDRO S.A.	56,233	BODEG A SAN NICOLA S S.A.	109,631	DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	64,800	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	46,920
Sep - Oct	-	-	MACCHU PISCO S.A.C.	15,781	DESTIL ERIA LA CARAV EDO S.R.L BODEG AS VIÑAS DE ORO S.A.C.	46,080	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	46,920	MACCHU PISCO S.A.C.	31,653
						22,500	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	45,828		
							MACCHU PISCO S.A.C.	35,014		
Nov - Dic	BODEGA SAN NICOLAS S.A.	44,227	BODEGAS VIÑAS DE	16,200	MACCH U PISCO S.A.C.	38,466	BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	46,920	BODEGA SAN	45,329

		ORO S.A.C.				NICOLAS S.A.	
BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	10,190	FUNDO BANDIN S.A.	1,252		BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	22,500	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C. 11,707
DESTILERIAS DEL SUR S.A.C.	5,092						
FUNDO BANDIN S.A.	3,032						
COMPAÑIA DESTILADOR A DEL PERU S.R.L.	2,976						
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	2,450						
Total	117,240		368,543	409,282		340,396	251,777

Adaptado de Reporte Empresas - Exportaciones, Años: 2013 - 2017, Meses: Enero - Diciembre, Mercados: Reino Unido, Producto: 2208202100, por ADEX Data Trade, 2018.

Entrevistas a expertos

Tesis para obtener el título profesional de Negocios Internacionales

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

Tesistas:

- Valeria Aristizábal
- Andrea Baldeón

El objetivo de este cuestionario es de conocer y corroborar qué variables son las más relevantes para la internacionalización del Pisco y confirmar qué mercados son los recomendados a analizar con la metodología presentada. Asimismo, conocer y corroborar información general sobre el Pisco.

Consideramos su aporte muy valioso para esta investigación y agradecemos desde ya su gentil apoyo respondiendo las preguntas que Usted con su experiencia nos permita dar a conocer.

Nombre y apellido: Andrea Aristizábal

Cargo: Encargada de Venta corporativa.

Empresa o Institución: La Vinoteca S.A. (Santiago - Chile).

Enfoque de producto y mercado

1. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?

No existe barrera arancelaria pero si hay barreras de otro tipo, las cuales son las siguientes:

- a) En Perú existen muchas bodegas fabricantes de Pisco (más de 500), de las cuales la gran mayoría tienen una baja producción (menos de 10.000 lt. / año), sólo 9 tienen tamaño industrial lo cual genera:
- Poca eficiencia en costo de producción, comercialización y distribución del producto, con efectos negativos en competitividad.
 - Poca flexibilidad en cuanto a los mercados a abastecer y en cuanto a productos, volúmenes y costos.
- b) En Perú existen muchas entidades reguladoras del Pisco, tanto para su elaboración, producción, distribución y exportación, en las cuales se participa en distintas formas, los mismos productores son los que anteponen los intereses de sus marcas por sobre los de la industria.
- c) INDECOPI es la entidad gubernamental que regula, entre otros aspectos, la Denominación de Origen (DO) del Pisco, y es también la que dictamina las políticas de exportación, debiendo normar principalmente en cuanto a calidad del producto. En el caso de Chile, que es el principal importador de Pisco (el año 2018 importó 4,2 US\$ millones, un 46% de la exportación total) debido a que el producto exportable no salía hacia ese destino con la DO “Pisco”, si no como “destilado de uvas”. Es entonces debido a esta razón que a pesar de ser el mismo producto que se comercializa en el Perú y en el mundo, al producto que se envía a Chile, al no salir con el nombre de “Pisco”, INDECOPI lo retira de su ámbito de control, dejando ese importante mercado desprovisto de la necesaria supervisión superior, con el peligro de pérdida de calidad e identidad del producto.
2. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?

En el caso de Chile mientras no se solucione la disputa por el nombre, oficialmente ni una gota de pisco llega a este país, aunque llegue con otra denominación.

También podemos mencionar países como Australia, Nueva Zelanda, Turquía, México y Brunei que por mantener acuerdos comerciales con Chile le otorgan dominio exclusivo al Pisco.

Enfoque en la relación económica - comercial

3. De acuerdo a ADEX Data Trade, hay varios países que presentan una inconsistencia en sus importaciones de Pisco. ¿A qué cree Usted que se deba esto?

Creo que se debe a la pérdida de mercado del producto, la cual puede deberse a muchos factores o combinaciones de estos, entre los que puedo mencionar, entre otros:

- Fue uno que no prendió, ya sea por falta de perseverancia, por razones de gusto de los consumidores, por falta de empuje comercial, por falta de competitividad de costos frente a otros sustitutos, o por temas varios.
 - Incumplimiento de compromisos comerciales.
 - Imposibilidad del (los) exportador(es) de mantener las condiciones pactadas, en cuanto a volumen y/o precio.
 - Cambios en la demanda.
 - Interrupción en la cadena de abastecimiento del producto por fallas en el sistema productivo y/o logística.
4. ¿Considera Usted que los costos de exportación se han reducido con la Implementación del acuerdo comercial con la Unión Europea? Si es así ¿tiene algún estimado?

No cuento con cifras pero definitivamente esos son los objetivos de los acuerdos comerciales internacionales.

Enfoque de internacionalización

5. ¿Tiene Usted información acerca del impacto que positivamente genera en lo económico, social y laboral la producción y comercialización Pisco en las zonas donde se tiene Denominación de Origen?

Por supuesto, las zonas donde se tiene la DO pisco, Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna son zonas donde el aporte de la industria contribuye sustancialmente a otorgar mayores fuentes de trabajo, mejora la calidad de vida y otorga identidad.

6. ¿Cree Usted que el crecimiento de las exportaciones del Pisco en algunos países europeos se deba a que nuestros connacionales lo consuman cada vez más o que la preferencia por el Pisco por parte de los locales sea cada vez mayor?

Creo que nuestros connacionales efectivamente son importantes en la introducción del Pisco; sin embargo hay otro factor importante y es el *boom* de la gastronomía peruana en el mundo, en Chile, por ejemplo, tenemos un catastro de más de 1,000 restaurantes peruanos en todo el país, en todos ellos se sirve Pisco sour por lo que se necesita tener Pisco, en consecuencia estos locales necesitan tener el producto.

7. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

Las entidades gubernamentales hacen un buen trabajo, sin embargo hay mucho por hacer todavía, el Pisco en muchos países es aún un producto desconocido, se debe

replicar el modelo que desarrolla en Brusellas Rosario Pajuelo (Directora comercial del Perú en esa ciudad) creadora del proyecto *Pisco College*, es un proyecto donde se ha capacitado en coctelería a más de 100 bartenders locales, involucrándolos con nuestro producto y logrando su preferencia.

En referencia a la capacidad de reacción, las grandes industrias son las únicas que hoy podrían afrontar esta demanda, los pequeños productores son muy desunidos en todo sentido y poco logran avanzar.

Enfoque de investigación

8. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

Fase 1:

$Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \ln \beta_3 X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u$ (regresión lineal múltiple)

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$ (regresión lineal múltiple)

(Estados Unidos – 2010 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a Estados Unidos (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
 - Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 1:

(Alemania - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)

- Volumen de exportación (litros)
- Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 2:
(Reino Unido - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

¿Cree Usted que estas variables explicarían el volumen de comercialización del Pisco?, ¿añadiría y/o reemplazaría algunas de ellas?

No conozco el modelo, pero creo que para un mundo tan globalizado como el actual y para el caso del Pisco, las variables son adecuadas.

9. ¿Considera Usted que las variables del modelo gravitacional explicado deben ser las mismas para los dos mercados?

Sí.

10. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia los países como Alemania y el Reino Unido que forman parte de la Unión Europea desde el 2013 al 2018. Este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia de ambos TLC, ya que permite realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

Además, se cuenta con información de exportación de Pisco hacia estos mercados por empresa. ¿Considera Usted que el estudio deba realizarse por mercado, por empresas o por ambas a la vez? si es así, explique por favor.

Sí; por ambas a la vez, y trataría de cruzarlo con la población de peruanos en el país importador y la cantidad de restaurantes peruanos en este.

¿Considera Usted apropiado analizar el periodo de tiempo escogido (2013 - 2017) o propondría algún otro?, si es así, explique por favor.

Lo considero apropiado.

11. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados de Alemania y Reino Unido?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar?, ¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países.

Considero que se debe analizar cada país en forma independiente, y tomar el máximo período de historia confiable.

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

Tesistas:

- Valeria Aristizábal
- Andrea Baldeón

El objetivo de este cuestionario es el de conocer y corroborar qué variables son las más relevantes para la internacionalización del Pisco y confirmar qué mercados son los recomendados a analizar con la metodología presentada. Asimismo, conocer y corroborar información general sobre el Pisco.

Consideramos su aporte muy valioso para esta investigación y agradecemos desde ya su gentil apoyo respondiendo las preguntas que Usted con su experiencia nos permita dar a conocer.

Nombre y apellido: José Moquillaza

Cargo: Embajador de la Marca Perú

Empresa o Institución: Productor, promotor e investigador sobre Pisco

Enfoque de producto y mercado

1. ¿Qué particularidades tiene el mercado del Pisco a diferencia de otras bebidas espirituosas como el coñac, armañac, whisky, ron, ginebra, vodka, entre otros?

El Pisco es un aguardiente de vino, es una bebida incolora a simple vista, es una bebida étnica porque tiene una raíz y es una denominación de origen.

La particularidad que tiene es su esencia productora artesana. Cabe resaltar que, por la escala, ni siquiera Tacama pasa a ser una PYME destiladora en el mundo. La estadística de producción mundial de bebidas espirituosas es realmente gigantesca. El whisky es la quinta bebida más grande del mundo. Nosotros compartimos la esencia artesana con mezcal, brandi de jerez y *armagnac*, no tanto con *cognac*.

2. El Pisco cuenta con una Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos con los que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para así contribuir con una garantía de calidad. ¿Qué entidad supervisa el

proceso de fabricación del Pisco?, ¿se realizan inspecciones inopinadas a los lotes que se exportan para determinar si el Pisco cumple con la normativa técnica?

Si, el Perú tiene la norma técnica peruana para el Pisco desde el año 2002. Pero también existe una norma superior que se llama ‘El Reglamento’ y hay un reglamento aprobado desde el año 2011 que tiene vacíos en el consejo regulador, la cual está en proceso de modificación hasta la actualidad y no logra ser aprobada.

La institución a cargo es INDECOPI, las denominaciones de origen son del estado peruano, los productores somos explotadores autorizados de los recursos del Perú.

Ante la falencia de la gente que llegó al consejo regulador en el 2010, realmente se destruyó las bases del consejo regulador. Así que, se eligió una nueva junta directiva que ha formado una nueva asociación para recibir en delegación las facultades, mas en la práctica no hay ningún esfuerzo privado de autorregulación. Entonces, INDECOPI ha tomado las funciones y realiza visitas a las bodegas como a los lotes de exportación. El mercado es mucho más complejo, hay mucha informalidad entonces eso complica un poco el tema.

3. La Denominación de Origen se conforma por el lugar geográfico del producto cuyos factores pueden ser naturales y/o humanos, según INDECOPI. El Pisco obtuvo la Denominación de Origen por la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, la cual fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991. Se sabe que en los principales países vitivinícolas (Francia, España, Italia, entre otros), las Denominaciones de Origen están circunscritas a espacios territoriales relativamente pequeños y, sobre todo homogéneos, en cuanto a clima, suelo y labores culturales, ¿a qué se debe entonces que a la Denominación de Origen “Pisco” se le atribuya a los Piscos producidos en una larga extensión territorial, de Lima a Tacna, en donde las características de clima y suelo varían?

Sí, es correcto. Esta es una denominación de origen muy extensa que tiene una historia pues se hizo de esa manera tomando como pivote el puerto de Pisco. Se hizo con la intención de más adelante hacer una sub zonificación más específica, hace aproximadamente 20 años. En la práctica, te puedes dar cuenta que en realidad hay dos zonas clúster; una entre Pisco y Nazca; y la otra en Arequipa, Moquegua y Tacna.

El Pisco no es la única denominación técnica del mundo; tequila y mezcal, por ejemplo, son muy extensas en kilómetros. Siempre hay tensiones no para reducir sino para extender las denominaciones de origen, lo cual es una complejidad. Pero hay un nuevo movimiento en la legislación de bebidas alcohólicas en el mundo y es hacerlas más específicas, para lo cual se hace estudios de clima y de suelo y, se establece un sistema de premios con más valor. A más especificación, más valor.

4. De acuerdo a su experiencia, ¿cómo es el proceso de comercialización del Pisco y su distribución física?

Siendo una denominación de origen, también la comercialización está regulada. El modelo que resulta de las normas actuales en Perú es un modelo clásico, el cual se inicia desde el siglo XX y, el productor teniendo una estructura de artesano, corre con todos los riesgos de costos y crédito hasta la entrega del mercado al mayorista y minorista, esto es anacrónico.

En Francia hay un sistema de los *merchants* que compra las cosechas por adelantado a un precio, pero ellos toman los riesgos de distribución y las primas de valor las hacen suyas. En Jerez existen los almacenistas, personas que corren los riesgos pero obtiene la ganancia de la espera. En la legislación del mezcal permite, a diferencia del tequila, al marquista a comprar a pie de alambique. El artesano no corre con riesgos comerciales.

5. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?

No existe ninguna barrera para arancelaria ya que el Perú ha firmado varios tratados en los que aprovecha ciertos privilegios.

El gran tema está en la formación del valor cuando la industria esta confundida. Los productores quieren ser industriales de volumen cuando son PYMEs productoras de alcohol. Entonces, la gran barrera es el valor. Cuando haces productos exportables entre 15 a 20 dólares y se sale a vender al mundo, se ve otras empresas peruanas que venden a 5 dólares, que es el precio de un vino, y el pisco tiene 5 veces más uva que una botella de vino. La misma oferta peruana termina haciendo que te descarten por caro.

Por otro lado, la norma técnica no tiene umbrales de calidad, que son también fundamentales en toda denominación de origen. Perú no tiene sistema de calidad, no tiene reserva, crianza, blanco, añejo, extra añejo, reposado, gran reserva; es decir, no tiene nada porque todo es una gran bolsa sin valor llamada Pisco.

Entonces se tiene que cambiar los umbrales de calidad en la reglamentación y la orientación de la industria hacia el valor por un lado, por los mismos umbrales y por el otro, por la redefinición geográfica, de más grande a más pequeña, como lugar de origen del procesamiento de los productos.

6. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?

No, no hay trabas. La traba es nuestra. Ni siquiera en el riesgo actual de confusión con los chilenos porque ellos están definidos como producto de baja calidad. Cada bebida tiene una identidad propia y valor propio.

Enfoque en la relación económica - comercial

7. ¿Considera Usted que los costos de exportación se han reducido con la implementación del acuerdo comercial con la Unión Europea?, si es así ¿tiene algún estimado?

Con el tratado de libre comercio con la Unión Europea hay un arancel único bajo que ha sido ampliamente favorable. Lo que si tenemos una clarísima ineficiencia interna en la asignación de precios que castiga al pequeño productor.

8. De acuerdo a ADEX Data Trade, hay varios países que presentan una inconsistencia en sus importaciones de Pisco. ¿A qué cree Usted que se deba esto?

Pueden haber muchos factores como: conflictos con el importador, muertes comerciales, cambios de política, o simplemente inconsistencia.

Enfoque de internacionalización

9. ¿Tiene Usted información acerca del impacto que positivamente genera en lo económico, social y laboral la producción y comercialización Pisco en las zonas donde se tiene Denominación de Origen?

El pisco es bastante intensivo en mano de obra desde el cultivo de la uva hasta el procesamiento en bodega que es temporal. Hay trabajo eventual para muchas personas y permanente para pocas. Adicionalmente, hay un sentido intangible de la preservación y explotación del patrimonio cultural de nuestro país que genera un impacto cuestionado. Pero básicamente los artesanos constituyen la parte más estructurada de la cadena.

10. ¿Por qué cree Usted que teniendo ocho cepas pisqueras, que dan origen a Piscos puros, mostos verdes y acholados, todas se agrupan bajo una Sub Partida Nacional genérica (2208.20.21.00)?, ¿Tiene Usted registros de cuánto se exporta de cada variedad de Pisco y hacia qué mercados?

Respecto a la exportación por tipos, yo creo que es correcto porque no se puede hacer una dispersión de codificación. La codificación internacional CEIU se le asigna a todos los tipos de bebidas. Todas las bebidas del mundo no son discriminadas, son agrupadas ya que existe un sistema de codificación internacional.

11. ¿Cree Usted que el crecimiento de las exportaciones del Pisco en algunos países europeos se deba a que nuestros connacionales lo consuman cada vez más o que la preferencia por el Pisco por parte de los locales sea cada vez mayor?

El consumidor peruano es de clase media para abajo y el consumo de alcohol no es sofisticado, es un poco más básico ya que sus recursos son limitados.

El cliente se enfoca en los extranjeros y sobre todo en los que ya han visitado el Perú porque tienen la capacidad de consumo. Además, el consumidor en países como Italia, España y Francia es de tipo nostálgico.

12. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

PROMPERÚ está trabajando de una manera equivocada ya que se enfocan a la coctelería en lo cual ayuda a los industriales a vender a precios más bajos y termina excluyendo a los pequeños productores.

Ese enfoque debe cambiar, se debe de presentar productos de la más alta calidad al precio que sea. En lugar de presentar productos de calidad por valor exportable, ese mito debe romperse.

El reglamento debe de tener lo siguiente:

- Umbrales de calidad
- Enfoque territorial
- Cambiarse el sistema de comercialización
- Cambiarse la estrategia promocional

No sacamos nada o sacamos muy poco, modificando las actividades promocionales sin ver la parte de atrás que es la estructural.

Enfoque de investigación

13. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

Fase 1:

$Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \ln \beta_3 X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u$ (regresión lineal múltiple)

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$ (regresión lineal múltiple)

(Estados Unidos – 2010 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a Estados Unidos (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
 - Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 1:

(Alemania - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 2:

(Reino Unido - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)

- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

Sí, debe de realizarse a todo nivel porque lo que le falta a la industria son números y si este estudio va a darlos, bienvenido sea. No conozco el modelo pero es muy difícil predecir. Hay temas conductuales del consumidor que no están parametrados.

14. ¿Considera Usted que las variables del modelo explicado deben ser las mismas para los dos mercados?

Sí.

15. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia los los países como Alemania y el Reino Unido que forman parte de la Unión Europea desde el 2013 al 2017. Este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia de ambos TLC, ya que permite realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

Además, se cuenta con información de exportación de Pisco hacia estos mercados por empresa. ¿Considera Usted que el estudio deba realizarse por mercado, por empresas o por ambas a la vez? Si es así, explique por favor.

Cada mercado tiene sus particularidades, las cuales deben estudiarse.

16. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar?

¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países como Reino Unido y Alemania debido al impulso de la promoción que habrá en estos países?

Debe estudiarse desde el 2001 por separado.

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

Tesistas:

- Valeria Aristizábal
- Andrea Baldeón

El objetivo de este cuestionario es el de conocer y corroborar qué variables son las más relevantes para la internacionalización del Pisco y confirmar qué mercados son los recomendados a analizar con la metodología presentada. Asimismo, conocer y corroborar información general sobre el Pisco.

Consideramos su aporte muy valioso para esta investigación y agradecemos desde ya su gentil apoyo respondiendo las preguntas que Usted con su experiencia nos permita dar a conocer.

Nombre y apellido: Tatiana Veli

Cargo: Especialista en Agronegocios de Comisión de Promoción del Perú para la Exportación
y el Turismo - PROMPERÚ

Empresa o Institución: PROMPERÚ

Enfoque de producto y mercado

1. El Pisco cuenta con una Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos con los que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para así contribuir con una garantía de calidad. ¿Qué entidad supervisa el proceso de fabricación del Pisco?, ¿se realizan inspecciones inopinadas a los lotes que se exportan para determinar si el Pisco cumple con la normativa técnica?

Quien supervisa es CONAPISCO pues vela por la calidad del Pisco como producto. El Consejo regulador del Pisco está haciendo cambios para contrarrestar las malas prácticas para mantener la calidad porque aún no existe alguna fórmula que te diga que determinado Pisco cumple con la calidad pero si hay requisitos básicos.

Existe una propuesta para evaluar la calidad del Pisco que es la de importar una máquina que INDECOPI iba a traer.

2. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?

Más que para arancelaria, es el conocimiento de mercado. Son 8 empresas que hacen el 80% del total de exportaciones de Pisco al extranjero y 4 hacen más del 50%. Los demás no llegan por desconocimiento de los requisitos de ingreso que te pide cada país.

3. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?

No existe pero se puede mencionar que la capacidad y la cadena productiva del exportador son importantes.

4. ¿Qué particularidades cree usted que tiene el mercado y consumidor europeo?

El consumidor europeo es conocedor de las bebidas espirituosas pero no conoce el Pisco todavía. Tenemos que fijarnos en Londres y Berlín porque ahí se encuentran las ferias top de bebidas espirituosas y el radar del Pisco se mueve dónde están este tipo de bebidas. En estas ferias es en donde se atraen a posibles clientes que van a comprar nuestro Pisco. Además, Alemania es esencial porque ahí se marca la pauta mundial del desarrollo en la industria alimentaria porque se lanza alguna novedad en este país y los demás países europeos lo replican.

Enfoque en la relación económica - comercial

5. De acuerdo a ADEX Data Trade, hay varios países que presentan una inconsistencia en sus importaciones de Pisco. ¿A qué cree Usted que se deba esto?

Hay muchos factores que pueden ser externos o internos.

6. ¿Considera Usted que los costos de exportación se han reducido con la Implementación del acuerdo comercial con la Unión Europea?, si es así ¿tiene algún estimado?

No, más bien se está incrementando. Cabe notar que, la Unión Europea es un mercado potente en los que nacen tendencias. PROMPERÚ está fijando sus fuerzas en la Unión

Europea ya que actualmente no exportamos tanto como al mercado estadounidense o como a Chile.

Enfoque de internacionalización

7. ¿Por qué cree Usted que teniendo ocho cepas pisqueras, que dan origen a Piscos puros, mostos verdes y acholados, todas se agrupan bajo una Sub Partida Nacional genérica (2208.20.21.00)?, ¿Tiene Usted registros de cuánto se exporta de cada variedad de Pisco y hacia qué mercados?

No existe data actualizada porque no hay un buen censo vitivinícola en el Perú para brindar este tipo de información sobre cada variedad. Se exporta bajo la misma partida por la cantidad de exportación más que nada y porque de esta forma se exporta en todo el mundo, utilizando las partidas arancelarias con unos códigos asignados.

8. ¿La competitividad del pisco en el mercado europeo está influenciada por la relación entre la calidad del pisco y el precio de exportación? ¿Qué percepción tiene sobre esta relación como exportador y productor de pisco?

La relación entre calidad y precio esta distorsionada porque existen empresas que venden según lo que exige el mercado, comparándose con las demás bebidas espirituosas pero también hay otras que bajan su precio. Este menor precio se debe netamente a la competitividad porque el Pisco no es un producto conocido.

9. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

PROMPERÚ está fomentando la Marca Perú. La marca es importante para generar comunicación para llegar a estos mercados. PROMPERÚ brinda asistencia personalizada a las empresas que estén en desarrollo que cumplan con la denominación. Sin embargo, aun así es bajo.

Enfoque de investigación

10. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

Fase 1:

$Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u$ (regresión lineal múltiple)

$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u$ (regresión lineal múltiple)

(Estados Unidos – 2010 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a Estados Unidos (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
 - Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 1:

(Alemania - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 2:

(Reino Unido - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)

- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

No, pero creo que las variables en ese modelo son válidas para el Pisco.

¿Cree Usted que estas variables explicarían el volumen de comercialización del Pisco?, ¿añadiría y/o reemplazaría algunas de ellas?

Sí son válidas.

11. ¿Considera Usted que las variables del modelo explicado deben ser las mismas para los dos mercados?

Sí pueden ser las mismas y luego examinar que particularidades tiene cada mercado.

12. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia los los países como Alemania y el Reino Unido que forman parte de la Unión Europea desde el 2013 al 2017. Este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia de ambos TLC, ya que permite realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

Además, se cuenta con información de exportación de Pisco hacia estos mercados por empresa. ¿Considera Usted que el estudio deba realizarse por mercado, por empresas o por ambas a la vez?si es así, explique por favor.

Por ambas pero principalmente por mercado ya que no tenemos muchas empresas que incursionen en Europa.

13. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar?
¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países como Reino Unido y Alemania debido al impulso de la promoción que habrá en estos países?

Por separado.

14. Para Alemania, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco es las siguiente:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Número de Empresas})$$

Es decir que la producción de pisco está influenciada directamente con el tipo de cambio real. Además, las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras hacia el mercado alemán. ¿Se aplican estos supuestos en la realidad para este mercado?

Si porque están ligadas estas variables de forma directa ya que a mayor número de empresas, más exportación.

15. Para Reino Unido, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco es la siguiente:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Producción}, \text{Número de Empresas})$$

Es decir que la producción de pisco está influenciada directamente con el tipo de cambio real. Además, las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras y de la producción de pisco hacia el mercado alemán. ¿Se aplican estos supuestos en la realidad para este mercado?

Si, tienen lógica.

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

Tesistas:

- Valeria Aristizábal
- Andrea Baldeón

El objetivo de este cuestionario es el de conocer y corroborar qué variables son las más relevantes para la internacionalización del Pisco y confirmar qué mercados son los recomendados a analizar con la metodología presentada. Asimismo, conocer y corroborar información general sobre el Pisco.

Consideramos su aporte muy valioso para esta investigación y agradecemos desde ya su gentil apoyo respondiendo las preguntas que Usted con su experiencia nos permita dar a conocer.

Nombre y apellido: Lucero Villagarcía

Cargo: Sommelier del IDVIP. Especialista y Catadora de Pisco. Docente.

Empresa o Institución: IDVIP USMP, USIL y D’Gallia

Enfoque de producto y mercado

1. ¿Qué particularidades tiene el mercado del Pisco a diferencia de otras bebidas espirituosas como el coñac, armañac, whisky, ron, ginebra, vodka, entre otros?

El Pisco, a diferencia de otros destilados, es versátil y es sorprendente la variedad que tiene porque existen 8 cepas, 5 regiones pisqueras y hay más de 500 productores de este producto. Lo cual hacen que sea único. Además, en el extranjero la versatilidad es sumamente reconocida.

El pisco es un destilado no solo versátil sino también con historia, con denominación de origen.

2. El Pisco cuenta con una Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos con los que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para así contribuir con una garantía de calidad. ¿Qué entidad supervisa el proceso de fabricación del Pisco?, ¿se realizan inspecciones inopinadas a los lotes que se exportan para determinar si el Pisco cumple con la normativa técnica?

CONAPISCO otorga el permiso a los exportadores en primera instancia. A su vez, ellos supervisan que se cumplan con los requisitos de la norma técnica peruana.

3. La Denominación de Origen se conforma por el lugar geográfico del producto cuyos factores pueden ser naturales y/o humanos, según INDECOPI. El Pisco obtuvo la Denominación de Origen por la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, la cual fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991. Se sabe que en los principales países vitivinícolas (Francia, España, Italia, entre otros), las Denominaciones de Origen están circunscritas a espacios territoriales relativamente pequeños y, sobre todo homogéneos, en cuanto a clima, suelo y labores culturales, ¿a qué se debe entonces que a la Denominación de Origen “Pisco” se le atribuya a los Piscos producidos en una larga extensión territorial, de Lima a Tacna, en donde las características de clima y suelo varían? Coméntenos un poco sobre la historia del Pisco.

Pisco es una palabra quechua que significa pájaro. Cuando los quechuas iban hacia la costa habían muchos de ellos; entonces, decían “vamos a la zona de los pájaros”; es decir, vamos a Pisco. Es de este modo como nace el nombre Pisco al lugar que ahora conocemos como tal.

Los que vivían en esta zona eran alfareros y tenían como gentilicio ‘los piscos’. Ellos hacían vasijas que más adelante, cuando vinieron los españoles al Perú, servirían para almacenar las uvas que habían traído ellos desde España. Más adelante, se les denomina a estas vasijas “pisqueras” gracias a los alfareros. Por lo tanto, al contenido del destilado que guardaba dentro: Pisco. Por otro lado, se construye el puerto de Pisco en este lugar. Lo cual contribuye a la denominación de origen actual.

Hoy en día, la denominación de origen es aceptada en casi todos los países con los cuales guardamos relaciones comerciales.

4. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?

No existe.

5. ¿Qué percepción tiene sobre la unión de las asociaciones de productores de pisco peruano para la industrialización del producto? ¿En qué etapa nos encontramos para satisfacer la demanda extranjera?

Hay mucha desunión entre ellos. Los productores deben de unirse para tener una mayor producción de Pisco si se quisiera industrializar este producto. Para el Pisco, se debe de realizar inversión constante por parte de ellos. No basta con usar los stands de PROMPERÚ en las ferias internacionales, y para alquilar un stand uno se tiene que asociar con otros productores para poder costearlo.

Cabe resaltar que solo 8 productores son industriales. Los demás son pequeños. Entonces con más razón, se tiene que impulsar la asociación. Caso contrario es el de Chile, que tiene dos empresas industriales inmensas que producen muchísimo más e invierten más.

6. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?

No existe. Más que alguna traba, se debe de hacer un trabajo de promoción constante. Se tiene que volver a ir, volver y volver, es decir; invertir en promoción y producción. Y los productores no están dispuestos a invertir.

7. ¿Qué particularidades cree usted que tiene el mercado y consumidor europeo?

En Europa se busca la calidad pero hay que posicionarse. Los peruanos que radican fuera son consumidores nostálgicos para los cuales no va a ir nuestro fuerte.

Enfoque de internacionalización

8. ¿Tiene Usted información acerca del impacto que positivamente genera en lo económico, social y laboral la producción y comercialización Pisco en las zonas donde se tiene Denominación de Origen?

Sí hay un impacto positivo pero es lento porque la mayoría de productores son pequeños. En cambio, por las industriales si se puede tener un impacto más notorio.

9. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

PROMPERÚ debería de destinar mayor inversión al Pisco para encontrarnos en todas las ferias reconocidas.

Enfoque de investigación

10. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

Fase 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \ln \beta_3 X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

(Estados Unidos – 2010 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a Estados Unidos (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
 - Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 1:

(Alemania - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 2:
(Reino Unido - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

No lo conozco pero creo que cualquier tipo de investigación es bienvenida.

¿Cree Usted que estas variables explicarían el volumen de comercialización del Pisco?, ¿añadiría y/o reemplazaría algunas de ellas?

Si, añadiría el número de productores que exportan Pisco.

11. ¿Considera Usted que las variables del modelo explicado deben ser las mismas para los dos mercados?

Depende de las particularidades de los mercados.

12. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia los países como Alemania y el Reino Unido que forman parte de la Unión Europea desde el 2013 al 2017. Este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia de ambos TLC, ya que permite realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

Además, se cuenta con información de exportación de Pisco hacia estos mercados por empresa. ¿Considera Usted que el estudio deba realizarse por mercado, por empresas o por ambas a la vez? Si es así, explique por favor.

Por ambas.

13. De acuerdo a la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar? ¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países como Reino Unido y Alemania debido al impulso de la promoción que habrá en estos países?

Por separado y me parece que el periodo es el adecuado.

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

Tesistas:

- Valeria Aristizábal
- Andrea Baldeón

El objetivo de este cuestionario es el de conocer y corroborar qué variables son las más relevantes para la internacionalización del Pisco y confirmar qué mercados son los recomendados a analizar con la metodología presentada. Asimismo, conocer y corroborar información general sobre el Pisco.

Consideramos su aporte muy valioso para esta investigación y agradecemos desde ya su gentil apoyo respondiendo las preguntas que Usted con su experiencia nos permita dar a conocer.

Nombre y apellido: César Fontana

Cargo: Gerente general de Piscos Fontana

Empresa o Institución: Piscos Fontana

Enfoque de producto y mercado

1. ¿Qué particularidades tiene el mercado del Pisco a diferencia de otras bebidas espirituosas como el coñac, armañac, whisky, ron, ginebra, vodka, entre otros?

El Pisco es un producto de alta gama y calidad. Es un destilado sumamente versátil y el más caro dentro de las bebidas espirituosas. El buen Pisco se toma puro, así se puede apreciar todas sus propiedades, las cuales son diferentes a otros destilados.

2. El Pisco cuenta con una Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para

contribuir con una garantía de calidad. ¿Qué entidad supervisa el proceso de fabricación del Pisco?, ¿Se realizan inspecciones inopinadas a los lotes que se exportan para determinar si el Pisco cumple con la normativa técnica?

Los que supervisan son CONAPISCO y se tiene que cumplir todo lo que diga la norma técnica sino no se puede poder exportar.

3. La Denominación de Origen se conforma por el lugar geográfico del producto cuyos factores pueden ser naturales y/o humanos, según INDECOPI. El Pisco obtuvo la Denominación de Origen por la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, la cual fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991. Se sabe que en los principales países vitivinícolas (Francia, España, Italia, entre otros), las Denominaciones de Origen están circunscritas a espacios territoriales relativamente pequeños y, sobre todo homogéneos, en cuanto a clima, suelo y labores culturales, ¿a qué se debe entonces que a la Denominación de Origen “Pisco” se le atribuya a los Piscos producidos en una larga extensión territorial, de Lima a Tacna, en donde las características de clima y suelo varían? Coméntenos un poco sobre la historia del Pisco.

La denominación de origen es muy extensa en el territorio nacional. El clima, agua y suelo tiene influencia en los tipos de calidad que hay de Pisco. Por ejemplo, el de tipo Quebranta es diferente el de Ica con el de Mala. Al tener Ica un suelo plano, el riego es cada cierto tiempo. En cambio, en Mala por tener quebradas el riego se da naturalmente. Si vas a Majes, es difícil encontrar Quebranta pero si encuentras la Negra criolla con mayor facilidad. En Ica, de tipo Italia es muy difícil de conseguir, pero en Mala no.

4. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?

Hasta ahora no he encontrado ningún tipo de barrera para arancelaria. En la distribución cada país tiene su método. Por ejemplo, en USA existe un importador para distribuir en cada Estado. Excepto en Meryland que es el Estado quien importa y distribuye. En Suecia y Dinamarca, es igual que en Meryland.

5. ¿Qué percepción tiene sobre la unión de las asociaciones de productores de pisco peruano para la industrialización del producto? ¿En qué etapa nos encontramos para satisfacer la demanda extranjera?

Para satisfacer la demanda se debe de trabajar en conjunto pues la mayoría son productores pequeños que tienen sus viñedos. Entonces deben de unirse ya sea para un tema de producción o de exposición en ferias internacionales.

6. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?

No hay ninguna traba. Pero si existe el error de hacer perder la calidad del Pisco por abaratarlo y si el Pisco pierde su calidad, pierde todo.

7. ¿Qué particularidades cree usted que tiene el mercado y consumidor europeo?

La particularidad es que sus consumidores aprecian la calidad y conocen de bebidas espirituosas.

Enfoque en la relación económica - comercial

8. ¿Considera Usted que los costos de exportación se han reducido con la ¿Implementación del acuerdo comercial con la Unión Europea?, si es así ¿tiene algún estimado?

De hecho que todo acuerdo comercial ayuda para insertarse en el mercado. No tengo algún estimado.

Enfoque de internacionalización

9. ¿La competitividad del pisco en el mercado europeo está influenciada por la relación entre la calidad del pisco y el precio de exportación? ¿Qué percepción tiene sobre esta relación como exportador y productor de pisco?

Esta relación entre calidad y precio no debe de romperse. Algunas veces es rota por tener mayores ingresos por parte del exportador y el productor.

10. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

PROMPERÚ debe difundir el Pisco como tal ya que existen demasiados destilados en el mundo con los que se compite. PROMPERÚ tiene que hacer una estrategia parecida a la del tequila. Tiene que invertir presupuesto en ir a las ferias importantes de bebidas espirituosas para tener mayor presencia. Ahora este trabajo es constante por parte de todos.

Enfoque de investigación

11. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

Fase 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \ln \beta_3 X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

(Estados Unidos – 2010 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a Estados Unidos (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
 - Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 1:

(Alemania - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 2:
(Reino Unido - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

No lo conozco. Pero si explica cada variable de manera efectiva, está bien.

¿Cree Usted que estas variables explicarían el volumen de comercialización del Pisco?, ¿añadiría y/o reemplazaría algunas de ellas?

El número de empresas exportadoras es un factor determinante de las exportaciones de Pisco porque a mayor cantidad de empresa, mayores serán las exportaciones totales de Pisco. Además, de las variables ya mencionadas.

¿Considera Usted que las variables del modelo explicado deben ser las mismas para los dos mercados?

Cada mercado tiene sus particularidades.

12. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia los países como Alemania y el Reino Unido que forman parte de la Unión Europea desde el 2013 al 2017. Este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia de ambos TLC, ya que permite realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

Si está bien. Sería bueno también estudiarlo desde el TLC.

13. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar?

¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países como Reino Unido y Alemania debido al impulso de la promoción que habrá en estos países?

Por separado para tener un mejor análisis.

14. Para Alemania, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco es las siguientes:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Número de Empresas})$$

Es decir que las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras hacia el mercado alemán. ¿Se aplican estos supuestos en la realidad para este mercado?

Por supuesto.

15. Para Reino Unido, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco es la siguiente:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Producción, Número de Empresas})$$

Es decir que la producción de pisco está influenciada directamente con el tipo de cambio real. Además, las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras y de la producción de pisco hacia el mercado alemán. ¿Se aplican estos supuestos en la realidad para este mercado?

Si aplican.

“Determinación de la relación de las exportaciones de Pisco y los factores que propiciaron su internacionalización hacia Alemania y Reino Unido entre el 2013 y el 2017 en el marco del TLC con la Unión Europea”

Tesistas:

- Valeria Aristizábal
- Andrea Baldeón

El objetivo de este cuestionario es el de conocer y corroborar qué variables son las más relevantes para la internacionalización del Pisco y confirmar qué mercados son los recomendados a analizar con la metodología presentada. Asimismo, conocer y corroborar información general sobre el Pisco.

Consideramos su aporte muy valioso para esta investigación y agradecemos desde ya su gentil apoyo respondiendo las preguntas que Usted con su experiencia nos permita dar a conocer.

Nombre y apellido: Johnny Schuler

Cargo: Gerente y Embajador del Pisco

Empresa o Institución: La Caravedo - Pisco Portón

Enfoque de producto y mercado

1. ¿Qué particularidades tiene el mercado del Pisco a diferencia de otras bebidas espirituosas como el coñac, armañac, whisky, ron, ginebra, vodka, entre otros?

El Pisco no usa agua, es 100% uva. El Pisco es posiblemente el destilado más caro a nivel mundial por la calidad que este tiene. Es un destilado completo porque es versátil, tiene historia y es un producto bandera que forma parte de nuestra identidad.

2. El Pisco cuenta con una Norma Técnica Peruana, que es el documento que determina los requisitos que debe cumplir el Pisco y regula su estricto proceso de producción para

contribuir con una garantía de calidad. ¿Qué entidad supervisa el proceso de fabricación del Pisco?, ¿Se realizan inspecciones inopinadas a los lotes que se exportan para determinar si el Pisco cumple con la normativa técnica?

Los que supervisan son CONAPISCO. Es cierto que el Pisco debe de ser regulado y supervisado pero no debe de ser endiosado. La supervisión debe de realizarse pero no debe de generar trabas para comercializarlo.

3. La Denominación de Origen se conforma por el lugar geográfico del producto cuyos factores pueden ser naturales y/o humanos, según INDECOPI. El Pisco obtuvo la Denominación de Origen por la Resolución Directoral N° 072087-DIPI, del 12 de diciembre de 1990, la cual fue ratificada por el Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991. Se sabe que en los principales países vitivinícolas (Francia, España, Italia, entre otros), las Denominaciones de Origen están circunscritas a espacios territoriales relativamente pequeños y, sobre todo homogéneos, en cuanto a clima, suelo y labores culturales, ¿a qué se debe entonces que a la Denominación de Origen “Pisco” se le atribuya a los Piscos producidos en una larga extensión territorial, de Lima a Tacna, en donde las características de clima y suelo varían? Coméntenos un poco sobre la historia del Pisco.

La denominación de origen considera a las 8 cepas de Pisco que está en la costa de nuestro país. Existe muchísima variedad así como muchísimos piscos que obtienen la denominación pero que en realidad no quiere decir que sea de calidad. Cabe resaltar que podemos tener la denominación de origen en todos los países del mundo pero, se debe de pensar cuales de estos países va a comprar Pisco. Lograr la denominación de origen, no indica que necesariamente logremos algo resaltante.

4. ¿Existe alguna barrera para arancelaria (ya sea comercial o logística) que se pueda eliminar en la que estén involucrados los *stakeholders*; es decir, asociaciones pisqueras, productores de Pisco, distribuidores, exportadores y demás participantes de la cadena?

Barreras no hay.

5. ¿Qué percepción tiene sobre la unión de las asociaciones de productores de pisco peruano para la industrialización del producto? ¿En qué etapa nos encontramos para satisfacer la demanda extranjera?

Existen muchos productores pequeños que sí deben de unirse para presentarse al mundo en las ferias internacionales de bebidas espirituosas pero muchos de estos no cuentan con poder adquisitivo para realizarlo.

6. De acuerdo a las relaciones internacionales que mantenemos con algunos países ¿cree Usted que exista algún tipo de traba por solucionar que dificulte la internacionalización del Pisco?

No hay trabas, es el desconocimiento del producto en el extranjero y para eso se necesita invertir en promoción y marketing para penetrar el mercado.

7. ¿Qué particularidades cree usted que tiene el mercado y consumidor europeo?

El mercado europeo aprecia la calidad siempre y cuando la conozca.

Enfoque en la relación económica - comercial

8. ¿Considera Usted que los costos de exportación se han reducido con la
¿Implementación del acuerdo comercial con la Unión Europea?, si es así ¿tiene algún estimado?

De hecho que todo acuerdo comercial ayuda para insertarse en el mercado. No tengo algún estimado.

Enfoque de internacionalización

9. ¿La competitividad del pisco en el mercado europeo está influenciada por la relación entre la calidad del pisco y el precio de exportación? ¿Qué percepción tiene sobre esta relación como exportador y productor de pisco?

Si bien se tiene en presencia en varios países de Europa, el consumidor no conoce el Pisco. Hay un elemento de comunicación que es esencial para ser exportado.

La variable esencial es la calidad, la cual va amarrada a precio alto. Pero el mercado es distorsionado por los piscos baratos y malogra la imagen del Pisco peruano, a la vez, se trunca el esfuerzo. Entonces se debe fijar el mercado ya que es un producto de nicho.

10. ¿Qué cree Usted que deberían hacer entidades gubernamentales como MINCETUR, PROMPERÚ, Embajadas, entre otras; para promover e incrementar las exportaciones de Pisco? Si fuera el caso, ¿qué capacidad de reacción tendrían los productores para incrementar su producción y atender así a un incremento de la demanda?

PROMPERÚ debe de destinar más dinero al Pisco. A diferencia de nosotros, PROCHILE va 10 veces más a ferias que nosotros. PROMPERÚ, no solo debe de fijarse en la coctelería sino enfocarse netamente en lo comercial y en la promoción constante del producto. El Pisco requiere de constancia. Particularmente, yo voy a catas, charlas, escuelas, instituciones a promover el Pisco.

Enfoque de investigación

11. La presente investigación se basa en la tesis “Competitividad y los factores que influyen en las exportaciones de cacao de Perú” realizada para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas; así mismo se utiliza un modelo de regresión lineal múltiple la cual consiste

en considerar más de una variable explicativa que relaciona la variable dependiente con las independientes. Esto consta de 2 fases y se acoplan las variables del pisco.

Fase 1:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 \ln X_1 + \beta_2 \ln X_2 + \ln \beta_3 X_3 + \beta_4 \ln X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + u \text{ (regresión lineal múltiple)}$$

(Estados Unidos – 2010 al 2017)

Variable dependiente:

Cantidad de granos de cacao exportados de Perú a Estados Unidos (Toneladas).

Variables independientes:

- Económicos:
 - Producción de granos de cacao de Perú
 - Precios de exportación de Perú de granos de cacao
 - Cantidad de granos de cacao exportados a nivel región América del Sur
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 1:

(Alemania - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

FASE 2:
(Reino Unido - 2013 al 2017)

Variables

- Económicos:
 - Precio de exportación de Perú de Pisco (dólares FOB)
 - Volumen de exportación (litros)
 - Producción de pisco de Perú (litros)
- Comerciales:
 - Tipo de cambio

¿Conoce el modelo de regresión lineal múltiple?, de ser así, ¿cree que es aplicable para el mercado del Pisco?, ¿por qué?

No. Para el mercado del Pisco se debe tener sí o sí el precio, el volumen y la producción. Si es aplicable.

¿Cree Usted que estas variables explicarían el volumen de comercialización del Pisco?, ¿añadiría y/o reemplazaría algunas de ellas?

Añadiría, número de empresas exportadoras hacia estos países como se mencionó anteriormente.

12. ¿Considera Usted que las variables del modelo explicado deben ser las mismas para los dos mercados?

Cada mercado es particular pero sí está bien para empezar.

13. Para realizar este estudio se cuenta con información de exportación de Pisco hacia los países como Alemania y el Reino Unido que forman parte de la Unión Europea desde el 2013 al 2017. Este periodo de tiempo corresponde a la entrada en vigencia de ambos TLC, ya que permite realizar un análisis sin distorsiones comerciales.

Si está bien. Sería bueno también estudiarlo desde la denominación.

14. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿considera Usted que deba analizarse en conjunto o por separado los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea?, de considerar que deba analizarse por separado, ¿qué años considera que se deban analizar?
- ¿Considera Usted que se deba analizar a la Unión Europea como un bloque en conjunto o por países como Reino Unido y Alemania debido al impulso de la promoción que habrá en estos países?

Por separado.

15. Para Alemania, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco es las siguientes:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Número de Empresas})$$

Es decir que las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras hacia el mercado alemán. ¿Se aplican estos supuestos en la realidad para este mercado?

Por supuesto.

16. Para Reino Unido, se encontró que la función aplicable para determinar la internacionalización del Pisco es la siguiente:

$$Y (\text{Valor FOB}) = (\text{Producción, Número de Empresas})$$

Es decir que la producción de pisco está influenciada directamente con el tipo de cambio real. Además, las exportaciones en Valor FOB dependen del número de empresas exportadoras y de la producción de pisco hacia el mercado alemán. ¿Se aplican estos supuestos en la realidad para este mercado?

Si aplican.