UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Factores relacionados a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria
2208.20.21.00 a España durante el periodo de 2012 a 2018 en el marco del
TLC Perú – Unión Europea

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES

Herrera Aquino, Paul Alexander (0000-0002-4484-9378)

Huayhua Mendoza, Adriana Angélica (0000-0002-2836-8099)

ASESOR

Terán Samanamud, Germán Alexander (0000-0002-7412-9806)

Lima, 16 de julio de 2020

DEDICATORIA

A mis padres, Luz y Edilfredo, quienes son mi soporte en cualquier situación y por su apoyo incondicional en el desarrollo de mi vida.

Paul Alexander Herrera Aquino

A mi familia: Lourdes, Claudia, Silvana, Paulo, Andrés, María y Oscar. Por su permanente e incondicional apoyo, su paciencia infinita y gentil comprensión.

The best is yet to come.

Adriana Angélica Huayhua Mendoza

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a las personas e instituciones que depositaron su confianza para el desarrollo de esta investigación, valoramos mucho su tiempo, paciencia y sabiduría. Que ello sea muestra de que el trabajo en equipo puede beneficiar a más de una parte. De no ser por ellos, no sería posible haber elaborado este pequeño aporte a la investigación de los negocios internacionales.

RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo determinar los factores más relacionados con las exportaciones de pisco a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018. Para ello, se ha dividido en cinco capítulos: marco teórico, plan de investigación, metodología de trabajo, desarrollo y aplicación, análisis de los resultados, y consideraciones finales y recomendaciones.

En primer lugar, se detalla la literatura que sostiene los fundamentos aplicados en el trabajo, constituyendo los antecedentes epistemológicos, las bases teóricas y un marco conceptual, cuya pretensión es contextualizar la manera en que se abordará el tema del estudio.

En segundo lugar, se plantea el eje del plan de investigación delimitando los problemas, el general y los específicos, justificando la elección del tema y acotando los límites a los que este se vio sometido. Adicionalmente, se establecen las hipótesis y los objetivos del trabajo.

En tercer lugar, se precisa la metodología de trabajo, es decir, los procedimientos aplicados para el desarrollo de la investigación, así como la obtención de la muestra. En cuarto lugar, el capítulo N° 4 como el desarrollo y la aplicación, se explican las herramientas manejadas para llevar a cabo lo proyectado en el capítulo anterior.

En quinto lugar, se analiza los resultados, exponiendo el material obtenido de la investigación y verificando si las hipótesis planteadas inicialmente son válidas o no. Finalmente, en sexto lugar, se describen las consideraciones finales y recomendaciones productos del análisis realizado, contrastando el escenario inicial con los resultados obtenidos.

Palabras clave: Perfil del Pisco; exportación; Tratado de Libre Comercio; denominación de origen; TLC Perú – UE, desgravación arancelaria del pisco.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the factors that are related to pisco exports to Spain within the framework of the Free Trade Agreement with the European Union during the period 2012 to 2018. For it, the thesis is divided into five chapters: theoretical framework, research plan, work methodology, development and application, analysis of results, and conclusions and recommendations.

First of all, chapter N° 1 details the literature that supports the foundations applied in the work, constituting the epistemological background, the theoretical bases and a conceptual framework, whose purpose is to contextualize the way in which the topic of the study will be approached.

Then, chapter N° 2 presents the axis of the research plan delimiting the problems, the general and the specific ones, justifying the choice of the subject and delimiting the limits to which it was imposed. Additionally, the hypotheses and objectives of the work are established.

Subsequently, chapter N° 3 specifies the methodology, explaining the procedures applied for the development of the research, as well as obtaining the sample. Furthermore, chapter N° 4 describe the tools used to carry out the projections in the previous chapter are explained.

Moreover, chapter N° 5 will analyze the results, exposing the material obtained from the research and verifying if the hypotheses initially proposed are valid or not. Finally, the conclusions and recommendations resulting from the carried-out analysis are described, contrasting the initial scenario with the results obtained.

Keywords: Pisco; exports; Free Trade Agreement; appellation of origin; FTA Peru - EU

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO	13
1.1 ANTECEDENTES	13
1.2 BASES TEÓRICAS	15
• <i>Mercantilismo</i>	16
• <i>Liberalismo</i>	18
• <i>Neoliberalismo</i>	19
1.3 MARCO CONCEPTUAL	28
CAPÍTULO 2. PLAN DE INVESTIGACIÓN	42
2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	42
2.1.1 Problema Principal	44
2.1.2 Problemas Específicos	44
2.1.3 Justificación	44
2.1.4 Limitaciones	45
2.2 HIPÓTESIS	46
2.2.1 Hipótesis Principal	46
2.2.2 Hipótesis Específicas	46
2.3. OBJETIVOS	46
2.3.1 Objetivo Principal	10
2.3.2 Objetivos Específicos	35
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO	36
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.1.1 Alcance de la investigación	67
3.1.2 Diseño de la investigación	79
3.2 PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	53
3.2.1 Población de estudio	54
3.2.2 Tamaño de la Muestra	54
CAPÍTULO 4. DESARROLLO Y APLICACIÓN	56

4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL	56
4.1.1 Herramienta cualitativa.....	57
4.1.2 Técnicas de la investigación	57
4.1.3 Procesamiento de la información	60
4.1.4 Aspectos éticos	60
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	62
5.1 CATEGORÍAS.....	62
5.1.1 Factores internos.....	62
5.1.2 Factores externos	68
5.2 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS	81
5.2.1 Hipótesis general	81
5.2.2 Hipótesis específicas.....	82
CONSIDERACIONES FINALES.....	84
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	91
ANEXOS	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Mapa Sinóptico del Marco Teórico	15
Figura 2 Mapa sinóptico de Teorías relacionadas al tema	16
Figura 3 Teoría de la integración económica.....	21
Figura 4 Diamante de Porter	25
Figura 5 Gráfico sinóptico del Marco Conceptual.....	29
Figura 6 Evolución de empresas exportadoras de pisco hacia España entre 2007 y 2018	38
Figura 7 Variación porcentual de las exportaciones de pisco entre 2007 y 2018.....	39
Figura 8 Evolución anual de las exportaciones de pisco hacia España y al mundo entre 2007 y 2018.....	40
Figura 9 Evolución del valor FOB del pisco durante el periodo entre 2007 y 2019	41
Figura 10 Alcance de la investigación	50
Figura 11 Tipos de diseños de investigación cualitativa	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro resumen de antecedentes	10
Tabla 2 Características de uvas pisqueras.....	35
Tabla 3 Ficha comercial del pisco	36
Tabla 4 Características de entrevistados	59
Tabla 5 Conteo de menciones por factores de éxito internos y entrevistados.	67
Tabla 6 Conteo de menciones por factores de éxito externos y entrevistados.....	79

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Ficha de Entrevista Empresas Exportadoras	105
ANEXO 2 Ficha de Entrevista Empresas Distribuidoras	105
ANEXO 3 Ficha de Entrevista Instituciones Públicas.....	106
ANEXO 4 Ficha de Entrevista – Académicos	106
ANEXO 5 Empresas exportadoras de pisco hacia España entre 2007 y 2018 según valor total exportado.....	107
ANEXO 6 Apuntes de entrevistas realizadas	108
ANEXO 7 Matriz de consistencia.....	124
ANEXO 8 Valor exportado de Perú al mundo	125

INTRODUCCIÓN

Perú, a lo largo de los años, ha aumentado progresivamente su participación en el comercio internacional llegando a posicionarse incluso como un socio comercial atractivo. Ello se refleja en el incremento de relaciones comerciales consolidadas con otras economías en forma de acuerdos comerciales de los cuales cuenta con 21 en vigencia, 6 por entrar en vigor y 5 en proceso de negociación (MINCETUR, s.f.). Como consecuencia, el comportamiento del valor exportado ha tenido una tendencia creciente desde el inicio del milenio. Según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (2018), en adelante SUNAT, entre 2000 y 2018, las exportaciones se incrementaron en un 592% alcanzando su mayor valor en 2018 con US\$ \$47,894 millones.

En dicho periodo, se observó una mejora en el sector no tradicional en comparación al sector tradicional debido a que, con relación al 2017, en 2018 se obtuvo un incremento de 13% en el sector no tradicional frente al crecimiento de 6% del sector tradicional. Es importante resaltar ese comportamiento debido a que el sector no tradicional incluye productos con valor agregado mientras que el tradicional comprende productos primarios (BCRP). Dicha evolución supone un progreso en la composición del producto bruto interno del país, aproximándolo más a una etapa de industrialización y que de esa manera no dependa en mayor parte de actividades extractivas, lo cual supondría ingresar a una etapa de crecimiento en la economía.

Retomando el atractivo comercial del Perú, dentro de los acuerdos vigentes se destaca al tratado de libre comercio (“TLC”) Perú - Unión Europea debido a que involucra a una considerable cantidad de socios estratégicos económicamente atractivos. Aquel acuerdo se firmó en Bruselas el 26 de junio de 2012 y entró en vigor el 1 de marzo de 2013. Actualmente existen 27 miembros en la Unión Europea (“UE”), sin embargo, de todos ellos, el país con el que Perú interactúa comercialmente en mayor medida es España siendo su destino principal de exportaciones desde 2012 (MINCETUR, s.f.).

De acuerdo con SUNAT (2018), desde la entrada en vigor del acuerdo, las exportaciones peruanas España se incrementaron de US\$ 1,593 millones en 2013 a US\$ 1,804 millones en 2018. Es preciso señalar la distribución de la oferta exportable hacia España donde 44% está compuesto por el sector no tradicional (SUNAT, 2018). Además, dicho sector experimentó un crecimiento de 11% entre el valor exportado de 2017 y de 2018 (SIICEX). Tal comportamiento indicaría una respuesta

positiva de parte del consumidor español. Por lo tanto, es relevante analizar su comportamiento y tendencias de consumo afines al sector en referencia.

Para ello, entra en acción la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (“Promperú”) cuyo objetivo es incrementar la oferta exportable y la participación de Perú en el comercio internacional especialmente al sector no tradicional con el fin de reducir la dependencia de los commodities, pertenecientes al sector tradicional. Entre las diversas campañas que organiza se destaca la presentación de la marca ‘Pisco, Spirit of Peru’ en 2019 durante la cumbre gastronómica Madrid Fusión 2019 con el fin de posicionar el producto bandera, pisco, en el mercado internacional (PROMPERU, 2019). Es importante llevar a cabo este tipo de actividades para diferenciarlo de su contraparte chilena.

La UE reconoce el aguardiente chileno como “pisco” bajo la Denominación de Origen (“DO”) desde 2002 junto con la promulgación del Acuerdo de Asociación Chile - Comunidad Europea, once años antes que Perú (SICE, 2002). Sin embargo, el mismo acuerdo establece que denominaciones protegidas que sean homónimas a la denominación geográfica de una zona fuera de Chile o la UE, como la peruana, dicha denominación puede ser empleada para presentar a una bebida espirituosa de la zona a la que la denominación se refiera, siempre que se respete las condiciones que establece la UE para DO. Esto ha brindado la posibilidad de que el pisco peruano sea reconocido como tal en dicho mercado incluso cuando aún no se reconocía bajo su DO en 2013, el año en que entró en vigor el TLC entre Perú y la UE.

Otro aspecto por considerar es que el consumo de alcohol en España es el mayor en comparación a la media europea con un indicador de 14.6 litros de alcohol por persona (OMS, 2018). Según la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2017), desde el año 2014 se presentó un crecimiento anual constante en el consumo de bebidas espirituosas llegando a ser de 218 millones de litro en el año 2017, lo cual representa 2% más frente al año anterior. Este aumento se debe principalmente a la recuperación que presenta la economía española y a los nuevos hábitos de consumo nocturnos (FEBE, 2017).

En ese orden de ideas, al tratarse el pisco de un producto bandera y a la vez no tradicional se consideró de alta importancia observar el comportamiento de sus exportaciones, especialmente a un destino cuyo idioma es el mismo y con quien las relaciones comerciales han tenido un desarrollo

positivo considerando sino que también el comportamiento de las exportaciones de este producto ha sido creciente y sostenido durante casi diez años (SUNAT, 2018) además de encontrarse dentro del grupo de bebidas espirituosas, producto atractivo para el consumidor español.

De acuerdo con el planteamiento de la investigación se encontró ciertos factores que podrían estar relacionados a las exportaciones de pisco hacia España. Tales factores se encuentran divididos en externos e internos según lo explicado por Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vásquez Selem en el artículo “El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación” (2014). De esa manera como factor interno se considera el uso de la denominación de origen como estrategia de marketing y como factores externos a la desgravación arancelaria del pisco como consecuencia del TLC entre Perú y la UE, y la demanda de bebidas espirituosas en el mercado destino.

Por lo tanto, en el presente documento se pretende conocer si aquellos factores están relacionados a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018.

CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo ambiciona conocer cuáles han sido los factores que están relacionados a las exportaciones del pisco al mercado español entre los años 2012 y 2018. Adicionalmente, se considera fundamental conocer el contexto bajo el cual se asienta el tema de investigación, siendo este el Tratado de Libre Comercio entre la Unión Europea y Perú. De esta manera, en el presente acápite se expone diversos trabajos de investigación que intentan explicar los hechos involucrados con el tema de la presente tesis, para ello, este se dividirá en tres secciones: antecedentes epistemológicos, marco teórico y marco conceptual.

En primer lugar, se explicarán los antecedentes epistemológicos, los cuales albergan una serie de exploraciones de distintos autores que permiten en la actual investigación, ahondar en el impacto de los acuerdos comerciales regionales y, de manera más específica, en el actual acuerdo regional peruano – europeo. De igual forma, esta sección contribuirá a detallar las variables independientes y como éstas afectan a distintos mercados y productos.

En segundo lugar, se desarrollará la base teórica relacionada directa e indirectamente con el asunto de la presente exploración. Por un lado, se explicará la integración económica, en la cual, además de su definición, se expondrán los modelos económicos comerciales, tales como la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y la ventaja competitiva; y los efectos de la integración económica, los cuales son la creación y la desviación del comercio. Por otro lado, se describirá en qué consisten los factores internos y externos.

En último lugar, se presenta el marco conceptual con el fin de describir ciertos términos que ayudarán a la comprender los temas que se abordarán en la presente investigación. Dentro de este se explicará la implicancia de organismos que abordan la regulación del comercio internacional, en qué consisten las barreras u obstáculos al comercio, la naturaleza de un acuerdo comercial, la definición de propiedad intelectual junto con la denominación de origen y una breve descripción del sector agroindustrial en Perú.

1.1 ANTECEDENTES

Según lo mencionado anteriormente, el acápite actual buscará presentar los antecedentes por medio de la descripción de pasadas investigaciones que han ayudado a construir y conocer el contexto en el que se asienta la investigación, precisamente, el acuerdo comercial entre Perú y el bloque de la

Unión Europea; así como las variables que estarían relacionadas a las exportaciones a España, es decir, la desgravación arancelaria, la denominación de origen y las estrategias de marketing. En adición, se ha pretendido manejar documentos que empleen una metodología cualitativa o que no apliquen uso de estadísticas o trabajo de correlación de variables. Así las cosas, para iniciar se presenta una tabla resumen que reúne datos generales de las fuentes de información utilizadas:

Tabla 1 Cuadro resumen de antecedentes

Factor	Autores	Nombre	Año	Fuente	Repositorio
Tratado de Libre Comercio Perú - Unión Europea	Riveiro, Dolores	Efectos potenciales de un proceso de Integración Económica. La experiencia de América Latina	2005	Galega de Economía	Scopus
	Álvarez, José; Guerra, Angélica	El Acuerdo de Asociación Colombia y Perú-Unión Europea: de negociación bloque a bloque a negociación multi-partes	2013	Diálogo de saberes investigaciones y ciencias sociales	Mendeley
	Flores, Edith	Indicaciones Geográficas Novedades en América Latina	2011	Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
	Novak, Fabián; Namihas, Sandra	Las Relaciones entre el Perú y la Unión Europea	2016	Pontificia Universidad Católica del Perú	Pontificia Universidad Católica del Perú
Preferencias arancelarias	Krause, Lawrence	United States Imports and the Tariff	1959	The American Economic Review	JSTOR
	Ficker Kuntz, Sandra	El comercio exterior de México en la era del capitalismo liberal, 1870-1929	2007	El Colegio de Mexico	JSTOR
	OMC	The WTO and preferential trade agreements: From co-existence to coherence	2011	OMC	OMC
	Silva Flores, Consuelo; Navarro, Ariel; Rudnik, Isaac; Barbosa, Fabio Luis; Kan, Julián; Marchini, Jorge; Bertoni, Ramiro L.;	El modelo de integración regional asociado a las reformas neoliberales: un análisis de las iniciativas regionales de los años noventa y de la coyuntura actual	2018	América Latina: una integración regional fragmentada y sin rumbo	JSTOR

	Lara Cortés, Claudio; Riveros, Clara; Duarte, Marisa; Carpenter, Sergio; Stronzake, Judite				
	Chang, Ha-Joon	Patada a la escalera: La verdadera historia del libre comercio	2013	Ensayos de Economía	Mendeley
Uso de la denominación de Origen	Cambra, Jesús; Villafuerte, Antonio	Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su Empleo y Valoración de su situación actual en España	2009	Mediterráneo Económico	Research Gate
	Comisión Europea	¿Por qué son importantes para nosotros las indicaciones geográficas?	2003	Comisión Europea	Comisión Europea
	Gutierrez, Gonzalo	El pisco, denominación de origen peruana	2003	Agenda Internacional	Pontificia Universidad Católica del Perú
	Revilla-Taracena, Eduardo; Valdivia-Reynoso, José	Estudio de caso: La uva de la discordia, controversia por la denominación de origen del Pisco	2015	Congreso ALAC	Repositorio Institucional del ITESO
	Huertas, Lorenzo	Producción de vinos y sus derivados en Ica, Siglos XVI y XVII	1988	Libro	Libro
	Lacoste, Pablo; Jiménez, Diego; Castro, Amalia; Rendón, Bibiana; Soto, Natalia	A bi-national appellation of origin: Pisco in Chile and Peru	2013	Chilean Journal of Agricultural Research	Scopus
	MINCETUR	Perfil del Pisco de mercado de Estados Unidos	2015	MINCETUR	MINCETUR
El mercado del pisco en España	Murcia, José	Bebidas espirituosas: el consumo mundial se estanca	2009	Distribución y Consumo	MERCASA
	Federación Española de Bebidas Espirituosas	Informe socioeconómico 2017	2017	Federación Española de	Federación Española de

				Bebidas Espirituosas	Bebidas Espirituosas
	GFK - OEMV	Estudio: Tendencias e Innovación Estudio: Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas	2009	GFK – OEMV	GFK - OEMV

Nota: Elaboración propia.

I. Tratado de Libre Comercio Perú - Unión Europea:

Puesto que nuestra investigación se realiza en el contexto del Tratado de Libre Comercio entre Perú y la Unión Europea, debido a que el mercado escogido es miembro de esta unión económica, se toman en consideración estudios previos que profundizan en el impacto de la integración comercial y aspectos importantes del presente acuerdo en específico.

Partiendo desde la integración comercial, Riveiro (2005) estudia las causas y, principalmente, los efectos de esta, siendo la principal el crecimiento del tráfico comercial de los mercados participantes a pesar de, menciona el autor, la posible generación de fenómenos como la desviación de comercio, es decir, el reemplazo en el nivel comercial con otros mercados que no estén participando en el proceso de integración. Por ello, Riveiro (2005) considera importante al momento de negociar la integración, considerar las consecuencias no favorables y respuestas para países no participantes.

Álvarez y Guerra en el artículo “El Acuerdo de Asociación Colombia y Perú-Unión Europea: de negociación bloque a bloque a negociación multi-partes” (2013) hablan sobre la fragilidad de la Comunidad Andina de Naciones y como ésta permitió que el Acuerdo multilateral Perú – Colombia – Unión Europea pueda ser firmado. A pesar de los miembros de la Comunidad Andina, no haber podido sobreponerse a la falta de un fin comunitario y, por lo tanto, no haber logrado concretar un acuerdo de bloque a bloque con la Unión Europea; al permitirse la oportunidad de negociar de manera independiente al bloque andino, entre la Unión Europea y Perú existió una clara inclinación por llegar a firmar un acuerdo, flexibilizando la negociación y aceptando la prevalencia de los intereses nacionales de los países andinos frente a los regionales (Guerra Barón & Álvarez Zárate, 2013).

Edith Flores (2011), Negociadora de Guatemala del Acuerdo de Asociación entre la Unión Europea y Centroamérica, detalla la forma en que los acuerdos bilaterales de países latinoamericanos con Estados Unidos y la Unión Europea han permitido una mejor definición de las indicaciones geográficas brindada por el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Como parte del Tratado de Libre

Comercio entre Perú y la Unión Europea fue posible la obtención de mejores estándares y una mayor protección a la indicación geográfica.

Más adelante, Novak y Namihas en el libro “Las Relaciones entre el Perú y la Unión Europea” (2016) detallan la evolución de la relación entre la Unión Europea y Perú a través de cada período de gobierno comenzando con el de Velasco Alvarado hasta el de Ollanta Humala. En cada época, se describen algunos factores como el comercio internacional, la cooperación entre mercados y la inversión extranjera directa. Asimismo, los autores puntualizan el diálogo político y la cooperación como bases del tratado, los cuales, además lo diferencian del tratado Estados Unidos – América Latina.

II. Preferencias arancelarias

Como parte del acuerdo comercial entre la Unión Europea y Perú, se ha establecido un proceso de liberalización del comercio, la cual se ve reflejada a través de preferencias arancelarias y no arancelarias que terminan afectando a varias subpartidas.

Krause (1959) afirma que, según el estudio “United States Imports and the Tariff”, las reducciones arancelarias necesariamente no conllevaron al incremento de importaciones, sin embargo, estas preferencias se han mantenido con el paso de la expansión del país.

No obstante, Ficker (2007), en el libro “El comercio exterior de México en la era del capitalismo liberal, 1870-1929”, sostiene que la existencia de los aranceles se traduce en tarifas elevadas aplicadas a las mercancías, así como una serie de procedimientos con alta complejidad, pues implicaba trámites específicos y afectaba la estructura de costos al elevarla. Adicionalmente, comenta que la liberalización del comercio a través de modificaciones en las barreras arancelarias se manifestó en la simplificación del cálculo de pago de impuestos y flexibilización de trámites, es decir, facilitó el comercio.

Por otro lado, la Organización Mundial de Comercio (2011) en el reporte “The WTO and preferential trade agreements: From co-existence to coherence”, menciona que las preferencias arancelarias, productos de acuerdos preferenciales, ya no son consideradas como la principal motivación para éstos últimos debido a que se está buscando obtener una mayor profundidad de los acuerdos por medio de preferencias no arancelarias, las cuales se han convertido en las principales razones para establecer acuerdos comerciales.

A pesar de ello, Kan (2018) menciona que como consecuencia de un proceso de liberalización comercial se planteó la reducción arancelaria. Entre los efectos de la reducción arancelaria a partir de la entrada en vigor del tratado que dio origen al mercado común MERCOSUR, ocurrió un salto considerable en el intercambio entre los principales socios de esta asociación, pues el nivel de comercio entre ellos se quintuplicó. Ello denota que la liberalización comercial fue beneficiosa para el comercio entre ambos miembros.

Por último, Chang (2013), profesor de la Facultad de Ciencias Económicas y Ciencias Políticas de la Universidad de Cambridge, describe las medidas de protección comercial llevadas a cabo por potencias mundiales durante su etapa de desarrollo y cómo las políticas actuales que incentivan el libre mercado no han rendido económicamente como se esperaba. Asimismo, recomienda incentivar a países en desarrollo aplicar un nivel de protección mediante modelos comerciales utilizados en su entonces por países desarrollados, y adaptarlos a sus requerimientos.

III. Uso de la denominación de Origen

Un aspecto muy importante cuando se establecen temas relacionados al pisco es la protección por denominación de origen. Cambra y Villafuerte (2009), en su artículo “Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su empleo y valoración de situación actual en España”, detallan sobre el origen de este tipo de protección en Europa y como comenzó a ser utilizado como símbolo de calidad y protección territorial.

Debido a la mayor apertura de mercados, concentración de los canales de distribución y preferencia por la calidad, los autores recalcan la importancia que ha sido implementar la denominación de origen como una estrategia de diferenciación para beneficio de empresas y productores; así como también las prevenciones a considerar, tales como la supervisión a través de un órgano responsable y el accionar colectivo de las empresas amparadas; esto a fin de cumplir la función de la denominación de origen y evitar verse perjudicados. Dentro de este último punto, los autores mencionan la necesidad de un mercado interesado en el producto, especialmente para cubrir el alto precio que implica una estrategia de diferenciación. (Cambra & Villafuerte, 2009)

Asimismo, como parte de la importancia de las denominaciones de origen, la Comisión Europea (2003) explica los beneficios de su aplicación a consumidores, quienes miran con buenos ojos estos productos y se encuentran dispuestos a pagar montos adicionales, y a países miembros de

dicha integración económica, como a países en vías de desarrollo, permitiéndoles amplificar su nivel de competitividad. Además, expresa la razón de su trascendencia para el desarrollo de las exportaciones europeas, la preservación del patrimonio cultural, y menciona los problemas a solucionar de las indicaciones geográficas.

Por otro lado, para profundizar en la denominación de origen del producto en análisis, se menciona a Gonzalo Gutiérrez (2003), fundador de la Academia Peruana del Pisco en el artículo “El pisco, denominación de origen peruana”. Este trabajo describe el origen del pisco peruano y las legislaciones que lo han acompañado a fin de lograr diferenciarlo por su calidad y origen. Del mismo modo, explica la normatividad existente detrás de la denominación de origen del pisco en distintos mercados internacionales, entre ellos, el europeo, del cual aclara que a pesar del acuerdo comercial celebrado entre Chile y la UE brindó protección al pisco chileno, el mismo texto respeta las “denominaciones homónimas” para bebidas espirituales, donde recae el pisco peruano.

Con el manifiesto de la denominación de origen en Chile y Perú en 1931 y 1991, respectivamente, además de la solicitud de Perú a la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual el reconocimiento del origen de la bebida se enciende una controversia entre ambos países reclamando ser el lugar de origen del pisco. (Revilla-Taracena & Valdivia-Reynoso, 2015). Conociendo más a fondo dicha controversia, Gonzalo Gutiérrez (2003), a quien mencionamos en el párrafo anterior, abarca este asunto brindando una serie de referencias bibliográficas, así como testimonios que refieren al origen del pisco como peruano, en el que incluye uno de los más antiguos de 1613, localizada por Lorenzo Huertas (1988).

Además, encontramos a los licenciados Pablo Lacoste, Diego Jiménez, Amalia Castro, Bibiana Rendón y Natalia Soto. En “A bi-national appellation of origin: Pisco in Chile and Peru” (2013), los autores explican la creación del pisco y las contribuciones de cada país en este nacimiento, teniendo como conclusión el derecho compartido de la apelación de origen entre ambos países.

IV. El mercado del pisco en España

Con el objetivo de conocer el mercado del pisco en España se ha seleccionado distintos estudios, los cuales examinan el rendimiento del producto analizado y la categoría en la que se encuentra dentro del mercado estadounidense, principal país destino de las exportaciones de pisco; así como el rendimiento en el mercado español de productos similares.

Se comienza con un estudio realizado por MINCETUR (2015) definiendo el perfil del pisco peruano en Estados Unidos. Dicho documento explica los hábitos y tendencias de consumo en aquel mercado además de la imagen que usa el producto dentro del mismo. A pesar de seguir siendo producto desconocido en Estados Unidos, el estudio muestra que desde 2003 se ha evidenciado un crecimiento en el consumo de bebidas alcohólicas y espirituosas. (MINCETUR, 2015)

Adicionalmente, Murcia (2009), en su artículo “Bebidas espirituosas: el consumo mundial se estanca”, menciona una reducción del crecimiento del sector de espirituosos a partir del 2008 y afirma que España, a pesar de ser el mayor importador en el sector de bebidas espirituosas en la Unión Europea, a futuro se verá afectada con un menor consumo. Sin embargo, como lo manifiesta la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2017), agrupación de un gran número de compañías españolas que producen y/o distribuyen bebidas espirituosas, desde 2014 se ha visto reflejada una recuperación constante de la demanda en este sector.

Por otro lado, GFK - OEMV (2009) realizó un estudio cualitativo en el cual analizan las tendencias en el mercado español del vino, una bebida espirituosa al igual que el pisco, a través de entrevistas y focus group a consumidores y expertos. El estudio revela que el mercado busca ampliar sus conocimientos sobre el producto que se consume, conocido como la “cultura del vino”. Dentro de la llamada cultura de vino se incluye indagar a mayor proporción aspectos del mercado como variaciones del fruto, denominación de origen, marcas, entre otros. El mercado muestra el deseo de una mayor variedad en marcas, producto y denominaciones.

1.2 BASES TEÓRICAS

Figura 1 Mapa Sinóptico del Marco Teórico

Nota: Elaboración propia

BASES TEÓRICAS

En la presente sección se expone la base teórica que sostiene el contenido de la investigación. En primer lugar, se desarrolla las teorías relacionadas a la manera en que ha evolucionado el comercio a lo largo del tiempo explicando el mercantilismo, el liberalismo y el neoliberalismo. En segundo lugar, se explica qué es integración económica, la cual se subdivide en modelos económicos comerciales y modelos de integración comerciales. Por un lado, el primero hace alusión a la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y una ventaja competitiva. Por otro lado, el segundo hace referencia a la creación y a la desviación del comercio. En tercer lugar, se presenta los factores internos y los externos, así como qué implica cada uno de ellos. Así las cosas, se presenta en la Figura 2 un mapa que grafica el orden de las ideas previamente explicadas.

Figura 2 Mapa sinóptico de Teorías relacionadas al tema

Nota: Elaboración propia

- *Mercantilismo*

El mercantilismo es una corriente de pensamiento económico que surgió en Europa en el siglo XVI (Escartín González, 2004). Según Heckscher (1994) citado en Rojas (2007), este

concepto posee tres sistemas: el político o de poder, el comercial o de protección y el monetario.

El primer sistema, el político, estaba enfocado principalmente en la creación y/o refuerzo de poder del Estado. Existía la presunción de que tanto la riqueza como el poder mundial era una cantidad finita, por lo cual se requería de un crecimiento absoluto para incrementar el relativo, es decir, frente a otros países. En ese sentido, se propuso que, a través del crecimiento de la población, se fortalecería la fuerza militar, sin embargo, dicho crecimiento se convertiría posteriormente en mano de obra. No obstante, al no ser esta medida suficiente para lograr su propósito, pues se requería también de dinero, se optó por el comercio superavitario con otros países, así, se acumularía metales preciosos que serían utilizados para poder participar en guerras y ganarlas. El crecimiento de un país ocurría solo a expensas de otro u otros países. (Rojas, 2007)

El segundo sistema, influenciado por el comercio superavitario, era el proteccionismo comercial que buscó promover las exportaciones, incrementar la producción, y limitar o desincentivar las importaciones. Para ello, debía perseverar el crecimiento de la población para acrecentar la fuerza de trabajo, procurar que los salarios se mantengan bajos, para mantener los costos de producción bajos, y también las tasas de interés. Cabe resaltar que la monopolización del comercio con las colonias es un aspecto de alta relevancia, pues dichas colonias se consideraban una fuente de demanda potencial. Así, se ideó mecanismos como las Actas de Navegación que terminaron por reforzar la monopolización con colonias, lo cual ocasionó desagrado en la población que posteriormente se manifestaría en una revolución en búsqueda de la independencia. (Rojas, 2007)

El tercer y último sistema, el monetario, para entenderlo se debe explicar en qué consiste el bullionismo, una práctica que regulaba el comercio de metales preciosos. Sin embargo, según Mun (1664) citado por Rojas (2007), las exportaciones de oro, o metales preciosos, debía ser igual al déficit comercial, de la misma manera que si un país poseía un superávit comercial, estaría importando oro en lugar de exportarlo. Así, no era necesario prohibir las exportaciones de metales preciosos sino asegurarse de mantener una balanza comercial positiva. Herckscher (1994), citado por Rojas (2007) explica que los autores mercantilistas se enfocaron en resaltar la mayor circulación de dinero en lugar de solo incrementar las reservas de metales preciosos,

a través de la obtención de superávits comerciales, los cuales se lograrían por la monopolización del comercio colonial. Esta idea fue respaldada por J.M. Keynes (1964) citado por Rojas (2007) al expresar que los mercantilistas tuvieron como objetivo el reducir la tasa de interés para así promover la inversión. Previamente, Karl Marx (1973) citado por Rojas (2007) había expresado que el comercio colonial “cumple un rol importante en la acumulación primitiva de los fondos de capital financiero y productivo que el sistema capitalista requería para su funcionamiento” (pág. 86).

- *Liberalismo*

Debido a la complejidad que su significado comprende, la definición del liberalismo se puede abordar desde distintas aristas. Para iniciar, se puede definir como una doctrina o corriente filosófica que puede apreciarse en el enfoque económico y político (Vargas Hernández, 2007). Sobre su origen, tiene sus primeros esbozos en la antigüedad clásica (Fallocco, 2011), pero su forma moderna tuvo influencia del individualismo y los siguientes hechos aportaron a su consolidación: la reforma protestante del siglo XVI, las revoluciones inglesas del siglo XVII y la influencia de los pensadores entre los siglos XVII y XVIII. Es importante mencionar a John Locke, considerado el padre del liberalismo, un filósofo y físico inglés, quien sostuvo que un gobierno surge de un acuerdo revocable entre un conjunto de individuos y que éste tiene como propósito proteger la vida, libertad y propiedad de las personas, las cuales tienen el derecho a, si el gobierno no cumple su función, rebelarse y retirarle su confianza (Várnagy, 2000). Otra interpretación de su definición hace referencia a una doctrina cuyo enfoque se encuentra en la libertad del individuo frente a restricciones externas tales como autoridades, tradiciones, la sociedad, entre otros (Várnagy, 2000). Michel de Vroey, profesor de Economía de la Universidad Católica de Lovaina en Bélgica, explica, desde un enfoque económico, que esta corriente asevera que la economía de mercado es la mejor manera de asegurar el crecimiento económico y de perfeccionar el nivel de vida de toda la población de una sociedad (2009). A continuación, se explicará brevemente en qué consiste cada enfoque del liberalismo.

Por un lado, el liberalismo económico podría resumirse en la frase de Jean Baptiste Colbert “*laissez faire et laissez passer; le monde va de lui même*” la cual significa: dejar hacer y dejar

pasar, el mundo marcha a su propio ritmo, en ella se refuerza la metáfora de Adam Smith: “la mano invisible del mercado”; quien, como muchos economistas ingleses de la época, propone el libre mercado como modelo de desarrollo económico, pues finalmente como explica Prats (2002), Smith sostiene que el mercado se dinamiza por la búsqueda de satisfacción de intereses personales más que un sentido humanitario (Vargas Hernández, 2007). De Vroey refuerza esta idea al explicar que el liberalismo es un sistema cimentado en la propiedad privada y que las decisiones de producción son definidas por los agentes económicos con el fin de obtener beneficios en un contexto de competencia considerando estos beneficios como indicador de la efectividad de las decisiones tomadas (2009). Por otro lado, el liberalismo político se formula como consecuencia de los círculos con autoridad en la sociedad como lo fue la burguesía, la nobleza y la Iglesia, de esta manera se buscó reafirmar la libertad del individuo respaldando la limitación de los poderes del Estado (Várnagy, 2000). De acuerdo con Bobbio (1991) citado en Vargas Hernández, esta doctrina tiene mayor afinidad con un Estado que intervenga lo menos posible, hace alusión al Estado mínimo (2007). A modo de conclusión, los principios del liberalismo político y del económico sirvieron como base para el origen del Estado liberal y el capitalismo (Vargas Hernández, 2007).

- *Neoliberalismo*

Es una doctrina cuyo origen se remonta a los siglos XVIII y XIX, al igual que el liberalismo, basado en las ideas planteadas por Adam Smith y John Locke, así, esta corriente se presenta como una nueva versión del liberalismo económico aplicado a la economía internacional, sin embargo, entre las características destacadas de este reside el libre mercado, la desregulación, la privatización y la eliminación del bien público (Vargas Hernández, 2007). En esencia, se explica que quienes comparten esta ideología son quienes en un principio apoyaron el “laissez faire” y la reducción de la participación del Estado, rechazando todas las acciones que puedan distorsionar el marco de funcionamiento del mercado libre, es por ello que demandan que la economía se desregule, que las empresas estatizadas regresen al sector privado oponiéndose tajantemente a cualquier intervención legislativa (Barbagelata, 1992).

En la actualidad, una nueva forma de promoción y solidificación del sistema neoliberal han sido los acuerdos comerciales internacionales, los cuales funcionan como condición que reforma las relaciones entre sociedad civil y Estado cambiando las circunstancias internas en las que se realizan las tomas de decisiones económicas y sociales: privatización, liberación y desregulación económica (Grinspun & Kreklewich, 1995). Adicionalmente, las normas de origen, la propiedad intelectual, accesos libre a recursos y entre otras modalidades, pertenecientes al marco de negociación de los acuerdos comerciales, trasladan la autoridad al sector privado. Del mismo modo, explica Harvey (2010), las reformas neoliberales han sido las promotoras de la desigualdad y la paralización de la economía y, a pesar de ello, se mantiene aconsejando a los gobiernos mantengan o adopten los principios liberales y que los participantes del mercado consideren que la satisfacción de los intereses propios incrementa el bienestar general.

I. Integración económica

El término integración proviene del latín “integratio”, la cual significa renovación, así, de acuerdo a Machlup (1977) citado en Petit Primera (2014) se utilizó esta palabra para referirse a unir a las partes en un todo. En ese sentido, si se enfoca dicho término en el ámbito económico, se puede inferir que se refiere a una unión entre economías, entendiéndose éstas como países o naciones. Tal idea se complementa con lo expresado por Ropke (1942) citado en Petit Primera (2014) sobre naciones que se integraron positivamente económicamente para unirse a la economía mundial.

Se podría deducir que el comercio es tan antiguo como la humanidad, ya que se ha ideado distintas maneras de realizarlo y protegerlo, por ejemplo, durante la dinastía Han, China protegía la ruta de la Seda con su fuerza militar debido a la importancia que significaba para el comercio. Más adelante, en el año 30 a. C. Roma conquistó Egipto para mejorar su provisión de alimentos. Luego, a partir del siglo IXX Estados Unidos inició maneras de relacionarse comercialmente con Asia, lo cual daría como resultado en 1844 el “Tratado de Wangxia” con China en el cual se fomentaba el comercio. Así, las políticas externas se fueron construyendo con el fin de beneficiar intereses comerciales de las naciones participantes. (Wolff, 2018)

Sin embargo, la búsqueda de dichos intereses comerciales podría tener consecuencias no tan favorables para otras naciones. Este fue el caso de Estados Unidos en 1930 cuando se hizo efectiva la Ley Smoot-Hawley, una medida proteccionista que impuso aranceles a los productos importados. (Irwin, 2018) No obstante, cuatro años más tarde, se inició un movimiento casi antagónico empezó a tomar forma dirigido por Cordell Hull, Secretario de Estado del Presidente Franklin Roosevelt, quien en lugar de solo proponer una ley que solo disminuya los aranceles de la Ley Smoot-Hawley, propuso negociar tratados comerciales con otras naciones, así, EE. UU. disminuiría los impuestos a las importaciones a cambio de que el otro agente negociador, un país, reduzca los suyos (Destler, 2016).

Aquello sería un antecedente para la creación de acuerdos preferenciales y multilaterales, así como instituciones que los regulan, tales acciones traen consigo varios beneficios para los participantes, por ejemplo, la estabilidad en los flujos del comercio internacional, fomento de la transparencia política y la canalización de expectativas, estándares e instrumentos de política (Mansfield & Reinhardt, 2008). En ese sentido, dado a que los acuerdos comerciales traen beneficios, Balassa (1961) explica cómo este mecanismo de hacer realizar relaciones comerciales puede evolucionar a través de la teoría de integración económica, la cual se explica en el posterior párrafo.

Figura 3 Teoría de la integración económica

Adaptado del libro “Teorías de la integración económica” de Bela Balassa

Para lograr una integración económica existen varias modalidades cuya diferencia recae únicamente en su grado de integración, en orden ascendente, estas son: el área de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica, y la integración económica completa. En primer lugar, en un área de libre comercio, los aranceles y cualquier medida restrictiva cuantitativa es erradicada entre los miembros participantes de un acuerdo comercial, sin embargo, dichas medidas restrictivas se mantienen con aquellas partes que no pertenecen al acuerdo. En segundo lugar, una unión aduanera implica además de la eliminación de aranceles entre los miembros, establecer uno en común ante aquellos que no pertenecen a la unión. En tercer lugar, un mercado común establece una unión aduanera y el libre tránsito de los factores. En cuarto lugar, una unión económica consiste en agregarle a las características de un mercado común la uniformización de las políticas económicas en los países miembros. En quinto y último lugar, la integración económica total, la cual consiste en la unificación monetaria, fiscal, social y políticas contra cíclicas, así como la constitución de una autoridad supranacional cuyas decisiones sean acatadas por todos los países miembros. (Balassa, 1961)

En palabras de Balassa (1961), la integración económica es “el proceso o estado de cosas por las cuales diferentes naciones deciden formar un grupo regional” (pág. 2). Ello supone que puede abordarse desde dos enfoques: como un proceso, que expresa movimiento de un estado hacia otro distinto; y como un estado de cosas, aludiendo a la situación en la que se encuentra un país cuando intenta constituir un grupo regional en un punto determinado del tiempo (Petit Primera, 2014). Tal definición se complementa con lo expresado por el Premio Nobel Jan Tinbergen (1954) citado en Petit Primera (2014) sobre la relación entre la integración económica internacional y el libre comercio mundial, y que esta implica la eliminación de barreras artificiales para la optimización de la operación además de la inclusión de elementos de coordinación y unificación.

De lo expuesto, se puede concluir que la integración económica estimula el comercio entre países a través de distintas herramientas y en diversas magnitudes provocando la liberalización económica.

a. Modelos económicos comerciales

Un modelo económico se puede definir como una interpretación aproximada de la realidad que procura identificar comportamientos que permitan entender mejor la dinámica de la economía, aunque, se debe mencionar que su carácter es subjetivo debido a que su medición depende del juicio que cada uno le pueda atribuir (Ouliaris, 2011). Dicho ello, en esta sección se describe aquellos modelos económicos que están relacionados al comercio tales como la ventaja absoluta, la ventaja comparativa y la ventaja competitiva.

i. Ventaja absoluta

Adam Smith (1982), en “La riqueza de las naciones” de 1776, explica que el comercio internacional es consecuencia de la necesidad de consumo de una nación debido a que no todos los países poseen los recursos para producir todas las mercancías que cubran sus necesidades. Por lo tanto, Smith sugiere que esta sinergia entre la producción nacional excedente y las necesidades del extranjero, demanda externa, representa un beneficio para ambos países. En ese orden de ideas, Smith formula la teoría de la ventaja absoluta, la cual explica que una nación puede suministrarse de otra nación con los bienes en los que ésta última posea una ventaja absoluta, es decir, algún bien que sea más barato importarlo que producirlo en su mismo territorio (Bajo, 1991).

Adicionalmente, David Hume (1987), en “Ensayos Políticos”, estipula que los Estados deberían ver una oportunidad, en lugar de una amenaza, al desarrollo de otros países. Como bien señala García Moreno (2011), esta última afirmación resalta los beneficios del comercio internacional en donde los efectos no solo son complementarios, sino que trae consigo un beneficio para los países participantes.

Por lo tanto, de lo expuesto se puede concluir que la especialización de un país en la producción de un bien o servicio en el que es eficiente con el uso de los recursos trae beneficios tanto al productor como para el consumidor.

ii. Ventaja comparativa

David Ricardo en su libro “Principios de economía política y tributación” define la ventaja comparativa partiendo de la teoría de la ventaja absoluta, propuesta por Smith. El autor describe cómo funciona un mercado perfectamente libre, en donde cada nación enfoca su producción en aquellos bienes que les traen más beneficios, y explica que la búsqueda de ese

beneficio individual puede ser provechoso para otras naciones. David Ricardo enuncia que las relaciones comerciales son beneficiosas desde el punto de vista de la eficiencia en la producción, por ejemplo, si bien un país puede producir tres bienes, pero solo es eficiente en uno, será mejor que se especialice en ese bien y los otros dos bienes puedan ser conseguidos desde otras naciones que son más eficientes en la producción de estos (Ricardo, 1817). Así, un país que no posea ventajas absolutas puede exportar un producto que tenga un costo menor relativo, siendo más productiva en la producción de otros bienes (González Blanco, 2011). Por último, la teoría de la ventaja comparativa se puede complementar con la de Heckscher-Ohlin, la cual explica a mejor detalle la diferencia de costos entre naciones incluyendo los factores de trabajo y capital, afirmando que: Una nación importa los bienes que usan en mayor demanda el factor relativamente escaso y exporte los bienes que usan en mayor demanda el factor relativamente abundante (Bajo, 1991).

iii. Ventaja competitiva de las naciones - Porter

Para iniciar, se define qué es una ventaja competitiva, por un lado, se explica que es estar un paso por delante de los competidores (Andreson, 1965). Ello se podría explicar como cualquier elemento que diferencia de manera positiva a una empresa, o a su oferta, ya sea un bien o un servicio, desde el punto de vista de sus usuarios finales (Fahey, 1989). Alderson (1957) propone que para generar ventajas existen aspectos básicos como la especialización de los proveedores y las características internas para distinguirse entre los competidores. Así, Pomerleau propone dos tipos de ventaja competitiva: por un lado, la que está basada en la propiedad, compuesta por elementos que no pueden ser imitados debido a derechos de propiedad intelectual como contratos exclusivos, una patente o una marca registrada, la cual destaca en ambientes estables; y, por otro lado, la que está basada en el conocimiento, constituida por las habilidades creativas que permiten desarrollar productos, la cual destaca en ambientes de cambios constantes (Pomerleau, 1997).

En 1990, Porter explica en qué consiste una ventaja competitiva aplicada a una nación, para lo cual estudia a 10 países importantes en comercio exterior. En dicho estudio revela que la productividad es el elemento conductor para lograr una ventaja competitiva, y que su crecimiento sostenido requiere que la economía en la que se desarrolla se mejore a sí misma.

Explica que el comercio internacional y la inversión extranjera impactan en la productividad de manera negativa o positiva, pues expone a la producción nacional a los estándares internacionales, por lo cual se debe apoyar a las industrias en los que un país es más productivo. Así, Porter presenta cuatro atributos que determinan la ventaja competitiva de una nación (Porter, 1990):

1. Condiciones de los factores: Creación de factores especializados como mano de obra, infraestructura, entre otros. (Porter, 1990)
2. Condiciones de la demanda: Demanda del mercado local en la industria del producto o servicio. (Porter, 1990)
3. Industrias relacionadas y de apoyo: Se refiere a la presencia de proveedores nacionales o industrias relacionadas que sean competitivas a nivel internacional. (Porter, 1990)
4. Estructura, estrategia y rivalidad de las empresas: Se refiere a las condiciones en que una empresa es creada, dirigida y organizada y el entorno en que se desarrolla, cuán competitivo es. (Porter, 1990)

Figura 4 Diamante de Porter

Adaptado del libro “La ventaja competitiva de las naciones” de Michael Porter

Tal como se visualiza en la Figura 4Figura 4 Diamante de Porter extraída de “La ventaja competitiva de las naciones” (1990) los componentes del diamante de Porter están relacionados entre sí, ello se traduce en que cada uno influencia a los demás. Dicha interacción genera escenarios en donde se forman sectores competitivos en los cuales se podría construir una ventaja competitiva a nivel internacional. (Buendía Rice, 2013)

b. Efectos de la integración económica

En el numeral I, se concluyó que la *liberalización comercial* es un efecto de la integración económica, por lo tanto, se explicará en qué consiste este concepto. Se entiende como liberalización comercial al desmantelamiento del proteccionismo y otros controles del gobierno, siendo este un proceso liderado por las importaciones (Damill & Keifman, 1991). En ese sentido, se entiende como un conjunto de procesos y/o etapas que tienen como fin dinamizar la economía a través de medidas como la reducción o erradicación de restricciones cuantitativas, arancelarias y no arancelarias, y así fomentar la inserción en mercados internacionales, mejorar la productividad, reducir la ineficiencia, renovar la tecnología e incrementar la especialización (Agosin & Ffrench-Davis, 1993). Por consiguiente, al manifestarse la integración económica en cualquiera de sus etapas, se origina la liberalización comercial, la cual puede ocasionar efectos conocidos como creación de comercio y desviación de comercio (Armstrong & Pangestu, 2018).

iv. Creación del comercio

Se define como el reemplazo de los bienes de producción nacional de alto costo por las importaciones de productos más baratos de un país miembro como consecuencia de una reducción en los aranceles en los productos de ese país miembro causando un incremento en las importaciones de este (Clausing, 2001). En otras palabras, se refiere al incremento del volumen que se comercia entre países cuando se lleva a cabo una unión aduanera entre estos (Petit Primera, 2014).

v. Desviación del comercio

La desviación del comercio sucede cuando la eliminación de aranceles ocasiona que el comercio se redirija de un país tercero a uno que sí miembro, es decir, con el que se

comparte un acuerdo comercial. (Clausing, 2001) Ello quiere decir que se dejaría de importar los bienes más baratos provenientes de un país fuera de la unión y en su lugar, importar los bienes más caros provenientes de un país con el que se comparte un acuerdo comercial.

II. Factores internos y externos

Para determinar el significado de los factores internos y externos de una organización es necesario realizar una evaluación del ambiente en el que esta opera en otras palabras, se aplica la herramienta conocida como FODA (Tyndall, Cameron, & Taggart, 1990). Como explican Krallinger y Hellebust (1993) citados en Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vásquez Selem (2014), esta herramienta de análisis sirve para conocer el entorno interno y externo de una organización. Es importante mencionar que cada letra posee un significado: F por fortalezas, O de oportunidades, D por debilidades y A por amenazas.; así, cada una de estas palabras hace alusión tanto a factores internos como externos. Ahora bien, se procede a definir los factores internos y los factores externos.

Se pueden definir a los factores internos como “factores directos” porque estos influyen directamente en la organización y se sostienen sobre cuatro cimientos: clientes, proveedores, competidores y recursos humanos. Las fortalezas y debilidades están relacionadas a factores internos, pues son elementos que la organización puede controlar. (Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vásquez Selem, 2014). En ese sentido, en descripción de Aaby y Slater (1988), incluiría a las habilidades y políticas bajo control de la firma, las cuales necesitan para exportar con éxito. Adicionalmente, para Robbins y Coulter (2005), el entorno interno implica los recursos de las compañías, como son sus destrezas o habilidades.

Por otro lado, el entorno externo se puede describir con las oportunidades y amenazas, pues dichos elementos no se encuentran en el poder de la organización, es decir, no pueden ser controladas por esta (Villagómez Cortés, Mora Brito, Barradas Troncoso, & Vásquez Selem, 2014). Del mismo modo, el entorno externo incluye el aspecto político, social, macroeconómico, entre otros; los cuales, al no poder ser controlados por las compañías, llegan a funcionar como restricciones que deben tomarse en consideración si se desea un

buen rendimiento (Aaby & Slater, 1988). Adicionalmente, Robbins y Coulter (2005) mencionan que, por medio de un análisis externo se puede determinar las limitaciones exteriores, tales como la competencia, las leyes, los precios o la cultura de un país; aspectos que una organización deberá sopesar al idear su estrategia.

Inicialmente, en base a los antecedentes de la investigación, se está considerando los siguientes factores: el uso de la denominación de origen como estrategia de marketing dentro de la categoría de internos y, la desgravación arancelaria del pisco originada por el TLC entre Perú y la UE y la demanda de bebidas espirituosas en el mercado como externos.

1.3 MARCO CONCEPTUAL

En el presente acápite, se definirá ciertos términos que son relevantes para comprender la presente investigación. En primer lugar, se enuncia a los organismos más relevantes que han intervenido en el comercio internacional a lo largo de la historia, el Acuerdo General sobre Comercio y Aranceles, o más conocido por sus siglas en inglés, GATT, y la Organización Mundial del Comercio (OMC). En segundo lugar, se definirá la implicancia de las barreras al comercio y sus representaciones más conocidas. En tercer lugar, se detalla qué es un acuerdo comercial y las distintas formas existentes en las que se constituye uno. En cuarto lugar, se define la propiedad intelectual, luego, se ahonda en el campo de la denominación de origen para después profundizar en la que aplica para el pisco. Finalmente, y, en cuarto lugar, se explica el contexto en el que se encuentra el sector agroindustrial, así como cómo está constituido y la evolución que ha tenido a lo largo de los años. Para ello, se presenta la Figura 5 que muestra un mapa que detalla el orden de las ideas expuestas previamente en este párrafo.

Figura 5 Gráfico sinóptico del Marco Conceptual

Nota: Elaboración propia.

Organismos

Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT)

Su vigencia inició en 1948 y culminó en 1994. Fue un acuerdo y una organización provisional que regulaba el comercio internacional, pues en este se estableció un sistema multilateral de comercio que progresivamente se hacía más liberal a través de negociaciones comerciales las cuales se iniciaron en 1947 y culminaron en 1994 con la Ronda de Uruguay (OMC).

Organización Mundial del Comercio (“OMC”)

Es una organización mundial que tiene como objetivo promover la apertura comercial de sus integrantes a través del intercambio de bienes y servicios. Se creó por la Ronda de negociaciones en Uruguay, entre 1986 y 1994, en 1995. La sede central está ubicada en Suiza y actualmente cuenta con 164 miembros (OMC).

Proteccionismo

Es una doctrina comercial cuyo origen se remonta al siglo XVII y se basa en la generación de riqueza a partir de la recaudación de aranceles aplicados a productos extranjeros, así como el amparar a empresas nacionales frente a sus pares extranjeros (Bhagwati, 2000). En palabras de Kenwood y Lougheed (1995), el proteccionismo favorecía la industria nacional evitando a toda costa la competencia extranjera a través de la obstaculización y/o control de las importaciones, pues de esta manera se conservará el empleo y la oportunidad de

recuperarse a las industrias que se encuentran en decadencia (Baena Rojas, 2018). En ese sentido, para respaldar la doctrina del proteccionismo, se implementó medidas que por su naturaleza podrían denominarse barreras al comercio o barreras comerciales.

Barreras al comercio

Según Trujillo & Posada (2005) son medidas ideadas para hacer efectivo el proteccionismo, estas se clasifican en dos tipos: barreras arancelarias (“BA”) y barreras no arancelarias (“BNA”). (Baena Rojas, 2018)

- Barreras arancelarias: Es una política comercial y se entiende como un impuesto que se aplica a bienes importados. Existe el arancel fijo, que se aplica por cada unidad de bien importado, y el arancel Ad Valorem, un porcentaje del valor del bien importado. El fin de este es incrementar el costo de un bien y proteger sectores nacionales. (Krugman & Obstfeld, 2006). En relación con el pisco a España, al ser miembro del bloque regional, se rige a la normatividad de la UE, la cual indica el pago del ad valorem tomado como base del valor CIF de lo importado; sin embargo, debido al acuerdo comercial entre Perú y la UE, el arancel es desgravado (Promperú, 2013).
- Barreras no arancelarias: Se define como cualquier medida diferente a un arancel que afecta directa o indirectamente el comercio de productos importados (Baena Rojas, 2018). Estas se pueden clasificar en barreras físicas y barreras técnicas al comercio. Por un lado, Guémar (2009) citado por Torres (2016) explica que las barreras físicas hacen referencia al cumplimiento de reglamentos nacionales y comunitarios como las medidas comerciales; tales como salvaguardas, medidas antidumping, entre otras; controles al transporte y controles estadísticos. Por otro lado, Guémar (2009) citado por Torres (2016) explica que las barreras técnicas se definen como prácticas nacionales que terminan convirtiéndose en obstáculos innecesarios adquiriendo un efecto equivalente a las restricciones cuantitativas, pues el obtenerlas significaría un costo adicional para los competidores extranjeros.

En relación de la subpartida del pisco, la Comisión Europea registra requisitos necesarios para la entrada de mercancías. Se solicitan el control de contaminantes, el

control sanitario de alimentos no animales, además del correcto etiquetado de alimentos (nombre, ingredientes, cantidades, origen, ente otros) y el certificado de origen que afirma que, en la fabricación, la uva y derivados son obtenidos en su totalidad dentro de Perú. (Comisión Europea, s.f.)

Sistema General de Preferencias (SPG Plus)

El régimen SPG Plus es un tratamiento brindado por la Unión Europea de manera unilateral para las importaciones provenientes de Perú, y demás países en vías de desarrollo, a través de la reducción total o parcial de aranceles. Para la subpartida 2208.20.21.00 de pisco, al ser catalogada como mercancía “sensible”, el derecho *ad valorem* se ve reducido parcialmente, específicamente 3.5 puntos porcentuales. Desde 2005, dicho sistema sucede al SGP Droga de 1990 para países del bloque andino. (MINCETUR, s.f.)

El fin principal es impulsar en países considerados endebles, la elaboración y aplicación de compromisos a nivel internacional con relación a derechos humanos, desarrollo sostenible, trabajo y gobernanza (Comisión Europea, 2008). Sin embargo, el Ministerio de Economía y Finanzas menciona que, para la consolidación de exportaciones, únicamente brinda resultados a corto plazo. (MINCETUR, s.f.)

Acuerdos comerciales

El Ministerio de Economía y Finanzas (2020) indica que un acuerdo implica una reciprocidad entre los mercados, el cual incluye la caída por ambas partes de sus barreras arancelarias y no arancelarias. La eliminación de las barreras arancelarias, o desgravación arancelaria, consiste en la eliminación total o parcial de los impuestos a pagar al importar, además de ser realizada de manera gradual (MINCETUR, 2018).

Desde su entrada en vigor el 1 de marzo de 2013, Perú cuenta con un TLC junto con la Unión Europea, el cual se origina después de la suspensión de negociaciones para un acuerdo entre el bloque europeo y la Comunidad Andina debido la disparidad de perspectivas entre miembros andinos. La subpartida 2208.20.21.00 del pisco se clasifica en la categoría “0”, lo que indica la exención del pago del arancel desde que entra en vigor el acuerdo comercial. (MINCETUR, s.f.)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR)

Es un organismo encargado de la coordinación, definición, dirección, ejecución y supervisión de las políticas sobre comercio exterior y turismo en Perú posicionándose como el órgano rector del sector. (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, s.f.)

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú)

Es un Organismo Técnico Especializado adscrito al MINCETUR y se encarga de promover el Perú en materia de exportaciones, imagen y turismo con el fin de contribuir al desarrollo sostenible y descentralizado del país. (Promperú, s.f.) Tiene como objetivo incrementar el intercambio comercial de manera continua, lograr que Perú posea que la oferta exportable posea valor agregado, sea competitiva, diversificada y que a su vez esta logre consolidarse en los mercados internacionales. (MINCETUR , s.f.)

Propiedad intelectual

El concepto de propiedad intelectual se encuentra estrechamente relacionado con las creaciones de la mente tales como: invenciones, obras artísticas y literarias, imágenes, nombres y símbolos utilizados en el comercio. La propiedad intelectual se categoriza en dos tipos: la propiedad industrial y los derechos de autor. La primera categoría incluye los diseños industriales, las marcas, las patentes de invención y las indicaciones geográficas. La segunda categoría incluye obras literarias y los diseños arquitectónicos. (OMPI)

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (“OMPI”)

Es un organismo de las Naciones Unidas que se encarga de proteger y observar la protección de derechos de los creadores de propiedad intelectual a nivel mundial, así como fomentar su reconocimiento y asegurar que la innovación de los creadores sea retribuida. (OMPI)

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Propiedad intelectual (“INDECOPI”)

Es un organismo público especializado del gobierno peruano que se encuentra adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. Se encarga de la promoción del mercado, así como de proteger los derechos del consumidor. Adicionalmente, cumple un rol importante en el

desarrollo de la economía, pues fomenta un clima de lealtad y libre competencia al resguardar todas las formas de propiedad intelectual. (INDECOPI, s.f.)

Denominación de origen

Se entiende como denominación de origen a la designación de bienes de acuerdo con su ubicación geográfica, la cual al brindarle características que únicamente dicha locación puede ofrecer, como el clima, los suelos, entre otros; ayuda a su diferenciación frente a similares (INDECOPI, n.d.). Adicionalmente, la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2017) menciona que bienes usualmente afectos a denominación de origen son agrícolas, bebidas espirituosas o artesanías. Estos productos, con la denominación de origen, obtienen el derecho sobre el nombre de la localidad, impidiendo que pueda utilizarse en productos que no cumplan con la normativa.

En relación con la gestión llevada en el acuerdo comercial entre Perú y España, a través del TLC con la Unión Europea, se requiere reconocer formalmente la indicación geográfica en su país de origen, a fin de instaurar la protección en la otra parte. Además, el artículo 207 del acuerdo explica en el ámbito del uso que, únicamente se destinará a productos agrícolas, alimenticios, así como el sector de vinos y bebidas espirituosas, es decir, sectores a los que pertenece el pisco; y, quienes podrán hacer uso único, son los productores, fabricantes y artesanos con establecimiento en la zona invocada en la indicación. (MINCETUR, 2012)

Por otra parte, en el artículo 210.1, la protección refiere contra productos que abusen y dañen el concepto de la denominación, y que causen confusión en consumidores con relación al origen por medio de falsificaciones o imitaciones. (MINCETUR, 2012)

De esta forma, la denominación de origen se ve extendido en: las características a poseer por la protección propia, el nivel de protección otorgado y los actores con el derecho al aprovechamiento de la protección.

Denominación de origen – Pisco

Mediante la Resolución N° 13880-2017/DSD-INDECOPI la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI se declaró el grado de renombre de la denominación de origen del Pisco, el cual distingue a dicho producto según su elaboración y lugar de origen. Ambos aspectos se describen en la Resolución desde un punto de vista histórico. (INDECOPI, s.f.)

Con la anterior declaración de la denominación de origen a nivel nacional, a nivel internacional con España a través del Tratado de Libre Comercio existente, es posible instaurar la protección de la denominación de origen en el pisco (MINCETUR, 2012). Además, en el listado de indicaciones geográficas de productos agrícolas, alimenticios, de vinos y bebidas espirituosas se hallan tres indicaciones que se ven protegidas, entre ellas se halla el pisco. (MINCETUR, 2012)

Sin embargo, tomando en consideración que en España, y demás países del bloque, igualmente existe el reconocimiento del aguardiente chileno de uva con el término de “pisco”, el acuerdo comercial, en el artículo 210.3, declara que la protección en denominaciones homónimas con terceros se deberá informar y opción de exponer sus comentarios. (MINCETUR, 2012)

Sector agroindustrial

La agroindustria es un medio básico para transformar productos agrícolas frescos, para impulsar el sector manufacturero como fuente de exportación, y una condición para la seguridad alimentaria y nutricional. Este sector ha evolucionado hasta llegar en nuestros días a concebirse como un proceso productivo de transformación que abarca la previsión de insumos, bienes y servicios de la producción agropecuaria; el procesamiento de los productos pecuarios, y la distribución de los mismos (sic) para el consumo final como bienes intermedios. (Cortés Marín, 2007, pág. 78)

Ahora bien, dicho sector en Perú ha mantenido un comportamiento creciente en sus exportaciones con una variación porcentual de 288% entre el valor exportado de 2007 y el de 2018 (SUNAT, 2018).

Pisco

El pisco es un producto bandera de Perú (PromPerú, 2008). Obtuvo su nombre aludiendo al puerto del mismo nombre ubicado en Ica, lugar donde se originó su producción, la cual consiste en la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentados en donde se utilizan métodos que perpetúan la tradición, dando como resultado una de las tres variedades existentes de pisco (CONAPISCO, s.f.). Los tipos de Pisco reconocidos por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco (2011) son:

- *Pisco Puro*, el cual es producido a partir de sólo un tipo de las ocho uvas reconocidas por el reglamento también conocidas como “uvas pisqueras”. Dentro de este tipo, se encuentra la variedad de “Pisco puro de uvas aromáticas” y “Pisco puro de uvas no aromáticas”.
- *Pisco mosto verde*, cuya principal característica es el proceso de interrupción en la fermentación del mosto. Es posible realizar este tipo de Pisco con una de las variedades de “uvas pisqueras” para la versión pura o utilizando combinaciones de dos variedades para la versión “acholada”.
- *Pisco acholado*, el cual es producido a partir de la combinación de dos o más variedades de las “uvas pisqueras”. Las mezclas pueden realizarse entre las uvas, sus mostos, mostos fermentados y/o variedades de piscos.

Asimismo, el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco reconoce distintos tipos de uvas consideradas como aptas para la elaboración de la bebida, igualmente conocidas como “uvas pisqueras”. En total, son ocho variedades de “uvas pisqueras” divididas entre aromáticas y no aromáticas, las cuales cuentan con una zona geográfica delimitada para su producción.

En la siguiente Tabla 2 se detallan las características de las variedades de uvas.

Tabla 2 Características de uvas pisqueras

Variedad	Tipo	Forma	Color	Suculencia	Sabor
Quebranta	No aromática	Esférica	Rosa	Jugosa	Neutro

Negra criolla	No aromática	Esférica	Roja violeta oscuro	Muy jugosa	Herbáceo
Mollar	No aromática	Elíptica corta	Rosa	Jugosa	Neutro
Uvina	No aromática	Esférica	Azul negra	Muy jugosa	Herbáceo
Italia	Aromática	Ovoide inversa	Verde amarillo	Jugosa	Ninguno
Moscatel	Aromática	Esférica	Roja	Ligeramente jugosa	Moscatel
Albilla	Aromática	Esférica	Verde amarillo	Ligeramente jugosa	Moscatel
Torontel	Aromática	Esférica	Verde amarillo	Ligeramente jugosa	Moscatel

Nota: Adaptación de características de uvas pisqueras (Cáceres, 2012)

Según el Instituto Nacional de Salud, este producto contiene propiedades de la uva como un diurético y purificador del organismo (MINSA, 2003). En la Tabla 3 se presenta una ficha comercial del producto que describe algunos detalles y características que debe cumplir este para poder atribuirle la denominación de pisco.

Tabla 3 Ficha comercial del pisco

Subpartida	2208.20.21.00
Descripción de la subpartida	Pisco
Nombre comercial	Pisco
Nombre científico	N/A
Descripción	Producto Bandera con denominación de origen. Perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas que se produce en el Perú desde finales del siglo XVI. Es el destilado típico del país, elaborado a partir del mosto fermentado de ciertas uvas.

Aspecto	Claro, límpido y brillante
Color	Incoloro
Presentación	Botella de vidrio o cerámica
Grado alcohólico	Mínimo 38% - Máximo 48%
Especies y variedades	<ul style="list-style-type: none"> • Puro (Aromático, no Aromático) • Acholado • Mosto Verde
Usos y aplicaciones	Bebida alcohólica, importante en la preparación de distintas bebidas y cócteles

Nota: Adaptado de “Pisco”, por SIICEX, 2014, y de “NTP 211.001 2006”, por INDECOPI, 2006.

Recuperado: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/166pdf2014Sep22.pdf>

http://www.elpiscoesdelperu.com/boletines/enero2008/NTP21100_Pisco.pdf

El pisco es producido en los departamentos costeros de Perú como Arequipa, Ica, Lima, Moquegua y Tacna (CONAPISCO, s.f.). Se estima que la producción en el 2019 ascienda a 7.4 millones de litros, es decir, un 6.5% mayor a lo obtenido en 2018, de esa manera, se confirma lo declarado por Óscar Graham, viceministro de MYPE e Industria, que el ritmo de crecimiento anual en la última década es de 7% (Ministerio de la Producción, 2019).

Adicionalmente, anualmente se realizan campañas a nivel nacional y regional que buscan impulsar la producción de pisco y desarrollar la industria pisquera, como por ejemplo el Concurso Nacional del Pisco, el Día Nacional del Pisco Sour, primer sábado de febrero, y el día nacional del Pisco, el cuarto domingo de julio, todas ellas lideradas por el Ministerio de la Producción y CONAPISCO (El Peruano, 2019).

Su comercialización se hace a nivel nacional e internacional, logrando un alcance de 33 mercados en tres continentes: América, Asia y Europa y un crecimiento sostenido en las exportaciones en los últimos años (PROMPERU, 2019). Debido a que el presente trabajo versa sobre las exportaciones de pisco hacia España, se hace énfasis en la relación comercial con este país. En el ANEXO 5 se presenta la relación de Empresas exportadoras de pisco hacia España entre 2007 y 2018 según valor total exportado, de ello se puede observar que seis de ellas poseen el 80% de participación de las ventas totales con un valor FOB que

asciende a más de 3 millones de dólares americanos, en donde Bodega San Nicolás se posiciona como líder al tener el mayor valor exportado.

Asimismo, se consideró relevante observar el comportamiento del escenario comercial en función de la cantidad de empresas que participan exportando pisco y cuánto de participación lograron alcanzar. De la Figura 6 se puede observar que la cantidad de empresas que participan en la exportación de pisco es relativamente estable a lo largo del tiempo, a pesar de ello, se puede observar que, en el primer periodo, entre 2007 y 2012, la tendencia fue decreciente inclusive hasta 2013. Sin embargo, a partir de ese año, donde entra en vigor el TLC, la cantidad de empresas que participan es superior a las registradas en el periodo anterior.

De ello se podría inferir que el TLC habría resultado beneficioso, pues no solo se incrementó la participación de empresas, sino que, tal como se observa en el gráfico, las ventas han mantenido un crecimiento constante incluso cuando el aumento de empresas participantes no ha sido significativo interanualmente, de ello se podría inferir también que los beneficios entre estas empresas se incrementaron significativamente también.

Figura 6 Evolución de empresas exportadoras de pisco hacia España entre 2007 y 2018

En la Figura 8 se muestra la Evolución anual de las exportaciones de pisco hacia España y al mundo entre 2007 y 2018 se muestra la Figura 8 se muestra la Figura 8 Evolución anual de las exportaciones de pisco hacia España y al mundo entre 2007 y 2018 en donde se aprecia

la comparación entre el total exportado al mundo y a España, este gráfico se explica en dos periodos, el primero entre 2007 y 2012, y el segundo entre 2013 y 2018. Adicionalmente, de manera complementaria, este gráfico se explica junto con la Figura 7 que muestra la Variación porcentual de las exportaciones de pisco entre 2007 y 2018. Por un lado, en referencia al primer periodo definido, se observa que el comportamiento de las exportaciones hacia el mundo y hacia España comparten el mismo comportamiento salvo en el 2012, año en que se firma el TLC entre Perú y la Unión Europea, pues a pesar de existir un despegue en la exportación de pisco hacia el mundo, las ventas hacia España sufren una contracción de 31% respecto al año anterior. Por otro lado, en el segundo periodo, en 2013, cuando ya entró en vigor el TLC, se aprecia un ligero crecimiento del 7% en la Figura 7 respecto al año anterior en contraste con la nula variación del valor exportado al mundo, y es a partir de ese punto que las exportaciones mantienen un incremento sostenido.

Figura 7 Variación porcentual de las exportaciones de pisco entre 2007 y 2018

Figura 8 Evolución anual de las exportaciones de pisco hacia España y al mundo entre 2007 y 2018

En el mercado internacional, tal como se observa en la Figura 9, la fluctuación del valor FOB ha sido muy dinámica, aunque con cierta tendencia al alza. Sin embargo, si se enfoca solo en el valor FOB fijado para España, se nota inestabilidad durante el periodo estudiado, aunque con ciertos picos de alza casi cada tres años. Si bien el valor FOB de España ha logrado alcanzar valores más altos que el promedio en el mundo, muestra una tendencia decreciente. (PROMPERÚ, 2020)

Figura 9 Evolución del valor FOB del pisco durante el periodo entre 2007 y 2019

Por otro lado, este producto nacional es conocido por la controversia comercial y judicial entre Chile y Perú respecto a la denominación de origen de este, pues ambos países sostienen que esta bebida se originó en su nación y la reclaman como suya (Lacoste P. , Jiménez, Castro, Rendón, & Soto, A bi-national appellation of origin: Pisco in Chile and Peru, 2013). Cada nación dentro de su jurisdicción ha formulado normas que protegen el pisco frente al producto extranjero, por el lado de Chile se encuentra el Decreto con Fuerza de Ley 181 en 1931 (Lacoste P. , Jiménez, Castro, Rendón, & Soto, 2014). Por el lado de Perú, la denominación de origen del pisco fue declarada mediante Resolución Directoral N.º 072087-DIPI el 12 de diciembre de 1990, ratificada por el Decreto Supremo N.º 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991, adicionalmente, se formuló la norma técnica peruana (“NTP”) 211.001:2006 la cual tiene como objetivo regularizar tanto los procedimientos como el resultado final de la elaboración del pisco (INDECOPI).

Comisión Nacional del Pisco (CONAPISCO)

Es una institución pública-privada conformada por instituciones, asociaciones y productores, reunidos para fomentar y desarrollar la cadena productiva del Pisco a través de la elaboración de propuestas normativas, asistencia técnica y medidas de toda índole con el fin de destacar y repotenciar su ventaja competitiva. (CONAPISCO, s.f.)

CAPÍTULO 2. PLAN DE INVESTIGACIÓN

Para iniciar, es importante explicar qué se entiende por el concepto “investigación”. Según Arnaud Viñas (2011), se entiende por investigación al proceso al cual se le aplica el método científico, que permite recolectar información pertinente y fehaciente con el fin de comprender y comprobar los fenómenos observables, y de esta manera, con el conocimiento adquirido, poder aplicar, mejorar o modificar lo que sucede en el entorno, es decir, brindar una solución a un problema. Adicionalmente, Hernández y Fernández (2014) explican que la investigación reúne un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos aplicados al estudio de un fenómeno o problemática.

Ahora bien, se procederá a explicar el plan que ha sido diseñado para abordar el tema de investigación, para ello, se dividió el presente acápite en tres secciones, descritas en orden secuencial: situación de la problemática, hipótesis y objetivos. En primer lugar, la primera sección explica cuál es el problema de la investigación, expone las razones que motivaron a los tesisistas elegir el tema de la tesis y detalla las limitaciones existentes para el desarrollo de esta. En segundo lugar, se detalla la hipótesis general y las específicas. En tercer lugar, se definen los objetivos del presente trabajo de investigación.

2.1 SITUACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

Isaza y Rendón (2007) afirman que, como parte del proceso del establecimiento del problema de una exploración, se establecen dos aspectos importantes, siendo estos los antecedentes y la justificación del problema. Comenzando con el primer punto, los antecedentes, cuyo fin principal es establecer el contexto en el que se desarrolla y reconocer el área que aún no ha sido observado, han sido desarrollados en el capítulo anterior. Mientras que, la justificación del problema debe explicar los motivos de los elementos fundamentales que delimitan el problema de investigación.

Asimismo, como parte de una investigación que utiliza una metodología cualitativa, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) mencionan los elementos que debe poseer el planteamiento del problema de estudio son: los objetivos a cumplir y preguntas apoyadas en éstos, la justificación para obtención de la aceptación del lector, la investigación de los

defectos en los estudios consultados y la definición de contexto. En ese sentido, se procede con la descripción del problema a estudiar.

El desempeño comercial de Perú en el exterior ha ido desarrollándose a lo largo del tiempo a través de la negociación y puesta en marcha de TLCs buscando dinamizar el intercambio comercial. De ello se observó que, durante periodo los últimos diez años existe inestabilidad en el valor total exportado desde Perú, es decir, no se visualiza un comportamiento constante (Ver ANEXO 8). A pesar de ello, se observó que dicha conducta no ocurre con el pisco, pues esta tendría un crecimiento constante como se observa en la Figura 8.

El pisco es considerado un producto de identidad nacional en Perú, pues representa la riqueza de su tradición cultural (PromPerú, 2008). La Comisión Nacional del Pisco explica que se le denominó “pisco” aludiendo al puerto del mismo nombre ubicado en Ica, lugar donde se originó su producción (CONAPISCO, s.f.). Así, el pisco ha ganado una visibilidad mayor tanto a nivel nacional como internacional, ambos enfoques se explican en los posteriores párrafos.

Por un lado, se ha posicionado como un “producto bandera” (PromPerú, 2008) encontrándose regulado por una Norma Técnica que reglamenta su producción y especifica requisitos a cumplir para poder denominar a cierto producto como pisco (INDECOPI, 2006). Adicionalmente, existen legislaciones que comenzaron a promulgarse desde inicios del siglo anterior que demuestran el interés en la protección del pisco además de la certificación de denominación de origen, en adelante “DO”, que posee. Estas legislaciones fueron promulgadas con el fin de facilitar el comercio del pisco a nivel internacional, establecer un nivel de calidad que termina por diferenciarlo de su contraparte chilena y reforzar su posición como “producto bandera” de Perú (Gutierrez, 2003).

Por otro lado, a nivel internacional, en 2018 alcanzó un valor exportado total que asciende a US\$ 5. 545 millones donde los países que se posicionan como los mayores socios comerciales son Estados Unidos, España, Reino Unido, Países Bajos y Alemania (TRADEMAP, 2019). Adicionalmente, es relevante mencionar la situación que el pisco mantiene con su contraparte chilena a nivel comercial, pues esta última posee una DO reconocida en varios mercados ocasionando que ambos a pesar de ser productos diferentes compartan un mismo nombre.

Este escenario ocurre incluso en los principales socios comerciales de Perú como Estados Unidos (MINCETUR), la Unión Europea (EUR-Lex, 2013) y China (MINCETUR, 2009) expresado en su respectivo acuerdo comercial.

Ahora bien, se procederá a describir el problema principal, los problemas específicos, la justificación del tema de investigación y las limitaciones a las que este se somete.

2.1.1 Problema Principal

- ¿Cuál es el factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018?

2.1.2 Problemas Específicos

- ¿Cuál es el factor interno más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018?
- ¿Cuál es el factor externo más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018?

2.1.3 Justificación

Es relevante explicar que la importancia comercial de la Unión Europea para Perú, así como para demás países de América Latina, radica en su impacto económico, el cual se evidencia en el nivel de exportaciones a dicho mercado llegando a ser del 15% del valor total exportado en 2018 (SUNAT, 2018). De este modo, la Unión Europea se convierte en nuestro tercer socio más importante, después de Estados Unidos y China.

Dentro de este bloque es importante mencionar la participación comercial de España, ya que ha demostrado ser un mercado significativo para Perú, representando el primer puesto entre los miembros del bloque europeo como destino de las exportaciones con 24.9% en 2018 (SUNAT, 2018) y, siendo el séptimo destino de las exportaciones totales desde el año 2016 (TRADEMAP, 2019). Además, es el único destino donde las exportaciones de pisco

mantuvieron un comportamiento creciente sostenido durante más de cinco años y, así, entre 2013 y 2018 las exportaciones de pisco a España desde Perú han aumentado en 359.68%. Es por ello, que se eligió a este mercado como objeto de estudio.

Respecto al periodo de estudio elegido, desde 2012 a 2018, es importante explicar que se tomó como punto de referencia la fecha de desgravación de la subpartida arancelaria del pisco en el marco del TLC entre Perú y la Unión Europea, la cual es concordante con la fecha de entrada en vigor de este: 1 de marzo de 2013. Posteriormente, se consideró limitar el plazo escogiendo como punto final, el último año cuya información se encuentra de manera completa, siendo el periodo del 2018. Se escogió como punto de partida el 2012 debido a que corresponde con el periodo de experiencia de los entrevistados.

Por lo tanto, se cuestiona a qué se debe el aparente éxito del pisco en el mercado español debido al comportamiento creciente en el valor exportado que se observa en la Figura 8 y se ha decidido dirigir este análisis hacia el descubrimiento de los factores que estarían relacionados a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018.

2.1.4 Limitaciones

Se considera como una limitación la imposibilidad de lograr contacto directo con todas las empresas exportadoras de Pisco, debido al gran número existente de 38 (SUNAT, 2020). Considerando, además, el carácter de investigación cualitativa, se toma una muestra no probabilística consistente de diez actores, de acuerdo con lo indicado por Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014).

Adicionalmente, se comenta que el periodo de estudio inicialmente planteado corresponde desde 2007 hasta 2018. Partiendo desde la entrada en vigor del TLC, 2013, hasta el año que cuenta con el registro completo de información hasta el momento del inicio de la investigación, 2018. En ese sentido, el punto inicial vendría a ser el año 2007 contando la misma cantidad de años entre 2013 y 2018, de esa manera se tendría dos periodos temporalmente comparables. Sin embargo, en el desarrollo de la investigación se notó que la experiencia de los entrevistados no cubría el periodo planteado, por lo tanto, este se vio

forzado a reducirse con el fin de cumplir con el compromiso de transparencia y veracidad de la presente tesis. Por lo tanto, se acotó el periodo teniendo así a el siguiente: desde 2012 hasta 2018.

Por último, debido a que la investigación está siendo llevada a cabo por recursos propios de los autores, puede presentarse como una limitación para el fácil y rápido acceso a la información.

2.2 HIPÓTESIS

Sampieri, Fernández y Baptista (2014) aluden a la hipótesis como una suposición que forma parte de la vida diaria de las personas y, en el caso de la investigación, como la pauta que ésta seguirá durante su elaboración puesto que define lo que el estudio busca evidenciar o demostrar en el problema de la investigación. Las hipótesis son originadas del conocimiento previo y funcionan como una solución temporal.

A continuación, presentamos la hipótesis principal y específicas.

2.2.1 Hipótesis Principal

- El factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018 es la desgravación arancelaria del pisco.

2.2.2 Hipótesis Específicas

- El factor interno más relacionado a la exportación de pisco en el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018 es el uso de la denominación de origen del pisco como estrategia de marketing.
- El factor externo más relacionado a la exportación de pisco en el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018 es la demanda de bebidas espirituosas.

2.3. OBJETIVOS

Bermúdez y Rodríguez consideran al objetivo de una investigación como el motivo o pretensión de su tratamiento, por lo que debe ser utilizada como el origen para el encabezado de ésta. Para su clasificación puede utilizarse, de manera usual, en generales y específicos, es decir, su importancia. Los objetivos generales, comentan los autores, se extienden a todo el estudio mientras los específicos indican cometidos particulares en la investigación. (Bermúdez & Rodríguez, 2017). De igual forma, Sampieri, Fernández y Baptista (2014) explican al objetivo como el propósito de la investigación, el cual puede ser la solución de un problema o la prueba de una especulación.

2.3.1 Objetivo Principal

- Determinar el factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018

2.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar el factor interno más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018.
- Determinar el factor externo más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA DE TRABAJO

La metodología se puede definir como una disciplina científica que se ocupa del estudio de los métodos, lo cual implica analizar aspectos como su funcionalidad, la lógica que los respalda, su efectividad, su eficacia, la fortaleza de sus planteamientos y el sentido de coherencia para generar conocimiento, de esta manera, la importancia de la metodología recaer en la ratificación de la confiabilidad de los métodos aplicados en un trabajo de investigación (Aguilera Hintelholher, 2013). A modo de complemento, la metodología posee enfoques que se basan en la observación y evaluación del fenómeno estudiado, entre los más comunes se encuentran: el cualitativo, el cuantitativo y el mixto; su elección será determinada por las técnicas que se vayan a utilizar en la investigación (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

En ese orden de ideas, en el presente acápite se dará a conocer la metodología aplicada en el presente trabajo de investigación, así como se precisará la población materia de estudio y la muestra. En la parte final se realizará una descripción de los instrumentos utilizados para la recolección de información desde su diseño hasta su obtención, ello implica las técnicas, actividades y criterio aplicados.

3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Una investigación reúne un conjunto de procesos críticos, empíricos y sistemáticos que se aplican un fenómeno o problema que será sometido a un estudio (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). Tiene como objetivo adquirir o extraer conocimientos y para lograrlo, se debe elegir el método adecuado para lo que se pretende realizar y permita conocer la realidad (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). En ese sentido, surgen los denominados enfoques de investigación que orientan el rumbo de la investigación como explica Otero (2018) proponiendo lineamientos de respuesta, reacción y posicionamiento, así como medios para sustentar la investigación y articular la generación teórica, metodológica y práctica (Cifuentes Gil, 2011).

De acuerdo con Otero (2018) y Hernández & Fernández (2014) existen tres tipos de enfoques de investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. A continuación, se explicará las implicancias de cada uno.

En primer lugar, el enfoque cuantitativo está asociado al método deductivo porque su objetivo se basa en el análisis de la teoría (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). Además, este enfoque tiene sus pilares el positivismo según el filósofo Comte debido a que esta corriente considera como conocimiento científico todo aquello que se construye sobre la experiencia, es objetivo y puede ser generalizado (Mousalli-Kayat, 2015). A modo de complemento, este enfoque utiliza la recolección de datos para validar una hipótesis en base al análisis estadístico y en la medición numérica (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En segundo lugar, el enfoque cualitativo se encuentra relacionado con el método inductivo, pues su objetivo recae en la formación o desarrollo de teoría (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). Según Pérez Serrano (2004) citado en Otero (2018) la investigación cualitativa “es un proceso sistemático, activo y riguroso de indagación dirigida (...)” (pág. 10). Dicho enfoque permite la formulación y desarrollo de preguntas de investigación durante todo el proceso, es decir, antes, durante y después de esta, además, las fases de estudio no siguen un orden específico, convirtiéndolo en un proceso dinámico cuyo alcance es comprender las variables que intervienen en la investigación, en lugar de medirlas (Otero Ortega, 2018).

En tercer, y último lugar, el enfoque mixto reúne características de los enfoques previamente explicados, el cualitativo y cuantitativo, el cual consiste en el análisis de datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio (Galeano, 2007).

De este modo, la presente tesis se desarrollará a través de un enfoque cualitativo debido a que el objetivo de esta es comprender qué factores han impactado en las exportaciones de pisco desde Perú hacia España de manera que el crecimiento de estas haya sido creciente durante el 2007 y 2018.

3.1.1 Alcance de la investigación

Se entiende como alcance de investigación al nivel de profundidad que tiene el tema de interés en función al grado de estudio que tiene, lo cual se definirá en función a la

investigación bibliográfica, la importancia de establecer el alcance de la tesis radica en que a partir de este se define los datos, la muestra y componentes que se utilizará (Arias Enciso). En ese sentido, existen cuatro etapas de alcance según Hernández y Fernández (2014) las cuales son: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, ordenadas en grado de profundidad como se detalla en la Figura 10.

Figura 10 Alcance de la investigación

Adaptado del libro “Metodología de la investigación” de Hernández, Fernández & Baptista

El nivel exploratorio consiste en estudiar un tema de investigación poco estudiado ya sea porque aún existen muchas dudas o no haya sido abordado antes, posiblemente durante la construcción de la revisión de la literatura se halló que existen ideas vagamente relacionadas con el tema a investigar o quizá se desea indagar este desde áreas o puntos de vista distintos. El nivel descriptivo tiene como fin identificar características, propiedades y/o perfiles relevantes sobre el tema a investigar, cabe resaltar que no busca relacionar los hallazgos, solo identificarlos o medirlos. El nivel correlacional consiste en asociar variables relacionadas al tema de investigación mediante un patrón predecible y analizar el grado de relación que podrían o no tener estas. El nivel explicativo consiste en explicar la causa raíz o motivos que originan un fenómeno, bajo qué condicionantes se manifiesta y/o por que se relacionan dos o más variables. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

De lo expuesto, la investigación será realizada con el tipo de alcance exploratorio debido a que no se ha encontrado registros de estudios sobre el tema relacionados a los factores que se está considerando.

3.1.2 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación hace referencia, como lo explica Cerda citada en Niño (2011) “la expresión diseño de investigación sirve para designar el esbozo, esquema, prototipo,

modelo o estructura que indica el conjunto de decisiones, pasos, fases y actividades para realizar en el curso de una investigación” (pág. 53). Para el tipo de investigación cualitativa, el diseño aplicado es prácticamente único porque las formas de abordar el tema son flexibles y abiertos sin limitaciones, sin embargo, se puede clasificar en cinco marcos: teoría fundamentada, etnográfico, narrativo, fenomenológico e investigación-acción. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

En la Figura 11 se visualiza la clasificación descrita anteriormente junto con una división simplificada de cada tipo de diseño de investigación cualitativa. A continuación, se explicará brevemente en qué consiste cada tipo de diseño y a partir de ello escoger cuál se adecúa al presente trabajo de investigación.

Figura 11 Tipos de diseños de investigación cualitativa

Adaptado del libro “Metodología de la investigación” de Hernández, Fernández & Baptista.

En primer lugar, la teoría fundamentada consiste en realizar una investigación que tiene como fin construir una teoría basada en datos concretos respecto al fenómeno de estudio y se contrasta con la literatura previa. En segundo lugar, el etnográfico comprende el estudio de sistemas sociales analizando su cultura y de esa manera interpretar su significado. En tercer lugar, el fenomenológico, cuyo fin es explorar, describir y entender las experiencias de los

actores respecto a un fenómeno, es decir, captar la esencia de la experiencia compartida. En cuarto lugar, la investigación-acción busca en lograr un cambio a través de la ejecución de acciones que deben desarrollarse durante el proceso de investigación y a partir de ello indagar lo sucedido. En quinto lugar, el narrativo crea un contexto sobre el lugar y el periodo en que ocurrieron los hechos, identifica temas en la información recabada, finalmente, se basa en la construcción de una historia a partir del agrupamiento de las experiencias reunidas en el ambiente estudiado.

En ese sentido, el diseño de la investigación más apropiado para esta tesis es el de tipo fenomenológico, ya que para lograr nuestro objetivo será imprescindible obtener la visión de distintos actores que intervienen en el tema de este estudio. Es importante mencionar que el diseño fenomenológico se divide en dos enfoques: hermenéutico y empírico; el primero implica interpretar los hechos descubiertos en el proceso de investigación, mientras que el segundo evita la interpretación y se restringe a describir los hechos de la manera en que sucedieron. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014)

Por lo tanto, se concluye que el diseño que se adecúa mejor a los propósitos de este trabajo es el fenomenológico con enfoque hermenéutico.

Adicionalmente, se consideró relevante explicar en qué consiste el método fenomenológico con enfoque hermenéutico para comprender las acciones realizadas para llevar a cabo la presente investigación. Creswell (1998) citado en Ángel (2011) explica que el método que surge de la fenomenología consta de cinco pasos generales que, en concordancia con el tema a abordar, se podría adaptar de la siguiente manera:

1. El investigador expone los antecedentes del tema de interés sin someterlos a juicio alguno, pues busca recolectar la percepción existente alrededor del fenómeno de estudio.
2. El investigador formula preguntas que le permitan acercarse al entendimiento del fenómeno desde el punto de vista de los actores que participan en este, podría ser la población o la muestra.
3. El investigador recolecta datos de la población o muestra, usualmente a través de entrevistas.

4. Los datos obtenidos de las entrevistas se deben clasificar de tal manera que posteriormente puedan describir adecuadamente los resultados de la investigación y la manera en cómo se obtuvieron.
5. La investigación culmina cuando el lector concibe los resultados de esta.

3.2 PROCESO DE MUESTREO: TAMAÑO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Según Lepkowski citado en Hernández & Fernández (2014), la población, denominada también universo, es un conjunto que reúne a la totalidad de casos que coincide con determinadas especificaciones. Complementariamente, Arias explica que debe denominarse “población objetivo”, pues las consideraciones finales que se obtengan luego de la investigación serán extensivas entre los elementos que comparten las características especificadas, asimismo sugiere que el conjunto de elementos que congrega puede ser finito o infinito (Arias, 2006).

Arias (2006) también explica que debe considerarse los siguientes conceptos:

- Población finita: agrupación cuya cantidad total de integrantes se conoce y cuya información se encuentra registrada.
- Población infinita: agrupación cuya cantidad total de integrantes es desconocida por lo que no cuenta con registros de información.
- Población accesible: Es una porción finita de la población objetivo, conocida también como “población muestreada” pues realmente se tiene acceso a esta porción.

En ese sentido, se entiende que la muestra es un subgrupo de la población de estudio, por lo cual debe contener las mismas características con la única diferencia de que es la sección a la que se tiene acceso. Otro aspecto que se debe tener en cuenta es que existen dos técnicas de muestreo: la probabilística y la no probabilística. Por un lado, la probabilística presenta la probabilidad que tiene cada individuo objeto de estudio de ser incluido en la muestra a través de una selección aleatoria. Por otro lado, la no probabilística indica que para seleccionar a individuos que conformen parte de la muestra se considera una serie de criterios en específico para ello cuyas características serán elegidas por el investigador. (Otzen & Monterola, 2017)

Debido a las características de este trabajo de investigación, solo se profundizará en la explicación de las técnicas de muestreo no probabilístico y no en la de muestreo

probabilístico. Ahora bien, estas se clasifican en: intencional, por conveniencia y accidental o consecutiva. En primer lugar, la intencional la cual suele ocurrir en contextos con una población de alto grado de variabilidad y por ello se escoge algunos casos con determinadas características. En segundo lugar, la técnica por conveniencia faculta a elegir aquellos casos que son accesibles y que acepten ser considerados. En tercer lugar, la técnica accidental o consecutiva, en la cual el tamaño de la muestra va aumentando hasta que se considere que es la cantidad adecuada, ello implica también que se intenta incluir a todos los sujetos disponibles y accesibles en la muestra. (Otzen & Monterola, 2017)

3.2.1 Población de estudio

De acuerdo con lo explicado anteriormente, la población de estudio comprende a las empresas que han exportado pisco hacia España entre los años 2012 y 2018. Adicionalmente, para obtener una apreciación objetiva, también se ha considerado a otros actores que conforman el fenómeno a estudiar, por ejemplo, académicos que hayan estado involucrados en el negocio del pisco desde una posición de gerencia o comercial, así como expertos miembros de entidades estatales como el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ) que se encargan de la promoción del producto en cuestión y conocen el panorama objeto de estudio. Asimismo, se convocó a un agente distribuidor del Pisco en el mercado destino. De esta manera se cuenta con cuatro enfoques: el de las empresas exportadoras, el académico, el del sector público y el de la distribución en destino.

3.2.2 Tamaño de la Muestra

Para determinar la muestra se utiliza la técnica de tipo no probabilístico y con el método accidental o consecutivo debido a que para obtener la muestra se hizo una lista de todas las empresas que hayan exportado Pisco al menos una vez durante el periodo de estudio, entre 2007 y 2018, lo cual nos arrojó un total de 38 empresas. Sin embargo, debido a diversos motivos como la discontinuidad de la empresa, cambio de rubro, información desactualizada, no se pudo contactar a todas para realizar una entrevista. Adicionalmente, en un inicio se planteó convocar a algún miembro del Consejo Nacional del Pisco (CONAPISCO) debido a que es una entidad de alta importancia para el producto objeto de investigación. Sin embargo, se precisó que debido a que el campo de estudio del presente trabajo está ligado al mercado

internacional, es decir, la fuerza exportadora, sería más prudente entrevistar a la entidad que se encarga en su totalidad de ese aspecto, por lo cual se nos derivó a PROMPERÚ, entidad que previamente había sido considerada para la muestra. De acuerdo con el tipo de diseño, se sugiere que el tamaño de la muestra tenga diez casos (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014). En ese sentido, se confirma que la cantidad de casos estudiados corresponde al establecido.

CAPÍTULO 4. DESARROLLO Y APLICACIÓN

En el presente capítulo se describirá los pormenores de la fase de obtención de información, considerando el tipo de enfoque seleccionado, además de lo que se ambiciona con la actual investigación con el uso de la orientación cualitativa. De igual manera, se expondrán las herramientas utilizadas en el proceso de obtención de datos rescatando la importancia de cada uno y dividiéndolas según el nivel de información, es decir, primaria para las entrevistas a individuos y, secundaria en cuanto a la recopilación de estudios anteriores al presente. Posteriormente, como base principal del estudio, utilizando la técnica de “entrevistas semi estructuradas”, se formula el procedimiento a seguir y destacan las características de los individuos que conformarán el papel de “entrevistados”. Por último, se explica el tratamiento que recibirá la información obtenida de la exploración con la finalidad de clasificar los factores internos y externos, y los aspectos éticos que no deben ser ignorados durante el proceso de desarrollo y aplicación.

4.1 APLICACIÓN PRINCIPAL

La investigación maneja una metodología cualitativa puesto que, como objetivo principal se tiene el conocer y analizar los factores influyentes en el asunto de estudio. Como parte de dicha metodología, se utilizarán las perspectivas de distintos agentes que participan en el fenómeno de estudio, así como los documentos que dediquen un enfoque cualitativo, en otras palabras, no empleen uso de estadísticas o trabajo de correlación de variables.

Como tal, brindarle un enfoque cualitativo a la investigación, permitirá obtener información descriptiva, es decir, comportamientos observables y palabras enunciadas por personas con quienes se interactúa de forma espontánea comprendiendo su posición y marginando suposiciones propias a fin de evitar la subjetividad. (Taylor & Bogdan, 1987)

Al momento de utilizar un enfoque cuantitativo, mencionan Taylor y Bogdan (1987), se abrevia el fenómeno en análisis a cálculos estadísticos con la recolección de datos para la valoración de modelos y, podría descuidarse el aspecto social o humano para la elaboración de pensamientos, traduciéndolo en la presente tesis en el panorama de empresas exportadoras y distribuidoras de pisco, así como entidades públicas. De este modo, se vuelve importante el enfoque cualitativo para descubrir los factores internos y externos que están relacionados

a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018, el cual consideramos es un asunto del cual no se han presentado estudios previos que lo examinen en su totalidad.

4.1.1 Herramienta cualitativa

En la fase de la elección de los mecanismos que servirán en la indagación de datos, se tomará en consideración el tratamiento cualitativo que se le brinda a la misma, a fin de reconocer información de los factores identificados. Como parte primordial de los recursos a utilizar se ubica a los propios investigadores, debido a que efectúan la función de medio de adquisición y procesamiento de información. (Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014)

Del mismo modo, en esta fase los instrumentos van a encontrarse repartidos dependiendo del nivel de información que suministra la fuente, es decir, primario y secundario. Según lo describen Torres, Paz y Salazar (s.f.), las fuentes primarias proveen de información desde la población en investigación, en cambio, las secundarias consiguen la información de estudios que han sido producidos anteriormente, entre ellos, artículos, tesis, libros y revistas.

Dentro del nivel primario, se engloban a las entrevistas de sujetos intervinientes directa o indirectamente en el fenómeno de estudio. Dichos encuentros representan un aspecto crucial en la recolección de datos puesto que ofrecen datos originales y relacionados, de manera directa, al asunto de la investigación. Por otro lado, a nivel secundario, las fuentes incluyen libros, revistas, artículos científicos y proyectos de tesis localizados en repositorios y diversos recursos bibliográficos, los cuales han sido proporcionados por distintas instituciones académicas. Como información secundaria, la finalidad asignada fue la fundamentación de la base de la investigación, la cual es obtenida a partir de la conexión de información ubicada en investigaciones realizadas previamente y concernientes al tema de tesis.

4.1.2 Técnicas de la investigación

Tomando en cuenta el enfoque que está desarrollándose durante la investigación, el cual es uno “cualitativo”, se manejarán las técnicas alineadas al mismo. La técnica por utilizar es la “entrevista”. Según nos menciona Sampieri, Fernández y Baptista (2014), las entrevistas corresponden a una junta entre dos o más personas, un “entrevistador” (o un grupo) y un “entrevistado”, quienes para el presente caso conformarán los investigadores y los contactos

obtenido previamente. Esto, a fin de generar una comunicación por medio de preguntas y respuestas sobre el tema tratado en la presente exploración, acopiar información y valorar la perspectiva de los entrevistados.

De manera específica, las entrevistas tendrán una forma “semi estructurada”, siendo encaminadas bajo una pauta de preguntas específicas y con posibilidad de añadir preguntas complementarias conforme se sigue el ritmo de la entrevista. Dicha pauta inicial se encuentra determinada según la categoría del entrevistado a fin de adaptarla a la perspectiva de este y se presentan en los anexos ANEXO 1, ANEXO 2, ANEXO 3 y ANEXO 4).

A continuación, como se observa en la Tabla 4, se detallan las características de cada uno de los entrevistados divididos según su categoría: empresas exportadoras, académicos, instituciones públicas y empresas distribuidoras en España.

Tabla 4 Características de entrevistados

Categoría	Entrevistado	Entidad	Perfil académico	Perfil Profesional
Institución pública	Patricia Suárez Ayala	MINCETUR	Coordinadora de Mercados	9 años de experiencia en comercio, desarrollo y promoción de bienes y servicios.
Institución pública	Manuel Zegarra	Promperú	Especialista en Productos de Agronegocios	8 años de experiencia en comercio internacional, promoción comercial y logística de exportaciones de productos agrícolas
Empresa exportadora	Eduardo Chávez	La Caravedo	Director de Finanzas e Inversiones	Director de finanzas en la industria del vino y las bebidas espirituosas. Experto en proyectos de estrategias, presupuestos, planificación empresarial y estratégica.
Empresa exportadora	María Elena Díaz	Santiago Queirolo	Encargada de Logística y Comercio Exterior	8 años de experiencia en Santiago Queirolo. Área logística de las exportaciones.
Empresa exportadora	Julio Sotelo Alca	Bodegas Sotelo	Gerente General	Perteneciente a la sexta generación de pisqueros de la familia Sotelo. Ingeniero químico y enólogo.
Empresa exportadora	---	Bodegas y Viñedos Tabernero	Gerente Comercial	Gerente comercial de la empresa Tabernero
Empresa distribuidora	Juan Porta	Iberlicor	Administrador	Dedicado a la importación y distribución de bebidas alcohólicas en España y países de la Unión Europea
Académico	David Zúñiga	----	Docente y bróker de negocios internacionales	20 años en gestión del talento humano y negociaciones corporativas e internacionales. Mejoras en el clima organizacional, desarrollo de talento y programas de retención de talento.
Académico	Renzo Rojas Ocampo	----	Docente y ex productor de pisco	Interés en el Comportamiento del consumidor, antropología empresarial, marketing y experiencia de clientes. Experiencia en branding, marketing social, planeamiento estratégico, docencia, dirección de equipos y relaciones comunitarias.

Académico	Arbués Pérez Espinoza	----	Docente	23 años de experiencia en negocios internacionales. Promoción de exportaciones de países en desarrollo, capacitación en aspectos operativos para los operadores de comercio exterior
-----------	-----------------------------	------	---------	---

Nota: Elaboración propia

4.1.3 Procesamiento de la información

Con la finalidad de obtener los datos de la técnica de entrevistas semi estructuradas, se realiza la reunión con cada entrevistado y se llevará a cabo el intercambio de preguntas y respuestas, diseñadas según el tema de investigación, así como el puesto que posea la otra parte y su punto de vista. Del mismo modo, aquellos intercambios serán grabados y transcritos a fin de facilitar el manejo y colocación de la información. Dicha colocación será realizada utilizando métodos de verificación manuales que partirán de los textos como, por ejemplo, repeticiones de ideas, uso de conectores gramaticales y clases de palabras locales, entre otros; y, de este modo, delimitar los factores internos y externos relacionados a las exportaciones a España de pisco.

La verificación de las entrevistas permitirá formar una matriz en la que se categorizará a los factores encontrados y se ponderará de acuerdo con su reincidencia entre las entrevistas mostrándose dichas secciones en el presente trabajo. Finalmente, se obtendrán los resultados y las consideraciones finales en cada clasificación permitiendo llegar al objetivo principal de la tesis.

4.1.4 Aspectos éticos

Al presentarse la oportunidad en la presente investigación de interactuar con personas directamente a través de las entrevistas semi estructuradas; e indirectamente, por medio de la búsqueda de investigaciones realizadas por distintos individuos, es fundamental cumplir con varios aspectos éticos. Estos individuos aportan a la investigación con emociones, análisis e ideas propias que requieren sean respetados sus derechos.

En el margen de las visitas, se consigue la aprobación de los de los entrevistados para el uso de las afirmaciones y opiniones brindadas durante el tiempo de duración de las entrevistas. El trato hacia los invitados compromete a los tesistas ser corteses y respetuosos con ellos y sus costumbres. Del mismo modo, frente a la protección de obtención objetiva y real, los entrevistadores evitarán brindar opiniones y tocar cuestiones que evoquen emociones que contribuyan a la subjetividad.

Por otro lado, cada estudio utilizado para formar la base teórica de la presente publicación será correctamente citado cumpliendo con los lineamientos de la Asociación Americana de Psicología (APA, por sus siglas en inglés) con el objetivo de proteger los derechos de autor.

CAPÍTULO 5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En el presente acápite se detalla los hallazgos encontrados en las entrevistas realizadas, para ello este se dividió en dos secciones: “Categorías” y “Validación de hipótesis”. En primer lugar, la sección de “Categorías” se divide en factores internos y externos, es decir, factores que se encuentran bajo el control de la empresa y los que no, respectivamente. Con las entrevistas como sustento, se explicará en qué consiste cada factor y, a su vez, a través de un cuadro de menciones se determinará el factor interno y externo más relevantes con el fin de continuar con la siguiente sección del presente capítulo. En segundo lugar, tal como se explicó, se procede con la validación de hipótesis de acuerdo con los resultados obtenidos en la sección anterior en donde se podrá validar o refutar la hipótesis planteada en el trabajo de investigación.

5.1 CATEGORÍAS

Esta primera sección se divide en factores internos y factores externos. Por un lado, los factores internos hacen referencia a aquellos aspectos cuyo poder de cambio se encuentra dentro de las facultades de una empresa, en este caso, de las empresas exportadoras de pisco. Se ha considerado cuatro factores internos: estrategia de mercadotecnia, posicionamiento a través del precio, calidad del producto y falta de asociatividad. Por otro lado, los factores externos comprenden todo aquello sobre lo que una empresa exportadora no puede modificar a voluntad, como las condiciones climáticas, reformas legales, entre otros. Se consideró la gestión de entidades gubernamentales en la promoción del pisco, la guerra de precios de marcas de pisco, la cantidad demandada, la cultura del Pisco, Cultura similar de España, Desgravación arancelaria, Estrategia logística y el crecimiento del sector “Hotelería, Turismo y Restaurantes”, en adelante HTR.

5.1.1 Factores internos

- Denominación de origen del pisco como estrategia de marketing

Comenzando con el primer factor, las estrategias de mercadotecnia funcionan como mecanismo dedicados a ofrecer distintos beneficios de valor a su mercado objetivo e incorporan proyectos para apoyar a las estrategias centradas en producto, precio, promoción

o distribución. (Kotler & Keller, 2012). De manera complementaria, Martínez y Jiménez (2006) nos mencionan que actualmente, la denominación de origen comenzó a ser componente estimulante y aportador de reconocimiento y valoración en el panorama nacional e internacional. Para el marketing, la denominación de origen es enfocado como una marca colectiva y a la vez, restrictiva por el origen, las propiedades de la naturaleza impuestas y la calidad. (Martínez & Jiménez, 2006)

Contamos con el criterio de Porta (2020) quien indica que la empresa Iberlicor, dedicada a la distribución de bebidas alcohólicas peruanas en España y en dónde él se desempeña, utiliza la denominación de origen como parte de su estrategia de promoción, buscando diferenciar al pisco con su contraparte chilena, al considerarlo importante en la conducción de las exportaciones. De igual forma, Ocampo (2020) concuerda al declarar que ha sido imprescindible distinguir el pisco por su singularidad apoyándose en una estrategia de marketing apuntando al reconocimiento que brinda la denominación de origen. El fomento constante del pisco cuenta con el objetivo que el mercado español pueda diferenciarlo de la bebida de contraparte chilena.

Por otro lado, Suárez (2020), del área de dirección de desarrollo de mercados internacional en MINCETUR explica que el uso de la denominación de origen como parte de la promoción del producto es sobreentendido para conseguir la adaptación en el mercado, especialmente al dar a conocer la originalidad de la bebida peruana frente a sus contrapartes.

- Posicionamiento a través del precio

La fijación de precios es un elemento importante en la construcción del posicionamiento de un producto debido a que a través de este puede comunicarse el tipo de producto que es, por ejemplo, de tratarse de uno de lujo, el precio deberá ser elevado necesariamente (Pérez & Pérez Martínez de Ubago, 2006). Aplicando este factor en el caso del pisco, posee una alta importancia debido a que en un inicio este no se manejó adecuadamente, ya que se le otorgó un precio bajo, dicho hecho sigue causando dificultades tanto dentro como fuera del mercado nacional al establecer un precio que vaya acorde a la imagen que se desea transmitir que es el de un producto de alta gama (Chávez, 2020). A modo de complemento, como bien explica el Administrador de Iberlicor (2020), si un producto no tiene un buen desempeño en su mercado, es mucho más difícil que este pueda siquiera llamar la atención en uno extranjero,

ello remarca la importancia de fijar adecuadamente una estrategia en el mercado nacional antes de enviarlo al exterior, ya que la imagen nacional, incluyendo el precio asignado, podría servir de referencia en una negociación de compra internacional. En ese sentido, el posicionamiento del pisco originó perjuicios a este debido a que el precio que se le asignó fue inferior, pues más adelante sería complicado cambiar el pensamiento del consumidor respecto a cuánto debería pagar por ese producto al tener ya un referente previo, el cual difiere de la imagen que posee actualmente, que es la de un producto para un mercado selectivo, ergo, un producto premium que implicaría pagar un monto mayor.

- Calidad del producto

La calidad de un producto podría definirse como indica Reeves & Bednar (1994) citados en Mora Contreras (2011) como el valor, la conformidad con las especificaciones y requisitos exigidos y el conocimiento y/o superación de expectativas del cliente. Así, este factor es importante debido a que en las entrevistas se denota su significancia en la toma de decisiones de un importador. En ellas se señala que, ante la cantidad de oferentes de pisco, el comprador tranquilamente podría acudir a otro proveedor y degustar su producto y con ello, cambiar repentinamente de cliente, por lo cual es importante mantener una calidad óptima del producto en todo instante, no solo al momento de conseguir nuevos clientes (Suárez, 2020). A ello, se le suma las prácticas que realiza Bodegas La Caravedo, pues se adapta a las preferencias del consumidor al ofrecer varias presentaciones de su producto en aspectos, como, por ejemplo, el grado alcohólico o el contenido del producto, sin sacrificar la calidad de este (Chávez, 2020). Adicionalmente, Chávez (2020) indica que dichas alternativas de presentaciones del líquido que más se demandan en España despierta interés y genera captación en el público.

Otra manera de medir la calidad del producto que utiliza un distribuidor o importador en España es el posicionamiento que un producto tiene en su mercado de origen, si este tiene éxito en ese lugar se convierte en un candidato de compra para el importador (Iberlicor, 2020). Así las cosas, se evidencia la calidad desde el punto de vista del conocimiento y/o superación de las expectativas del cliente. Ahora bien, a modo de complemento se comenta el enfoque del valor a través de la presentación visual del producto, como herramienta de

diferenciación, la cual como ha ocurrido con La Caravedo y su inconfundible botella de pisco Portón, pues ello la habría posicionado como la empresa que más exporta Pisco (Pérez, 2020).

Como se ha observado, es imprescindible que las empresas presten atención a los requerimientos del público objetivo, así lo expresa Chávez (2020), como directivo de finanzas e inversiones de La Caravedo, un aspecto muy significativo para las exportaciones del pisco en el mercado español es la estrategia que manejan las empresas en el mismo. Chávez explica que cada compañía, al momento de definir sus estrategias a nivel de producto, precio, plaza y promoción, se acomoda a las características y exigencias del mercado. Una característica del mercado español es su poco conocimiento sobre el pisco y es por ello por lo que, empresas como La Caravedo, continuamente exploran distintos caminos para instruir, manejar y/o posicionarse, diferenciar qué comprende la experiencia de tomar pisco. En el lado de “promoción”, se diseñan estrategias dedicadas a eventos previamente organizados y que demandan una gran inversión de tiempo y dinero para lograr ser efectivos generando efecto como el “boca a boca” entre consumidores y potenciales consumidores.

- Falta de asociatividad

Por último, se analiza el factor de la asociatividad del cual Fernández y Narváez (2011) nos mencionan que funciona como un mecanismo de apoyo entre distintas empresas, pequeñas o medianas. Las empresas participantes trabajan en conjunto agrupando sus recursos y competencias por un objetivo común, el cual incluye la optimización de costos y el crecimiento de la eficiencia en sus procesos (Fernández & Narváez, 2011). Dichas empresas mantienen su independencia permaneciendo las decisiones completamente voluntarias durante todo el período de duración, lo cual alienta a empresas a desarrollar una asociatividad (Rosales, 1997).

Del mismo modo, Lozano (2010) agrega que una asociatividad permite a las empresas a experimentar nuevos entornos distintos al nacional con la mejora de su eficiencia y la mayor viabilidad para acceder a un sistema más fuerte en materia económica y tecnológica. Para Lozano (2010), una asociatividad para la exportación posibilita que los implicados puedan comprender sus verdaderas aptitudes para dominar cualquier obstáculo existente por su tamaño.

Torres (2011), en su análisis de la implementación del mecanismo de asociatividad como estrategia para prosperar las exportaciones de pisco proveniente del valle de Cañete, determinó que el inconveniente principal en los productores es la carencia de una dirección empresarial y que, la asociatividad entre ellos permitiría el desarrollo de parámetros competitivos a fin de entablar planes de difusión para el pisco a nivel nacional e internacional.

En relación con las entrevistas, el gerente comercial de la compañía Tabernero (2020) nos indicó que un aspecto muy importante para el fomento de la importancia de la bebida bandera en el mercado español consistiría en la unión de las empresas pisqueras en una asociatividad. Menciona que, actualmente no existe dicha alianza entre compañías y las entidades locales se encuentran limitadas por carencias económicas nacionales para la promoción de una. Además, señala que la importancia de la asociatividad radica en que, las empresas dedicadas al negocio invierten en la promoción y difusión de sus marcas propias en el mercado español generando enfrentamiento en el reducido mercado y, la opción de crear un ente externo, que funcione bajo un fondo compartido y cuyo destino resida en la propaganda del pisco a través de la publicidad, ferias o eventos importantes favorecería a la ampliación del mercado. Dicha promoción debe concentrarse en el consumo de la bebida de pisco en su extensión universal y no manifestarse en una marca en particular.

De la misma manera, Arbués Pérez (2020) menciona la importancia de la asociatividad con una configuración más inclusiva, incorporando a agricultores y pequeños parceleros del pisco cuya producción es realizada de forma artesanal. En la actualidad, según nos advierte Arbués, existe un amplio número de pequeños productores de pisco con escasos recursos dirigidos únicamente al mercado nacional bajo una producción limitada y que, sin embargo, en conjunto y manejándose bajo una marca, podrían contar con una oferta exportadora apta para contribuir al mercado exterior. Arbués expresa que localidades como Lunahuaná, estos productores elaboran sus propias bebidas de pisco, cuyas características organolépticas son de gran nivel exportador, sin embargo, al carecer de un registro, terminan inmovilizando su crecimiento.

Tabla 5 Conteo de menciones por factores de éxito internos y entrevistados.

Factores de éxito	Empresas exportadoras				Empresa distribuidora	Entidades Estatales		Académico			Total	Porcentaje (%)
	La Caravedo	Bodegas Sotelo	Santiago Queirolo	Tabernero	Iberlicor	MINCETUR	Promperú	David Zúñiga	Renzo Ocampo	Arbués Pérez		
	Gerente General	Gerente General	Encargada de Logística y Comercio Exterior	Gerente Comercial	Administrador	Coordinadora de Mercados	Especialista en Agronegocios	Bróker de negocios internacionales	Fundador de pisco Rey del Monte	Docente		
Denominación de origen del pisco como estrategia de marketing	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	3	17.65%
Posicionamiento a través del precio	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4	23.53%
Calidad del producto	5	0	0	0	1	1	0	0	0	1	8	47.06%
Falta de asociatividad	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	2	11.76%
Total											17	100.00%

Conforme a los resultados obtenidos presentados en la Tabla 5 Conteo de menciones por factores de éxito internos y entrevistados., el factor que guarda mayor relación según el número de menciones es “Calidad del producto”. Ello se debe a que los entrevistados indicaron que la adaptación del producto es tan importante como el mantener los estándares de calidad de este, de lo contrario, es posible que el cliente pruebe el producto de la competencia y cambie de proveedor. Como investigadores, consideramos que ello es fundamental debido a que es precisamente el producto el motivo de compra, por lo tanto, este debe ser impecable en todos los aspectos posibles. Sin embargo, opinamos también que hay que dedicarle un espacio a la creación de valor, ya que, si bien existe un mínimo de especificaciones a cumplir, la decisión final se podría sustentar en algo que atraiga la atención del público y que diferencie al producto de sus pares de la competencia, a modo de ejemplo, el diseño de la botella de La Caravedo.

Los factores siguientes según el grado de relevancia asignado son “Posicionamiento a través del precio” y “Denominación de origen del pisco como estrategia de marketing”, con cuatro y tres menciones respectivamente. Por un lado, se mencionó que el precio es importante para determinar el posicionamiento que se desea que tenga el producto. Por otro lado, la denominación de origen del pisco como estrategia de marketing es inevitable debido a que esta certificación es un requisito para la existencia de este.

Finalmente, “Falta de asociatividad” ocupa el último puesto con dos menciones. Sin embargo, consideramos que ello posee un alto potencial de desarrollo, pues se comentó que a través de esta modalidad se podría reducir los costos de producción a través de la especialización de procesos y habilitar una oferta exportable al mercado internacional.

5.1.2 Factores externos

- Gestión de entidades gubernamentales en la promoción del pisco

En esta sección se explica las diversas acciones llevadas a cabo por entidades estatales relacionadas al comercio exterior y la promoción de este. Es importante mencionar que esta sección tendrá dos partes, en la primera se detalla las respuestas de las instituciones

gubernamentales, MINCETUR y PROMPERÚ, y en la segunda los comentarios de los demás entrevistados sobre el desempeño y percepción respecto a las entidades mencionadas.

Entre las diversas funciones que cumple un gobierno se encuentra el control y planificación de la economía y el comercio internacional (Gerald, 1994). Para ello, utiliza políticas comerciales que le permitan formar y/o fortalecer vínculos con otros países, es decir, relaciones comerciales, con el fin de alcanzar el bienestar nacional (Uriona, 2014). Entre las herramientas que utiliza se encuentran las instituciones promotoras del comercio internacional, en el caso de Perú un símil sería PROMPERÚ, extensión de MINCETUR, pues se encarga de planificar y ejecutar programas de promoción comercial y de fomento.

Por un lado, MINCETUR explica que se lleva a cabo acciones bajo un enfoque 360 que implica actividades transversales, ello significa que no solo se destaca el producto o la actividad per se, sino que se incluye a otros relacionados, por ejemplo, si existe un evento sobre turismo se deberá incluir también el tema de la gastronomía, productos peruanos entre comestibles y bebidas incorporando sesiones de degustación o cata (Suárez, 2020). Suárez también menciona que en el caso de las OCEX (“Oficinas Comerciales en el Exterior”) en Madrid se realizan dos tipos de actividades de promoción: ferias directamente en público y sesiones especializadas de cata. Por un lado, en las ferias de gastronomía siempre se realizan degustaciones o catas. Por otro lado, en las sesiones especializadas se realiza un seminario en la oficina comercial junto con un especialista de pisco quien relata el origen del producto y la historia de su denominación de origen, así como el proceso de su elaboración y su distribución, luego, complementa la conferencia se complementa con la cata y degustación del pisco. Adicionalmente existen actividades como conversatorios con chefs de restaurantes o distribuidores de pisco en España y encuestas de satisfacción a los asistentes a modo de retroalimentación.

Por otro lado, PROMPERÚ indica que debe replantear las actividades que ha venido realizando, pues aparentemente no habría generado los resultados esperados al no enfocar correctamente las acciones, a lo cual, como respuesta se reunió con el 80% de exportadores del sector pisquero quienes indicaron que su prioridad es posicionarse en el mercado estadounidense. Adicionalmente, se realizan algunas actividades que promocionan el pisco como las ferias internacionales, y activaciones llevadas a cabo por las embajadas, así como

el fomento de “Pisco, Spirit of Peru”, a modo de herramienta de comunicaciones para que se identifique el pisco en todos los mercados como Pisco Perú. Por otro lado, también realizan actividades dentro del territorio nacional, se trata de una misión de compradores internacionales en donde se invita a potenciales compradores, quienes son seleccionados de acuerdo con el requerimiento del sector, entonces se realiza un plan en el que visitan bodegas, participan en sesiones de cata y mixología para que sepan cómo combinar, conocen la historia del pisco y conocen el entorno en donde este se produce, finalmente, se cierra en una ronda de negociaciones con los mismos productores. (Zegarra, 2020)

Ahora bien, se detallará el juicio de las empresas exportadoras y académicos sobre la gestión de las entidades gubernamentales, así como algunas propuestas que, en su opinión, podrían mejorar el escenario exportador. En cuanto a las empresas exportadoras, Díaz (2020) de Santiago Queirolo resalta la ayuda de las embajadas y de las ferias porque argumenta que ello abrió la mente de los compradores potenciales y los mercados, así, la gerencia de Tabernero (2020), también destaca la difusión que hace Promperú en la participación de ferias. En cuanto a los académicos se tiene a Arbués Pérez (2020), quien sostiene que las OCEX, cuya misión es difundir los productos peruanos en el mundo, han realizado un buen trabajo al promocionar la comercialización de ferias y la participación de Perú en distintos eventos sobre gastronomía y coctelería, asimismo, también reconoce el esfuerzo de INDECOPI por el reconocimiento de la denominación de origen. Sin embargo, en contraste se encuentra Chávez (2020), representante de La Caravedo, quien expresa que actualmente se sufre la inacción del Estado y la desunión en referencia al posicionamiento del pisco en el mercado internacional, pues a comparación de otros productos con denominación de origen, como el tequila, no es reconocido a nivel mundial, no existe alguna referencia sobre ese producto.

- Guerra de precios de marcas de pisco

La guerra de precios, de acuerdo con la explicación brindada por el profesor Abdel (Abdel) se describe como una práctica aplicada por algunas empresas que consiste en la reducción de precios de sus productos con el fin de incrementar el nivel de ventas y su participación en el mercado. Sin embargo, de mantenerse dicho escenario, lo cual implica que otras empresas apliquen la reducción de precio, conllevaría a largo plazo, a una reducción del margen de

utilidad a todas las empresas participantes, pues estarían acostumbrando a los clientes a un nuevo precio (Díaz Castellanos, 2014).

En cuanto al escenario que ofrece el mercado de pisco en España, este posee una vasta cantidad de marcas que va creciendo y al buscar obtener una parte del mercado ocasiona que el nivel de ventas sea cada vez menor para cada una de ellas (Iberlicor, 2020). Ello se traduce en un lento crecimiento del producto y una mayor dificultad en el posicionamiento como categoría debido a la heterogeneidad de marcas en la continua búsqueda de un lugar en el mercado. Por otro lado, desde el punto de vista de una empresa exportadora encontramos a Bodegas Sotelo, quien explica que, si bien la demanda era creciente en el mercado destino, un escenario atractivo, la numerosa cantidad de marcas peruanas de pisco terminó causando una guerra de precios, lo que perjudicó a varias empresas, como sería el caso de Bodegas Sotelo (2020).

- Cantidad demandada

En desarrollo al factor externo de la cantidad demandada, según las entrevistas realizadas, ésta se ve influenciada por distintos aspectos. El primero, portada por la comunidad de peruanos localizados en España, la nostalgia. Holbrook y Schindler (1991) la definen como una preferencia o afecto hacia cualquier bien que en algún momento fueron comunes. Y el segundo, la demanda de las bebidas espirituosas, categoría en la que se encuentra el pisco; y que, según la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2017), se ha presentado un incremento anual en el consumo de bebidas espirituosas desde el año 2014, alcanzando los 218 millones de litro en 2017.

Suárez (2020) observa que la colonia de peruanos en España ha jugado un papel importante en la cantidad demandada con relación al canal étnico al que las empresas suelen dirigirse y considera que debe tomarse en cuenta para explicar el logro de España como segundo puesto entre los países destinos de las exportaciones de pisco. Del mismo modo Sotelo (2020), profundiza al determinar que en todos los espacios en los cuales se encontrase una comunidad de peruanos emigrantes, existe una demanda por productos de origen peruano. Además, menciona a Estados Unidos y España como los países en donde se puede evidenciar dicha mayor demanda, a la que ha podido dirigir una fracción de sus exportaciones totales.

Por otro lado, Sotelo (2020) explica que la demanda de bebidas espirituosas, categoría en la que forma parte el pisco, ha tenido un comportamiento ascendente y ha terminado impactando a la cantidad demandada de pisco, permitiendo la presencia de una mayor cantidad de marcas peruanas en el mercado español.

En correlación a este último punto, Díaz (2020), de la sección de comercio exterior de la compañía Santiago Queirolo, igualmente afirma que el incremento de la demanda de bebidas espirituosas ha sido un determinante en el acrecentamiento de la cantidad demandada de pisco. Díaz (2020) armoniza con Suárez (2020) y Sotelo (2020), y complementa su idea con el reconocimiento del pisco como producto “bandera” de Perú que origina una sensación de nostalgia en peruanos localizados en España y lo estima como predominante en descubrir la demanda de pisco.

Según Zegarra (2020), menciona que para Promperú, al dirigir las estrategias para influenciar en las exportaciones de pisco ha sido valioso incrementar la cantidad demandada y esto ha sido posible captando al mercado de peruanos y latinos en España, el cual comenzó a impulsar el comercio de pisco y es el que desde un principio ha recibido el producto por su previo conocimiento de este. Zegarra (2020) agrega que el crecimiento de la demanda de bebidas espirituosas ayudó al fortalecimiento de la cantidad demandada de pisco.

Conjuntamente, Arbués (2020) relaciona el crecimiento de las exportaciones de pisco en España con la cantidad demanda en aumento del producto, la cual explica a través de dos aspectos. El primero, en relación con los pensamientos de los citados en los párrafos anteriores, es la gran cantidad de compatriotas peruanos que radican en España y consumen la bebida, fundamentándose en la añoranza que se genera y estableciendo una analogía con otros productos peruanos de alta demanda en el mercado nacional. Y el segundo reside en la naturaleza del pisco como bebida espirituosa, cuya demanda se ve intervenida por las tendencias del consumo de éstas en climas fríos.

- Cultura del Pisco

Con relación al factor de la cultura del pisco y como lo resume Huertas (2004), el pisco cuenta con precedentes históricos que relatan la creación del producto, el desarrollo y extensión de sus procesos de producción, así como los inicios de su comercialización debido

a la obtención de notoriedad a nivel regional. Asimismo, alrededor de la evolución del pisco ha madurado la legislación que crea la designación de dicha bebida como un producto “bandera” y fija los estándares de calidad de este a cumplir. (Gutierrez, 2003)

A pesar de, según Chávez (2020), el espectacular crecimiento del pisco y a la vez atómico comparándolo con productos destilados similares en España, la cimentación de la imagen del pisco como una categoría de gran significación en el mercado de las bebidas espirituosas es trascendental para el comportamiento de las exportaciones. Aclara que el pisco aún no puede ser considerado como una categoría si se contrasta con bebidas como el tequila, el vodka o la ginebra.

Asimismo, Chávez (2020) indica que el pisco como una categoría importante se basa en la cultura que construyó el producto a lo largo de los años. Al momento de transmitir dicha cultura, se busca implantar una experiencia gratificante de consumo de pisco como una nueva alternativa frente a los productos, de sabores y aromas distintos, a lo que se encuentran acostumbrados. El director de Finanzas e Inversiones de la empresa La Caravedo reitera que la búsqueda de enseñar las propiedades organolépticas del pisco y transmitir la experiencia de su consumo, los cuales conforma la cultura del pisco, son necesarias para posibilitar la obtención de un desempeño destacado. Además, informa que, por su parte, La Caravedo procura instaurar pausadamente dicho posicionamiento puesto que suscita a un efecto “boca a boca” entre potenciales consumidores.

Según Porta (2020), quien coincide con Chávez (2020), el mercado de pisco sigue manteniéndose como un mercado reducido debido al desconocimiento que permanece en potenciales consumidores. En consecuencia, trabajar en dar a conocer el producto para lograr elevarlo como una categoría notable es lo que ha sido idóneo para el mercado y su crecimiento, no obstante, destaca que todavía se requiere un superior esfuerzo para presentar el verdadero potencial. Para Porta (2020), como parte de una empresa distribuidora, en el aspecto cultural del mercado se valoran los precedentes históricos del producto como pueden ser, el tiempo de la hacienda y los procesos de producción.

Asimismo, de acuerdo con Zegarra (2020), el objetivo de las actividades de Promperú en conjunto con las acciones de las empresas, ha sido construir la categoría de pisco hasta llegar al quinto puesto junto con bebidas como el güisqui, el vodka, el ron y el tequila. Zegarra

(2020) asevera que, para llegar a esa meta, el factor importante ha sido la educación y la difusión de la cultura del pisco en un mercado con desconocimiento del pisco. La educación, refiriéndose a la historia del pisco, su origen peruano, sus procesos de elaboración y la versatilidad en la preparación de mezclas de cocteles; mientras que la difusión, aludiendo a su propaganda. Sobre este punto, concuerda Arbués (2020) y agrega que el mayor reconocimiento del pisco y su cultura ha incrementado su venta en países europeos.

Del mismo modo, el gerente comercial de Bodegas y Viñedos Tabernero (2020) y Sotelo (2020) reconocen la cultura del pisco y su necesidad de difundirla, declarando que ha sido necesario “culturizar” al consumidor a fin de generarle un hábito de consumo, en especial por las características únicas del pisco como su alto grado alcohólico. Díaz (2020) agrega en el valor de este factor que, cumpliendo con todos los requisitos para la exportación de pisco, si el consumidor potencial no lo conoce, no existirá un distribuidor que desea comprarlo.

- Cultura similar de España

Una modalidad de internacionalización de una empresa es, según Johanson y Wiedersheim-Paul (1975) citados en Cardozo, Chavarro y Ramírez (2007), a través del modelo Uppsala-Escuela nórdica, la cual consiste en un incremento gradual de compromiso a través de los recursos que se dirigen al mercado destino. Complementariamente, la internacionalización comprende también en una primera etapa la valoración de ciertos aspectos, llamados dimensiones, entre las que se encuentra el aspecto cultural, la cual implica el grado de integración nacional, de diferencias étnicas y culturales entre el mercado de exportación y el nacional. (Berbel Pineda, Ramón Jerónimo, & Vázquez Carrasco, 2012). En otras palabras, se habla de una “distancia psicológica”, concepto introducido por Johanson y Wiedersheim-Paul que engloba factores que obstaculizan flujos de información entre la empresa y el mercado, es decir, diferencias culturales, lingüísticas, educativas, políticas o desarrollo industrial, por lo tanto, una empresa tendería a iniciar su internacionalización en un país psicológicamente más próximo al país de origen (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007).

En ese sentido, es que muchos exportadores peruanos consideran a España entre sus primeras opciones como socio comercial, ya que ambos países comparten varias similitudes, colocándose el idioma como el más importante, así como la cultura, especialmente si se trata de iniciar en el mercado europeo, ello se refleja en la gran cantidad de restaurantes peruanos

que existe en España (Suárez, 2020). Complementariamente, Chávez (2020) indica que España siempre ha sido un mercado de interés porque el idioma que se habla en ese territorio es el mismo que en Perú, por lo tanto, representa una barrera menos para ingresar en contraste con otros países donde se habla una lengua diferente.

- Desgravación arancelaria

Como lo introduce la Organización Mundial de Comercio (2011) la desgravación arancelaria aporta a una mayor integración entre naciones para la apertura del comercio y redes internacionales. A pesar de que dichas preferencias han disminuido en cuánta importancia, pueden crear motivación para entablar el comercio internacional. Asimismo, gracias al acuerdo comercial existente entre Perú y la Unión Europea, el pisco goza de una desgravación arancelaria completa a partir de la entrada en vigor. (MINCETUR, Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea, s.f.)

Según la posición del gerente comercial de Bodegas y Viñedos Tabernero (2020), las exportaciones de pisco a España se vieron claramente afectadas por la apertura del acuerdo comercial entre Perú y la Unión Europea, especificando en la desgravación arancelaria a la que se encuentra afectado la subpartida arancelaria 2208.20.21.00. Con la desgravación arancelaria, el gerente comercial de Tabernero afirma que abrió la posibilidad de obtener precios competitivos en el mercado español y de competir con productos de la misma categoría que contaban con una difusión más destacada. Asimismo, insiste en que, sin la deducción de los aranceles, era imposible para una empresa entrar al mercado e incluye a Tabernero como parte de estas empresas favorecidas.

Sin embargo, según Díaz (2020), Porta (2020) y Sotelo (2020), la desgravación arancelaria no generó un cambio en las exportaciones de pisco a España, dándole una mayor importancia a la necesidad de un distribuidor que se encuentre dispuesto a comprar el producto. Ambos coinciden en que sólo se ve un pequeño efecto en la reducción de costos. Del mismo modo, coinciden en este punto Chávez (2020) y Zegarra (2020) quienes complementan en que, por las características de grado alcohólico del pisco, se deben pagar un impuesto especial para bebidas alcohólicas por volumen y que el tratado comercial vigente no cubre.

- Estrategia logística

Se consideró construir un factor sobre la logística debido a que esta sección está constituida por actores y elementos que forman parte de su comprensión. En ese sentido, se define como logística a la gestión de la planificación, flujo y almacenamiento de productos, servicios e información de manera eficiente y eficaz cumpliendo con los requisitos solicitados por el cliente (Servera-Francés, 2010). Asimismo, la logística tiene como objetivo asegurar la cobertura de la demanda considerando aspectos como la cantidad, oportunidad y calidad operando como nexo entre las fuentes de aprovisionamiento y suministro, y el punto final, ya sea este el cliente o la distribución (Carro Paz & González Gómez, 2013).

Ahora bien, de lo extraído de las entrevistas se infiere que las exportaciones de pisco en el periodo de 2012 a 2018 estarían relacionadas a un aparente hub logístico regional cuyo núcleo se encontraría en España. De acuerdo con el administrador de Iberlicor (2020), existen importadores que ingresan mercancía a España para luego distribuirla al resto de la Unión Europea debido a que una vez dentro del territorio europeo, es mucho más sencillo transportar la mercancía de un país a otro. Así, Chávez (2020) afirma que los puertos de Génova y Valencia son hubs de exportación en Europa debido a que sería más conveniente para el importador que se dirija la mercadería a ese destino para luego ser trasladado a otros puntos. El motivo de ello podría ser obtener costos operativos más económicos, es decir, no desaduanar toda la mercadería en una sola operación, sino que esta se mantiene en un almacén y conforme se requiera, ir retirando poco a poco la cantidad necesaria, de esa manera, se paga un pequeño alquiler en comparación con los costos que se asumirían por los impuestos de la carga completa (Chávez, 2020). A pesar de ello, Suárez (2020), Coordinadora de Mercados de MINCETUR, sugiere que tal afirmación debería manejarse con más cuidado, pues si bien es cierto que esa mercancía se reparte a otros países desde España, ese escenario habría sucedido también en Países Bajos y Francia, también podría tratarse de una migración de empresas de un país o varios hacia otro, en este caso, a España. Tanto Iberlicor como La Caravedo, afirman que lo sucedido habría “falseado” la estadística reportada, pues, tal como se habría explicado, la exportación se envía a un destino distinto al dirigido inicialmente (2020). Incluso el representante de PROMPERÚ confirma el crecimiento de canales de comercialización y distribución y que parte de ello implica tomar a España u otro país como hub y luego redistribuirlo a otras zonas de Europa (Zegarra, 2020).

Otro punto por considerar dentro del campo de la logística es los actores que participan en dicha operación, en este caso nos referimos a la relación entre los exportadores y los importadores. Por un lado, tenemos a los exportadores conformados por las empresas de pisco, y, por otro lado, a los importadores y/o distribuidores de bebidas alcohólicas. De la información recolectada sobre estos últimos, se pudo detectar que cumple una función de elemento promotor del producto, sin embargo, el pisco no es prioridad debido a que aún no es lo suficientemente conocido como otros licores, los cuales, por tener mayor notoriedad en la demanda, también se les dedica mayores recursos en cuanto a la fuerza de ventas (Chávez, 2020). Bodegas Queirolo refuerza la idea del poder de negociación y la influencia que tienen los importadores en la fuerza de ventas al mencionar que no existen barreras en la comercialización del pisco o en el proceso de búsqueda o selección de proveedores de pisco, sino que enteramente depende del importador comprar o dejar de hacerlo, así como también posee una red de contactos mucho más amplia debido al alto grado de actividad que posee en la promoción de ventas (Díaz, 2020). A ello se suma Zegarra (2020), de PROMPERÚ, indicando que un grupo de pequeños comercializadores conformado por peruanos y otros latinoamericanos, es un elemento importante en las exportaciones de pisco, si bien estos comerciantes son contratados por empresas más grandes, su participación a menor escala impactó en la difusión de este producto que incluso llega a trasladarse a distintos países del continente.

- Crecimiento del sector HTR

Para la Organización Internacional del Trabajo (“OIT”) el turismo está incluido dentro del sector HTR, acrónimo de Hotelería, Restauración y Turismo, el cual comprende hoteles, centros vacacionales, restaurantes, bares, agencias de turismo, entre otros establecimientos ligados a los conceptos mencionados (2011). En ese sentido, también afirma que el turismo es una actividad económica que ha adquirido mayor notoriedad a lo largo del tiempo, tanto que incluso acotar su significado suele ser complejo debido a la amplitud que comprende, por ejemplo, su significado puede darse desde el punto de vista del turista, así como de la comunidad receptora (Morillo Moreno, 2011). No obstante, debido a la posición de las empresas exportadoras e importadoras, el concepto que se abordará será desde la visión de la comunidad receptora. Para Ramírez (2002), citado en Morillo (2011), se trata de un

fenómeno social-humano que reúne actividades que satisfacen necesidades humanas y de recreación que comprende el ocio y el tiempo libre.

En cuanto a España, este sector es uno de los pilares de la economía llegando a componer el 12.8% del PBI en 2018, lo cual significó 147,946 millones de euros y conformó el 12.7% del empleo total, es decir, generó 2.62 millones de puestos de trabajo (Instituto Nacional de Estadística, 2019). Así, tan solo en 2019 España recibió más de 80 millones de turistas, escenario que habría impulsado la moda del cóctel y, por consiguiente, representó una oportunidad para el pisco sour y la marca Perú, como parte del universo de mezcla de bebidas alcohólicas, pues también coincidió con el auge del consumo de alcohol que viene ocurriendo desde hace cinco años (Iberlicor, 2020).

Asimismo, otro factor que reforzó el crecimiento de la coctelería, específicamente el pisco, fue la presencia de restaurantes peruanos en donde, según el Administrador de Iberlicor (2020), el pisco sour resalta como producto estrella. Según Suárez (2020), los restaurantes peruanos representan el principal nicho de mercado de las exportaciones de pisco, adicionalmente, se debe considerar que el aumento de restaurantes peruanos refuerza la difusión de productos bandera, entre ellos, el pisco. Como explica Chávez (2020), a través de la gastronomía se debe incluir el pisco y su divulgación, sobre todo en el marco del *boom* de la gastronomía peruana que explica Andrés (2020).

Sin embargo, Sotelo (2020) indica que otro foco por considerar es en bares debido a que el pisco se utiliza como un insumo en la coctelería. En ese orden de ideas, se entiende las acciones realizadas por MINCETUR y PROMPERÚ en donde a través de estrategias 360 realizan actividades de promoción transversales, es decir, que involucran varios sectores económicos, en este caso es sobre la gastronomía y dentro de ella incluyen a la coctelería, por consiguiente, al pisco.

A modo de conclusión, se tiene que el fenómeno del boom de la gastronomía peruana debe ser aprovechado junto con el turismo creciente en España y el auge de restaurantes peruanos, elementos impulsores de la marca Perú.

Tabla 6 Conteo de menciones por factores de éxito externos y entrevistados.

	Empresas exportadoras				Empresa distribuidora	Entidades Estatales		Académico			Total	Porcentaje (%)
	La Caravedo	Bodegas Sotelo	Santiago Queirolo	Tabernero		MINCETUR	Promperú	David Zúñiga	Renzo Ocampo	Arbués Pérez		
Factores de éxito	Gerente General	Gerente General	Encargada de Logística y Comercio Exterior	Gerente Comercial	Administrador	Coordinadora de Mercados	Especialista en Agronegocios	Bróker de negocios internacionales	Fundador de pisco Rey del Monte	Docente		
Gestión de entidades gubernamentales en la promoción del pisco	1	0	1	1	0	3	2	0	0	2	10	14.71%
Guerra de precios de marcas de pisco	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	2	2.94%
Cantidad demandada	0	2	2	0	0	1	3	0	0	2	10	14.71%
Cultura del Pisco	5	2	1	4	5	0	3	0	0	2	22	32.35%
Cultura similar de España	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	2.94%
Desgravación arancelaria	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1.47%
Estrategia logística	3	1	1	0	2	1	2	0	0	0	10	14.71%
Crecimiento del sector HTR	1	1	0	2	2	2	2	1	0	0	11	16.18%
Total											68	100.00%

De acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla anterior, según la cantidad de menciones por categoría, el factor que guarda más relación con las exportaciones de pisco es “Cultura de pisco”. Igualmente, dicho factor se valoró como importante puesto que se encuentra enlazado inmediatamente al sujeto que consume el producto; esto, a través de sus características físicas, su historia y los procesos productivos, todo parte de la cultura del pisco. Si el consumidor no valora el producto, no le brindará el valor que ofrece y no lo comprará.

Luego, dentro de la tabla, el factor que más destaca es “Crecimiento del sector HTR” con once menciones. Consideramos aquello cierto, debido a que los restaurantes peruanos son el punto de venta más importante para las exportaciones de pisco y el mayor reconocimiento de la gastronomía peruana, de la que forma parte el pisco, fortifica su expansión. Posteriormente, tenemos los factores de “Gestión de entidades gubernamentales en la promoción del pisco”, “Cantidad demandada” y “Estrategia logística” que cuentan con la misma cantidad de referencias, diez. Finalmente, se ubican los factores con menos referencias “Guerra de precios de marcas de pisco”, “Cultura similar de España” y “Desgravación arancelaria”.

5.2 VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS

A continuación, se presenta el análisis correspondiente a la hipótesis principal y las específicas, para ello se recurre a los resultados obtenidos de la investigación tomando como base las entrevistas.

5.2.1 Hipótesis general

- El factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018 es la desgravación arancelaria del pisco.

No se valida la hipótesis general. Según lo obtenido de las entrevistas, dentro de los factores detectados, el factor con el mayor número de menciones corresponde a la cultura del pisco, contrariamente al factor “desgravación arancelaria del pisco”, para el cual se registró la menor cantidad de menciones entre los factores.

Aun cuando el pisco ha tenido un crecimiento pequeño en sus exportaciones a España, los entrevistados concuerdan que la solidificación del pisco como una categoría prestigiosa en el mercado de las bebidas espirituosas es significativa para las exportaciones y ha permitido el incremento de las ventas. El pisco como una categoría se basa en la cultura que la bebida ha construido a lo largo de los años y, en complemento con la necesidad de “culturizar” a los consumidores y originar un hábito de consumo en un mercado con desconocimiento del producto, las organizaciones públicas y privadas han procedido a educar y difundir la cultura del pisco.

Dicho factor lo valoramos como trascendental debido a que se encuentra relacionado de manera directa y estricta con el consumidor. Aquella persona que adquiere el producto y hace uso de este, debe entender que se encuentra a nivel de similares como el tequila, el vodka o la ginebra, los cuales cuentan con una imagen más difundida. La transmisión de conocimiento incluye los precedentes históricos, los procesos de producción, las formas de preparación de cocteles, las características organolépticas, así como las exigencias del producto que lo hacen una bebida de calidad.

Caso contrario, si la persona que lo compra y lo consume, no tiene conocimiento previo de dicha fracción, no le brindará el valor que el pisco ofrece y no lo adquirirá, o lo dejará de

hacer. Crear un hábito de consumo y conocer la razón de su origen crea un fuerte vínculo entre producto y consumidor. Del mismo modo, con el desconocimiento del producto por el consumidor potencial, los distribuidores de bebidas alcohólicas en España no presentarán interés en comprarlo.

5.2.2 Hipótesis específicas

- El factor interno más relacionado a la exportación de pisco en el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018 es el uso de la denominación de origen del pisco como estrategia de marketing.

No se valida la hipótesis específica 1 debido a que, según los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación, se determinó que el factor interno con un superior número de menciones es “Calidad del producto”. Se mencionó la importancia de la constante adaptación del producto de acuerdo con las exigencias del mercado, por lo cual se dedican recursos a explorar el mejor camino para lograr el objetivo de generar interés y cautivar al público no sólo en satisfacción sino también en persuadir a que comparta su complacencia con más personas. Dichas acciones incluyen cambios en la presentación y contenido del producto sin sacrificar la calidad de este.

Opinamos que ello es correcto porque en un mercado de tipo océano rojo, donde existe una cantidad considerable de empresas que buscan obtener una porción del mercado, es imprescindible ofrecer una propuesta con valor agregado que los diferencia de los demás, como lo hizo “La Caravedo” con el diseño de su botella. Ello se complementa con el plan estratégico que ideen las empresas o las entidades gubernamentales, es la base que sostiene la construcción de la marca y ello impacta en el nivel de ventas.

- El factor externo más relacionado a la exportación de pisco en el marco del TLC con la Unión Europea durante el periodo de 2012 a 2018 es la demanda de bebidas espirituosas.

No se valida la hipótesis específica 2. Si bien es cierto que la demanda de bebidas espirituosas ha estado ligada a las exportaciones analizadas, el factor externo que tiene mayor relación es la cultura del Pisco.

Como se mencionó en la validación de la hipótesis general, la cultura de pisco comprende además de la experiencia de consumir la bebida, conocer su historia, sabor y variedades, así como el reconocerlo como categoría al igual que sus pares como el tequila, güisqui y ron.

Consideramos que la importancia de este factor radica en que constituye el contacto previo entre el producto y el consumidor, o potencial consumidor, y por lo tanto, la decisión de compra.

CONSIDERACIONES FINALES

1. Se puede concluir que la cultura de pisco es el factor con más relación en las exportaciones a España tanto dentro de su categoría, como factor externo, como a nivel general. Este factor refiere a la “culturización” del mercado en relación con antecedentes históricos, procesos productivos, modos de preparación, así como características de olor, sabor y color del producto. Todo esto, a fin de generar hábitos de consumo, establecer al pisco en una posición importante dentro de la categoría de bebidas espirituosas (permitiéndole ser comparado a similares como el güisqui o el tequila) y atraer tanto a consumidores como distribuidores españoles.
2. Se confirma que el uso de la denominación de origen como una estrategia de marketing no es el factor interno más relacionado a las exportaciones de pisco a España. No obstante, es posible concluir que la calidad del pisco es el factor interno que tuvo mayor relación a las exportaciones a España. Dicho factor se explica en el mantenimiento de forma continua de la calidad del producto, su adaptación según lo demandado por el consumidor y el posicionamiento en el mercado nacional. La importancia de este factor afecta la toma de decisiones de importadores/distribuidores que, ante cualquier cambio de calidad del pisco, pueden desanimarse en negociar con las empresas exportadoras/productoras.
3. Uno de los factores internos que tuvo mayor relación con las exportaciones es el posicionamiento a través del precio puesto que, funciona como medio de comunicación del tipo de producto que es el pisco. Buscándose transmitir al consumidor un concepto de producto de alta calidad (premium), se tuvieron dificultades debido al posicionamiento como producto de calidad baja que obtuvo debido al precio inferior asignado en un inicio.
4. El crecimiento del sector HTR fue el segundo factor más importante relacionado a las exportaciones de pisco debido a que la cantidad de restaurantes peruanos ha aumentado progresivamente; esto es clave, ya que estos conforman un nicho de mercado para el pisco al utilizar este insumo para la preparación de la oferta de su carta. Por otro lado, España posee un gran atractivo turístico, ello implica la movilización de una gran cantidad de personas que

en muchas ocasiones llegan a visitar restaurantes, entre ellos, peruanos, el cual sería un punto de contacto con el pisco.

Adicionalmente, se habla de una tendencia al consumo de cócteles, ello incluye al pisco, entonces ya sea en bares, restaurantes o discotecas, las opciones de bebida de las personas se inclinan a probar cócteles en donde el pisco estaría incluido. Además, las campañas de las entidades encargadas de la promoción comercial del pisco se han encargado de difundir este producto a través de todos los canales en los que este producto puede participar como es el caso de la gastronomía, coctelería y turismo.

5. Del resultado de la investigación, se obtuvo que la desgravación arancelaria fue el factor menos relevante que haya estado relacionado a las exportaciones de pisco hacia España. Es cierto que se dio la posibilidad de tener precios más competitivos y rivalizar con productos similares de mayor expansión en la misma categoría de bebidas espirituosas en España; debido a la reducción en la estructura de costos. Por otro lado, bajo ese mismo enfoque, otras empresas exportadoras no comparten ese punto de vista, refiriendo a lo pequeño que representa la reducción y a la existencia de otros conceptos que suponen una mayor inversión como los impuestos en destino por el grado alcohólico.

De esta manera quedaría demostrado que, las barreras arancelarias no son tan significativas como las paraarancelarias en este producto pues, como se expresó, ese porcentaje no es muy significativo en comparación con los impuestos al alcohol que se deben pagar en destino y, por lo tanto, el impacto reflejado en los costos no es tan relevante como sí podría serlo otro factor que no necesariamente esté asociado a una reducción o erradicación arancelaria.

6. A pesar de que el comportamiento de las exportaciones de pisco al mercado de España ha demostrado tener una tendencia creciente, esto inmediatamente no significa un aspecto completamente positivo. De los obtenido de las entrevistas, varios factores que son considerados importantes, siguen manteniendo un aspecto negativo, como la poca difusión de la cultura del pisco, la falta de una asociatividad para una oferta potencial de los pequeños productores o la insuficiente acción de las entidades gubernamentales. Dicho enfoque demuestra que el nivel de crecimiento real pudo haber correspondido a uno superior.

7. Se puede ver reflejada la teoría de la ventaja absoluta en el hecho de que la producción excedente de pisco puede ser comercializada en un mercado extranjero y se cuenta con la posibilidad de hacerlo libremente en el sentido de que las empresas pueden elegir participar o no.

Asimismo, el sistema neoliberal se evidencia en la oportunidad que poseen las empresas de comercializar sus productos en un mercado extranjero. La existencia del TLC Perú-Unión Europea también demuestra la corriente neoliberal con la eliminación de las barreras arancelarias. Finalmente, este estudio demuestra la presencia de la integración económica en la vida cotidiana al encontrar un producto extranjero en territorio nacional, resultado de extender la relación comercial entre países, y en consecuencia, la creación de comercio.

8. Las políticas actuales sobre la eliminación de barreras arancelarias que buscan incentivar el libre mercado no han tenido el rendimiento económico esperado; esto lo menciona el profesor Chang (2013) y concuerda con lo obtenido de las entrevistas, la desgravación de los aranceles da la oportunidad de ingresar al mercado, tener competitividad en precio y competir con productos similares; sin embargo, esto se ve opacado por otros impuestos aplicados al alcohol, lo que lo lleva a no ser el factor más relacionado a las exportaciones de pisco a España.
9. Dentro del período observado, la denominación de origen del pisco no tuvo relación con las exportaciones a España. Según lo obtenido de la investigación, esta herramienta únicamente cumplió la función de “requisito” para que las empresas puedan comercializar el aguardiente bajo el nombre de “pisco”. Esto, en conformidad con Cambra y Villafuerte (2009), demuestra la existencia de cuestiones que terminan inutilizando los posibles beneficios de la denominación de origen como, el poco reconocimiento en el mercado nacional, la orientación en la producción mas no en el consumidor y los bajos recursos de empresas pequeñas para acceder a un mercado extranjero.
10. Se confirma lo manifestado por la Federación Española de Bebidas Espirituosas (2017) sobre la demanda de bebidas espirituosas, es decir, su recuperación constante al coincidir con los testimonios de Porta (2020), Sotelo (2020), Díaz (2020) y Zegarra (2020) quienes sostuvieron que la demanda de este sector ha estado en constante crecimiento durante los últimos años.

Sin embargo, a pesar de manifestar ello y relacionarlo con las exportaciones de pisco, este factor no logró ser el más importante. Ello se debe a que este factor, la cantidad demandada de bebidas espirituosas, podría haber beneficiado en mayor medida a otros productos de su tipo en comparación al pisco.

De ello se podría inferir que la demanda de pisco se muestra más como un factor reactivo, pues responde a un flujo de eventos que pueden describirse de la siguiente manera: El conocimiento del pisco, el consumidor tiene que saber al menos qué es, debe captarse su interés. Luego de probarlo, el consumidor determinará si volverá a comprarlo o no, lo cual impacta en la demanda del producto. Por lo tanto, depende del conocimiento del producto, "Cultura de pisco" que el comportamiento de la demanda de este se modifique, "Cantidad demanda".

RECOMENDACIONES

1. En orden con lo expresado anteriormente sobre considerar a la denominación de origen como un elemento implícito, se debe reforzar dicho enunciado, pues esta certificación debe entenderse como una herramienta que acredita el procedimiento aplicado para la obtención del producto; sin embargo, las estrategias de mercadotecnia sobre cómo captar la atención del público y fidelizarlo, son lo que realmente garantizará o no, una venta, así como el crecimiento de éstas y de la popularidad del producto. Se debe entender que la función de la denominación de origen no fue más que un requisito para la comercialización del pisco, lo cual no asegura que aquello fue el elemento determinante de la compra.
2. Si bien existe la denominación de origen que acredita la calidad de acuerdo con la procedencia del producto, ello no garantiza que sea este el motivo de decisión de compra. Puesto que la compra de un producto corresponde a satisfacer alguna necesidad, es importante dar a conocer la versatilidad del pisco. Probablemente tenga mayor éxito como ingrediente de gastronomía que como de coctelería o quizá un tipo de pisco sea mejor para cada uno de los campos mencionados. Es por ello por lo que se recomienda llevar a cabo una investigación de mercado que permita conocer los motivos de compra y requerimientos del consumidor o demandas del distribuidor. De esta manera, se puede determinar acciones que eleven el nivel de ventas.

A ello, se complementa lo expresado por la Comisión Europea (2003) sobre los beneficios que implica la aplicación de la DO para los consumidores, pues estos están dispuestos a pagar un adicional. Por lo tanto, esta es una oportunidad para trabajar mejor la DO como herramienta de marketing.
3. Con respecto a la acción del gobierno, se recomienda una atención constante a las actividades de promoción que se implementan con regularidad. Según lo comentado en la entrevista con Promperú, no se encuentra establecido un plan de acción para los próximos años dirigido a mercados distintos al estadounidense, puesto que los productores han manifestado contar con un mayor interés en dicho mercado, el cual es el principal destino de las exportaciones de pisco hasta el momento.

En aquel sentido, es importante mantener el contacto con los mercados que tengan potencial de crecimiento, especialmente si se trata de uno como España, un país en el que las exportaciones han ido creciendo constantemente cada año.

4. De lo concluido anteriormente, se sugiere que la dirección sobre la calidad del pisco y el control de sus procesos productivos debe verse fuertemente complementada con la transmisión de la cultura del pisco a los potenciales consumidores, lo cual ha demostrado poseer mayor dominancia. Por ejemplo, implementar nuevas estrategias de mercadotecnia que busquen mejorar la percepción de la marca general y el valor de esta.
5. Si bien es importante obtener la certificación de origen, es indispensable no solo limitarse a cumplir con las especificaciones de la NTP. Es sumamente relevante trabajar en cómo se otorgará el valor agregado, pues de ello depende la captación y fidelización del cliente y/o del público objetivo. A modo de exhortación a futuras investigaciones, se brinda algunas sugerencias que podrían brindar dicho valor: la producción u obtención de materia prima de alta calidad, la optimización de procesos de elaboración del pisco, procesos que den origen a nuevos sabores o aromas intensificados, diversificación de presentaciones de pisco, entre otras.
6. Elaborar un plan de inteligencia comercial a través de un sistema de datos articulado que pueda brindar información actualizada y accesible. Este sería un modelo aplicable a todos los productos cuyo fin es el de disponer información correcta y oportuna para los empresarios desde productores de pisco hasta brókeres nacionales e internacionales. Un claro ejemplo es la página web de CONAPISCO, que lamentablemente no cuenta con información actualizada ni visualmente atractiva.
7. Se considera esencial que las empresas manejen un plan de desarrollo de sus capacidades a nivel comercial con el objetivo de fomentar la marca, tanto a nivel particular como a nivel colectivo (bajo la denominación de origen). Esto aplica para empresas que ya se encuentran elaborando actividades de exportación a España, así como para empresas pequeñas

únicamente enfocadas en el mercado local y/o nacional; éstas últimas requerirán mayor apoyo y diligencia en las estrategias que deberán plantear las entidades públicas. Esto puede conseguirse por medio de mecanismos de cooperación como las asociatividad y alianzas, que ayudarán a cubrir las limitaciones de cada una.

8. Se sugiere a tesistas, investigar la relación existente entre la cultura del pisco y el valor que le da el consumidor europeo al producto, a fin de conocer a mayor profundidad el nivel de impacto del factor con mayor grado de relación de la presente investigación en las exportaciones de pisco.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaby, N.-E., & Slater, S. (1988). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 7-26.
- Abdel, G. (s.f.). ¿CÓMO EVITAR UNA GUERRA DE PRECIOS? Instituto Tecnológico Autónomo de México. México: ITAM. Obtenido de <http://segmento.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Como%20evitar%20la%20Guerra%20de%20Precios.PDF>
- Agosin, M., & Ffrench-Davis, R. (Agosto de 1993). La liberalización comercial en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 41-62.
- Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre Método y Metodología. *Estudios Políticos*, 9(28), 81-103. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>
- Albisu, L., & Zeballos, G. (2014). Consumo de vino en España Tendencias y comportamiento del consumidor. En J. Castillo, & R. Copés, *La economía del vino en España y en el mundo* (Vol. 23, págs. 99-140). Cajamar Caja Rural. Obtenido de https://citarea.cita-aragon.es/citarea/bitstream/10532/2771/1/2014_342.pdf
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behavior and Executive Action: A Functionalist Approach to Marketing Theory*. Illinois: Homewood.
- ANDINA. (s.f.). Pisco: estas son los tipos de uva que dan vida a nuestro destilado de bandera. Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-pisco-estas-son-los-tipos-uva-dan-vida-a-nuestro-destilado-bandera-730852.aspx>
- Andreson, W. (1965). *Dynamic marketing behavior, a functionalist theory of marketing*. Illinois: Homewood.
- Ángel Pérez, D. (2011). La hermenéutica y los métodos de investigación en ciencias. *Estudios de filosofía*, 9-37.
- Arias Enciso, G. (s.f.). UNIDAD 3 EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo). Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Lectura/bachillerato/documentos/LEC7.2.pdf
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, S., & Pangestu, M. (2018). Asian economic integration: The state of play. En S. ARMSTRONG, & T. WESTLAND (Edits.), *Asian Economic Integration in an Era of Global Uncertainty* (págs. 15-62). Australia: ANU Press. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt20krz01.9>

- Arnaud Viñas, M. (2011). *Introducción a la metodología de la investigación en ciencias de la salud*. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com>
- Baena Rojas, J. J. (2018). Barreras arancelarias y no arancelarias como restricciones al comercio internacional. *Revista Venezolana de Gerencia*, 23(83).
- Bajo, O. (1991). *Teorías del Comercio Internacional*. (A. Bosch, Ed.) Barcelona. Recuperado el 2020 de Enero de 3, de <https://books.google.com.pe/books?id=99HyPYGM5EUC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Balassa, B. (1961). *he Theory of Economic Integration*. Routledge.
- Banco Mundial. (s.f.). *Databank*. Recuperado el 1 de Enero de 2020, de Consumo de alcohol total per cápita (litros de alcohol puro, estimaciones previstas, mayores de 15 años): <https://datos.bancomundial.org/indicador/SH.ALC.PCAP.LI>
- Barbagelata, H. (1992). El neoliberalismo y los posibles cambios estructurales del derecho del trabajo. En P. Luisi, E. Frugoni, C. Quijano, J. Castro, L. Fabbri, J. Jiménez de Aréchaga, . . . L. González, *Antología del pensamiento crítico uruguayo contemporáneo*. CLACSO. Obtenido de <https://www.jstor.org/stable/j.ctvfjd0w9.20>
- BCRP. (s.f.). *VII. Balanza comercial*. Lima. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Guia-Metodologica/Guia-Metodologica-07.pdf>
- Berbel Pineda, J. M., Ramón Jerónimo, M., & Vázquez Carrasco, R. (2012). La selección de mercados preferentes como clave en la internacionalización empresarial. *Tec empresarial*, 6(1), 21-33.
- Bermúdez, R., & Rodríguez, M. (2017). *Estructura del problema de investigación, contradicciones inherentes y exigencias metodológicas para su formulación*. Munich: GRIN Verlag. doi:<https://www.grin.com/document/365350>
- Bhagwati, J. (2000). *Protectionism*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Bobbio, N. (1991). *El futuro de la democracia*. Fondo de Cultura Económica.
- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis Económico*, XXVIII(69). Recuperado el 15 de Enero de 2020, de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Cáceres, H. (Setiembre de 2012). Uvas Pisqueras. Catálogo Ampelográfico de Variedades de Uvas Pisqueras de la Denominación de Origen Pisco - Perú. Obtenido de <https://docs.google.com/file/d/0B-fhfoYCAIkYeXF3ZzN6NWQ1RTA/edit>
- Cambra, J., & Villafuerte, A. (2009). Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas: Justificación de su Empleo y Valoración de su situación actual en España.

- Mediterráneo Económico*, 329-350. Recuperado el 22 de Febrero de 2020, de <http://www.biopasos.com/biblioteca/Nuevo%20sistema%20agroalimentario%20crisis%20global.pdf>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). Teorías de internacionalización. *Panorama*(3), 4-23.
- Carro Paz, R., & González Gómez, D. (2013). *Logística Empresarial*. Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Chang, H.-J. (2013). Patada a la escalera: La verdadera historia del libre comercio. *Ensayos de Economía*, 27-58. doi:<https://www.mendeley.com/catalogue/patada-la-escalera-la-verdadera-historia-del-libre-comercio/>
- Cifuentes Gil, R. (2011). *Diseño de proyectos de investigación cualitativa*. Buenos Aires, México: Noveduc. Obtenido de <http://files.coordinacion-de-investigaciones.webnode.com.co/200000021-47c0549bf3/Enfoque%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Clausing, K. (Agosto de 2001). Trade Creation and Trade Diversion in the Canada - United States Free Trade Agreement. *The Canadian Journal of Economics / Revue Canadienne D'Economie*, 34(3), 677-696. Recuperado el 30 de Enero de 2020, de www.jstor.org/stable/3131890
- Comisión Europea. (30 de Julio de 2003). ¿Por qué son importantes para nosotros las indicaciones geográficas? Bruselas. Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_03_160
- Comisión Europea. (9 de Diciembre de 2008). El régimen especial de estímulo del desarrollo sostenible y la gobernanza (SPG+) 2009-2011 de la Comunidad Europea. Brusela. Obtenido de https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/MEMO_08_777
- Comisión Europea. (s.f.). *Mi exportación*. Obtenido de Trade Helpdesk: https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/es/myexport#?product=2208200000&partner=PE&reporter=ES#EU_ed&tab=100
- CONAPISCO. (s.f.). *El Pisco*. Recuperado el 4 de Enero de 2020, de <https://conapisco.org.pe/el-pisco.html>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Campeche: Universidad Autónoma del Carmen. Obtenido de http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf
- Cortés Marín, E. A. (2007). La agroindustria y viabilidad del sector agropecuario. *CES Medicina Veterinaria y Zootecnia*, 74-80.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, California: Sage Publications, Inc.

- Damill, M., & Keifman, S. (1991). *Liberalización del comercio en una economía de alta inflación: Argentina 1989-91*. Buenos Aires: Cedes. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de http://repositorio.cedes.org/bitstream/123456789/3375/1/Doc_c72.pdf
- De Vroey, M. (2009). El liberalismo económico y la crisis. *Lecturas de Economía*, 223-235. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/le/n70/n70a01.pdf>
- Destler, I. (28 de Abril de 2016). *Economics & Society*. Recuperado el 29 de Enero de 2020, de America's Uneasy History with Free Trade: <https://hbr.org/2016/04/americas-uneasy-history-with-free-trade>
- Díaz Castellanos, G. (2014). Guerra de precios: ¿evitarla o pelearla? *Boletín electrónico*, 2. Obtenido de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin01/URL_01_IND02.pdf
- El Peruano. (28 de Julio de 2019). Producción de pisco crecerá 6.5% en 2019. *El Peruano*. Obtenido de <https://www.elperuano.pe/noticia-produccion-pisco-crecera-65-2019-81882.aspx>
- Escartín González, E. (2004). El Mercantilismo I: Primeras manifestaciones. *Historia Del Pensamiento Económico*, 76-89.
- EUR-Lex. (30 de 10 de 2013). REGLAMENTO (UE) No 1065/2013 DE LA COMISIÓN. *Diario Oficial de la Unión Europea*. Obtenido de http://www.sice.oas.org/TPD/CHL_EU/Implementation/FinalAct_s.pdf
- F. M. (1977). *A history of thought on economic integration*. New York: Columbia University Press.
- Fahey, L. (1989). *Discovering your firm's strongest competitive advantage*.
- Fallocco, S. (2011). Liberalismo. *Bankpedia Review*, 1(1), 43-54. Obtenido de https://doi.org/10.14612/fallocco_1_2011
- FEBE. (2017). Informe socioeconómico 2017. Federación Española de Bebidas Espirituosas. Recuperado el Enero de 2020, de http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf
- Federación Española de Bebidas Espirituosas. (2017). *Informe socioeconómico 2017 Sector de las Bebidas Espirituosas en España*. Madrid. Obtenido de http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf
- Federación Española de Bebidas Esprituosas. (2017). Informe socioeconómico 2017. Recuperado el Enero de 2020, de http://www.crones.es/pdf/FEBE_Informe_Socioeconomico.pdf
- Fernández, G., & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *Visión Gerencial*, 2, 295-308. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545891005.pdf>

- Ficker Kuntz, S. (2007). *El comercio exterior de México en la era del capitalismo liberal, 1870-1929*. México D.F.: El Colegio de Mexico. doi:10.2307/j.ctv3f8qjn.12
- Flores, E. (Junio de 2011). Indicaciones Geográficas Novedades en América Latina. *Simposio Mundial sobre Indicaciones Geográficas*(798(S)), 22-31. Obtenido de https://www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/es/wipo_geo_lim_11/wipo_geo_lim_11_5.pdf
- Galeano, M. (2007). El enfoque mixto en los procesos de investigación. *Estrategias de Investigación Social Cualitativa*. Obtenido de <http://biblo.una.edu.ve/documentos/enfoque.pdf>
- García Moreno, R. (2011). Explicación teórica del proceso de apertura comercial de la economía mexicana. *Economía Informa*(369), 5-11. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/369/03rafaelgarciamoreno.pdf>
- Gerald, A. (1994). *International Marketing and Export Management*. Board.
- GFK - OEMV. (2009). *Estudio: Tendencias e Innovación Estudio: Tendencias e Innovación en el mercado español del vino. Nuevos conceptos, nuevas ideas*.
- Ghémar, K. (2009). La experiencia de la Unión Europea en la libre circulación de mercancías. *SIECA*.
- González Blanco, R. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. *Tendencias y nuevos desarrollos de la teoría económica*(858). Recuperado el 3 de Enero de 2020, de <http://vonhumboldt.org/paper/Blanco%20-%20resumen%20teorias%20comercio%20internacional.pdf>
- Grinspun, R., & Kreklewich, R. (1995). Consolidación de las reformas neoliberales. El libre comercio como marco condicionante. *Nueva Sociedad*(137), 120-141. Obtenido de https://nuso.org/media/articles/downloads/2424_1.pdf
- Guerra Barón, A., & Álvarez Zárate, J. M. (2013). El Acuerdo de Asociación Colombia y Perú-Unión Europea: de negociación bloque a bloque a negociación multi-partes. *Diálogo de saberes investigaciones y ciencias sociales*, 117-132. Obtenido de <https://www.mendeley.com/catalogue/de5583fb-1606-3df2-86be-bcf6c2ff0171/>
- Gutierrez, G. (2003). El pisco, denominación de origen peruana. *Agenda Internacional*, 245-298.
- Harvey, J. (2010). Neoliberalism, Neoclassicism and Economic Welfare. *Journal of Economic Issues*, 44(2), 359-367. doi:www.jstor.org/stable/20778679
- Heckscher, E. (1994). *Mercantilism*. Londres: Routledge.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México DF: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado el 27 de Diciembre de 2019
- Holbrook, M., & Schindler, R. (1991). Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330–333. Obtenido de <http://web.b.ebscohost.com.upc.remotexs.xyz/ehost/detail/detail?vid=2&sid=977d7f14-3ee8-4f99-b408-1a93d9bf0dc1%40sessionmgr101&bdata=Jmxhbm9ZXM%3d#AN=6522207&db=sxi>
- Huertas, L. (1988). *Producción de vinos y sus derivados en Ica, Siglos XVI y XVII*. Lima.
- Huertas, L. (2004). Historia de la producción de vinos y piscos en el Perú. *Universum (Talca)*, 19(2), 44-61. doi:<https://dx.doi.org/10.4067/S0718-23762004000200004>
- Hume, D. (1987). *Ensayos Políticos*. España: Tecnos.
- INDECOPI. (s.f.). Obtenido de <https://www.indecopi.gob.pe/quienes-somos>
- INDECOPI. (s.f.). *¿Qué es una denominación de origen?* Recuperado el 2 de Enero de 2020, de <https://indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/denominaciones-de-origen-nacionales>
- INDECOPI. (2 de Noviembre de 2006). Norma Técnica Peruana 211.001 2006. *BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Pisco. Requisitos*, 7. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 2 de Enero de 2020
- INDECOPI. (14 de Febrero de 2011). Reglamento de la denominación de origen Pisco. Lima. Obtenido de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento_DO-PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039
- INDECOPI. (s.f.). Reglamento de Denominación de Origen.
- INDECOPI. (s.f.). *Signos distintivos*. Obtenido de Denominación de Origen Pisco: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/denominacion-de-origen-pisco>
- Instituto Nacional de Estadística. (23 de Diciembre de 2019). *INE*. Obtenido de Cuenta satélite del turismo de España. 2016-2018: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736169169&menu=ultiDatos&idp=1254735576863
- Irwin, D. (2018). Trade policy in american economic history. En *The oxford handbook of american economic history* (Vol. 2, págs. 305-323). doi:10.1093/oxfordhb/9780190882624.013.28

- Isaza, J., & Rendón, J. (2007). *Guía metodológica para la formulación y presentación de proyectos de investigación*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Kan, J. (2018). EL MODELO DE INTEGRACIÓN REGIONAL ASOCIADO A LAS REFORMAS NEOLIBERALES.: UN ANÁLISIS DE LAS INICIATIVAS REGIONALES DE LOS AÑOS NOVENTA Y DE LA COYUNTURA ACTUAL. En C. Silva Flores, A. Navarro, I. Rudnik, F. Barbosa, J. Kan, J. Marchini, . . . J. Stronzake, *América Latina: una integración regional fragmentada y sin rumbo* (págs. 14-42). Argentina: CLACSO. Obtenido de www.jstor.org/stable/j.ctvn96f4f.4
- Kenwood, A., & Lougheed, A. (1995). *Historia del desarrollo económico internacional*. AKAL.
- Keynes, J. (1964). *The General Theory of Employment, Interest, and Money*. Nueva York: HBJ Book.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Krallinger, J., & Hellebust, K. (1993). *Strategic Planning Workbook*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Krause, L. (1959). United States Imports and the Tariff. *The American Economic Review*, 49(2), 542-551.
doi:https://www.jstor.org/stable/1816146?casa_token=8_HAtAnU7HEAAAAA:-8VBEnLY6f3dBnZ1g-l0d6vKtT1aHmLizPu6Ew32nfxmU3Q0Itea3x0giWHQeP__KXdmg2tEh9CiPXt5qSX2zqvsBIs2YowWXkX7FxBmb57iO7w9ddvNm&seq=1#metadata_info_tab_contents
- Krugman, P., & Obstfeld, M. (2006). *Economía Internacional* (Séptima ed.). Madrid: Pearson. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de <http://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Krugman-y-Obstfeld-2006-Economia-Internacional.pdf>
- Lacoste, P., Jiménez, D., Castro, A., Rendón, B., & Soto, N. (2013). A bi-national appellation of origin: Pisco in Chile and Peru. *CHILEAN JOURNAL OF AGRICULTURAL RESEARCH*, 73(4), 424-429.
- Lacoste, P., Jiménez, D., Castro, A., Rendón, B., & Soto, N. (2013). A bi-national appellation of origin: Pisco in Chile and Peru. *Chilean Journal of Agricultural Research*, 73(4), 424-429. doi:10.4067/S0718-58392013000400014
- Lacoste, P., Jiménez, D., Castro, A., Rendón, B., & Soto, N. (2014). La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales. *IDESIA*, 47-56.

- Lozano, F. (2010). LA ASOCIATIVIDAD COMO MODELO DE GESTIÓN PARA PROMOVER LAS EXPORTACIONES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN COLOMBIA. *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, 5(2), 161-191. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ries/v5n2/v5n2a07.pdf>
- Mansfield, E. D., & Reinhardt, E. (2008). International Institutions and the Volatility of International Trade. *International Organization*, 62(4), 621–652. doi:10.1017/S0020818308080223
- Martínez, M., & Jiménez, A. (2006). La potenciación del origen en las estrategias de marketing de productos agroalimentarios. Objetivos, situación e implicaciones. *Boletín Económico de ICE*(2880), 13-30. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Ana_Jimenez-Zarco/publication/28119778_La_potenciacion_del_origen_en_las_estrategias_de_marketing_de_productos_agroalimentarios/links/0deec52657a397b8f9000000.pdf
- Marx, K. (1973). *El Capital* (Vol. 1). Buenos Aires: Cártago.
- MEF. (2020). *ACUERDOS COMERCIALES*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de <https://www.mef.gob.pe/es/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>.
- MINCETUR . (s.f.). *Visión, Misión y Objetivos*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de Visión: <https://www.mincetur.gob.pe/institucional/acerca-del-ministerio/vision-mision-y-objetivos/>
- MINCETUR. (2009). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Textos del acuerdo TLC Perú - China: http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/china/espanol/Anexos_espanol/anexo_10_indicaciones_geograficas_rc.pdf
- MINCETUR. (26 de Junio de 2012). APÉNDICE 1 LISTAS DE INDICACIONES GEOGRÁFICAS, PARA PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y ALIMENTICIOS, VINOS, BEBIDAS ESPIRITUOSAS Y VINOS AROMATIZADOS. *Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/anexo_XIII.pdf
- MINCETUR. (26 de Junio de 2012). Artículo 207. *Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/07_propiedad_intelectual.pdf
- MINCETUR. (26 de Junio de 2012). Artículo 210. *Acuerdo Comercial Perú - Unión Europea*. Obtenido de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/union_europea/espanol_2012_06/07_propiedad_intelectual.pdf

- MINCETUR. (2015). *Perfil del Pisco de mercado de Estados Unidos*. Recuperado el 24 de Febrero de 2020
- MINCETUR. (2015). *Perfil del Pisco de mercado de Estados Unidos*. Recuperado el 24 de Febrero de 2020
- MINCETUR. (Agosto de 2018). *Manual del Régimen de Origen*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2019, de Acuerdo Comercial Perú-Unión Europea:
https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/certificacion_de_origen/manuales/Union_Europea.pdf
- MINCETUR. (s.f.). *Acuerdos Comerciales*. Obtenido de Textos del acuerdo:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/images/stories/eeuu/espanol/Acceso_a_Mercados.pdf
- MINCETUR. (s.f.). *Comercio Exterior*. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de
<https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/>
- MINCETUR. (s.f.). *Acuerdo Comercial entre Perú y la Unión Europea*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- MINCETUR. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=51&Itemid=74
- MINCETUR. (s.f.). *Acuerdos Comerciales del Perú*. Obtenido de Acuerdos Comerciales del Perú:
http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=50&Itemid=73
- Ministerio de la Producción. (25 de Julio de 2019). *PRODUCE: Producción formal de pisco alcanzaría récord en el 2019*. Obtenido de Noticias:
<https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/46127-produce-produccion-formal-de-pisco-alcanzaria-record-en-el-2019>
- MINSA. (8 de Febrero de 2003). El Pisco Sour tiene propiedades medicinales si es consumido con moderación. Lima, Lima, Perú. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de Noticias: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/44748-el-pisco-sour-tiene-propiedades-medicinales-si-es-consumido-con-moderacion>
- Mora Contreras, C. E. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>

- Morillo Moreno, M. (2011). Turismo y producto turístico. Evolución, conceptos, componentes y clasificación. *Visión gerencial*, 10(1), 135-158. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545890011.pdf>
- Mousalli-Kayat, G. (2015). *Métodos y Diseños de Investigación Cuantitativa*. Mérida. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/303895876_Metodos_y_Disenos_de_Investigacion_Cuantitativa
- Mun, T. (1664). *England's Treasure by Forraign Trade*. Nueva York: Macmillan and Co.
- Murcia, J. (2009). Bebidas espirituosas: el consumo mundial se estanca. *Distribución y Consumo*, 76-81. Obtenido de https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2009_107_76_81.pdf
- Niño Rojas, V. (2011). *Metodología de la Investigación Diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://roa.ult.edu.cu/bitstream/123456789/3243/1/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20DISENO%20Y%20EJECUCION.pdf>
- Novak, F., & Namihas, S. (2016). *Las Relaciones entre el Perú y la Unión Europea*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú - Instituto de Estudios Internacionales (IDEI). Obtenido de http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/133505/Relaciones_Peru_Union_Europea.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OMC. (s.f.). *Acerca de la OMC*. Recuperado el Enero de 2020, de ¿Qué es la OMC?: https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/whatis_s.htm
- OMPI. (s.f.). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Ginebra.
- OMPI. (2017). *Las indicaciones geográficas*. Ginebra. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf
- OMPI. (s.f.). *Indicaciones geográficas*. Recuperado el 3 de Enero de 2020, de https://www.wipo.int/geo_indications/es/
- OMPI. (s.f.). *La OMPI por dentro*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de ¿Qué es la OMPI?: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/intproperty/450/wipo_pub_450.pdf
- OMS. (2018). *Global status report on alcohol and health 2018*. Geneva. Recuperado el 1 de Enero de 2020, de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/274603/9789241565639-eng.pdf?ua=1>
- Organización Internacional del Trabajo. (2011). *Guía práctica sobre la reducción de la pobreza a través del turismo en zonas rurales*. Ginebra: OIT. Obtenido de

- https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/instructionalmaterial/wcms_176292.pdf
- Organización Mundial de Comercio. (2011). *The WTO and preferential trade agreements: From co-existence to coherence*. Obtenido de https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr11_e.htm
- Otero Ortega, A. (2018). *Enfoques De Investigación*.
- Otzen, T., & Monterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol.*, 227-232.
- Ouliaris, S. (Junio de 2011). What Are Economic Models? *Finance and Development*, 48(2). Recuperado el 18 de Enero de 2020, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2011/06/basics.htm>
- Pérez Serrano, G. (2004). *Modelos de Investigación cualitativa en educación social y animación sociocultural, aplicaciones prácticas*. Madrid: Nancea.
- Pérez, D., & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). 4. *El Precio. Tipos y estrategias de fijación*. Obtenido de http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45110/componente45108.pdf
- Petit Primera, J. G. (2014). La teoría económica de la integración y sus principios fundamentales. *Análisis de Coyuntura*, XX(1), 137-162.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Coruña. Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Plataforma Digital Única del Estado Peruano. (s.f.). *Trámites y servicios*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de <https://www.gob.pe/mincetur>
- Pomerleau, D. (1997). Competitive Advantage, Hollywood Style. *The Academy of Management Executive*, 11(1), 116-118.
- Porter, M. E. (Marzo de 1990). The Competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. Recuperado el 15 de Enero de 2020, de http://www.economie.ens.fr/IMG/pdf/porter_1990_-_the_competitive_advantage_of_nations.pdf
- Prats, J. (2002). Instituciones y desarrollo en América Latina ¿Un rol para la ética? *Instituto Internacional de Gobernabilidad*.
- PromPerú. (2008). *Mercado internacional del pisco*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/d1866853-8d71-4359-ba58-9fe1492dd5e1.pdf>

- Promperú. (2013). *Guía de Mercado. España*. Obtenido de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/GM%20servicios%20-%20Espa%C3%B1a%202013.pdf>
- PROMPERU. (28 de Enero de 2019). *PROMPERU / Institucional / Novedades*. Recuperado el 29 de Diciembre de 2019, de PROMPERU: https://www.promperu.gob.pe/Repos/pdf_novedades/281201915202_913.pdf
- PROMPERU. (2019). *PROMPERÚ: Exportaciones de pisco se incrementaron en 50% en primer trimestre del año*. Lima: PROMPERU.
- PROMPERÚ. (2020). Herramientas y Servicios para el Exportador. *Detalle de Exportación por: Partida / Países en el Periodo elegido*. Perú. Obtenido de http://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmPaíses_x_Partida.aspx
- Promperú. (s.f.). *Promperu Institucional*. Recuperado el 20 de Enero de 2020, de Quienes somos: <https://www.promperu.gob.pe/ppInstitucional.aspx>
- Revilla-Taracena, E., & Valdivia-Reynoso, J. (2015). Estudio de caso: La uva de la discordia, controversia por la denominación de origen del Pisco. *Congreso ALAC*. doi:<http://hdl.handle.net/11117/4529>
- Ricardo, D. (1817). *Principios de economía política y tributación*. Londres: John Murray. Recuperado el 12 de Enero de 2020
- Riveiro, D. (2005). Efectos potenciales de un proceso de Integración Económica. La experiencia de América Latina. *Galega de Economía*, 14(1-2), 1-34. Recuperado el 2 de febrero de 2020, de http://www.usc.es/econo/RGE/Vol14_1_2/Castelan/art18c.pdf
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración Estratégica*. (M. de Anta, & E. Quintanar Duarte, Edits.) México: Pearson Education. Recuperado el 3 de Enero de 2020
- Rojas, J. (2007). El Mercantilismo. Teoría, política e historia. *Revista del Departamento de Economía, Pontificia Universidad Católica del Perú*, 30(59), 75-96.
- Ropke. (1942). *International economic desintegration*.
- Rosales, R. (1997). La Asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las PYMES. *Revista Capítulos SELA*(51), 311-319. Obtenido de http://www.geocities.ws/webhugo2001/Electiva_2/Foro/local12.htm
- Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Servera-Francés, D. (2010). Concepto y evolución de la función logística. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 20(38), 217-234. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>

- SICE. (2002). Acuerdo de Asociación Chile - Comunidad Europea. *Acuerdo sobre el comercio de bebidas espirituosas y bebidas aromatizadas*. Recuperado el Enero de 2020
- SIICEX. (s.f.). *Ficha estadística*. Recuperado el 1 de Enero de 2020, de Comercio Perú: http://www.siicex.gob.pe/siicex/porta15ES.asp?_page_=193.19100&_portletid_=sfi_chapaisInit&scriptdo=cc_fpa_init&ppais=62
- Smith, A. (1982). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: FCE. Recuperado el 3 de Enero de 2020
- SUNAT. (14 de Noviembre de 2018). *Estadísticas y Estudios*. Recuperado el 28 de Diciembre de 2019, de Información Aduanera - Exportaciones: <http://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Buenos Aires: Paidós Ibérica. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Tinbergen, J. (1954). *Internacional economic integration*. Amsterdam: Elsevier.
- Torres, J. (2016). Barreras físicas y técnicas al comercio en la frontera táchira norte de Santander y su incidencia en la integración regional suramericana. *Aldea Mundo*, 21(42), 33-43. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/543/54351091004.pdf>
- Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (s.f.). Métodos de recolección de datos para una investigación. Obtenido de http://fgsalazar.net/LANDIVAR/ING-PRIMERO/boletin03/URL_03_BAS01.pdf
- Torres, W. (2011). Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete. *Revista de Ciencias Empresariales de la Universidad de San Martín de Porres*, II(1), 31-40.
doi:http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/1602/sme_v2n1_art3.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- TRADEMAP. (2019). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú. Recuperado el Enero de 2020, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=3%7c604%7c%7c%7c%7c2208202100%7c%7c%7c8%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1
- TRADEMAP. (2019). Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú. Recuperado el Enero de 2020, de https://www.trademap.org/Country_SelProductCountry_TS.aspx?nvpm=1%7c604%7c%7c%7c%7cTOTAL%7c%7c%7c2%7c1%7c1%7c2%7c2%7c1%7c2%7c1%7c1

- Trujillo, E., & Posada, C. (2005). El proteccionismo no arancelario y la coyuntura económica: el caso colombiano reciente (1990-2005). *Borradores de Economía*, 1(399), 1-37. Recuperado el 29 de Enero de 2020
- Tyndall, G., Cameron, J., & Taggart, C. (1990). *STRATEGIC PLANNING AND MANAGEMENT GUIDELINES FOR TRANSPORTATION AGENCIES*. National Research Council. Washington D. C.: NATIONAL COOPERATIVE HIGHWAY RESEARCH PROGRAM. Obtenido de http://onlinepubs.trb.org/Onlinepubs/nchrp/nchrp_rpt_331.pdf
- Uriona, A. (2014). *El papel del estado en la promoción del comercio internacional*. Estocolmo: Stockholms univesitet.
- Vargas Hernández, J. (Septiembre de 2007). Liberalismo, Neoliberalismo, Postneoliberalismo. *MAD*(17), 66-89. doi:10.5354/0718-0527.2007.13938
- Várnagy, T. (2000). El pensamiento político de John Locke y el surgimiento del liberalismo. *La filosofía política*, 41-76. Obtenido de <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/moderna/cap2.pdf>
- Villagómez Cortés, J., Mora Brito, Á., Barradas Troncoso, D., & Vásquez Selem, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35.
- Villagómez Cortés, J., Mora Brito, Á., Barradas Troncoso, D., & Vásquez Selem, E. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35.
- Wolff, A. (5 de Febrero de 2018). *Paradigm lost? US Trade Policy as an Instrument of Foreign Policy*. (L. Cain, P. Fishback, & P. Rhode, Edits.) Recuperado el 28 de Enero de 2020, de https://www.wto.org/spanish/news_s/news18_s/ddgra_09feb18_s.htm#fntext-1

ANEXOS

ANEXO 1 Ficha de Entrevista Empresas Exportadoras

Preguntas:

1. ¿Cuándo comenzaron a exportar pisco? ¿cuándo comenzaron en España? ¿por qué?
2. En el año 2013 se desgravó al 100% la subpartida del pisco por el TLC con la UE ¿Considera que generó un cambio en sus exportaciones de pisco a España?
3. Según nuestra investigación, el consumo de bebidas espirituosas en España evidencia un crecimiento constante en los últimos años ¿considera que ello afectó el comportamiento de las exportaciones a dicho país?
4. ¿Se acogen a la medida de protección de denominación de origen en sus exportaciones a España? ¿Por qué?
5. Hemos hallado empresas que utilizan la denominación de origen como parte de su estrategia de marketing ¿usted lo utilizado como parte de sus estrategias?
6. Hemos observado que, a comparación de otros países, España ha tenido un crecimiento constante en los últimos años ¿a qué cree que se deba eso?
7. ¿Por qué no siguieron exportando o por qué no lo hicieron en mayor volumen?

ANEXO 2 Ficha de Entrevista Empresas Distribuidoras

Preguntas:

1. ¿Cuándo comenzaron a importar pisco? ¿por qué?
2. En el año 2013 se desgravó al 100% la subpartida del pisco por el TLC con la UE ¿Considera que generó un cambio en sus exportaciones de pisco a España?
3. Según nuestra investigación, el consumo de bebidas espirituosas en España evidencia un crecimiento constante en los últimos años ¿considera que ello afectó el comportamiento de las exportaciones a dicho país?
4. ¿Se acogen a la medida de protección de denominación de origen en sus exportaciones a España? ¿Por qué?

5. Hemos observado que, a comparación de otros países, España ha tenido un crecimiento constante en los últimos años ¿a qué cree que se deba eso?

ANEXO 3 Ficha de Entrevista Instituciones Públicas

Preguntas:

1. Al año ¿Cuántas empresas nuevas ingresan a exportar pisco a España? ¿Cuántas dejan de hacerlo? ¿Llevan un seguimiento de ambas situaciones? ¿Cuáles son los motivos que las llevaron a tomar esa decisión?
2. En el año 2013 se desgravó al 100% la subpartida del pisco por el TLC con la UE ¿Considera que generó un cambio en las exportaciones de pisco a España?
3. Según nuestra investigación, el consumo de bebidas espirituosas en España evidencia un crecimiento constante en los últimos años ¿considera que ello afectó el comportamiento de las exportaciones a dicho país?
4. ¿Considera que es cierto que las empresas exportadoras de Pisco utilizan la denominación de origen como parte de su estrategia de marketing?
5. Hemos observado que, a comparación de otros países, España ha tenido un crecimiento constante en los últimos años ¿a qué cree que se deba eso?
6. ¿De qué manera ayudan a las empresas exportadoras de Pisco a España/Europa?
7. En un Mercado donde el consumo de alcohol es mayor que en Perú ¿Existen planes de transmitir una cultura del consumo de pisco? Entiéndase por ello el saber distinguir entre un pisco de buena calidad de uno de baja.

ANEXO 4 Ficha de Entrevista – Académicos

Preguntas:

1. ¿Qué posicionamiento tiene el pisco en Europa?
2. ¿Cuáles son los hábitos de consumo de los españoles?
3. ¿Qué panorama tiene el mercado internacional de licores?

4. En el año 2013 se desgravó al 100% la subpartida del pisco por el TLC con la UE ¿Considera que generó un cambio en sus exportaciones de pisco a España?
5. Según nuestra investigación, el consumo de bebidas espirituosas en España evidencia un crecimiento constante en los últimos años ¿considera que ello afectó el comportamiento de las exportaciones a dicho país?
6. ¿Qué impacto posee la denominación de origen en las exportaciones de pisco?
7. ¿Es usada la denominación de origen como estrategia de marketing para las empresas?
8. En un Mercado donde el consumo de alcohol es mayor que en Perú ¿Qué recomendaría para transmitir una cultura de consumo de pisco?
9. ¿Qué plan de promoción del pisco considera que funcione?

ANEXO 5 Empresas exportadoras de pisco hacia España entre 2007 y 2018 según valor total exportado

Nº	Empresa	Valor FOB exportado	Participación %
1	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	\$ 1,283,324.48	33.28%
2	VIÑA TACAMA S.A.	\$ 1,070,886.61	27.77%
3	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA BODEGAS DON LUIS S.A.C.	\$ 257,476.68	6.68%
4	GRUPO CORCEL SOCIEDAD ANONIMA CERRADA GRUPO CORCEL S.A.C.	\$ 197,173.50	5.11%
5	SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	\$ 153,516.46	3.98%
6	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	\$ 150,244.89	3.90%
7	BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	\$ 137,192.27	3.56%
8	VIÑA OCUCAJE S A	\$ 136,167.76	3.53%
9	SOCIEDAD AGRICOLA DON LUIS S.A.	\$ 93,102.06	2.41%
10	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	\$ 57,296.85	1.49%
11	PERUVIAN KOSHER FOOD & DRINKS S.A.C.	\$ 55,107.24	1.43%
12	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	\$ 52,816.73	1.37%
13	HERNANDEZ ALVAREZ JESUS ARMANDO	\$ 46,463.22	1.20%
14	DESTILERIA LA CARAVEDO S. R. L.	\$ 38,195.00	0.99%
15	KUSIY DETAILS S.A.C.	\$ 18,516.90	0.48%
16	KIKKO CORPORATION S.A.	\$ 13,800.00	0.36%

17	COMPAÑIA PERUANA DE PISCO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA COPERUPISCO.	\$	13,103.60	0.34%
18	VITIVINICOLA DON SALVATTORE S.A.C.	\$	11,911.00	0.31%
19	BODEGA SOTELO S.A.C.	\$	10,888.00	0.28%
20	SOCIEDAD INDUSTRIAL E. COPELLO S.R.L. EN LIQUIDACION	\$	10,205.00	0.26%
21	EL ALAMBIQUE DE AZPITIA SOCIEDAD ANONIMA	\$	8,940.00	0.23%
22	ORKLEMAN ENTERPRISES S.A.C.	\$	7,132.00	0.18%
23	LAMAS IMPORT EXPORT S.A.C.	\$	6,500.00	0.17%
24	CENTRAL DE COMPRAS S.A.C.	\$	5,844.96	0.15%
25	ODC & EB SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$	5,269.00	0.14%
26	VIÑA FAMILIA URBINA SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	\$	5,020.17	0.13%
27	CARTAVIO RUM COMPANY S.A.C.	\$	2,040.00	0.05%
28	OLVA COURIER S.A.C	\$	1,905.00	0.05%
29	COMISION DE PROMOCION DEL PERU- PROMPERÚ	\$	1,771.50	0.05%
30	GRUPO L & G SAC	\$	1,416.70	0.04%
31	CPX PERU S.A.C.	\$	1,355.94	0.04%
32	MOQUILLAZA RISCO JOSE MELCHOR	\$	792.00	0.02%
33	AGRO MISTRAL S.A.C.	\$	678.11	0.02%
34	LABORATORIOS DENTAID PERU SAC	\$	197.00	0.01%
35	CAMARA NACIONAL DE TURISMO	\$	100.00	0.00%
36	UGARELLI SILVA JOSE	\$	100.00	0.00%
37	JASABUS TRADING S.A.C.	\$	27.00	0.00%
38	EXOTIC FOODS SAC	\$	6.00	0.00%
	Total	\$	3,856,483.63	100.00%

Fuente: SUNAT 2020, elaboración propia.

ANEXO 6 Apuntes de entrevistas realizadas

MINCETUR

En EE. UU., Chile y España hay una importante colonia de peruanos, es un factor que tienes que considerar y con ello es importante considerar la OFERTA de restaurantes de comida peruana. (...), el primer mercado al que van a tocar la puerta los exportadores peruanos, usualmente pequeños o medianos es España por un tema cultural y de idioma entonces España se ha vuelto como un punto de entrada a Europa. Por ende, tú vas a encontrar en España una gran cantidad de restaurantes peruanos entonces es en sí la cultura que está alrededor de ellos. (...) ha realizado campañas de la gastronomía o campañas de producción

de las exportaciones de la gastronomía bajo una estrategia de 360 (...) Entonces siempre hay que trabajar bajo la estrategia 360 y destacar no solamente el producto o la actividad per se, por ejemplo, si es pesca o si es agro, sino de una u otra manera también la gastronomía y todos los alimentos. Y, por ende, también el pisco (...) En España se abre muchos restaurantes peruanos (...) todos o la mayor parte demandan pisco y ellos son los que realizan las exportaciones desde Perú. Es el principal nicho de mercado que se tiene por parte de las exportaciones.

¿De qué manera ayudan a las empresas exportadoras de pisco que van a España o Europa? En el caso de la OCEX Madrid (...) aparte de hacer las actividades de promoción ven que impactan directamente en el mercado de destino, hay dos tipos de actividades de promoción: uno, que tiene que ver con ferias una actividad directamente en público, dentro de las principales ferias de la gastronomía o de DINET está la feria difusión, la feria expo alimentaria en Barcelona y la Fibar. Estas ferias de una u otra manera siempre se van a realizar degustaciones. Aparte ellos hacen catas o en la feria o dentro de la oficina comercial o en lugares donde el consejero comercial va más o menos viendo donde las puede realizar. Pero hay catas especializadas por ejemplo hay un seminario realizado en la oficina comercial donde un especialista de pisco hablando con respecto al origen del pisco, las denominaciones de origen específicamente, está hablando con respecto a la promoción de cómo se hace el producto, de la distribución del pisco están estas empresas especializadas empresas especializadas en pisco en el mercado español y tiene más de Cata y degustación. Entonces es una charla especializada. Se hace en la oficina comercial. Esa es otra actividad aparte de las ferias. Pero, indirectamente ¿cómo hace también sus actividades de promoción? a través de la gastronomía se difunde la coctelería a base de pisco. Hay actividades directamente relacionadas con la promoción de pisco (ferias, eventos de catación) e, indirectamente, a través de todas las actividades de gastronomía. Aparte la OCEX Madrid realiza conversatorios con chefs de otros restaurantes o distribuidores de pisco de España, encuestas de satisfacción a los expositores para saber su feedback en las actividades en las que participaron. **¿Cómo miden ese impacto que realizan con este tipo de actividades? (...)** hay encuestas, focus group, entonces siempre se trata de medir la actividad, porque es la única manera que ese resultado decante en el POI.

¿Utilizan las exportadoras, el DO como estrategia de marketing? Es implícito, siempre cuando se hace la promoción del pisco se menciona el origen, la denominación de origen y que hay detrás de ello. Es parte del contenido y uno de los argumentos de venta. Se tienen unos requisitos, uno de los requisitos es tener la DO. La empresa debe demostrar que la tiene. **¿Cómo escogen a las empresas para que participan en estas ferias?** Toda actividad ferial, las empresas postulan. (...) **En esos eventos, las mismas empresas usan la DO:** Siempre. Cuando van a un stand de Perú, se hace bajo un concepto de que están yendo con el patrocinio de la marca Perú. (...) **¿Cómo afectó a las exportaciones a España?** Es difícil determinar la decisión de compra. El argumento de la decisión de compra del consumidor final no necesariamente es por la DO, puede ser que el producto tenga una buena presentación, muy buena calidad, certificaciones internacionales, demuestra que toda la planta tiene todo un proceso excelente. No se le puede atribuir la compra internacional a ello.

Demanda de bebidas alcohólicas en crecimiento: (...) En España la cantidad de empresas es menor, hay menos empresas, pero tienen mayor nivel adquisitivo por la venta del producto. Hay un tema de fondo que es la calidad del producto, ellos ya conocen la calidad. El consejero asume que, al existir tantos restaurantes en España, te tocan la puerta y te digan tú proveedor, pero vas a probar nuevos proveedores y si no te gusta la calidad te quedas con tu mismo proveedor. Lo que se asume es que esas empresas que están en el mercado serían las representativas. Estas empresas exportan más de 10000 dólares en pisco. Se entiende que es por la calidad del producto.

España como un hub regional, no se consumen ahí y termina saliendo a otros países como Francia o Luxemburgo y lo que queda es mínimo. Eso es cierto. Hay que ver con pinzas, en algunos escenarios, como Italia, que no es su hub ha habido un descenso, Reino Unido tampoco es un hub y también ha tenido un descenso, en el caso de Países Bajos y Francia se ha incrementado. Es cierto que (funcione como un hub regional). Entra a España, pero termina saliendo a otros países y lo que queda, es cierto, pero hay que verlo porque en Italia e Inglaterra ha pasado lo mismo. En Países Bajos y Francia se ha incrementado. Hay que ver si las empresas han salido de esos países y han ingresado a otros.

También podría ser por un tema de cultura entre España y Perú. Es por *default*. Vas a ver que las empresas peruanas, para dar ese paso adicional si no es Estados Unidos y quiere exportar a Europa, ¿qué idiomas sabes? Español, que es lo más práctico para ellos a nivel de idioma, cultura. Es por un tema cultural. **Y dentro de las actividades que realiza MINCETUR, ¿Cuál cree que ha sido la más impactante?** (...) no se basa en una actividad sola per-se. Se hace una campaña 360 donde (...) diferentes actividades con una estrategia. Todo es en el marco de un concepto. Actividades transversales, activaciones, actividades turismo, gastronomía y colocas tus principales productos en la canasta exportadora. (...) Campaña 360 Diferentes frentes por un periodo de tiempo. Principales chefs, se les contrata para la campaña, se hizo eso con el pisco.

BODEGAS SOTELO

¿Cuántas veces ha exportado hacia España? Una sola vez, no les han vuelto a comprar porque no han tenido un promotor de ventas que se encargue de promocionar/difundir el producto, cosa que sí tienen en un mercado distinto (Italia). **¿Por qué España?** Porque encontró compradores. No hay lujo de elegir, sino que donde hay peruanos que han emigrado van a querer pisco, por ejemplo, en EE. UU. y España (...)

¿Considera que la desgravación arancelaria de pisco generó algún cambio en las exportaciones? No, tiene mucho que ver que tengan un cliente o no. Si no tienes un comprador no te favorece en nada.

Se notó un comportamiento creciente en la demanda de bebidas espirituosas de parte del mercado español ¿Ello afectó el comportamiento de las exportaciones de pisco hacia España? En el caso de España hubo demanda creciente y varias marcas peruanas tuvieron presencia en España, pero luego ocurrió una guerra de precios, motivo por el cual los

distribuidores en España dejaron de comprarles a Bodega Sotelo. Esto ocasionó una mayor demanda. Esto afectó a las exportaciones. **¿Demanda interesante en España, crecieron las ventas?** No, porque es un mercado incipiente, y aquí, hay que promocionarlo como eventos para dar a conocer el pisco. **¿Quién debería hacer ese trabajo?** Debería hacerlo la empresa. El estado tiene un rol promotor, pero no muy grande aún. Hay ferias como Madrid Fusión, pero eso todavía es una promoción que favorece a todos en conjunto y el conseguir clientes es trabajo de cada empresa.

¿Denominación de origen? Es obligatorio, es una autorización de uso, sin eso no puedes fabricar pisco sin eso, es obligatorio. (...) **¿Se usó la DO como una estrategia de MKT?** Más que eso es una obligación, eso garantiza que es pisco. Solo se saca ese documento para cumplir la norma, no para promocionar. Si no se contara con ella ni se podría comercializar ese producto. La DO no afecta las exportaciones porque es un requisito.

¿Cómo es el consumo de pisco en España y otros mercados? Moderado, muy pequeño en consumo directo, más se utiliza como insumo para cócteles, se debe trabajar la difusión en restaurantes en bares, como cócteles, poco a poco va llegando.

¿Qué tendría que pasar para volver a exportar a España? Conseguir distribuidores, compradores. **¿Por qué no tiene comprador ahora?** No es un producto de consumo masivo, es muy selectivo (...) Con la coctelería, hace que sea particular, debe ser bajo la forma de promoción, presentarse en ferias, eso es lo que hay que hacer ahora y como no es un cliente común hay que buscarlo. **¿Qué opina sobre la idea de crear una cultura de consumo de pisco?** No es un producto de consumo masivo, hay que hacer la promoción en bares, promover el consumo de pisco, es así como se está logrando el pisco en ese rubro.

IBERLICOR - DISTRIBUIDOR DE LICOR EN ESPAÑA

¿Y por qué se decidió importar pisco?: Lógicamente porque todo tiene su mercado. Sigue siendo un mercado pequeño el pisco, todavía es un nicho. Y el problema que tiene el pisco es sacarlo como componente de cóctel y crear una categoría. Todavía hay mucha ignorancia con respecto a lo que es el pisco. **¿A qué se refiere con una categoría para el pisco? ¿A lo que me dijo respecto al orujo?** O sea, a la categoría me refiero a güisqui, ron, eso sería todo. **En 2012 se firmó el TLC de Perú y UE ¿Considera que eso impactó en sus importaciones?** No (porque) El grado no era tan grande, si es que había, era más bien chico, no es un producto de gran consumo.

¿Qué cosas le hubiesen gustado que se negocie en ese acuerdo para que las importaciones de pisco incrementen en España? Que se destine recursos a trabajar en dar a conocer la categoría pisco. Es algo institucional más que de privados.

Entonces, retomando sobre el grado de arancel, este no ayudó mucho debido que no era mucho ¿Es cierto que existen otros impuestos por pagar? ¿Verdad? Sí, correcto, todos los alcoholes pagan lo mismo, no hay diferencia si es uno y otro, solamente. (...)

Denominación de origen: ¿En qué medida se utiliza ya sea para promocionar al producto o solo utilizan como requisito? ¿Qué significa la DO del pisco para ustedes? Es muy importante, importantísimo, te explico, por ejemplo, ustedes tienen un problema con

el pisco con Chile. Y es muy importante diferenciar entre un pisco y el otro. Básicamente entre un pisco y un aguardiente porque el chileno es aguardiente. Además, es otra norma de fabricación que no tiene nada que ver con el pisco peruano, y en calidad es muy difícil. Es muy importante diferenciarse entre el pisco peruano y el chileno. (...) Sí, muchos ignoran el pisco, imagínate, más ignorarán si fuese chileno o si fuese peruano nosotros insistimos mucho en que el pisco es peruano siempre lo recalcan. **¿Se utiliza como una herramienta de promoción?** Sí y para diferenciarlo del chileno

¿Tienen algún plan para incrementar las importaciones de pisco? ¿Ven crecimiento de ese producto? Yo te diría que el crecimiento es muy lento debido a lo que te comentaba antes de que es un cóctel de mezcla fuera de ahí está costando un poco hacerlo conocer y hacerlo notar como categoría. El mercado crece poco, lo que ha ocurrido en los últimos años es que hay demasiadas marcas en el mercado, entonces lo que está ocurriendo es que cada una araña parte del mercado entonces venden menos. **Un exportador comentó que ocurrió una guerra de precios durante el año en que exportó, eso se debe al aumento de marcas entonces (...)** Sí, en los últimos años han ido entrando muchas marcas y buscan crecer y la manera de que lo haga es arañando a otras marcas y de ahí pues no es una situación deseable **Hemos investigado que después de Estados Unidos España es el segundo país que más importa pisco ¿A qué cree usted que se puede deber eso?** España es un mercado muy activo, el año pasado se registró una cantidad de 80 millones de turistas entonces el cóctel está muy de moda y lógicamente en pisco sour ha estado entre una de ellas incluso es una marca peruana, y la representación peruana está cada vez más en auge cada vez hay más restaurantes nuevos y lógicamente en el restaurante el pisco sour va de estrella. Sería un tema de turismo que fue una oportunidad para este producto porque se volvió conocido. Yo pienso que el turismo lógicamente hace que tanta gente hace que las importaciones están en auge. Hay otro factor que es un productor o un importador que está ingresando las mercancías por España y después las distribuye al resto de la Unión Europea. **Es decir que tomaría a España como un hub.** Sí bueno yo diría de la comunidad europea, transitar las mercancías de un país a otro es muy fácil, o sea no hay fronteras entonces hay algún producto que algún importador que está usando España para ingresar a las mercancías y de acá los mandan para todo Europa esto también está falseando un poco las estadísticas. **Entonces si hablamos de por qué habrían aumentado las exportaciones hacia España sería por el aumento de turismo, España es como un hub para toda Europa y el auge de la restauración peruana y esto tira hacia los otros productos Otro factor según un exportador es que no conseguían proveedores, ustedes como compradores de este producto que buscan en un exportador.** A nosotros lo que nos ha gustado mucho es que haya una historia detrás del producto, o sea si yo me junto con uno y hacemos una marca ahí y la lanzamos al mercado ahí no hay nada que sustentar. Pero si tú ya estás hablando de una hacienda que tiene años es muy antigua, los procesos de producción, etc., eso es muy importante. Segundo, también vemos que ese producto en su mercado realmente sea un producto que existe y que se venda bien, eso también es importante, en su propio mercado. Si en su mercado no existe entonces tienes muchas debilidades es por eso por lo que un factor muy importante también es la calidad del

producto. Cuando llegan las muestras de cata de prueba nosotros tenemos pues un máster bartender que es el que cata todos los productos y vemos si es que cumple con todos los requisitos que como empresa exigimos y luego también, por último, el precio. **¿Agregaría algún otro factor?** (...) el auge del consumo de alcohol porque el consumo de alcohol ya no es solamente trago largo o la bebida en las rocas, sino que todo lo que es coctelería se ha desarrollado mucho, este auge se viene arrastrando con más fuerza desde o entre los últimos 4 o 5 años

Entonces retomando la DO considera que es importante diferenciar el pisco del aguardiente chileno y que tendría q hacer un estudio de mercado, estaría bueno que estuviese subvencionado. Otro exportador nos comentó que es importante que se cree una cultura de pisco, que es importante desarrollarlo en ese sentido. Sí, la creación de la categoría de pisco. Ya te dije que el mercado no está creciendo mucho, algo, pero no mucho y al ingresar marcas lógicamente hay guerra de precios y la gente enseguida ve que funciona algo, intentan todos colocar sus productos.

SANTIAGO QUEIROLO

TLC Europa - Perú 2013. Considera que haya influenciado en las exportaciones No, el tema del pisco no va por ahí. Definitivamente ayuda enviando los certificados de origen para pagar menos impuestos, pero el tema es que el pisco tiene que hacerse conocido porque si es que yo lo exporto y así tenga arancel cero y no es conocido, el importador no lo va a querer comprar. Para él lo más importante es la venta y la distribución. Ahora tenemos un cliente más grande que tiene una mayor diversidad de productos

¿Y considera que la demanda se ha incrementado (bebidas espirituosas) y que este también es un determinante por el incremento de las exportaciones? Sí **¿Y cómo ve expresado este cambio?** Para iniciar el distribuidor es peruano (vive en España) entonces por el tema del “Producto bandera” y el *feeling* está llevando el pisco y aparte también tenemos la ayuda de las embajadas, las ferias, eso abrió la mente y los mercados. **Entonces cada país tiene su distribuidor (...)** En España hay muchos peruanos también. “Ellos quieren consumir el producto peruano para “sentir que están en Perú” “En España hay muchos latinos” “Ellos también quieren consumir el producto peruano para “sentir que están en Perú” Pero aparte que el pisco es rico

¿Cuál sería el determinante para mantener el mercado en España, cuál sería la razón por la que no continuarán las exportaciones? Porque no te quieren comprar, depende del distribuidor, si no quiere, no te compra, no hay otra razón, no es que haya barreras. **¿Entonces por qué cree que haya aumentado?** Por la demanda porque el distribuidor se mueve más en España, mueve más el producto, de repente tiene muchos más clientes. Uno busca ferias, la SIN **¿Han participado en esas ferias de Promperú?** Sí, no tanto en España, pero igual rebota

PROMPERÚ

Yo diría que no tanto porque en La Unión Europea hay un arancel para las bebidas alcohólicas especialmente por grado de alcohol. Se calcula un IVA adicional. A pesar de que tenemos el TLC con la Unión Europea, a estas subpartidas exactamente para la UE, el importador debe incurrir en un tema de *fee* en bebidas alcohólicas. Entonces, una bebida de 40 grados, el porcentaje de alcohol por el porcentaje de *fee* que le ponen para cada país. **¿El TLC aportó de alguna forma a las exportaciones de Pisco?** No realmente. Otros productos sí pero no para el Pisco por la naturaleza del producto. **Si no aportó, ¿qué se está haciendo?** Realmente ha sido el tema de pequeños distribuidores en Europa sobre todo en España (...) Son los pequeños distribuidores que fueron contratados por las empresas medianas y así comenzó la distribución porque los grandes distribuidores no ven al Pisco como un producto que se pueda comercializar rápidamente porque ellos comparan. Para ellos es más fácil poner 1, 2 o 4 cajas de vodka que poner una caja de Pisco. A las justas pueden poner 1 o 2 botellas de Pisco. Así, que son las pequeñas distribuidoras que normalmente en su mayoría han sido peruanos radicados allá, captar en el negocio de productos peruanos o latinos que ha comenzado a mover el negocio allá

Creemos que la demanda de las bebidas espirituosas había crecido en España. Europa es conocido por tener un mayor nivel de cultura/conocimientos de las bebidas alcohólicas. ¿Esto podría haber influenciado? En parte, sí, pero el pisco realmente es un mercado de nicho. Se puede vender en alta gama, pero a un mercado un poco más reducido. Si se ha incrementado el consumo de bebidas espirituosas, tal vez en las otras demás categorías como el *güisqui*, vodka, gin. Tal vez el incremento se da más por el tema de la coctelería. Nosotros intentamos mover el tema del Pisco por el lado de la coctelería. En los últimos años, hemos hecho temas de promoción también junto a la gastronomía, que es uno de los factores que nos ha ayudado para el incremento del consumo de Pisco. **¿Qué productos similares al Pisco están en ese mismo nicho?** Un poco la idea es que, de todo el sector pisquero, desean crear una categoría como Pisco.

Sobre la denominación de origen. Sí, exactamente, pero la DO no es un factor determinante para la comercialización de Pisco en Europa. Sí se reconoce desde el 2013 por Europa. La reconoció, pero no es un factor determinante para el tema comercial. Ese reconocimiento sirve más para el estado peruano y para los productores pisqueros antes de que comercialicen. **Sabemos que la denominación de origen como tal estuvo establecida a partir de 2013 en Europa anteriormente, ¿también se podía exportar Pisco como Pisco peruano?** El tema de la denominación de origen es que se reconozca en la Unión Europea que el Pisco es un producto originario de Perú, nada más. Antes de eso se exportaba como Pisco, pero había el tema político, el tema cultural en el país en el que se deseaba que se reconozca como Pisco peruano, como un producto único, haciendo muy diferente al aguardiente que tenemos en el sur. Antes de eso se comercializaba como Pisco, pero no había reconocimiento. Si ingresaba un producto que dice que es Pisco chileno, es un problema.

¿Cuál considera que ha sido un factor importante que ha influenciado para que las importaciones de Pisco hayan crecido? El crecimiento de los pequeños comercializadores, pequeños distribuidores que la mayoría son peruanos o latinos que comercializan productos

de toda Latinoamérica y se han abierto más canales de distribución/comercialización porque mayormente en España, es el hub, y comienza a distribuir para el resto de Europa. Empiezan a distribuir si es que han abierto uno en Alemania y otro en Italia y así sucesivamente. **Podría ser que de alguna manera esas importaciones no son por España como tal, únicamente porque se está distribuyendo a los demás países.** Buena parte podría decirse que sí. Algunas importaciones están llegando directamente al país porque ya se conoce el producto o lo van conociendo, pero otros llegan a España y se va haciendo la distribución a toda Europa. Me han contado los pisqueros que tienen su proveedor en Europa, pero se empieza a distribuir en Bélgica, Holanda, Italia. **¿Cómo medirían ese pequeño crecimiento que se da en España? ¿Hay alguna forma que lo mida Promperú?** Las cifras duras te indican que se ha incrementado las importaciones a España. Si lo leemos cualitativamente, a través del sector pisquero, nos comentan que ha sido por esto comercializadores que han empezado a abrir canales de comercialización y puesto sus productos tanto en España como demás países europeos. Porque genera demanda en otros países y a veces lo puedes pedir directamente. Es más sencillo comprar a España que importar directamente de Perú, pero cuando se hay cierta demanda, lo puedes importar de Perú. En cifras se mide con las exportaciones y cualitativamente por los comentarios del sector pisquero. Han desarrollado su canal de comercialización. **Y de qué manera Promperú ayuda. ¿Cuál es el plan de acción específicamente en el mercado de España? ¿o es más global o la Unión Europea?** Son diferentes acciones para diferentes mercados en Latinoamérica, Estados Unidos, la Unión Europea y Asia. En Promperú, en conjunto con las oficinas comerciales sí se desarrolla varias actividades, pero (...) hemos tenido una reunión con casi el 80% de exportadores del sector, nos comentaron que su mercado en el que desean posicionarse es el mercado americano y, por lo menos, tenemos acciones puntuales para el mercado americano. Sin embargo, hay pequeñas acciones en los demás mercados que igual promocionan el Pisco. Una que otra Feria Internacional en el mercado europeo. En marzo se debió haber realizado la Feria ProWein, donde van empresas exportadoras de Pisco. (...) En España, siempre ligamos todo el tema gastronómico con el Pisco. Siempre se hace el tema de coctelería y un factor importante es el tema educativo. Lo que buscamos es educar, por lo menos: a bartenders, quienes son los que van a jalar la demanda y, a decisores de compra. Educarlos en el tema de Pisco para que conozcan la historia del origen y tema de preparación; pero sabemos que, por lo menos el 90% o 95% de consumidores de Pisco, la hacen en coctelería. Casi nadie o 1 de cada 10 lo hace impuro. Las acciones puntuales son, el tema de educación porque hay un programa que se llama Pisco College que se desarrolló en el 2018 en la que se forman a bartenders, decisores de compra, para que conozcan el Pisco y su versatilidad. Después, un tema de difusión, que es el Pisco Week en el que se hacen activaciones de coctelería, restaurantes peruanos y extranjeros. Y la tercera herramienta de promoción son las ferias internacionales donde están los expositores. Por lo menos en estos 3 ejes nos basamos. Aparte están las embajadas que realizan activaciones con el tema de Pisco. Ese es el mercado exterior y en Lima trabajamos una misión de compradores internacionales en el que invitamos a potenciales compradores, seleccionamos al mercado según el requerimiento del sector para traerlos al país y visiten bodegas, darles acciones de cata, mixología para que sepan como combinar, un poco de historia, salimos a pasear y después cerramos con una

ronda de negociaciones con los mismos productores. **¿Cuál sería la apreciación de los resultados de esas actividades? ¿cuál sería la más impactante?** Yo creo que la de Pisco College. El sector siempre es el tema de educación del Pisco porque afuera nadie lo conoce o muy pocas personas. Si lo conocen son peruanos que radican afuera. Es el tema de educar en esta bebida, cómo se puede preparar, cómo se puede mezclar, de dónde viene y, obviamente, tajantemente que solamente es de Perú. (...) “La herramienta fuerte que hemos presentado el año pasado ha sido la marca sectorial, “Pisco, Spirit of Peru” como herramienta de comunicaciones para que se identifique el Pisco en todos los mercados como Pisco Perú.”

LA CARAVEDO

Génova y Valencia por excelencia son los hubs de exportación para los europeos, seguramente por algunas facilidades en el contexto de logística básicamente porque en la cuestión de normas tributarias o sea la base impositiva creo que todos los puertos van por ahí y nadie se salva de lo que tiene que pagar al final, básicamente eso. Si figuramos nosotros en Valencia España es porque uno de nuestros distribuidores de Francia le es más conveniente que le enviemos el producto ahí. (...) Estamos más en ese armado de por qué siendo España el mercado más importante de Europa todavía nosotros no despegamos. En algún momento explicamos que se debía al precio de nuestro producto. Seguimos pensando que esa es la principal razón, pero también es que se ha posicionado de forma muy importante e interesante “1615” y el posicionamiento en este momento le está dando esa ventaja comparativa al resto de marcas que quisieran entrar a España. **En el 2016 exportaron al distribuidor que manejaba ambos mercados. Cuando nosotros investigamos sobre el seguimiento de esta empresa figuraba 2014.** Claro, lo que pasa es que ahí nuevamente. Importadores de otra zona prefieren usar Valencia, pero no necesariamente es que hayamos exportado directamente al mercado español. De ahí se lo llevan. Se lo llevan a Francia, se lo llevan a Italia. **Funciona como el hub:** ¿Por qué lo hacen? Seguramente los costos operativos son más baratos. ¿A qué me refiero con eso? No es que llega y lo desaduanan todo sino, lo dejan in bond, que quiere decir que lo dejan en un almacén de aduanas. No pagan los impuestos, pero con un pequeño alquiler, un pequeño pago logístico al almacén aduanero, que es un privado, tiene el producto y cuando yo quiero Pisco, pago mi impuesto, retiro. Tres, cuatro, cinco, seis, diez cajas. Por eso es por lo que a veces las estadísticas engañan. A veces te dicen, como el año pasado, “han exportado a España”. No, he mandado Pisco a un puerto español pero la DUA dice ¿a dónde va? A Valencia, pero no es que haya exportado o digamos que el mercado de destino de ese producto sea España. Luxemburgo, por ejemplo, nosotros hemos exportado a Luxemburgo por 1ª vez el año pasado, pero no figura en las estadísticas por que el puerto de destino fue Génova. De Génova recién que ha ido a Luxemburgo. Esa es la razón. **Ya que nos explicó por qué comenzaron en España, fue básicamente por un tema de logística.** No, España siempre ha sido de nuestro interés. Primero porque hablan el español como nosotros y segundo por la cantidad de restaurantes de posicionamiento de marca Perú. No estoy hablando de la marca Perú del Gobierno, me refiero a Perú como marca. Tú dices en España “Perú” y ya te conocen. Entonces ahí queríamos aprovechar a utilizar el boom gastronómico justamente para poder meter nuestro producto. Las estadísticas en el último año han crecido dramáticamente. Hay más exportación a España. En un contexto de

destilado, nuestros números de Pisco son atómicos, se tienen que ver con microscopio comparado contra sus primos hermanos de lo que es un destilado o un White spirits. El Pisco es un aguardiente blanco como el gin, el vodka, el tequila. Si uno los compara contra el volumen de lo que significan esos mercados, no somos ni una categoría. Pisco en el mundo no es categoría. Categoría es el vodka, el gin. Nosotros somos la categoría “nada”, o sea, Pisco en el mundo es nada.

Justo en el año 2013, esta subpartida tuvo una desgravación al 100% gracias a TLC con la Unión Europea. Ese instrumento generó algún cambio en sus exportaciones No, en lo absoluto. Tienes que tomar en consideración lo siguiente dentro de la estructura de costos de un importador, ciertamente está el ad valorem que es justamente el impuesto a los productos que se importan. El TLC nos libera de eso, pero existen los impuestos al alcohol. En algunos países de la Unión Europea cobran por el volumen del alcohol de 41, 40, 43, 48. Cobran un impuesto por él. Eso no es TLC. Eso es un impuesto del país y no se libera porque has hecho TLC o no has hecho TLC. Entonces lo que nos liberó el TLC es el ad valorem que, a lo mejor era 5, 3, 2, nada. De la estructura de costos de importaciones liberamos un poquito con el TLC, pero lo que sigue marcando un aspecto importante es el grado alcohólico. Por eso es que nosotros no tenemos mucha ventaja porque nosotros somos un mosto verde de 43 mientras que los otros, los puros, están en 40 o 41. Los chilenos empiezan en 36 y 38. Entonces el impuesto al alcohol ahí está vivo entre otros impuestos. Entonces ahí tú tienes que hacer un análisis más de la infraestructura de importación, como es en el costo de la liquidación de la importación. Entonces ahí te vas a dar cuenta de que, a lo mejor, el ad valorem no era nada, no era importante, no marcaba diferencia **TLC entonces no fue una gran ayuda por los impuestos del alcohol.** (...) Por eso es por lo que vamos con La Caravedo. Este es el de Estados Unidos que está 40 pero en el mundo nosotros tenemos la versión de 41. Entonces les interesaba no sólo por el costo sino por el grado alcohólico. Un producto más económico y con menos grado de alcohol, por lo tanto, menos impuestos. Lo que pasa es que el posicionamiento del Pisco en el Perú empezó con precio y ahí te mató. Mató el mercado. Cambiar eso en un consumidor es difícil porque tú ya se lo vendiste. (...) La gente es muy susceptible y nosotros cometimos ese error. Digo nosotros cuando hablamos de Perú, la empresa como tal ni había nacido, pero ya posicionamiento en el mundo estuvo. Los productores en esa época escogieron dentro de su estrategia comercial, no diferenciarse porque estaban dos: costos o diferenciación. Si te vas a diferenciación tus estrategias son completamente distintas, si te vas al costo: excelencia operativa. Es porque has hecho un análisis, y dices mi producto va para costo, estoy excelente en mis operaciones. Just in Time. Te vas a hacer un excelente operador, producción máxima, un reloj suizo. No puedes hacer eso en el Pisco, no hay forma de hacer eso en el Pisco. No porque seas ineficiente en el proceso, sino porque el solo hecho de definir cómo se produce Pisco define que puede haber procesos productivos y no necesariamente todos tienen el mismo costo. Ahí fallamos. Posicionaron al producto con precio bajo con la esperanza de “dame la oportunidad”. Mal posicionado y eso nos está pasando la factura. (...) Llegamos tarde, los peruanos para variar, nos demoramos 100 años en hacer cosas, mientras que otros ya comenzaron hace 50 años a invadir el mundo del tequila, nosotros nada. Todo lo que pasa ahora es la factura de la

inacción, de la desunión de todos y la seguiremos pagando. **Y el tema de la denominación de origen, ¿podría ayudar de alguna manera?** Sí claro, va a ayudar de aquí a 100 años, pero tenemos que ser más revolucionarios. **Ahora que, indirectamente no España, pero en otros mercados de Europa, utiliza la denominación de origen ¿Cree que ese tipo de protección le ha ayudado en sus actividades a Europa?** No, lo que está haciendo es que los chilenos se aguanten por ley. Tú no puedes definir tu ventaja comparativa, competitiva y tu producto en la denominación de origen. (...) Pero no nos da ninguna ventaja respecto al consumidor italiano, lo vas a tomar porque este es mejor, no porque la denominación de origen me que dice que es de Perú. Lo voy a tomar porque es infinitamente mejor que éste que también dice que se llama Pisco Si decimos que es lo mejor, tenemos que mandar lo mejor y eso no necesariamente pasa. Que la denominación de origen ayuda, sí y tenemos que aprovecharla, nos ayuda a que el otro no se meta. Un peruano que fue 50 años afuera y extraña tomar su Pisco sour/algarrobina, eso no me interesa, mejor hago mercado acá. Yo no exporto añoranza, exporto a un nuevo mercado. Quiero que un anglosajón, un rumano, que todos tomen. La experiencia tiene que ser única porque te da una oportunidad única. Pero, si la experiencia va a ser una desgracia. (...) El consumidor del país en destino lo utiliza como un nuevo insumo, como una nueva alternativa, como una nueva experiencia. Pero esa experiencia tiene que ser gratificante.

Entonces es un tema del mismo producto y el comportamiento del consumidor a donde se quiere llegar. Las herramientas que pueda brindar el Gobierno, a través de Promperú, Mincetur, ¿ayuda de alguna forma? Depende de qué herramienta. (...) El Gobierno hace muchas actividades, pero no es lo que necesito porque no pregunta cómo hacer las cosas. En el contexto del Pisco necesitamos enseñar a tomar Pisco. Lo mismo que necesitamos hacer allá, tenemos que hacerlo acá. Experiencia y enseñar. La experiencia tienes que sentirlo y eso cuesta. Y, enseñar, para cuidar la calidad en el contexto de color, sabor, recuerdos, cultura, educación, saber tomar. En el 99.99% de los peruanos no hay cultura. Si hablamos de diferenciar sabores, no sabríamos qué tipo de Pisco es: En “Gringolandia” tenemos que vivir la experiencia enseñando a tomar Pisco. Cuesta, viajar, organizar, hacer degustar; eso es lo que debemos hacer. Para llegar a eso, poco a poco. Eso es lo que hemos hecho. Variamos la estrategia de distribución y tenemos que variarla para hacerla sostenible y en el Perú hemos hecho exactamente lo mismo. Antes de enseñar qué es Pisco, le decimos qué no es Pisco. Eso es poco a poco y obviamente el tema de la definición del mercado: producto, precio, plaza y promoción. Cuando ya está definido el target, “él” podría comprarlo y no lo compra, vamos a analizar. Cómo manipulamos, cómo instruimos, cómo manejamos, cómo posicionamos. España tiene experiencia y cultura. **Entonces, ¿no habría que educar a un español sobre cómo tomar Pisco?** Sí, porque le tienes que enseñar la experiencia porque es un aguardiente de 40 grados. A lo que me refiero es va a ser más sencilla la aventura de definir. (...) Un buen Pisco no puede ser barato. No deberíamos usar esa palabra, pero ya se posicionó la historia del Pisco en el mercado. Uno debió reconocer, puedo entrar al mercado europeo español, pero 4\$ la botella. No puedo entrar a 4\$ FOB.

Aun así, considera que, por más que sea un mercado bastante pequeño y falte bastante por trabajar ¿ha habido un crecimiento, sea este pequeño? (...) El distribuidor mediano

y pequeño te va a exigir inversión porque su fuerza de ventas va a estar enfocada en vender el güisqui. (...) Nuestra estrategia debe ser diferente. Por ejemplo, hemos empezado a hacer eso desde Italia, queremos que sea el hub. Tenemos presencia y distribución directa en Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica, Luxemburgo, en Francia e indirectamente que nos hace exportarle a España. (...) es un capital semilla que nos va a permitir en el mediano/largo plazo comenzar a hacer ese posicionamiento que deseamos y no claudicamos; sino también damos alternativas, por ejemplo, las botellas de 2 y 4 litros resultan en una alternativa interesante. Y dicen: “La Caravedo es un producto bueno, está interesante, atractivo” pero el costo los ha amedrentado. No 750ml sino 2 litro y 4 litros y son los formatos que los dueños de restaurantes, cafés, hoteles prefieren porque el negocio de un productor de Pisco es el líquido. Les permite a ellos que sea interesante el costo porque el posicionamiento del Pisco, “que no puede ser caro” **Y además de ese posicionamiento, además de lo que había mencionado de educar al consumidor, eso involucraría al punto final donde llega el producto.** Eso hacemos. **Entonces la única razón por la que están en Europa poner esa semilla, no hay otro factor** Estamos vendiendo más por el posicionamiento, o sea alguien que vive la experiencia, que conoce la experiencia, que se vuelve culto en el Pisco le va a contagiar a alguien de eso, el boca a boca. Cada año tenemos que vender más, pero es nuestra intención, posicionándonos y no claudicando.

DAVID ZÚÑIGA

El mercado de licores en Europa siempre va a ir en crecimiento por 3 razones: el turismo es una de las más importantes, la accesibilidad el mercado europeo es mucho más fácil (...) Posicionamiento del pisco en el mercado europeo, muy bajo (...) Los chilenos nos ganaron en puesta de mano, el esquema diplomático debe trabajar en ello (...) “Se encuentra pisco en restaurantes peruanos”

RENZO OCAMPO

¿Ventas en el extranjero? Tuvieron en mente exportar, ya había un comprador con precios inalcanzables por ellos, no tenían una espalda financiera ni capacidad productiva lo suficientemente fuerte para soportar lo que necesitaban para competir con los demás. **¿Usarías la DO de origen como estrategia de MKT?** Sí, para resaltar que es el original.

GERENCIA COMERCIAL – TABERNEIRO

¿Cómo ve el mercado del Pisco en el extranjero? El Pisco es una categoría incipiente en el extranjero. (...) En el Perú se hace mucha difusión y publicidad muy optimista respecto de cómo funciona el Pisco. Pero si uno compara las exportaciones de Pisco, el valor en dólares de las exportaciones de Pisco, te das cuenta de que realmente sigue siendo casi nada. La categoría Pisco es una categoría donde, primero hay que culturizar al consumidor. Hay que generar un hábito de consumo, te pongo un ejemplo con la Inca Kola, no le gusta a todo el mundo; quién no nació con la Inca Kola, no es fácil que le guste. Entonces aquí es igual. El gran reto del Pisco es ganar el hábito de consumo en otros países. (...)

¿Qué tan importante cree que fue (TLC Perú-UE)? Fue muy importante porque antes no importamos nada. Aquí se abre una posibilidad de tener precios mucho más competitivos y competir con categorías ultra difundidas en el mundo. (..) Comparando Pisco contra ron ahora, tal vez alcanzas 50.000 cajas y antes solo hacías 3.000. Entonces el TLC sí ayudó. Por supuesto que promovió, multiplicar por mucho lo que antes se hacía con el Pisco. Insisto, la cifra sigue siendo pequeña.

Uno de los exportadores con los que entrevistamos tuvo una opinión distinta, no fue de mucha ayuda, porque el costo se incrementa por los impuestos del grado de alcohol que se tiene que pagar. Sí, es posible, pero lo que no te ha dicho ese exportador es que, sin el TLC era imposible. El Pisco siempre acompaña a la gastronomía peruana. En el mundo y en España se abrieron muchos restaurantes peruanos. Yo insisto desde donde parte mi posición, que antes exportaba casi 0 y ahora exportas 5.000 cajas por cuanto se multiplica. Claro, sigue siendo nada, pero mi posición parte de esa premisa. El TLC ayudó porque se dio casi en el momento en el que había una explosión de restaurantes peruanos y se abrió un camino para que el Pisco ingresara. Por eso hay que ver cuanto era la exportación de Pisco en el 2012 y cuánto fue en el 2014. En base en mi experiencia Tabernero no exportaba a España y en el 2016 envió sus primeras cajas (...) Parte del TLC, si él probablemente eso no se hubiera dado. Sigue siendo muy poquito. Sí creo que motivó. Conozco marcas que hasta pusieron Brand Ambassador en España, una persona en el mismo país para que difunda su producto. Eso, antes del TLC, no lo hubiese soñado nadie. (Habla del Chilcano) Vas donde un español típico. No está acostumbrado al sabor del Pisco, no está acostumbrado al impacto de los 40 grados de un destilado de uva y, encima, tienes que mencionar que para que sepa rico tienes que prepararlo en Pisco sour. No lo va a hacer nunca.

¿Considera que la denominación de origen como tal ha ayudado al crecimiento las exportaciones? No, la denominación de origen no estimula porque, para empezar, en Europa están muy acostumbrados a las denominaciones de origen y, segundo, compartir una denominación de origen no favorece porque las denominaciones de origen son muy específicas. (...). En nuestro caso, nuestra denominación de origen va desde Lima hasta Tacna, es muy grande, y encima comparte denominación con Chile. La denominación de origen que debería servir para darte un sello de garantía de seguridad de que estas tomando un producto ultra controlado, para el Pisco es complicado porque, por ejemplo, un europeo que no conoce el Pisco encima tienes que decirle que es con un limón súper ácido, y además que tiene una denominación comsubpartida con Chile y los dos productos son diferentes. Cómo tratas de convencer una denominación de origen que tiene dos reconocimientos de origen y se producen de manera distinta. Lo que deberíamos generar ya no pelear por la denominación de origen de Pisco, sino por la denominación de Pisco Peruano. Que hagan pisco los que quieran, pero el Pisco peruano solo se hace de una manera específica, en una zona específica y nadie lo hace igual que yo. Existen ejemplos, así como, el güisqui escocés. Tú puedes hacer güisqui, pero no puedes llamarlo escocés porque no cumple con las características de un whisky escocés de la denominación de origen. Indecopi maneja ciertas regulaciones de calidad y características que se deben tener, y brinda a las empresas que

cumplan con estas características el certificado. Sería importante brindarle el apellido peruano a nuestro Pisco y te olvidas.

La demanda de bebidas espirituosas en España se había incrementado en los últimos años en gran proporción. Eso podría ser un factor importante, o quizá la nostalgia de compatriotas en España. Lo segundo. Eso se llama *canal étnico*. ¿A dónde exportas? Para el canal étnico o para el público. Hay muchas marcas que se dedican solo al canal étnico. Y también creo que es un error porque es muy limitado. Normalmente son personas con recursos limitados y el Pisco no es un producto barato. Nuestra estrategia es salir al mundo como un destilado de calidad, y te va a costar más años porque tienes que cambiar el hábito de consumo, acostumbrar. Pero es lo que debe hacer Promperú. Todos los pisqueros deberíamos unirnos y lo que deberíamos vender es Pisco. No una marca, sino la categoría y decidimos a invertir durante 3 a 5 años solo en la categoría. Que es un poco lo que hace Promperú, pero siempre está limitado porque finalmente somos un país pobre y tenemos necesidades. Pero, si las marcas se hacen un fondo en donde aportamos y va a ser dirigido a difundir el consumo de Pisco, no es de ninguna marca. Promperú nos ayuda en la venta. El consumidor elija qué marca quiere elegir, pero la publicidad. Cada empresa invierte un cierto monto para difundir su marca en el mundo y todos se pelean por el mismo restaurante o peruano. Si ese dinero se pusieran un fondo y gastaras en la difusión del consumo de Pisco en general. Mantienes tu marca, pero la difusión se va en un fondo que administra un tercero para difundir, participar en series, ferias.

La demanda de los españoles no sería ahora un factor muy importante ya que ahora las empresas entran a lo que son otros peruanos como mercado objetivo en España Ahí hay una nebulosa. Un buen volumen puede ser el canal étnico, pero el otro son los restaurantes peruanos en donde sí entran españoles que quieren probar el trago peruano. Por ahí también difunde mucho la cultura del consumo de Pisco. Ahora consumimos tequila porque hace 50 años algún restaurante mejicano incentivó al consumo de tequila y se volvió ya una categoría y el tequila es una denominación de origen. Cómo se difundió el consumo de tequila, a golpe de restaurante (restauración mejicana). El boom de la gastronomía peruana inició en 1996 aproximadamente, con la aparición de Gastón. Antes de eso, el peruano valoraba más la comida mexicana que la peruana. Publicitariamente nos hacen creer que la comida peruana es un boom mundial. Nosotros recién en realidad estamos empezando. Estamos exportando bastante Pisco, pero a comparación del tequila, es nada. Los números dicen que estamos empezando de manera muy incipiente. Volviendo al tema de los restaurantes, la difusión del Pisco en España se está dando a través de la gastronomía.

¿Considera algún otro factor que sea importante para el mercado español y que haya permitido el crecimiento gracias exportaciones de Pisco España? La difusión que hace Promperú participa en distintas ferias. España debe ser uno de sus principales focos donde invierte. Esas 3 cosas (serían las más importantes): la **desgravación**, la **gastronomía** y el impulso que Promperú le da. Sé que en España hace muchas actividades.

ARBUÉS PÉREZ ESPINOZA

Los factores que han influido más en el crecimiento de las exportaciones son porque las OCEX tienen una directiva especial dada del MINCETUR (de) difundir, promocionar la comercialización de ferias (...) está haciendo muy bien su trabajo. Por ejemplo, hace poco trabajaba con el representante comercial del Perú en la India, Miguel Cabello, India ya reconoció que la disco es de origen peruano (...) Todas las zonas donde la mayor parte del año es invierno, donde hace mucho frío, tienden a consumir (...) hay una fuerte creciente demanda porque están reconociendo que las uvas y las características que tiene la uva y a eso le sumamos que el Perú en distintos eventos que hay de gastronomía, de cócteles, el Perú está presente y eso es un esfuerzo que están haciendo las OCEX y Promperú.

Italia y España, donde hay más compatriotas nuestros consumen el pisco como un producto por añoranza. Cuando uno está fuera, extraña su arroz con pollo, su Inca Kola, la comida peruana. El tercer factor que influye es porque en esos dos países existe una mayor cantidad de paisanos nuestros, más peruanos. En España e Italia hay miles de compatriotas nuestros. Entonces, ese es otro argumento de por qué España, Italia, New Jersey o Patterson donde uno consume La Caravedo, Santiago Queirolo, o cualquier marca. Cuando uno está fuera consume lo que es originario del Perú. Cada vez el mundo está más informado y es más exigente. Creo que ahí, el esfuerzo que ha hecho (Jhonny) Schuller, el dueño de La Caravedo o Pisco Portón que ha diseñado el envase (La Caravedo es el mayor exportador de Pisco).

Eso (españoles tienen mayor conocimiento) es correcto, pero eso no solo es en España sino, es a nivel mundial. Todo el mundo compra productos con mayor conocimiento. (...) Los europeos también están buscando piscos artesanales donde no haya procesos industriales. Eso es global que se han vuelto más exigentes en el mundo en cuanto al consumo de licores.

Qué tan importante es ese factor (Denominación de origen). Eso es clave. (...) Hace poco hace un año y medio India lo aceptó y eso fue un trabajo de Indecopi, de Miguel Cabello. Eso está haciendo bien, es bueno. Por eso ese estudio de la OMC sobre cuál es la importancia del trabajo de la identificación geográfica es un arma poderosa en el mundo (...).

¿Cómo ve el panorama del pisco en el mercado europeo? De aquí hacia adelante la demanda del pisco va a seguir aumentando, va a aumentar el pisco especial no el industrial. Significa que la botella de Portón es una estrategia, con alto relieve, el contenido es el mismo, lo que cambia es la botella. Un pisco de 30 o 40 soles con una botella bacán también es estrategia de marketing. El Perú está haciendo esfuerzo en crear marcas y ampliar países que aceptan la denominación de origen y más las OCEX que están chambeando bien y la gente que cada vez más consume licores especiales, la demanda va a seguir creciendo.

Una problemática de los exportadores era que, al haber tantas marcas exportadoras de pisco, existía una guerra de precios Si tú vas a Lunahuaná todo el mundo hace pisco hasta de forma artesanal. Lo que hay hacer es un mecanismo de asociatividad. Todos estos agricultores, pequeños parceleros de Lunahuaná, Cañete, Pisco hasta Arequipa. Todos tienen que asociarse porque si cada uno tiene una hectárea de uva y hace su pisco, sería para su consumo, pero no a nivel de exportación porque hay que atender a un supermercado, a una

cadena de tiendas y pedir autorización a Produce quien da la autorización para utilizar el nombre de pisco. Es toda una chamba de asociatividad para muchos pequeños productores de pisco que son artesanales. Ese es el concepto de asociatividad. En Lunahuaná cada casa hace su pisco, delicioso y rico, pero no está hecho para exportar, no tiene ni marca, ni registro. Se tiene que cumplir normas técnicas peruanas NTP. Hay que cumplir los estándares para que Produce te autorice. La respuesta sería que la única forma es asociarse agremiarse, consorcios, cooperativas, cualquier grupo que junta a muchos agricultores y crean una marca porque si no yo solo es complicado que haga la exportación.

ANEXO 7 Matriz de consistencia

Producto	Pisco	Mercado	España
Problema principal	Objetivo principal	Hipótesis Principal	
¿Cuál es el factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018?	Determinar el factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018	El factor más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018 es la desgravación arancelaria del pisco.	Tipo y diseño de la investigación El tipo de investigación tendrá un enfoque cualitativo, a través de la técnica de entrevistas semi - estructuradas.
Problemas secundarios	Objetivos secundarios	Hipótesis Secundaria	
¿Cuál es el factor interno más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018?	Determinar el factor interno más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018.	El factor interno más relacionado a la exportación de pisco en el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018 es el uso de la denominación de origen del pisco como estrategia de marketing	Población de estudio: empresas que han exportado pisco hacia España, académicos y/o expertos, entidades estatales, distribuidor del pisco en España
¿Cuál es el factor externo más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018?	Determinar el factor externo más relacionado a las exportaciones de pisco con subpartida arancelaria 2208.20.21.00 a España bajo el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018.	El factor externo más relacionado a la exportación de pisco en el marco del TLC con la UE durante el periodo de 2012 a 2018 es la demanda de bebidas espirituosas.	

Nota: Elaboración propia

ANEXO 8 Valor exportado de Perú al mundo