

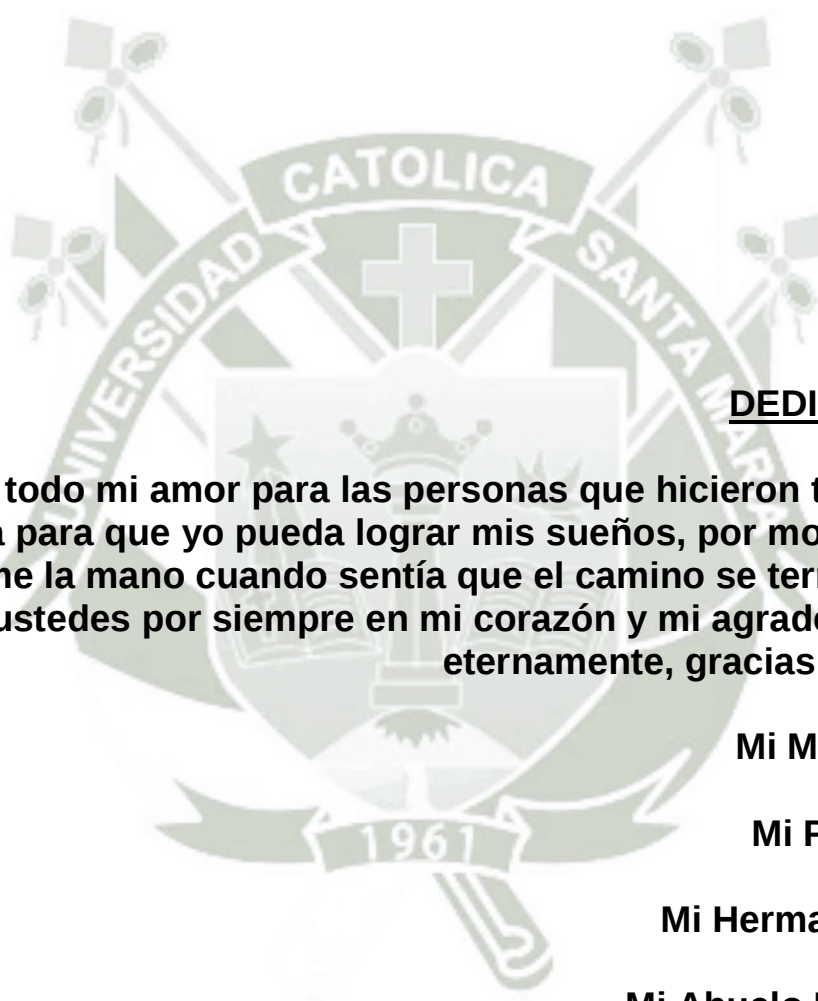
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



**“ESTUDIO DE MERCADO PARA FORMULAR UNA
PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL PISCO “EL
MOCHO” EN LA CIUDAD DE AREQUIPA. 2013”**

Tesis presentada por:
JESUS ALONSO LUQUE DEL CARPIO
Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración de Empresas

AREQUIPA – PERÚ
2014



DEDICATORIA

Con todo mi amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pueda lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre en mi corazón y mi agradecimiento eternamente, gracias por todo.

Mi Mamá Lelia

Mi Papa Felix

Mi Hermana Narda

Mi Abuelo Marcelino

INDICE

RESUMEN	11
SUMMARY	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO	13
1.1. PROBLEMA.....	13
1.2. DESCRIPCIÓN.....	13
1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA.....	14
1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION.....	14
1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO	15
1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	15
1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:	15
1.2.4. INTERROGANTES BASICAS	17
1.3. JUSTIFICACION.....	17
1.4. OBJETIVOS	17
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	17
1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS	18
1.5. MARCO TEORICO	18
1.6. ANTECEDENTES.....	34
1.7. HIPOTESIS	39
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL.....	40
2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS	40
2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	41
2.2.1. ÁMBITO	41

2.2.2. TEMPORALIDAD.....	41
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	41
2.2.3.1. UNIVERSO	41
2.2.3.2. MUESTRA	43
2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS	44
2.3.1. EN LA PREPARACIÓN.....	44
2.3.2. EN LA EJECUCIÓN	44
2.3.3. EN LA EVALUACIÓN.....	44
2.4. RECURSOS NECESARIOS	44
2.4.1. HUMANOS.....	44
2.4.2. MATERIALES	45
2.4.3. FINANCIEROS.....	45
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	46
3.1. ANALISIS DE CONSUMIDORES	46
3.1.1. BEBIDA ALCOHOLICA QUE CONSUME	46
3.1.2. PISCO QUE CONOCE.....	49
3.1.3. MARCA DE PISCO QUE PREFIERE.....	52
3.1.4. MOTIVOS POR EL QUE ELIJE UNA MARCA DE PISCO	54
3.1.5. CON QUIENES CONSUME EL PISCO.....	56
3.1.6. FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PISCO.....	57
3.1.7. DIAS EN QUE CONSUME EL PISCO.....	59
3.1.8. HORA DE INICIO Y DE TERMINO CUANDO CONSUME PISCO	61
3.1.9. CANTIDAD DE PISCO QUE CONSUMEN CADA VEZ QUE LO HACEN	64
3.1.10. QUE LO MOTIVA A TOMAR PISCO	65
3.1.11. SITUACION EN LA QUE CONSUME PISCO.....	67

3.1.12. QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA CUANDO SALE A TOMAR PISCO.....	69
3.1.13. CANTIDAD DE GENTE CON LA QUE TOMA BEBIDAS ALCOHOLICAS.....	71
3.1.14. PROMEDIO DE GASTO POR CADA VEZ QUE CONSUME LICOR.....	74
3.1.15. CUAL ES LA REGION QUE HACE EL MEJOR PISCO.....	76
3.1.16. EL PISCO LO PREFIERE DE MARCA O A GRANEL	79
3.1.17. TIPO DE PISCO QUE CONSUME	80
3.1.18. LUGAR O ESTABLECIMIENTO DONDE CONSUME EL PISCO.....	84
3.1.19. LUGAR DONDE PREFIERE COMPRAR EL PISCO	86
3.2. ANALISIS DE COMPETIDORES.....	88
3.2.1. PRODUCTORES DE PISCO DE LAS REGIONES: AREQUIPA, ICA, LIMA, MOQUEGUA Y TACNA	88
3.2.2. OPINION QUE SE TIENE DE LOS PISCOS QUE SE COMERCIALIZAN EN AREQUIPA.....	89
3.2.3. COMO CALIFICA A LOS PISCOS DE MOQUEGUA	94
3.2.4. MARCAS DE PISCOS DE MOQUEGUA QUE CONOCE.....	95
3.3. ANALISIS DE PROVEEDORES	100
3.3.1. PROVEEDORES DE UVA	100
3.3.2. PROVEEDORES DE BOTELLAS	101
3.4. ACEPTACION DEL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO	102
3.4.1. ACEPTARIA COMPRAR PISCO “EL MOCHO” EN LA CIUDAD DE AREQUIPA	102
3.4.2. LE AGRADA QUE EL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO SE LLAME “EL MOCHO”	104
3.4.3. TAMAÑO PREFERIDO DE LA BOTELLA.....	105
3.4.4. CUANTO PAGARIA POR LA BOTELLA	107
3.4.5. PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR.....	110

3.4.6. MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIERE PARA CONOCER SOBRE LAS PROMOCIONES Y NOTICIAS DEL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO.....	112
3.5. PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL PISCO EL MOCHO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA.....	114
3.5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	114
3.5.1.1. VOLUMEN DE VENTAS	114
3.5.1.2. MARCA DEL PRODUCTO	115
3.5.1.3. ENVASE	120
3.5.1.4. EMBALAJE	121
3.5.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	122
3.5.2.1. ANALISIS DE COSTOS DE PRODUCCION	123
3.5.2.2. ANALISIS DE COSTOS OPERATIVOS	126
3.5.2.3. COSTOS UNITARIOS.....	126
3.5.2.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	126
3.5.2.5. PRECIOS A DETALLISTAS Y AL CONSUMIDOR FINAL.....	127
3.5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	128
3.5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	129
3.5.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES.....	131
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFIA	137
ANEXOS	140
ANEXO N° 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO	140
ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION	142

ANEXO N° 3: ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE AGROINDUSTRIAS EL MOCHO E.I.R.L.	143
ANEXO N° 4: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION AREQUIPA	147
ANEXO N° 5: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION ICA 153	
ANEXO N° 6: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION LIMA	179
ANEXO N° 7: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION MOQUEGUA.....	196
ANEXO N° 8: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION TACNA.....	201



INDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	16
CUADRO N° 2: TECNICAS E INSTRUMENTOS	40
CUADRO N° 3: POBLACION DE AREQUIPA METROPOLITANA POR DISTritos	42
CUADRO N° 4: BEBIDA ALCOHOLICA DE SU PREFERENCIA.....	48
CUADRO N° 5: PISCO QUE CONOCE	51
CUADRO N° 6: MARCA DE PISCO QUE PREFIERE.....	53
CUADRO N° 7: MOTIVOS POR EL QUE CONSUME PISCO.....	55
CUADRO N° 8: CON QUIENES CONSUME PISCO.....	57
CUADRO N° 9: FRECUENCIA DE CONSUMO	59
CUADRO N° 10: DIAS DE LA SEMANA QUE CONSUME PISCO.....	60
CUADRO N° 11: HORAS DE INGESTA DE PISCO.....	63
CUADRO N° 12: CANTIDAD DE PISCO QUE CONSUME	65
CUADRO N° 13: MOTIVO POR EL QUE TOMA PISCO	67
CUADRO N° 14: SITUACION EN LA QUE CONSUME PISCO	69
CUADRO N° 15: MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA CUANDO SALE A TOMAR PISCO.....	71
CUADRO N° 16: CANTIDAD DE GENTE CON LA TOMA EL PISCO	73
CUADRO N° 17: PROMEDIO DE GASTO POR CADA VEZ QUE CONSUME PISCO	75
CUADRO N° 18: REGION QUE HACE EL MEJOR PISCO.....	78
CUADRO N° 19: EL PISCO LO PREFIERE CON MARCA O A GRANEL	80

CUADRO N° 20: TIPO DE PISCO QUE CONSUME.....	83
CUADRO N° 21: LUGAR O ESTABLECIMIENTO DONDE CONSUME EL PISCO	85
CUADRO N° 22: LUGAR DONDE PREFIERE COMPRAR EL PISCO.....	87
CUADRO N° 23: NUMERO DE PRODUCTORES DE PISCO POR REGION	89
CUADRO N° 24: PORCENTAJE DE LA PERCEPCION DE LOS ATRIBUTOS	91
CUADRO N° 25: PROMEDIO DE LAS ESCALAS DE MEDICION (Likert)	92
CUADRO N° 26: COMO CALIFICA LOS PISCOS DE MOQUEGUA	94
CUADRO N° 27: MARCAS DE PISCOS DE MOQUEGUA QUE CONOCE	99
CUADRO N° 28: ACEPTACION DE PISCO EL MOCHO.....	103
CUADRO N° 29: LE AGRADA EL NOMBRE “EL MOCHO”	105
CUADRO N° 30: TAMAÑO PREFERIDO DE LA BOTELLA.....	107
CUADRO N° 31: PRECIO QUE PAGARIA POR LA BOTELLA.....	109
CUADRO N° 32: QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA RECIBIR	111
CUADRO N° 33: QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE.....	113
CUADRO N° 34: VOLUMEN DE VENTAS ANUALES.....	115
CUADRO N° 35: COSTO DE PRODUCCION DE PISCO ITALIA	124
CUADRO N° 36: COSTO DE PRODUCCION DE PISCO QUEBRANTA	125
CUADRO N° 37: COSTOS TOTALES UNITARIOS	126
CUADRO N° 38: PUNTO DE EQUILIBRIO EN BOTELLAS	127
CUADRO N° 39: PRECIOS AL DETALLISTA.....	128
CUADRO N° 40: PRECIOS SUGERIDOS AL CLIENTE FINAL	128

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO N° 1: PROMEDIO DE LAS ESCALAS DE MEDICION (Likert)	93
--	----



INDICE DE FIGURAS

FIGURA N° 1: LOGOTIPO	116
FIGURA N° 2: ETIQUETAS DE LOS PISCOS	119
FIGURA N° 3: CONTRA ETIQUETAS DE LOS PISCOS	119
FIGURA N° 4: BOTELLAS Y TAPAS	120
FIGURA N° 5: ENVASES Y ETIQUETAS	121
FIGURA N° 6: CAJAS DE CARTON PARA EMBALAJE	122
FIGURA N° 7: FAN PAGE DE FACEBOOK	130



RESUMEN

En el primer capítulo se establecen las variables del trabajo de investigación así como las interrogantes y objetivos, en base a ello se desarrolla el marco teórico finalizando con la hipótesis teórica, la cual es demostrada en este trabajo, es decir que sí es posible ingresar al mercado arequipeño con los productos “El Mocho” en sus variedades Pisco Italia y Pisco Quebranta.

En el segundo capítulo se muestra las técnicas de investigación así como los correspondientes instrumentos en donde se acopiará la información, también se ha calculado el tamaño de muestra el cuál es de 400 encuestas, con una probabilidad de ocurrencia de 50%, un nivel de confianza del 95.5% y un error aceptado en el resultado de investigación del 5%. Asimismo se muestran los recursos necesarios para llevar adelante el presente trabajo, un plan de trabajo y su correspondiente cronograma de investigación.

El tercer capítulo se ha dividido en dos partes, la primera que corresponde a los resultados de la investigación, donde esta el análisis de los consumidores, de los proveedores y donde se identifica a los competidores más fuertes que se encuentran en el sector; y la segunda parte donde se presenta una propuesta del mix de marketing para el lanzamiento de los piscos “El Mocho” en la ciudad de Arequipa.

SUMMARY

In the first chapter the variables of the research and the questions and objectives are established , based on this theoretical framework ending with the theoretical hypothesis is developed , which is demonstrated in this work , ie that it is possible to enter the Arequipa market products " El Mocho " in its varieties Pisco Italia and Pisco Quebranta.

In the second chapter the research techniques and related instruments where information will be gathered shows, we also calculated the sample size which is the 400 surveys, with a probability of 50 % confidence level of 95.5% and an error in the result accepted research of 5%. The necessary resources are also shown to carry out the present work, a work plan and associated timetable for investigation.

The third chapter is divided into two parts, the first corresponding to the results of the investigation, which is the analysis of consumers, providers and where the strongest competitors in the industry are identified ; and the second part where a proposed marketing mix for the launch of Pisco "El Mocho " in the city of Arequipa is presented .

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO TEORICO

1.1. PROBLEMA

Estudio de mercado para formular una propuesta de lanzamiento del pisco “El Mocho” en la Ciudad de Arequipa.

1.2. DESCRIPCIÓN

El señor Tomás Salas Alarcón, se dedica a la fabricación de piscos y vinos cuya empresa se llama Agroindustrias El Mocho E.I.R.L. y cuenta actualmente con diez hectáreas de terreno, de las cuales cinco hectáreas las dedica a la agricultura y la ganadería, y las otras cinco hectáreas están destinadas a la siembra de uva para su uso industrial en la fabricación de piscos y vinos, y como ya su demanda de piscos y vinos sobrepaso los insumos de uva que el dispone, adicionalmente a su cosecha de uvas compra a agricultores del valle de Moquegua.

Cuando empezó el negocio inicialmente solo fabricaban pisco para familiares y amigos y luego se dio cuenta que podía ser realmente una empresa y se dieron cuenta que les faltaba ampliar la bodega, comprar los implementos necesarios, la materia prima la uva, entonces aumentaron su producción de la uva y les fue muy bien en los primeros años haciéndolos conocidos desde luego que con un buen producto para que el paladar más exigente quede satisfecho.

Actualmente vende sus productos en Moquegua, Ilo y Tacna, a pesar de que atienden pedidos esporádicos de otros departamentos inclusive de Lima y Arequipa, a medida que han sacado algunas medallas en concursos nacionales se han hecho más conocidos. También cuentan con un local en el centro de la ciudad de Moquegua donde venden todos sus productos.

La intención de la empresa es ingresar a otros mercados porque consideran que el mercado de Moquegua ya está saturado, pero no quieren ingresar en los supermercados porque pagan cada tres meses, cuando ellos quieren bajan los precios, hacen degustación, te cobran por el espacio que te van a dar en el supermercado y si por aniversario quieren hacer una degustación todo eso se le carga a los propietarios del producto. En vista de esa intención se ha llevado este estudio para proponerle estrategias de marketing para el ingreso al mercado arequipeño.

1.2.1. CAMPO, AREA Y LINEA

CAMPO : Ciencias Sociales

AREA : Administración de Empresas

LINEA : Marketing

1.2.2. TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación por su finalidad será de tipo aplicada, por su nivel de investigación será descriptiva y explicativa, y por la fuentes de información que utilizará será primara y secundaria.

1.2.3. VARIABLES DE ESTUDIO

1.2.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estudio del mercado arequipeño para determinar la aceptación del pisco “El Mocho”

1.2.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

Propuesta de lanzamiento del Pisco “El Mocho” en la ciudad de Arequipa



CUADRO N° 1: OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLE
INDEPENDIENTE: Estudio del Mercado Arequipeño	Consumidores	Licor preferido
		Marca preferida
		Motivo de preferencia
		Lugar de compra
		Nivel de lealtad a la marca
		Frecuencia de compra
		Motivo de consumo
		Precio que paga por el producto
	Competidores	Productos que comercializa
		Precio de sus productos
		Canales de distribución
		Promociones
		Publicidad
		Evaluación de los consumidores
	Proveedores	Productos que comercializa
		Precios de sus productos
		Entrega de productos
DEPENDIENTE: Propuesta de lanzamiento de Pisco "El Mocho"	Producto	Tamaño
		Variedad
	Precio	Precio a detallistas
		Precio al cliente final
	Distribución	Canal de distribución
		Distribución por canal
	Comunicación	Publicidad
		Promociones

1.2.4. INTERROGANTES BASICAS

- ¿Es posible que se pueda lanzar en el mercado arequipeño el pisco “El Mocho”?
- ¿Cuál es el comportamiento de elección y de respuesta de los consumidores de licor en la ciudad de Arequipa?
- ¿Cuáles son los competidores que ofertan sus productos actualmente en la ciudad de Arequipa?
- ¿Qué proveedores de los insumos para productor y envasar pisco se encuentran actualmente a disposición en el mercado?
- ¿Qué estrategias de producto, precio, distribución y comunicación son las adecuadas para el lanzamiento del pisco “El Mocho” en la ciudad de Arequipa?

1.3. JUSTIFICACION

La realización del presente trabajo se justifica ya que es necesario aplicar los conocimientos adquiridos en los estudios de Administración de Empresas en el sector empresarial para lograr el crecimiento de las empresas que se encuentran en el mercado y necesitan una propuesta de ampliar su mercado geográfico al que dirige sus productos, en este caso los piscos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el mercado arequipeño para proponer el lanzamiento de Pisco “El Mocho”

1.4.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el comportamiento de elección y de respuesta de los consumidores de licor en la ciudad de Arequipa.
- Identificar a los competidores que ofertan sus productos actualmente en la ciudad de Arequipa.
- Identificar a los proveedores de los insumos para productor y envasar pisco se encuentran actualmente a disposición en el mercado.
- Formular las estrategias de producto, precio, distribución y comunicación adecuadas para el ingreso del pisco “El Mocho” en la ciudad de Arequipa.

1.5. MARCO TEORICO

ESTUDIO DE MERCADO¹

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados. El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

¹ www.promonegocios.net

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos:

Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras.

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud.

PLAN DE LANZAMIENTO²

El plan de lanzamiento de un producto implica un estudio pormenorizado del análisis de mercado previo a la decisión del lanzamiento. Si bien,

²

www.wexterbox.es

existe un método clásico para la introducción de un producto, cada producto y su target objetivo poseen una idiosincrasia que debe tenerse muy en cuenta. Otros factores que se suponen previamente estudiados a fondo, es el comportamiento de la competencia. Estos elementos son fundamentales para garantizar una puesta correcta en escena del producto.

CONSUMIDORES³

Las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan, como destinatarios finales, productos o servicios materiales o inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor.

COMPETIDORES⁴

En economía, la noción de competencia hace alusión a una situación propia de un mercado en donde existen varios oferentes y demandantes para un bien o un servicio determinado. Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que los distintos actores se ven imposibilitados de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores. Por el contrario, un mercado con distorsiones es aquel en donde los precios no están fijados por el

³ www.indecopi.gob.pe y www.tiposde.org

⁴ www.definicionabc.com

equilibrio de los actores; por ejemplo, en un monopolio, la existencia de un solo oferente provoca que este tenga la potestad de fijar los precios que considere más adecuados. Este es un caso donde la ausencia de competencia perjudica al consumidor, que debe optar siempre por el mismo oferente y bajo las condiciones de este.

PROVEEDORES⁵

Personas naturales o jurídicas, de derecho público o privado, que de manera habitual fabrican, elaboran, manipulan, acondicionan, mezclan, envasan, almacenan, preparan, expenden, suministran productos o prestan servicios de cualquier naturaleza a los consumidores.

Se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente.

COMUNICACIÓN⁶

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que

⁵ www.indecopi.gob.pe

⁶ www.wikipedia.org

comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

MARCA⁷

Una marca es un signo gráfico que hace referencia a quien emite el mensaje. Su función: identificar al emisor.

Según Joan Costa: "La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros".

Para que una marca sea efectiva debe cumplir con los siguientes requisitos: Sintética: Elementos justos y necesarios, decir mucho con lo mínimo; Pregnante: Fijarse en la mente del receptor, su estética debe ser agradable; Clara: Debe evitar las confusiones en la comunicación; Original: Para poder ser diferenciadora; Potente: Debe tener un impacto visual y emocional; Adaptable: Se tiene poder adaptar a los distintos

⁷

www.digitouno.com

soportes en que será utilizada, debe ser flexible y atemporal, para perdure a través del tiempo.

La marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, éste debe "apropiarse" de la marca, que deberá ser querible, creíble y confiable. De acuerdo al tratamiento que se le dé, la marca cobrará su forma de ser, es decir, su estilo.

LUGAR DE COMPRA⁸

Se considera "lugar de compra", cualquiera de las modalidades habituales de suministro de alimentos aunque no sea venta propiamente dicha. Se incluyen, por tanto, los establecimientos de distribución final convencionales y los canales no ligados a una localización de venta estable.

Entre los primeros se consideran las Tiendas Tradicionales de atención al público de forma directa, especializada o polivalente, y las de libre servicio, bien sean Autoservicios, Supermercados, o Hipermercados. Se consideran como grupo de tiendas con características propias los Economatos y Cooperativas, cualesquiera que sean la forma de atención al público o su tamaño. Entre los no convencionales se han incluido los Mercadillos/Venta Callejera, la Venta a Domicilio, el Autoconsumo y la Compra Directa al Productor, a la Fábrica o a la Industria.

⁸

www.magrama.gob.es

PRECIO

Para Philip Kotler y Gary Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es (en el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad", definen el precio como "la expresión de un valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor. Por ejemplo, una margarina del tipo light tiene un costo menor que el de una margarina común; sin embargo, los consumidores perciben cualquier producto "bueno para la salud" como algo de valor superior. El consumidor considera más coherente este mix: mayor valor adjudicado al producto en cuestión, mayor precio. (Por tanto), una margarina light más barata (que la común) no sería creíble"⁹.

PRODUCTO

Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", nos brindan la siguiente definición (bastante completa) de lo que es el producto: "El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición

⁹ 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 39.

fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"¹⁰.

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el producto "es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio"¹¹.

¹⁰ 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

¹¹ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN¹²

“Son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial”.

Los Canales de Distribución son los medios de los cuales se vale la Mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos.

Se debe estudiar los canales de distribución porque se tiene que comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final. Se debe tener en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente. Es necesario apreciar la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

PROMOCIONES

La promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren"¹³.

¹² www.cursos.aiu.edu

¹³ Dirección de Marketing, Edición del Milenio, de Kotler Philip, Cámara Dionicio, Grande Idelfonso y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Pág. 98.

La promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados"¹⁴.

La promoción es "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información"¹⁵.

PUBLICIDAD¹⁶

La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

En un sentido amplio, la publicidad es un componente de la mercadotecnia porque es uno de los elementos que conforma el mix de promoción (los otros son: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas y el tele mercadeo).

¹⁴ 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 44.

¹⁵ Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 277.

¹⁶ www.promonegocios.net

TIPOS DE PRECIOS¹⁷

- Precio acostumbrado: periódicos.
- Precio al por mayor: mayoristas
- Precio al por menor (al detalle): minoristas o detallistas
- Precio autorizado: requiere la autorización de un organismo competente para ello.
- Precio comunicado: precio autorizado que requiere comunicación previa
- Precios autorizados nacionales: luz, gas, petróleo, Correos, Renfe, Telefonía fija, transporte público, etc.
- Precios autorizados autónomos: transporte urbano, abastecimiento de agua, regadíos (zonas), etc.
- Precio bruto: antes de aplicar reducciones o descuentos
- Precio de descremación: precio alto aplicado en la etapa de lanzamiento:
- innovaciones, demanda sensible a promociones, mercado muy segmentado
- Precio de penetración: precio bajo aplicado en lanzamientos: fácil imitación, demanda sensible al precio, pocas barreras de entrada
- Precio de mercado: sin alteraciones artificiales, como resultado de la oferta y la demanda
- Precio de liquidación: reducido para liquidar stocks, lanzamientos, cierre, cambio de actividad
- Precio de oferta: más bajo que lo habitual: promociones y rebajas
- Precio de referencia: estándar para comparaciones: todo a 100
- Precio de reserva: máximo que el comprador expresa que está dispuesto a pagar.

¹⁷

www.api.eoi.es

DISTRIBUCIÓN

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., la distribución es una de las sub funciones del marketing, que se encarga de la organización de todos los elementos incluidos en la vía que une el fabricante con el usuario final.

Para Farell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias¹⁸.

Según Jack Fleitman, la distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta¹⁹.

DISTRIBUCIÓN POR CANAL²⁰

Estos se dividen en primera instancia, en dos tipos de canales de distribución:

1. Canales de Distribución Para Productos de Consumo:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como

¹⁸ Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 371.

¹⁹ Negocios Exitosos, de Fleitman Jack, Mc Graw Hill, 2000, Pág. 82.

²⁰ www.promonegocios.net

comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

- Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).
- Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores).
- Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios:

2. Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio:

Este tipo de canal tiene usualmente los siguientes canales de distribución:

- Canal Directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante al Usuario Industrial): Este tipo de canal es el más usual para los productos de uso industrial, ya que es el más corto y el más directo.
- Distribuidor Industrial o Canal 2 (del Productor o Fabricante a Distribuidores Industriales y de éste al Usuario Industrial): Con un nivel de intermediarios (los distribuidores industriales), este tipo de canal es utilizado con frecuencia por productores o fabricantes que venden artículos estandarizados o de poco o mediano valor.

- Canal Agente/Intermediario o Canal 3 (Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios y de éstos a los Usuarios Industriales): En este tipo de canal de un nivel de intermediario, los agentes intermediarios facilitan las ventas a los productores o fabricantes encontrando clientes industriales y ayudando a establecer tratos comerciales. Este canal se utiliza por ejemplo, en el caso de productos agrícolas.
- Canal Agente/Intermediario - Distribuidor Industrial o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Distribuidores Industriales y de éstos a los Usuarios Industriales): En este canal de tres niveles de intermediarios la función del agente es facilitar la venta de los productos, y la función del distribuidor industrial es almacenar los productos hasta que son requeridos por los usuarios industriales.

MOTIVO DE PREFERENCIA²¹

Permite señalar a la ventaja o primicia que algo o alguien tiene sobre otra cosa o persona. Dicha preferencia puede surgir por distintos motivos, como el valor, el merecimiento o los intereses personales. Existen diversos factores que inciden en la preferencia de un consumidor. Uno de ellos es el precio, ya que las personas tienden a buscar los precios más bajos. Otros factores muy importantes son la calidad, la durabilidad y el valor de marca (aquello que una persona siente que compra al llevarse un producto; puede asociarse a un determinado estatus al que el consumidor pretende acceder). Las

²¹

www.webcache.googleusercontent.com

empresas que logran interpretar las preferencias del mercado y pueden adecuar su oferta en consecuencia son las más exitosas.

LEALTAD A LA MARCA²²

Jacoby J. (1973); planteó que hay distintos acercamientos al concepto de lealtad de marca, por ejemplo, si se sigue el comportamiento de compra de un cliente en doce visitas al supermercado y la secuencia de compra de marcas. Es por ello que la lealtad hacia la marca es más que sólo repetición de la compra.

Aaker D. (1994); destacó que la importancia de la lealtad de marca a menudo constituye el núcleo del valor de marca, ya que si los clientes compran una marca determinada a pesar de que los competidores ofrezcan atributos superiores como pueden ser mejores precios y mayor conveniencia del producto, existiría así un valor sustancial en ésta quizá en sus slogans o en sus símbolos. A medida que la fidelidad a la marca aumenta se reduce la vulnerabilidad de la base de clientes a las acciones de la competencia.

Schiffman y Kanuk (2001); indica que la lealtad de la marca resulta la prueba inicial de un producto que se ve reforzada por la satisfacción, conduce a compras de repetición. Los investigadores cognoscitivos creen que los consumidores dedican esfuerzo a un comportamiento de solución extensa de problemas relacionada con comparaciones, atributos y marcas, que llevan a una fuerte preferencia de marca y a las compras de repetición. Consideran que el valor de marca es un factor importante para los directivos de marketing porque conduce a la lealtad

²²

www.eumed.net

de marca y ésta, a su vez, se traduce en un incremento de la participación en el mercado y en mayores ganancias.

FRECUENCIA DE COMPRA²³

La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influyen mucho los avances tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos).

Llamamos frecuencia de compra a la cantidad promedio de días transcurridos entre compra una compra y otra, tomando como límites la primera y última transacción, también aquí pueden ser días o meses según más convenga utilizar.

ENTREGA DE PRODUCTOS²⁴

Se conoce como entrega de producto al acto y consecuencia de repartir. Este verbo describe la distribución de una determinada cosa en lugares diferentes o dividiéndola en varias partes. Por ejemplo: “Recién llamó el proveedor para avisar que están retrasados con el reparto”, “Creo que el

²³ www.marketinet.com

²⁴ www.webcache.googleusercontent.com

reparto de la comida que ha hecho Román no es justo”, “El reparto del periódico se inició hace cerca de dos horas”.

Como se puede advertir en base a su definición, la noción de reparto puede asociarse al concepto de distribución. En el ámbito de la economía y el comercio, el reparto se basa en la entrega de mercadería o productos al consumidor final o a una empresa. Una persona que está suscrita a una revista mensual recibe cada edición en su domicilio gracias al reparto de dicha publicación.

1.6. ANTECEDENTES

ALONZO CALDERÓN VALENZUELA. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN PRODUCTO DE PISCO ITALIA AL MERCADO LOCAL. PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA INDUSTRIAL:

En nuestro país y específicamente hablando de nuestro mercado (Ciudad de Arequipa) no hay un segmento de mercado que tenga como base un producto basado en una presentación nueva-moderna de una bebida alcohólica, se puede decir podemos decir que si la introducción de este producto es buena al tener un mercado nuevo con un producto "nuevo" se tiene mayor probabilidad de tener una buena aceptación en el consumidor así como un buen tamaño de ventas.

El pisco en la ciudad de Arequipa siempre fue visto como un producto tradicional dejando un vacío para un nuevo segmentado de jóvenes entre los 18 y 28 años de edad aproximadamente, creciente en los últimos años

El pisco está posicionado como una bebida tradicional del Perú, haciendo dificultosa una nueva presentación basada en la "psicodelia",

es por eso que se debe tener la certeza si el consumidor específico aceptara la presentación del producto, para poder llegar a un posicionamiento local.

Para solucionar el problema anteriormente mencionado, el estudio plantea introducir un producto con una nueva estrategia; la estrategia de Impulso a la Tecnología: Donde se debe vender lo que se puede hacer. Los nuevos productos deben de derivarse de la nueva tecnología, considerando al mercado de una forma mínima.

La idea es crear un mercado y venderles los productos que se fabrican. En esta forma se crean productos de tipo superior que tienen una ventaja natural" en el mercado. La presentación de este pisco se basa en un estilo psicodélico, totalmente diferente a lo que es el tradicional pisco peruano.

El mercado local de Arequipa tiene una conservadora percepción con respecto a la presentación de este tipo de producto, ya que siempre ha sido dirigido a un mismo mercado, para esto se realizará una investigación de mercado para después aplicarle una adecuada estrategia funcional (Plan de Marketing Mix), para dinamizar su consumo.

VICENTE ROLANDO ZEBALLOS CATAFORA. INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE PISCO EN EL DISTRITO DE MOQUEGUA, AÑO 2010. PROGRAMA PROFESIONAL INGENIERIA COMERCIAL:

La estrategia de posicionamiento es una innegable herramienta para cualquier negocios esto hace que el empresario se esfuerce al máximo para salir adelante, trabajando por una mejor participación en el mercado. El posicionamiento nunca se va originar en la mente del

dueño, publicista o especialista en marketing, sino que se origina en la mente del diente, comprador o usuario

El Pisco moqueguano con el paso del tiempo ha venido ganando mercados por su calidad y prestigio, pero necesita darse a conocer más mercado regional., nacional, y mundial., lo cual, obliga a promocionar sus atributos, razón por la que este trabajo de investigación busca analizar los factores del marketing mix que influyan en el posicionamiento de las marcas de Pisco.

Entre los resultados de la investigación podemos decir que los principales motivos para la elección de un Pisco están la calidad, el precio y el prestigio. Además que en el distrito de Moquegua se ofertan una gran cantidad de marcas, siendo Biondi. Mocho y Parras las marcas que lideran el mercado.

MARIA CECILIA BENAVIDES CARPIO y DINA MILAGROS MONROY CONCHA. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DEL PISCO ACHOLADO DEL VALLE LOS SARSALES DE CHORUNGA DE LA EMPRESA BRISMAN EIRL AREQUIPA, AÑO 2006. PROGRAMA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS:

La empresa a analizar en este trabajo de investigación se inicia hace 7 años con una producción artesanal (200 Litros par cosecha) y para cubrir una demanda local, inicialmente sin miras de expansión, hasta hace tres años que inicia los trámites para su formalización e introducción al mercado.

**ADY LUZ PÉREZ CHACÓN y VÍCTOR MARCIAL SUNI FIGEROA.
FORMULACION DE PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING DEL
PISCO DE MAJES PARA PARTICIPAR EN EL MERCADO DE
ESTADOS UNIDOS. AREQUIPA, AÑO 2006. PROGRAMA
PROFESIONAL DE ECONOMIA:**

Los países están cada vez más comprometidos a desarrollarse y este desarrollo depende directamente de cómo se especializan sus empresas nacionales, o si son competitivas a nivel mundial. Estas dependen del prestigio y de los servicios que ofrecen, lo cual las lleva a obtener ganancias para poder seguir siendo competitivas a nivel mundial. Un país que no tiene empresarios que hacen buenos negocios será reposicionado por otro país que si los tiene. La globalización y la apertura han generado mercados tan gigantescos, que resulta imposible para cualquier empresario competir en todos lados, por esto se necesita hacer un estudio de la estrategia a seguir para poder participar en el mercado de Estados Unidos.

Para poder aplicar ventajas competitivas es necesario implementar un plan estratégico de marketing para participar competitivamente en el mercado de EE.UU., un plan consistente que nos permita tener confianza y hacer frente a la competencia que hoy en día existe en el mercado internacional; y así proponer alternativas que permitan mejorar la comercialización del Pisco de Majes en su exportación, y su posicionamiento en el mercado objetivo.

MAURICIO FERNANDO PAREDES TUESTA. LA OFERTA EXPORTABLE DE PISCO PERUANO HACIA EL ESTADO DE CALIFORNIA, ESTADOS UNIDOS DEL AÑO 2003 AL 2009. PROGRAMA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL.

Los resultados de esta investigación nos permitirán evaluar la situación actual y de alguna manera pronosticar el comportamiento que seguirán las exportaciones de pisco hacia el mercado de California, tomando en cuenta diferentes aspectos en el entorno nacional y en el entorno internacional.

Se demostrará que las exportaciones de pisco son aún escasas, pero ya generan ingresos importantes para ciertas empresas, y el principal destino de las exportaciones peruanas de pisco es Estados Unidos. Asimismo se explicará por qué resulta tan atractivo el mercado de California como destino de las exportaciones de pisco peruano.

En el dinámico mundo de los negocios internacionales, la actualidad nos pone en un contexto sumamente competitivo, donde la suma de diferentes factores resultan en la fortaleza de la oferta exportable de cualquier producto, entre estos factores tenemos principalmente las cuatro C, la calidad, la cantidad, la continuidad y la competitividad.

Uno de los productos de mayor historia y representatividad dentro del litoral peruano, es nuestra bebida bandera, el pisco, cuya producción e historia data de siglos atrás, que hoy en día viene abriéndose paso en el mercado nacional, y en el mercado internacional, prueba de ello, es que las exportaciones cada vez alcanzan mayores valores, y más destinos.

El proceso de producción, el conocimiento de los productores, y la excelente materia prima, obtenida gracias a un clima privilegiado dentro de las zonas productoras de pisco, hacen de esta bebida espirituosa una de las más exquisitas y finas del mundo, es por esto que decimos que la calidad del pisco peruano está probada a nivel nacional e internacional.

En el presente trabajo de investigación, se determinará mediante diferentes indicadores, la oferta exportable de pisco peruano hacia el mercado de destino elegido, el Estado de California, ubicado en el país de Estados Unidos, analizando los comportamientos de los mismos y explicando las razones de estos comportamientos basándonos en la información obtenida correspondiente a los años del 2003 al primer semestre del 2009.

1.7. HIPOTESIS

Dado que: la marca “El Mocho” está posicionada en la mente de los pobladores de la ciudad de Moquegua y goza de la preferencia de los consumidores que no son solamente de esa ciudad, porque las personas que llegan a esta ciudad por diversos motivos cuando preguntan sobre que licor pueden comprar se enteran de la marca indicada y ello ha venido ocurriendo hace muchos años, y el dueño de la empresa está interesado en ingresar a otros mercados geográficos, por lo que

Es probable que: realizando un estudio de mercado se pueda conocer inicialmente si es posible ingresar al mercado arequipeño y posteriormente formular un propuesta de lanzamiento de su producto.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

2.1. TÉCNICA E INSTRUMENTOS

Las técnicas, instrumentos y fuentes de donde se acopió la información y que se utilizó para la realización de la presente investigación fueron los siguientes:

CUADRO N° 2: TECNICAS E INSTRUMENTOS

TECNICAS	INSTRUMENTOS
Observación Documental	Guía de Observación
Observación de Campo	Cámara Fotográfica
Entrevista	Grabadora
Encuesta	Cuestionario

Elaboración: Propia

2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.2.1. ÁMBITO

Región : Arequipa

Provincia : Arequipa

Ciudad :Arequipa Metropolitana (conformada por los siguientes distritos: Alto Selva Alegre, Arequipa, José Luis Bustamante, Cayma, Cerro Colorado, Jacobo Hunter, Mariano Melgar, Miraflores, Paucarpata, Sachaca, Socabaya y Yanahuara)

2.2.2. TEMPORALIDAD

El presente trabajo de investigación empezó en el mes de Noviembre del año 2013 y culminó en el mes de Marzo del año 2014.

2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

2.2.3.1. UNIVERSO

Las personas que componen el universo o la población analizada fueron personas que residen en la ciudad de Arequipa y que son mayores de edad, por conveniencia se determinó que el rango de edad sea desde los 18 años hasta los 65 años de edad; para ello se recurrió al Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú para conseguir la información necesaria, en función de ello se presenta el siguiente cuadro.

**CUADRO N° 3: POBLACION DE AREQUIPA METROPOLITANA POR
DISTRITOS**

DISTRITO	POBLACION
Alto Selva Alegre	45,144
Arequipa	39,256
Cayma	44,740
Cerro Colorado	68,357
Jacobo Hunter	28,852
José Luis Bustamante y Rivero	49,244
Mariano Melgar	31,957
Miraflores	31,728
Paucarpata	74,893
Sachaca	10,577
Socabaya	37,921
Yanahuara	14,913
TOTAL	477,582

Fuente: INEI

Elaboración: Propia

2.2.3.2. MUESTRA

El cálculo del tamaño de muestra ha estado en función de la población ya delimitada en el punto anterior en función a la edad y a los distritos considerados en el Cuadro N° 3, y se ha utilizado la fórmula para poblaciones finitas y como fue un trabajo cuantitativo para el área social, se tomó en cuenta un nivel de confianza del 95.5% y con un error aceptado en nuestros resultados del 5%.

$$n = \frac{z^2 p q N}{N e^2 + z^2 p q}$$

Los datos que se requieren para calcular el tamaño de muestra son los siguientes:

$$Z = 2$$

$$P = 50\%$$

$$Q = 50\%$$

$$E = 5\%$$

$$N = 765,239$$

Luego de reemplazar los valores en la fórmula de muestra para poblaciones finitas, y realizar los cálculos correspondientes se determinó que el tamaño de muestra es 400 personas a las que les aplico el cuestionario.

2.3. ESTRATEGIA DE RECOLECCION DE DATOS

2.3.1. EN LA PREPARACIÓN

De manera inicial se acopió información de fuentes secundarias para preparar el plan de tesis.

2.3.2. EN LA EJECUCIÓN

En esta parte se recurrió a acopiar la información necesaria a través de la observación de campo que se realizó en la Bodega de la empresa analizada, asimismo se realizó una entrevista al propietario de la bodega, para finalmente aplicar el cuestionario a personas del grupo de interés en la ciudad de Arequipa.

2.3.3. EN LA EVALUACIÓN

Con toda la información obtenida, se tuvo que evaluar la calidad de la información, para posteriormente empezar a redactar el borrador para su posterior presentación.

2.4. RECURSOS NECESARIOS

2.4.1. HUMANOS

En este rubro se han requerido dos tipos de personas, el responsable de la presente investigación ha sido quien ha dirigido la misma, mientras que se contaron con otras personas para que realicen el trabajo de campo.

2.4.2. MATERIALES

- Una Computadora personal
- Una impresora
- Cartuchos de tinta a colores y blanco/negro
- Una cámara fotográfica
- Un USB
- CD's
- Papel bond
- Lapiceros

2.4.3. FINANCIEROS

El monto total de lo que se ha requerido para culminar el presente trabajo de investigación fue cubierto íntegramente por el responsable del presenta trabajo de investigación.

CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

3.1. ANALISIS DE CONSUMIDORES

3.1.1. BEBIDA ALCOHOLICA QUE CONSUME

Por medio de la siguiente tabla se muestra las diferentes preferencias de las bebidas alcohólicas de las personas. Siendo la de mayor preferencia a la Cerveza con un veintiocho punto veinte por ciento, ya que es la bebida de mayor fácil acceso puesto que se encuentra inclusive dentro de las bodegas de barrio, además es la bebida alcohólica con menor precio en el mercado y es de fácil ingesta ya que viene en cantidades pequeñas en diversas presentaciones y no necesita combinarse con ningún otro componente. Por otro lado con un veintitrés punto sesenta por ciento se encuentra al Pisco, siendo ésta la bebida bandera del Perú, destilado de uva que es reconocido a nivel mundial y ganador de medallas como el año pasado que fueron nueve los piscos que las obtuvieron en el Concurso Mundial de Bruselas, por la gran calidad que tiene éstas y la diversidad de variedades de uvas que se utilizan para su producción, con un cuarenta y dos o tres por ciento grados de alcohol, también pudiéndose hallar fácilmente en los diferentes lugares de expendio de bebidas alcohólicas y dentro de algunas bodegas de barrio dependiendo de la marca del mismo y la calidad, teniendo diferentes precios y dos tipos de presentaciones pudiéndose consumir solo y

también acompañado de otras bebidas para su acentuación y mejora de sabor al paladar de las personas.

Además se encuentra con dieciocho por ciento a aquellos que prefieren ingerir Whisky, siendo esta bebida originada en Irlanda en el año 1405, conteniendo un grado alcohólico de cuarenta y dos a sesenta por ciento, siendo una bebida más difícil de hallar en lugares no especializados en el expendio de éstos productos, y que en la mayoría de veces es una bebida que se consume combinada ya sea con agua, hielo o algún tipo de bebida dulce para bajar la amargura y astringencia que tiene. Luego muy por bajo de lo mencionado se encuentra con ocho punto cuatro por ciento al Vino puesto que mucha gente no tiene gran agrado por esta bebida porque tiene que ser consumida en su totalidad ya que pierda sus facultades organolépticas y el sabor adecuado si se mantiene por mucho abierta la botella de la misma, a pesar que su grado de alcohol es bajo en comparación a otros. Seguido se encuentra al Ron con seis punto veinte por ciento de preferencia ya que es una bebida difícil de ingerir si es que no se encuentra combinada con otros líquidos puesto que su sabor no es fácil de ingerir solo por la fuerza que tiene.

Como siguiente opción se encuentra con cinco punto sesenta por ciento al Vodka, no muy popular ya que los precios de este son un tanto más caros que otros y los que son de baja calidad tiene sabores no muy buenos para el paladar en especial el del peruano. También se encuentra al Tequila con cinco punto treinta por ciento, ya que contiene gran cantidad de grados de alcohol y se consume puro en casi todos los casos con excepciones de algunos tragos preparados con diversidades de frutas. Por otro lado con tres punto veinte por ciento se encuentran las Cremas de diversos componentes en su mayoría frutales y hierbas diversas para darle un gusto diferente al aguardiente con el que se encuentran preparados y macerado por un

pero largo para convertirse en bebidas bajas en alcohol pero con gran cuerpo y taninos grasos. Y por último se encuentra al Coñac con uno punto cuarenta por ciento, siendo esta una bebida proveniente de Francia de la región de Coñac, portando esta bebida denominación de origen, además es elaborada por medio de la doble destilación del vino, siendo no muy reconocida por los encuestados por el fuerte sabor y rudeza de su sabor, y permanencia en el paladar, estilada a beber en copas hondas de caña corta para su previo calentamiento en la mano del bebedor.

CUADRO N° 4: BEBIDA ALCOHOLICA QUE CONSUME

BEBIDA QUE CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE DE RESPUESTAS	PORCENTAJE DE CASOS
Cerveza	280	28.20%	70.00%
Pisco	234	23.60%	58.50%
Ron	62	6.20%	15.50%
Vodka	56	5.60%	14.00%
Whisky	179	18.00%	44.80%
Vino	83	8.40%	20.80%
Tequila	53	5.30%	13.30%
Cremas	32	3.20%	8.00%
Coñac	14	1.40%	3.50%
TOTAL	993	100.00%	248.30%

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.2. PISCO QUE CONOCE

A través del siguiente cuadro se puede apreciar las marcas de los diferentes pisco que la mayoría tiene conocimiento, siendo el de mayor porcentaje con treinta y tres punto setenta y seis la marca de piscos Biondi, siendo éste uno de los ganadores en el año pasado de la medalla de oro en el concurso de Pisco Expo Pisco Wong 2013, teniendo gran presencia en casi todo el mundo reconocido en gran medida como el mejor pisco de Moquegua a nivel nacional y entrando con pasos agigantados en diferentes países, con gran variedad de piscos por medio de las diferentes cepas utilizadas y presentaciones de lujo que permiten un gran realce a la marca, por ello es que es el más conocido por los encuestados.

Luego con veintiséis punto cero siete por ciento se encuentra con gran conocimiento de las personas al pisco El Mocho, siendo el segundo pisco moqueguano que tiene gran renombre a nivel nacional, puesto que tiene en su haber medallas de concursos nacionales por la calidad y sabor de sus productos utilizando cepas correctamente manipuladas para que en su proceso destilen Piscos de gran calidad. Dando énfasis en las características organolépticas e historia que contiene éste pisco.

Por otra parte se encuentra al pisco Majes con siete punto setenta y cinco por ciento siendo éste conocido en el sur del Perú y habiéndose abierto paso en otras ciudades a nivel nacional ganando varias medallas por los diferentes piscos en el año 2010 y participando en ferias internacionales, teniendo gran simpatía con aquellos que desean degustar un sabor fuerte del pisco y con cuerpo. Además se encuentra con siete por ciento al pisco Queirolo que es una bodega reconocida y además se especializa en la producción de vinos de alta calidad y sus pisco no se quedan atrás siendo uno de los predilectos a nivel nacional con un precio accesible al bolsillo de las personas.

Luego por muy debajo con tres punto cinco por ciento se encuentra el pisco Tabernero que a pesar que es reconocido en el extranjero y habiendo ganado la Gran medalla de Oro en el concurso Mundial de Bruselas en el año 2012, no tiene gran reconocimiento entre los encuestados. Por otra parte está el pisco Najar con dos punto setenta y cinco por ciento que no desde hace mucho esta haciendo esta produciendo productos en base a uva, pues es reconocido a nivel mundial por el anisado que ellos preparan. También se puede ver que con menos de uno por ciento están los piscos Jiménez, proveniente de Ilo, Ocucaje de Ica y Paz Soldán de Arequipa con poco reconocimiento pues posiblemente no tienen el sabor que les agradaría recibir a las personas.



CUADRO N° 5: PISCO QUE CONOCE

PISCO QUE CONOCE	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Biondi	79	19.75	33.76
El Mocho	61	15.25	26.07
Majes	31	7.75	13.25
Queirolo	28	7.00	11.97
Tabernero	14	3.50	5.98
Najar	11	2.75	4.70
Jiménez	4	1.00	1.71
Ocucaje	4	1.00	1.71
Paz Soldán	2	0.50	0.85
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.3. MARCA DE PISCO QUE PREFIERE

Por medio de la siguiente tabla se logra conocer la marca de piscos que son preferidos por las personas, teniendo como principal marca a Biondi, con veintiuno punto setenta y nueve por ciento por la calidad de sus sabor y elaboración dedicada que ellos mantienen para producir un pisco de talla internacional. Luego se encuentra al pisco de majes ya sea por el regionalismo que mantienen las personas con respecto a los productos y el sabor que es de mayor predilección por la potencia y fuerza que este pisco tiene, con diecinueve punto sesenta y seis por ciento de aceptación de las personas.

Además con dieciséis punto sesenta y siete por ciento están aquellos que tiene una gran preferencia por el pisco Jiménez que tiene gran aceptación en su gran mayoría en cocteles ya preparados puesto que acentúan de manera especial el sabor que este pisco tiene. Con quince punto treinta y ocho por ciento se encuentra el pisco Paz Soldán que es proveniente de la ciudad de Arequipa desde el año 1919, entra en producción de pisco y su venta por lo pronto de manera exclusiva en Arequipa con miras a expandir al mercado de Lima con algunos otros productos, siendo preferido por su sabor y cuerpo del mismo.

Asimismo se encuentra a la bodega de El Mocho con diez punto sesenta y ocho por ciento de preferencia pudiendo tener mayor preferencia por las personas, puesto que sus productos son de gran calidad y de excelente sabor teniendo una buena cantidad de personas que prefieren consumir este pisco que tiene gran trayectoria en la ciudad de Moquegua y que se encuentra ingresando al mercado de Arequipa y Lima.

Por otro lado se encuentra al pisco Queirolo, con ocho punto noventa y siete por ciento, puesto que este pisco se encuentra al alcance del

bolsillo de las perdonas y que en combinación con otras bebidas se compatibiliza muy bien acentuándose el sabor característico del pisco.

Continuando se encuentra al pisco Najar con cuatro punto siete por ciento, siendo este uno de los que no tiene mucha preferencia por las personas y también el pisco Tabernero con dos punto catorce por ciento, ya que es mas conocida esta marca por sus vinos que por los piscos que producen.

CUADRO N° 6: MARCA DE PISCO QUE PREFIERE

PISCO PREFERIDO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Biondi	51	12.75	21.79
Majes	46	11.50	19.66
Jiménez	39	9.75	16.67
Paz Soldán	36	9.00	15.38
El Mocho	25	6.25	10.68
Queirolo	21	5.25	8.97
Najar	11	2.75	4.70
Tabernero	5	1.25	2.14
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.4. MOTIVOS POR EL QUE ELIJE UNA MARCA DE PISCO

Lo que esta pregunta permite analizar son los motivos por los cuales las personas elijen cierta marca en especial con mayor frecuencia que otras, siendo el primer motivo por que lo hacen es el sabor que tiene el productos de la marca elegida teniendo cincuenta punto ochenta y cinco por ciento del total de los encuestados, ya que es primordial en este tipo de productos sea característico la calidad y estándar en el sabor, teniendo en cuenta que el pisco debe tener un sabor en boca equilibrado entre el alcohol y lo aromático que debe ser además las caudalías, que es la resistencia o duración que debe tener el pisco en la boca para que sea de gran calidad. Por otra parte se encuentra como segundo motivo la calidad que debe presentar el pisco con veinticinco punto veintiuno por ciento, que va referido a las características completas organolépticas que presenta esta bebida, teniendo en cuenta la vista, la nariz y boca con características estructuradas en el momento de la cata de un pisco, permitiendo de esa manera analizar la calidad del mismo.

Por otra parte se encuentra que las personas tiene como motivo con trece punto sesenta y ocho por ciento al precio de la marca elegida ya que en el mercado se pueden hallar diversos precios por el mismo productos con diferentes características y para varios usos inclusive en la coctelería, ya que para muchas personas la calidad relacionada al precio que tiene la marca a adquirir y la seguridad que esto proporciona. También se encuentra a la comodidad que brinda la marca de ser encontrada en cualquier parte y no en lugares exclusivos de difícil acceso de manera rápida valorándolo con cinco punto trece por ciento.

Luego con tres punto ochenta y cinco por ciento se encuentran aquellos que opinan que consumen cierta marca por el gusto que les deja en paladar, ya que en algunos casos al no ser de presencia

agresiva es más fácil su ingesta. Y se encuentra como ultimo motivo al hecho que sea un consumo por costumbre ya que en sus familias estilan sólo consumir un tipo de pisco o por que se encuentran allegados de alguna manera a las personas que trabajan o son dueñas de las haciendas de las diferentes marcas del mercado, o por que es el que a nivel amical se consume con mayor frecuencia y lo hacen una costumbre para que ninguno sienta que haya algo diferente en la bebida.

CUADRO N° 7: MOTIVOS POR EL QUE CONSUME PISCO

MOTIVO DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Costumbre	3	0.75	1.28
Precio	32	8.00	13.68
Comodidad	12	3.00	5.13
Sabor	119	29.75	50.85
Gusto	9	2.25	3.85
Calidad	59	14.75	25.21
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.5. CON QUIENES CONSUME EL PISCO

El siguiente cuadro muestra la compañía que de manera usual tienen las personas en el momento de consumir piscos, teniendo sesenta punto veintiséis por ciento que lo realizan con amigos, personas allegadas a estos, para tener la posibilidad de pasar un momento agradable departiendo con ellos un pisco ya sea este puro o combinado con otros componentes, ya que se sienten en total libertad de poder consumir bebidas alcohólicas con personas que se encuentra en su entorno de manera frecuente y tiene cierto grado de confianza con las cuales se pueden sentir a gusto.

También con treinta y dos punto cuarenta y ocho por ciento están aquellos que de manera usual consumen con compañeros de trabajo, puesto que en la mayoría de reuniones laborales se estila consumir una botella de pisco por el gran volumen alcohólico que contiene y el tamaño que de manera usual tienen las botellas de dicho producto para que puedan todos degustar de ella, además el poder departir con personas del entorno laboral para poder afianzar las relaciones y el trabajo sea más fluido por la confianza que se va teniendo.

Luego se encuentra con siete punto veintiséis por ciento a aquellos que consumen pisco con sus parejas, ya que es una bebida que tiene larga duración dentro de la botella luego de ser abierta y es del agrado de ambas personas el poder degustar y compartir copas de esta bebida puesto que posiblemente lo verán como un punto de relajo y desestres donde puedan interiorizar temas que por la vida cotidiana es más difícil.

CUADRO N° 8: CON QUIENES CONSUME PISCO

CON QUIEN TOMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Amigos	141	35.25	60.26
Pareja	17	4.25	7.26
Compañeros de trabajo	76	19.00	32.48
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.6. FRECUENCIA DE CONSUMO DEL PISCO

Por medio del siguiente cuadro se puede determinar la frecuencia con la que las personas consumen pisco, teniendo como mayor resultado el consumir pisco cuatro veces al mes esto quiere decir todos los fines de semana, con sesenta y uno punto once por ciento, pudiendo se dar esto por la facilidad que permite la misma bebida de realizar su consumo ya que puede ser de manera combinada con otros insumos o poder consumirlo solo, por otro lado también se puede decir que lo hacen ya que no es necesario el acabar la botella entera del producto puesto que no se malogra cuando ya ha sido abierta la botella, o por otro lado se encuentra la posibilidad que esta bebida tiene gran

aceptación por las personas ya que es una bebida marca Perú y se mantienen las costumbres de muchos años atrás.

Luego con treinta punto treinta y cuatro por ciento se encuentran aquellas personas que hacen un consumo de esta bebida dos veces al mes, esto quiere decir que cada quincena que de manera usual son los días que la mayoría de personas recibe sus salario, desean tener un momento de dispersión y relajación departiendo con aquellas personas con las que sienten confianza como para tomar una copa de pisco y tener una conversación relajante para poder continuar con la rutina diaria.

Por otro lado se encuentran aquellas que prefieren ingerir pisco una vez al mes con cinco punto noventa y ocho por ciento ya que existen algunas personas que sólo reciben salario a finales de mes, o tal vez este consumo sea en este periodo ya que tiene algún tipo de celebración o reuniones con amistades para una mayor compenetración con estas personas. Y por último se encuentran aquellos que tienen un consumo de manera variada ya que prefieren esperar momentos especiales o festividades para poder ingerir esta bebida espirituosa teniendo un porcentaje de dos punto cincuenta y seis.

CUADRO N° 9: FRECUENCIA DE CONSUMO

FRECUENCIA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Cuatro veces al mes	143	35.75	61.11
Dos veces al mes	71	17.75	30.34
Una vez al mes	14	3.50	5.98
De manera variada	6	1.50	2.56
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.7. DIAS EN QUE CONSUME EL PISCO

Con respecto a que días de la semana usualmente consumen pisco las personas se encuentra con gran cantidad de porcentaje a que sea los días sábados, con cincuenta y seis punto ochenta y cuatro del total de encuestados, posiblemente esto se debe a que la mayoría de personas termina su jornada laboral el día sábado en la tarde y desean tener un tiempo de esparcimiento y diversión, además que la mayoría de locales de expendio de bebidas alcohólicas se encuentra abierto los fines de semana dando énfasis en los días sábado por la gran afluencia de personas a estos lugares. También se encuentra a

que el día viernes tiene un porcentaje elevado con cuarenta y uno punto ochenta y ocho, ya que al ser el inicio del fin de semana estas personas prefieren empezarlo de manera entretenida disfrutando de un día de salida con las amistades y concluyendo una semana laboral larga, a su vez igual que el día sábado los locales de esparcimiento se encuentran abiertos para el disfrute de las personas.

Por otro lado se encuentra con uno punto veintiocho por ciento a aquellos que prefieren consumir pisco los días domingos por la tranquilidad que les brinda ese día y que les permite tener un gran momento de relajación el ultimo día de la semana para así iniciar con ganas los días venideros laborales o de estudio en algunos casos.

CUADRO N° 10: DIAS DE LA SEMANA QUE CONSUME PISCO

DIAS QUE CONSUME	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Viernes	98	24.50	41.88
Sábado	133	33.25	56.84
Domingo	3	0.75	1.28
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.8. HORA DE INICIO Y DE TERMINO CUANDO CONSUME PISCO

Con respecto a los horarios en los que se consume pisco de manera usual se encuentran varias opciones siendo la primera con quince punto ochenta y uno por ciento un horario de diez de la noche a tres de la madrugada, siendo esta hora la que es de mayor predilección puesto que es el horario en los que los locales y otros lugares de expendio de pisco se encuentran abiertos y donde las personas han culminado sus tareas diarias y se permiten el momento de salir para degustar de la bebida bandera del Perú. Además se halla el resultado de quince punto treinta y nueve por ciento siendo el horario de nueve de la noche a tres de la madrugada teniendo gran relación con el anterior horario ya mencionado.

Luego con doce punto treinta y nueve por ciento se encuentra el horario de diez de la noche a cuatro de la madrugada teniendo seis horas en las que las personas prefieren consumir pisco, también con once punto cincuenta y cuatro por ciento están aquellos que prefieren un horario de diez de la noche a dos de la madrugada, y con el ocho punto noventa y siete por ciento están aquellos que opinaron que preferían consumir pisco por un periodo de cuatro horas consecutivas siendo esto desde las doce de la noche hasta las cuatro de la madrugada y otros encuestados mencionaron con ocho punto cincuenta y cinco por ciento que prefieren que sea de ocho de la noche a tres de la madrugada y con el mismo porcentaje se encuentran los que prefirieron que sea de cuatro de la tarde a tres de la madrugada.

Por otro lado están aquellos que prefieren ingerir pisco a las once de la tarde hasta las cuatro de la madrugada teniendo un porcentaje de siete punto veintiséis. Adicionalmente se encuentran los que con un porcentaje de dos punto catorce opinaron que seria mejor de nueve de la noche a dos de la madrugada, también están lo que preferirían

que fuera de tres de la tarde a nueve de la noche y también con el mismo porcentaje están aquellos que mencionaron que preferirían ingerir pisco desde el medio día hasta las siete de la tarde.

Además con uno punto veintiocho de porcentaje existen personas que prefieren tres distintos horarios como serian desde las diez de la noche hasta la una de la madrugada, la otra opinión es que sea desde las once de la noches hasta las tres de la madrugada y por último están aquellos que mencionaron que seria mejor beber desde las cuatro de la tarde hasta las diez de la noches para estar tranquilos al día siguiente con sueño recuperado.



CUADRO N° 11: HORAS DE INGESTA DE PISCO

HORA SALIDA/TERMINO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
1 pm a 7 pm	3	0.75	1.28
10 pm a 2 am	27	6.75	11.54
10 pm a 3 am	37	9.25	15.81
10 pm a 4 am	29	7.25	12.39
10pm a 1 am	3	0.75	1.28
11 pm a 3 am	3	0.75	1.28
11 pm a 4 am	17	4.25	7.26
12 am a 7 pm	5	1.25	2.14
12 pm a 4 am	21	5.25	8.97
3 pm a 9 pm	5	1.25	2.14
4 pm a 10 pm	3	0.75	1.28
4 pm a 3 am	20	5.00	8.55
8 pm a 3 am	20	5.00	8.55
9 pm a 2 am	5	1.25	2.14
9 pm a 3 am	36	9	15.39
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.9. CANTIDAD DE PISCO QUE CONSUMEN CADA VEZ QUE LO HACEN

Con respecto a la cantidad de pisco que consumen las personas se puede indicar que la mayoría tiende a consumir una botella de esta bebida espirituosa, con cuarenta y dos punto setenta y cuatro por ciento, ya que al departirlo con otras personas o consumirlo de manera combinada con otros insumos es más fácil su ingesta como en los tragos preparados o en cocteles.

Por otra parte están aquellos que tienen una medida exacta en el momento de consumir pisco ya que sólo ingieren cinco vasos del mismo contando con un porcentaje de treinta punto treinta y cuatro, lo que indica que prefieren ingerirlo de manera aislada sin otros componentes para así poder degustar de todo el sabor que contiene esta bebida y poder tener un análisis sobre la misma sin llegar a estar alcoholizados.

Existe un grupo de personas que tiene el catorce punto cincuenta y tres por ciento que prefieren que esta bebida sea servida en jarra, lo que indica que prefieren combinarla con alguna bebida gasificada o algún tipo de jugo de frutas que combine con el pisco a tomar, ya que de esta manera el sabor del pisco y la fuerza que tiene es menor a que si es ingerido de manera directa en copa.

Además con ocho punto cincuenta y cinco por ciento están aquellos que prefieren tener una ingesta mayor de pisco siendo la cantidad predilecta para ellos de dos botellas de esta bebida, ya que podría ser que lo consuman con amigos en gran cantidad o tengan una gran afición a esta bebida que es marca Perú. Y también con tres punto ochenta y cinco por ciento están aquellos que prefieren beber pisco tan solo seis vasos, esto puede darse al deseo de satisfacer sólo al paladar y sentir el sabor de la bebida y disfrutar de manera más sana.

CUADRO N° 12: CANTIDAD DE PISCO QUE CONSUMEN

CUANTO TOMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Una Botella	100	25.00	42.74
Dos Botellas	20	5.00	8.55
Cinco Vasos	71	17.75	30.34
Seis Vasos	9	2.25	3.85
Una Jarra	34	8.50	14.53
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.10. QUE LO MOTIVA A TOMAR PISCO

Mediante el siguiente cuadro se puede saber el motivo por el cual las personas toman pisco usualmente dando como mayor respuesta que es por el gusto de sentir el sabor de la misma bebida, ya que sus características en paladar son únicas permitiendo sentir sabores intensos y a la vez cálidos por los taninos internos que tiene el pisco y el dulzor que maneja esta bebida por la cantidad de materia prima insertada en su producción, siendo de cuarenta y dos punto treinta y uno por ciento las personas que opinan esto.

Por otra parte están aquellos que mencionaron que es por la alegría que les permite experimentar, ya que además que el pisco tiene una gran cantidad de alcohol contenida en su interior, esta el punto de poder compartir con otras personas y logras así con la unión de ambos factores conseguir estar alegres por departir y por el adicional que da el pisco. También se encuentran aquellos que mencionan como motivo el poder socializar, con un veintitrés punto cincuenta por ciento, compatibilizando con el punto anterior lo que permite a la gente desenvolverse de manera espontanea y sin muchas restricciones el poder compartir con otras personas y llegar a profundizar temas que de manera normal no se pueden tratar, ya que el alcohol tiene un efecto desinhibidor dándole más soltura a las personas para poder expresar sus pensamientos y sentimientos.

Luego con cinco punto trece por ciento están aquellas personas que opinaron que el motivo por el cual ellos consumen pisco es para poder hablar, lo que va ligado con el tema de socializar, permitiendo así a la gente el desenvolverse de una manera más abierta y poder explicar cosas a las otras personas que tal vez sentía que necesitaban decirlas de alguna manera. Y también con dos punto cincuenta y seis por ciento están aquellos que consumen pisco solamente en los cumpleaños ya que son momentos de alegría, festividad, momentos que deben ser importantes para los agasajados y aquellas personas cercanas que deseen pasar momentos sublimes con estas.

CUADRO N° 13: MOTIVO POR EL QUE TOMA PISCO

PORQUE TOMA PISCO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Por gusto	99	24.75	42.31
Para socializar	55	13.75	23.50
Por alegría	62	15.50	26.50
Por cumpleaños	6	1.50	2.56
Para conversar	12	3.00	5.13
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.11. SITUACION EN LA QUE CONSUME PISCO

Como muestra el siguiente cuadro se puede llegar a conocer la situación real en la cual las personas toman pisco, siendo el porcentaje más elevado el hecho que se encuentran con amigos o familiares, teniendo cincuenta punto ochenta y cinco, lo que indica que la mayoría lo hace de manera espontánea sin una planificación previa o un llamado de las personas que acompañaran el momento de manera previa a la reunión, siendo ésta una manera natural de poder departir con las personas que tal vez sean muy allegado o como

también pueda caber la posibilidad que sea un motivo de reencuentro de personas que no mantenían comunicación por mucho tiempo dándoles de esa manera la libertad de poder volver a tomar el hilo de las relaciones amicales o familiares previamente mantenidas.

Como segunda opción de respuesta con treinta y nueve punto treinta y dos por ciento están aquellos que mencionaron que beben pisco ya que no lo habían pensado, siendo momentos en los que posiblemente salían a la calle o regresaban a casa y se encontraron amistades que estaban libando ya en ese momento y le invitaron siendo un tema mucho más espontaneo y sin previa planificación ni aviso o recibieron un aviso por algún medio tecnológico y fueron invitados a participar de un momento alegre departiendo pisco.

Y por último se encuentra con nueve punto ochenta y tres por ciento aquellos que ingieren pisco de manera planificada, siendo un grupo reducido de personas que realizan planes para encontrarse con sus amistades y poder disfrutar de buenos momentos, dándose en menor medida ya que de manera usual las personas tiene diferentes horarios y actividades a realizar y muchas veces no llegan a coordinar de manera adecuada o en otros casos si es que se llega a poner un plan sobre alguna salida en algunas ocasiones suceden problemas externos que impiden a las personas tener el encuentro previamente planeado.

CUADRO N° 14: SITUACION EN LA QUE CONSUME PISCO

FORMA DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Planificada	23	5.75	9.83
Se encontró con amigos/familiares	119	29.75	50.85
No lo había pensado	92	23.00	39.32
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.12. QUE MEDIO DE TRANSPORTE UTILIZA CUANDO SALE A TOMAR PISCO

Mediante el siguiente cuadro se analiza los medios de transporte que son utilizados en la mayoría de casos al momento de dirigirse a ingerir pisco, siendo la respuesta de mayor importancia al medio de transporte de taxi con setenta y siete punto treinta y cinco por ciento, ya que es el que encuentran las personas como más seguro para dirigirse a los diferentes puntos donde se encuentran los lugares de expendio de pisco, puesto que ellos no arriesgan su vida ni la de otros manejando puesto que la mayoría de accidentes en el actualidad son cometido por personas que han ingerido alcohol en proporciones no

permitidas y además se encuentra prohibido manejar con ingesta del mismo. Luego con trece punto veinticinco por ciento están aquellas personas que usan su vehículo propio ya sea por la comodidad que este les brinda al momento de trasladarse de lugar a lugar y la facilidad que encuentran estas personas el utilizar su propia movilidad y la seguridad que encuentran ya que también es ahora conocido que los mismo transportes públicos están implicados en asuntos delincuenciales.

Por otro lado con cuatro punto setenta por ciento están aquellos que utilizan vehículos de amigos posiblemente porque eligen a estas personas para que no tengan ingesta de pisco y así estar seguros de llegar a salvo a sus recintos y en muchos casos es porque no todas las personas tiene un vehículo propio. Además un cierto porcentaje de dos punto cincuenta y seis prefieren dirigirse a beber pisco a pie ya que se encuentra de alguna manera cerca de sus casas o lugares de alojamiento donde se encuentran siendo esta la manera más económica de dirigirse a estos lugares pero a su vez corriendo un riesgo ya que ahora la delincuencia se encuentra en todas partes y pueden ser objeto de estos actos. Y por ultimo están aquellos que tiene predilección por transportarse por medio de combi o bus con dos punto catorce por ciento, siendo esto que salen a horas donde este transporte público aun se encuentra en circulación de esta manera se aseguran de llegar con tranquilidad a los destinos.

**CUADRO N° 15: MEDIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA CUANDO SALE A
TOMAR PISCO**

TRANSPORTE UTILIZADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Vehículo propio	31	7.75	13.25
Taxi	181	45.25	77.35
Combi/Bus	5	1.25	2.14
A pie	6	1.50	2.56
Vehículos de amigos	11	2.75	4.70
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.13. CANTIDAD DE GENTE CON LA QUE TOMA BEBIDAS ALCOHOLICAS

Por medio de este cuadro se puede analizar la cantidad de personas con las que se consume pisco, en mayor medida se encuentra que consumen esta bebida con cuatro personas, puesto que el hecho de consumir alcohol es departir con mas personas para llegar a intimar en la amistad y tener momentos alegres para que la gente tenga momentos de des estrés, el porcentaje que prefiere consumir con esta

cantidad de gente es de cincuenta y dos puntos cincuenta y seis. Por otro lado están aquellos que prefieren que sean menos teniendo una cantidad de tres personas solamente puesto que en este caso podría darse que prefieren tener una pequeña reunión con personas allegadas y de confianza para poder sentirse cómodos y explayarse como deseen siendo el porcentaje de esto de veinticuatro punto setenta y nueve.

Además con nueve punto cuarenta por ciento están aquellas personas que prefieren degustar del pisco con cinco personas para que el alcohol no sea en gran medida dañino ni mucho menos afectarse mucho con grandes cantidades del mismo. También existe un cuatro punto setenta por ciento que prefieren compartir el pisco entre dos personas ya que posiblemente sea un departir entre pareja probablemente para así poder conversar y mejorar la confianza en la relación. Y con el mismo porcentaje se encuentra aquellas personas que prefieren degustar esta bebida espirituosa entre seis personas porque posiblemente encuentren gran afinidad con estas o sea una reunión tanto de ámbito laboral como familiar como también se puede dar el mismo caso con las personas que mencionaron que prefieren beber pisco con nueve personas siendo el dos punto cincuenta y seis por ciento y también con ocho personas teniendo un porcentaje de uno punto veintiocho ya que son momentos de compartir con grupos grandes de personas donde el objetivo es beber para tener momentos alegres.

CUADRO N° 16: CANTIDAD DE GENTE CON LA TOMA EL PISCO

CON CUANTOS TOMA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Dos personas	11	2.75	4.70
Tres personas	58	14.50	24.79
Cuatro personas	123	30.75	52.56
Cinco personas	22	5.50	9.40
Seis personas	11	2.75	4.70
Ocho personas	3	0.75	1.28
Nueve personas	6	1.50	2.56
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.14. PROMEDIO DE GASTO POR CADA VEZ QUE CONSUME LICOR

El promedio de gasto que realiza cada persona por cada vez consume pisco varia desde cero hasta cien nuevos soles, siendo la cantidad mas relevante con sesenta y dos punto ochenta y dos por ciento de un gasto de sesenta nuevos soles, ya que muchas de las marcas ya antes mencionadas se encuentran a ese precio, ya que lo que busca esta gente en este tipo de productos es la calidad y la seguridad que les brinda la marca. Luego se encuentra con quince punto treinta y ocho por ciento aquellas personas que gastan un promedio de cincuenta nuevos soles siendo casi la misma idea de poder beber un pisco de calidad, también puede darse el caso de poder comprar con ese mismo precio dos jarras de pisco dentro de locales de expendio de alcohol y entretenimiento.

Además también se encuentran aquellas personas que están dispuestas a pagar cien nuevos soles para poder consumir pisco en un solo día con ocho punto cincuenta y cinco por ciento, siendo posiblemente esto a que algunas marcas de esta bebida espirituosa se encuentra a ese precio o también existe la posibilidad de que el consumo de estas personas sea mas de dos a tres botellas o varias jarras o copas dentro de los establecimiento de entretenimiento. Además existe un cinco punto trece por ciento que realiza un gasto promedio de ochenta nuevos soles dándose esto a que tienen gran predilección por esta bebida y se encuentran dispuestos a consumir esa cantidad de dinero en esta bebida espirituosa.

Luego con cuatro punto veintisiete por ciento se encuentra aquellas personas que realizan un gasto promedio de cuarenta nuevos soles ya que en este caso pueda darse que solo consumen una botella de pisco puesto que posiblemente su economía no permite realizar

compras de piscos de mayores precios o mayor cantidad de estos en las variedad que los expendien. También existe un dos punto cincuenta y seis por ciento que indica que no realizan gasto alguno pudiéndose dar esto a que son invitados de otras personas o que son aquellas personas que consumen con sus parejas y una de ellas no hace pago alguno por la bebida. Y también estanque aquellos que tiene un gasto promedio de setenta nuevos soles siendo tan sólo un uno punto veintiocho por ciento del total de encuestados.

CUADRO N° 17: PROMEDIO DE GASTO POR CADA VEZ QUE CONSUME PISCO

PROMEDIO DE GASTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
No gasta nada	6	1.50	2.56
Cuarenta	10	2.50	4.27
Cincuenta	36	9.00	15.38
Sesenta	147	36.75	62.82
Setenta	3	0.75	1.28
Ochenta	12	3.00	5.13
Cien	20	5.00	8.55
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.15. CUAL ES LA REGION QUE HACE EL MEJOR PISCO

El pisco es uno de los productos bandera peruanos y sólo se produce en la costa (hasta los 2.000 msnm) de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. En el idioma quechua sureño, hablado en gran parte del Perú a la llegada de los españoles, el vocablo pisku, también encontrado en las crónicas como pisku, phishgo, pichiu) designa a las aves pequeñas. Forma parte del nombre de la toponimia de varias regiones del país, tanto vía el quechua sureño como a través de otras variedades del quechua, donde suele encontrarse de la forma pishqu y similares. El litoral peruano se ha caracterizado por albergar enormes poblaciones de aves que se alimentan de la abundante cantidad de peces, especialmente en el llamado "Sur Chico". En este rango se encuentran los valles correspondientes a los ríos Pisco, Ica y Grande. En el valle de Pisco habitó un grupo humano hace más de dos mil años, destacado por su cerámica y que, en la época del Imperio inca, se caracterizó por sus notables productos alfareros, denominados piskos. Desde aquella época, uno de estos productos de alfarería eran los recipientes o ánforas, que servían para almacenar bebidas de toda naturaleza, incluyendo aquellas alcohólicas. A estos recipientes se les llamó piskos. De esa forma, el primer aguardiente de uva que se produjo en el Perú se almacenó en piskos y, con el pasar del tiempo, este líquido alcohólico adquirió el nombre de su envase²⁵.

Las zonas productoras de vid en el Perú principalmente están en Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Siendo el Departamento de Ica que presenta las características mas apropiadas para la actividad vitivinícola. Su clima es semi-calido y las precipitaciones pluviales es

²⁵www.Wikipedia.org

escasa y las temperaturas medias son saludablemente uniformes, en época de verano las temperaturas fluctúa entre los 20 y 30 grados centígrados, la humedad en Ica presenta promedios inferiores a otras zonas costeras lo cual es altamente favorable para el cultivo de la vid, la insolación promedio es superior a otras zonas de la costa lo cual resulta ventajoso para asegurar un alto índice glucométrico en las uvas²⁶.

A pesar de que el origen del pisco se da en la región Ica, y a pesar de que los arequipeños son regionalistas, la mitad de los encuestados indican que el mejor pisco para ellos son los producidos en la región Moquegua y debe de ser porque los mismos está asociados a una altura adecuada para el cultivo de la uva y por estar a una altitud de 1,410 msnm y de la calidad de la tierra, a ello agregado a la dedicación que le están poniendo los bodegueros y los representantes del municipio de Mariscal Nieto y de la Región Moquegua hace que cada día sean productos de mejor calidad. Este fin de semana se realizó el Concurso Nacional del Pisco, una competencia en la que se presentaron los mejores exponentes de nuestra bebida bandera, procedentes de las cinco regiones pisqueras del Perú: Tacna, Moquegua, Arequipa Ica y Lima. Hay que indicar además de que los piscos de Moquegua tienen un gran representante como es el Pisco Biondi, el cual por ejemplo en el año 2011 en el Concurso Nacional del Pisco donde participan los productores de las cinco regiones productoras, el Pisco Biondi (una negra criolla) de Moquegua obtuvo la Gran Medalla de Oro en ese certamen y fue elegido como el mejor pisco del país. El jurado le dio un puntaje de 94,75 sobre 100, es

26www.piscoesperu.com

mismo año el Pisco El Mocho también obtuvo medalla de oro en su variedad de Pisco Italia con 85.60 sobre 100.

Asimismo El pisco puro de uva moscatel Biondi, de la bodega moqueguana Antonio Biondi e Hijos, resultó el ganador de ganadores y se llevó la gran medalla de oro en la decimonovena edición del Concurso Nacional del Pisco el año 2012. Por ello que la mitad de los consumidores consideran el pisco de Moquegua como el mejor pisco del país.

CUADRO N° 18: REGION QUE HACE EL MEJOR PISCO

REGION DE ORIGEN DEL PISCO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Lima	18	4.50	7.69
Ica	35	8.75	14.96
Arequipa	58	14.50	24.79
Moquegua	117	29.25	50.00
Tacna	6	1.50	2.56
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.16. EL PISCO LO PREFIERE DE MARCA O A GRANEL

El pisco puede tener normalmente dos presentaciones, la mas conocida ahora es en envases de vidrio y con una etiqueta que indica el nombre del pisco y la bodega que lo produce, los envases vienen en distintos tamaños, pero los mas conocidos son los de 750 mililitro y de 500 mililitros. Pero la otra presentación cada día que pasa está mas en desuso, y es que hace muchos años y en pequeños pueblos era costumbre ir a las bodegas productoras de pisco y comprar pisco generalmente a granel, para ello los compradores iban con sus propios envases en donde llenaban la cantidad deseada, pero ello ha ido cambiando y ahora en el caso de los consumidores que quieren ir a comprar el pisco en las bodegas ya encuentran que en la misma venden el pisco en botellas de plástico y tapa rosca de plástico, envase que no indica la marca ni el tipo de pisco, y es común que para no confundir al consumidor le peguen a la botella de plástico una xxx donde le ponen con lapicero el tipo de pisco, ya sea Italia, Quebranta, etc. Ahora las bodegas cuentan en su local de producción un espacio destinado para la venta de sus productos existiendo bodegas que tienen esa tienda con todos sus productos en sus diversos envases.

Mas de la mitad de los encuestados (55.98%) indican que prefieren el producto de marca, esto es el producto con los requisitos de envasado necesarios e incluso con el registro sanitario, lo cual le da garantía de consumir un producto autentico y de calidad.

Pero aun existe un porcentaje importante (44.02%) de personas que prefieren que sea básicamente a granel, con la creencia que es un pisco de chacra y artesanal, y que por lo mismo no es un producto elaborado con insumos químicos, lo que según ellos si contienen los piscos de marca.

CUADRO N° 19: EL PISCO LO PREFIERE CON MARCA O A GRANEL

MARCA/GRANEL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Pisco de marca	131	32.75	55.98
Pisco de bodegas	103	25.75	44.02
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.17. TIPO DE PISCO QUE CONSUME

Las variedades del pisco se definen por el sabor y no por el aroma y se reconocen cuatro tipos según el insumo utilizado para su elaboración: pisco puro, hecho con variedades de uvas no aromáticas; piscos aromáticos; pisco acholado, originado en la mezcla de caldos de distintas variedades de uva; y pisco mosto verde, obtenido de la destilación de caldos incompletamente fermentados.

El pisco no sólo es una bebida única por su sabor, adicionalmente tiene variedades o sub-tipos de pisco que la convierten en un deleite para quienes desean probar nuevas experiencias²⁷.

Pisco Puro: Elaborado de uvas no aromatizadas (Quebranta, Mollar y Negra Corriente). especial por su fina destilación y de una sola variedad de uva. El pisco puro en degustación es un pisco de muy poca estructura aromática en la nariz, o sea, en el olor. Esto permite que el bebedor no se sature o se canse en sus sensaciones gustativas. Posee una complejidad de sabores en la boca. Es el pisco utilizado para la elaboración del pisco sour. En un estudio reciente se ha informado que entre el consumidor peruano el pisco puro de mayor consumo es el elaborado con uva quebranta.

Pisco Aromático: Elaborado de uvas aromáticas (Italia, Moscatel). En cata los piscos aromáticos aportan a la nariz una gama de aromas a flores y frutas, confirmada en boca con una estructura aromática compleja e interesante, que brinda además una prolongada sensación retro nasal. Son piscos ideales, en coctelería, para preparar chilcano de pisco, cuya base debe ser un pisco aromático.

Pisco Mosto Verde: Es elaborado con mostos que no han terminado su proceso de fermentación. En otras palabras, se destila el mosto antes de que todo el azúcar se haya transformado en alcohol. Es por eso que requiere de una mayor cantidad de uva lo que encarece ligeramente el producto. El mosto verde es un pisco sutil, elegante, fino y con mucho cuerpo. Posee una variada estructura de aroma y sabores, y además una sensación táctil en la boca. El hecho de

²⁷www.piscoesperu.com

destilar el mosto con azúcar residual no implica que el pisco sea dulce.

Pisco Acholado: Proveniente de la mezcla de caldos de distintas variedades de uva. Elaborado con un ensamblaje de varias cepas. La definición de "acholado" se acerca al "blended" (mezcla), como es blended el whisky escocés, el coñac o el jerez. Para mejor entendimiento se puede establecer que los piscos puros y los aromáticos son "variedades" o "single malt" y los acholados, "blended". Los acholados combinan la estructura de olor de los aromáticos con los sabores de los puros. Cada productor atesora secretamente las proporciones que usa en su acholado, creando así un mundo de variedades y sabores. El pisco acholado como materia prima del pisco sour, deviene en especialmente apreciado según los entendidos.

Pisco Aromatizado: Elaborados de la manera tradicional pero que se aromatizan, es decir, se les incorpora aroma de otras frutas, en el momento de la destilación. Para esto, el productor coloca una canastilla dentro de la paila con la fruta escogida. La canastilla cuelga de la base del capitel.

Pisco Macerado: Son preparados con pisco como elemento macerante y la fruta como elemento macerado. De preparación muy fácil, estos macerados suelen hacerse en casa siendo unos digestivos muy apreciados. Para su preparación basta tomar una "damajuana" de boca ancha, colocar la fruta que se prefiera, agregar pisco puro y dejar macerar unas semanas. La gente en el Perú, usa su imaginación para este tipo de preparados, agregándole cáscara de naranja, un poco de miel, canela, algunas pasas y lo que la imaginación sugiera.

Pero a pesar de que exista esa clasificación técnica, en el caso de los consumidores solo diferencian cuatro, y en este caso los de mayor preferencia son el Pisco Italia (pisco aromático) y el Pisco Quebranta (pisco puro), y por falta de conocimiento de los tipos de pisco, algunos (8.12%) prefieren pisco puro sin saber que dentro de ese tipo hay varios piscos.

CUADRO N° 20: TIPO DE PISCO QUE CONSUME

TIPO DE PISCO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Pisco Italia	118	29.50	50.43
Pisco Quebranta	94	23.50	40.17
Pisco Acholado	3	0.75	1.28
Pisco Puro	19	4.75	8.12
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.18. LUGAR O ESTABLECIMIENTO DONDE CONSUME EL PISCO

Los lugares que hoy en día existen en el mercado pueden a llegar se muchos pero la mayoría de personas tiene gran afinidad con algunos mas que otros es por ello que esta pregunta esta referida en saber donde las personas tiene interés de consumir pisco en un tipo de local predeterminado, siendo el bar el establecimiento donde la mayoría de personas ingiere esta bebida espirituosa teniendo treinta y uno punto veinte por ciento, puesto que es en estos lugares donde se encuentra gran variedad de piscos y disponibilidad a degustarlo de manera pura, además son locas donde los precios no son muy elevados como otros ya que son establecimientos más pequeños y abocados al expendio de bebidas alcohólicas.

Por otra parte existe un veintisiete punto treinta y cinco por ciento que prefiere consumir en la calle ya que en muchas bodegas o locales cercanos venden pisco tanto puro como en algunos ya los venden de manera mezclada con bebidas gasificadas o con jugos dependiendo del agrado de las personas que desean comprar, siendo un lugar no permitido para el consumo de estas bebidas, y que es de alguna manera bastante inseguro, pero a las personas les agrada por que encuentran libertad en hacerlo en este lugar.

Luego con diecinueve punto veintitrés por ciento aquellas personas que sienten mayor predilección por consumir en las discotecas, que a pesar de ser lugares donde el precio de esta bebida es levada, es donde las personas tiene música fuerte y libertad de bailar y poder encontrarse con muchas personas en una sola noche y conocer a otras dándoles la posibilidad de socializar ampliamente.

A su vez existe un porcentaje de once punto cincuenta y cuatro que tiene mayor predilección por consumir pisco dentro de las casas donde se sienten con mayor libertad de consumir la cantidad que

desean y poder sentirse libres de festejar y poder degustar esta bebida espirituosa de la manera en que desean. También con cuatro punto setenta por ciento están aquellos que prefieren ingerir pisco tanto dentro de tiendas de barrio como en los restaurantes dándose esta igualdad en los porcentajes puesto que sienten tanta predilección por tomar dentro de las tiendas de barrio por la tranquilidad que les da este lugar y en los restaurantes puesto que tiene en la mayoría de veces reuniones familiares o de ámbito laboral y departen las comidas con pisco tanto en cocteles como puro de manera digestiva.

**CUADRO N° 21: LUGAR O ESTABLECIMIENTO DONDE CONSUME EL
PISCO**

LUGAR DE CONSUMO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Bar	73	18.25	31.20
karaoke	3	0.75	1.28
Tienda de barrio	11	2.75	4.70
En la calle	64	16.00	27.35
Restaurant	11	2.75	4.70
En casa	27	6.75	11.54
Discoteca	45	11.25	19.23
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.1.19. LUGAR DONDE PREFIERE COMPRAR EL PISCO

Los lugares donde las personas tiene agrado en comprar pisco depende del momento en muchas veces y también puede influir la costumbre que puede ser influida por las mismas amistades como por los familiares, siendo el lugar con mayor porcentaje siendo de cuarenta y ocho punto veintinueve en los mercadillos, donde encuentran las botellas de esta bebida espirituosa a un precio cómodo ya que en estos lugares realizan importaciones en grandes cantidades recibiendo los licores a un precio bajo y vendiéndolo en la misma modalidad para que sea un ingreso por volumen, fuera que los mercadillos también encuentran todo lo necesario que se pueda necesitar para una reunión tanto las bebidas como la comida para que sea la compra completa en un solo lugar. A su vez también se encuentra que los supermercados son predilectos por aquellas personas que compran pisco, ya que en este caso en muchos de estos se encuentran promociones donde se pueden encontrar las bebidas alcohólicas a un precio bastante cómodo y pudiendo llevar más de una sola botella.

Por otro lado están aquellos que prefieren comprar en las bodegas o tiendas cercanas a los lugares donde van ha consumir esta bebida por la comodidad de la cercanía que encuentran pero corriendo el riesgo de no poder encontrar la marca de predilección. También se encuentra un seis punto cuarenta y uno por ciento que tiene predilección por comprar en centros comerciales ya que en muchos casos es donde se encuentran piscos de selección o especiales que no se encuentran de manera sencilla en otros lugares. Y existe un cinco punto trece por ciento que tiene gran predilección de comprar pisco en botillerías lugares especiales donde también pueden hallar productos de marca como también encuentran pisco a granel que en algunos casos es de agrado muchas personas.

CUADRO N° 22: LUGAR DONDE PREFIERE COMPRAR EL PISCO

LUGAR PREFERIDO DE COMPRA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Bodegas tiendas	39	9.75	16.67
Centros comerciales	15	3.75	6.41
Supermercados	55	13.75	23.50
Mercadillos	113	28.25	48.29
Botillerías	12	3.00	5.13
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2. ANALISIS DE COMPETIDORES

3.2.1. PRODUCTORES DE PISCO DE LAS REGIONES: AREQUIPA, ICA, LIMA, MOQUEGUA Y TACNA

Los productores de pisco que hay en la región Arequipa son treinta y cinco con sus correspondientes marcas y que competirán de una u otra manera con el Pisco “El Mocho”, y además para saber de todas las marcas que hay en la región cuales son conocidas o recordadas por los consumidores integrantes del mercado potencial. La lista completa se encuentra en el Anexo N° 4.

En el caso de los productores de pisco de la región Ica, es la región donde están la mayor cantidad de productores siendo en total ciento ochenta y siete por ciento, la relación completa se puede apreciar en el Anexo N° 5.

La región Lima cuenta con ciento treinta productores de pisco, la mayoría afincados en el distrito de Cañete al sur de la capital de la república, cuya relación completa se encuentra en el Anexo N° 6.

La región Moquegua, produce pisco en el valle de Moquegua y en Ilo, cuenta con un registro de treinta y cinco productores de pisco, los cuales se pueden ver en el Anexo N° 7.

Finalmente la región Tacna es la que tiene la menor cantidad de productores de pisco a nivel nacional por regiones, contando solo con diecinueve productores, cuya lista esta en el Anexo N° 8.

CUADRO N° 23: NUMERO DE PRODUCTORES DE PISCO POR REGION

REGION	CANTIDAD	PORCENTAJE
Arequipa	35	8.62%
Ica	187	46.06%
Lima	130	32.02%
Moquegua	35	8.62%
Tacna	19	4.68%
TOTAL	406	100.00%

Fuente: www.perutoptours.com

Elaboración: Propia

3.2.2. OPINION QUE SE TIENE DE LOS PISCOS QUE SE COMERCIALIZAN EN AREQUIPA

El pisco que se produce en el valle de Majes, en Arequipa, obtuvo cinco medallas de oro en el decimoctavo concurso nacional de esta bebida, en el que participaron 200 productores de Lima, Ica, Moquegua y Tacna. El pisco Cepas de Loro, que produce César Uyén Gordillo, obtuvo dichos reconocimientos en las variedades uva torontel, negra criolla, mosto verde, aromática, acholado e Italia. Uyén refirió que en este certamen los productores de pisco del sur superaron en calidad a sus similares de Lima e Ica, que en competencias anteriores ocuparon los primeros puestos.

Aunque uno no sea un experto en la materia, no es difícil darse cuenta cuál es un mal pisco si se tienen en cuenta ciertas consideraciones a la hora de probarlo. “Según la norma técnica N° 7 del pisco, este no debe presentar olores o sabores a barniz, pintura, plástico, kerosene, gasolina, a descomposición, quemado, abombado, caucho, grasas o leche fermentada”, detalla Lucero Villa García, Sommelier experta en pisco. El mal procesamiento en alguna de las etapas de la elaboración del pisco puede producir estos olores o sabores, que aunque muy ligeros nos dirán si el pisco es bueno o malo. “Un buen pisco nos dará aromas limpios, ricos, seductores. A jazmín, melocotón, frutas secas, dependiendo de la uva”. Hay que tener en cuenta que un buen pisco sour no requiere solamente de un buen barman o una buena receta. Algunas personas creen que para el pisco sour se puede utilizar un mal pisco, y nada más lejos de la verdad. “Definitivamente, hay que usar un buen pisco. Es como cocinar. Tenemos que emplear los mejores insumos y, por supuesto, el mejor pisco.

Tal como se puede apreciar en el cuadro siguiente, todos los atributos evaluados solamente llegaron a ser calificados como Buenos a excepción del atributo de Lugar de Venta el cual fue considerado como máximo como muy bueno, mientras que al otro extremo de todos los atributos que fueron evaluados como Malos, solamente el atributo Promociones fue calificado por un porcentaje importante como muy malas.

En promedio se han obtenido para los doce atributos evaluados con una Escala de Likert un promedio por debajo de tres, es decir por debajo de ser regulares, a excepción de los atributos: Lugar de Venta y Variedad de Marca, los que fueron evaluados ligeramente por encima de la escala de Regular.

CUADRO N° 24: PORCENTAJE DE LA PERCEPCION DE LOS ATRIBUTOS

ATRIBUTOS	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO
Precios		15.38%	82.05%	2.56%	
Lugar de venta		2.56%	83.76%	12.39%	1.28%
Variedad de tamaño		26.07%	63.25%	10.68%	
Grado alcohólico		19.66%	36.32%	44.02%	
Material del envase		31.62%	52.14%	16.24%	
Calidad del producto		21.79%	63.68%	14.53%	
Promociones	17.95%	45.73%	26.50%	9.83%	
Variedad de marca		0.00%	52.99%	47.01%	
Sabor		11.54%	62.39%	26.07%	
Presentación		20.94%	67.09%	11.97%	
Variedad de envases		53.42%	39.32%	7.26%	
Rendimiento		43.59%	51.28%	5.13%	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

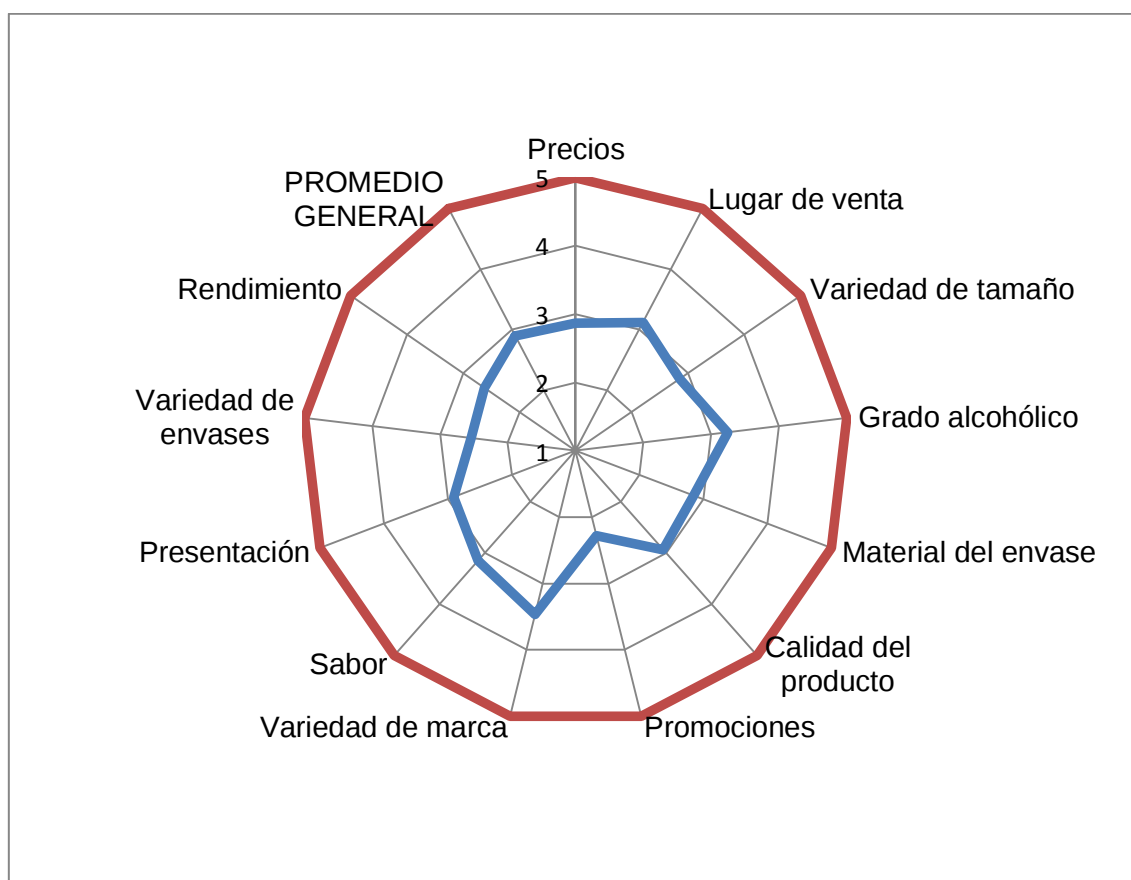
CUADRO N° 25: PROMEDIO DE LAS ESCALAS DE MEDICION (Likert)

ATRIBUTOS	PROMEDIO
Precios	2.87
Lugar de venta	3.12
Variedad de tamaño	2.85
Grado alcohólico	3.24
Material del envase	2.85
Calidad del producto	2.93
Promociones	2.28
Variedad de marca	3.47
Sabor	3.15
Presentación	2.91
Variedad de envases	2.54
Rendimiento	2.62
PROMEDIO GENERAL	2.90

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

GRAFICO N° 1: PROMEDIO DE LAS ESCALAS DE MEDICION (Likert)



Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.3. COMO CALIFICA A LOS PISCOS DE MOQUEGUA

La percepción que tienen los consumidores de pisco de la ciudad de Arequipa, es que los piscos elaborados en la región de Moquegua por las treinta y cinco bodegas que los producen, es un buen pisco, camino a ser muy bueno. Si vemos el cuadro siguiente allí se puede apreciar lo que se comenta, además el promedio en una escala de uno (muy malo) a cinco (muy bueno) para el pisco de Moquegua es de 4.24 (por encima de una calificación de bueno).

CUADRO N° 26: COMO CALIFICA LOS PISCOS DE MOQUEGUA

PERCEPCION DEL PISCO DE MOQUEGUA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Regular	24	6.00	10.26
Bueno	129	32.25	55.13
Muy bueno	81	20.25	34.62
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.2.4. MARCAS DE PISCOS DE MOQUEGUA QUE CONOCE

En la actualidad, los productores moqueguanos cultivan más de 200 hectáreas de vid y muchos de ellos han optado por modernizar el sistema de cultivo teniendo un uso eficiente del agua. La asociatividad entre la empresa minera de capitales ingleses, Anglo American Quellaveco, la Municipalidad Provincial de Mariscal Nieto y diversos productores, poco a poco van mostrando resultados alentadores, mejorando productos, desarrollando capacidades y abriendo nuevos mercados que generan progreso. La sensación que Moquegua da es que algo grande está por llegar, su gente, sus productos y en especial su exquisito pisco, dejan ver cómo se preparan para un gran cambio, la región camina a pasos agigantados.

Desde hace algún tiempo los productores moqueguanos organizan tours para hacer conocer la belleza de su valle, sus plantaciones, estimular el consumo y conocimiento de sus productos, dando un mayor estatus al vino y al pisco de indudable calidad. Este recorrido es conocido como la Ruta del Pisco, un circuito turístico que permite recorrer las antiguas bodegas coloniales, en base a ello a continuación indicamos las bodegas que hay en Moquegua con sus correspondientes piscos que normalmente llevan el nombre de la bodega, los cuales se indican a continuación²⁸:

- La Bodega Biondi está ubicada en la Hacienda OMO, en el km 1,143 de la Panamericana Sur, a 6.5 km de la ciudad. Es famosa por su pisco aromático y no aromático, especialmente el Italia. Por su calidad ganó premios nacionales e internacionales, por lo que

²⁸<http://www.larepublica.pe/23-08-2009/pisco-moqueguano-un-placer-de-beber>

en la actualidad es la institución que ha llevado el pisco moqueguano a los principales mercados del mundo.

- La Bodega Parras y Reyes, ubicada en el Fundo Chimba Alta, a un kilómetro de la ciudad, produce pisco aromático y no aromático, acholado y el mosto verde. Vinos Borgoña, Malvec, Riesling, Mistelas, anisado y macerados. Perfecto Amor, Moscatel, Especial seco y semi seco. Se ha hecho acreedor a premios regionales y nacionales.
- La Bodega Norvill, fundada por Norberto Villegas, siendo su propietario actual don Alberto Villegas Vargas. Se ubica en la calle Ayacucho N° 1370. Produce pisco aromático y no aromático, acholado, mosto verde, coñac, (añejado en Pipa de Roble) anisado y vino oporto. Por su antigüedad y por su tradición es actualmente el Museo Regional Enográfico de Moquegua y por su calidad se ha hecho acreedor a premios regionales y nacionales. Es productor de los mejores piscos desde 1926.
- La Bodega “El Mocho”, de Tomás Salas Alarcón y familia, se encuentra en Estuquiña, en el fundo El Cuadrante, a 5 km de Moquegua y produce piscos aromáticos y no aromáticos, anisado, y su mistela original (vino dulce), coñac. Es ganador de premios regionales y nacionales. El año pasado ganó el primer puesto en el Concurso Nacional del Pisco.
- La Bodega San José, de Tito Paredes Rivero, ubicada en la hacienda “La Chimba Alta”, a 1.3 km de Moquegua. Produce vinos, piscos aromáticos y no aromáticos de gran aceptación, y chicha baya. Pisco acholado, mosto verde, con más de una década en el mercado nacional. Ha logrado lauros a nivel regional y nacional.

- La Bodega Calaluna, instalada en Santa Rosa, en el km 1,141 de la Panamericana Sur. Produce pisco que a decir de los conocedores del buen licor, tiene un exquisito sabor y una excelente calidad.
- La Bodega de Lindolfo Cornejo Zúñiga, en el Fundo Buena Vista, a un costado del aeropuerto y a dos kilómetros de Moquegua, con una vista panorámica impresionante. Produce vinos tintos, piscos aromático y no aromático y chicha, vino y coñac. Sus productos son bien solicitados por los que conocen del buen licor.
- La Bodega Zapata, instalada en su hacienda en OMO, a 6 km de la ciudad. En el km 1,143 de la Panamericana Sur. Está a cargo de Germán Zapata Moscoso y produce pisco de calidad excelente.
- La Bodega López, ubicada en la parte baja del valle. Actualmente a cargo de Pedro W. López Rueda, en la carretera Panamericana Sur, en el Sector de San José. En esta bodega de antigua data se mezcla la tradición y el modernismo y produce muy buenos piscos y vinos.
- La Bodega Vélez, situada en Ocollita, en medio de una exuberante vegetación que da cierto colorido al pintoresco lugar. Es propiedad de don Mario Vélez Calderón. Produce pisco puro aromático y no aromático, vino tinto seco de calidad insuperable, que es orgullo de Moquegua.
- Bodega Valdivia, ubicada en lo alto de la Villa Fundo Escapalaque, a un km de Moquegua. Tiene más de 103 años de existencia, lo que dice mucho de su calidad. Es muy conocida por sus vinos, piscos aromáticos y no aromáticos coñac, vinos,

anisados de excelente calidad. Actualmente utiliza el eslogan “Porque nuestra tradición nos obliga”, “Hacemos siempre lo mejor”

- Bodega Ghersi, ubicada en el Km 1,144 por la Panamericana Sur, en plena campiña moqueguana, es productora de buenos vinos y piscos.
- Bodega Luchos's, productora de pisco Italia, pisco Mosto verde, coñac, anisado, vino tinto, seco, semiseco, macerado de damascos. Primer puesto en el Segundo Concurso Regional del Pisco 2004. Se encuentra en Prolongación Cusco K-20, con esquina Parque 1ro. de Mayo, Centro Poblado San Francisco.
- Bodega Ponce, ubicada en la parte baja del valle, en la margen izquierda de la Carretera Panamericana Sur. Produce variedad de piscos de la mejor calidad.
- Bodega San Julián, ubicada en La Rinconada, produce un apetitoso pisco de uva Italia y uva negra.

De todas ellas solo en la ciudad de Arequipa se tiene conocimiento de cuatro de ellas, es decir que se conoce el 11.43% de las treinta y cinco Bodegas existentes, y si se aprecia en el Anexo N° 7, solamente se conocen aquellas marcas que están en el mercado muchos años y que se han preocupado de buscar nuevos mercados siempre como es el caso de Biondi, Jiménez, y Norvill; en el caso de El Mocho ha hecho envíos y sus consumidores hablan con personas de otras ciudades lo que lo hace conocido.

Este resultado le debe preocupar no solamente a los productores de pisco de la región Moquegua, sino a todos aquellos que están interesados en el crecimiento de dicha región y que se le conozca como no solamente una región donde se produce cobre y se cuenta con una refinería, sino que es una región con bonitos valles donde se

puede hacer turismo vivencial y natural, y además se puede degustar unos buenos piscos en sus bodegas, y si no es posible llegar hasta dicha región, esos productos se podrán degustar en la ciudad donde uno resida, pero el trabajo de dar a conocer sus marcas es tarea del sector público y privado, y de todos los sectores de la región.

De las cuatro bodegas, Biondi es la más conocida por su agresiva campaña de ingresos a otros mercados nacionales e internacionales con un buen manejo de marca: el pisco Jiménez se comercializa hace muchos años en la ciudad de Arequipa; la bodega Norvill es una de las más antigua de Moquegua; y El Mocho que tiene su local en el centro de la ciudad donde sus productos en botellas o en jarras.

CUADRO N° 27: MARCAS DE PISCOS DE MOQUEGUA QUE CONOCE

PISCOS DE MOQUEGUA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
El Mocho	35	8.75	14.96
Biondi	158	39.50	67.52
Jiménez	35	8.75	14.96
Norvill	6	1.50	2.56
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.3. ANALISIS DE PROVEEDORES

3.3.1. PROVEEDORES DE UVA

Actualmente el señor Tomás Salas Alarcón, cuya empresa se dedica a la fabricación de piscos y vinos se llama Agroindustrias El Mocho E.I.R.L. cuenta con diez hectáreas de terreno, de las cuales cinco hectáreas las dedica a la agricultura y la ganadería, y las otras cinco hectáreas están destinadas a la siembra de uva para su uso industrial en la fabricación de piscos y vinos, y como ya su demanda de piscos y vinos sobrepasa los insumos de uva que el dispone, adicionalmente a su cosecha de uvas compra a agricultores del valle de Moquegua en promedio veinte toneladas al año y a pesar de tener propuestas de comprar más aun no se ha decidido a ello porque considera que no tiene razón producir más piscos y vinos porque ya el mercado local considera que está casi saturado, por lo que de encontrar la oportunidad en otros mercados nacionales en un primer momento, no tendría mayor dificultad en acopiar más uva de los productores de uva del Valle Bajo de Moquegua. En el presente año ha comprado dos variedades de uva, la uva Italia la ha comprado a dos soles cada kilogramo y la uva negra la ha comprado a un nuevo sol con ochenta céntimos; los proveedores se la venden puesta en chacra, pero ya lista para cargar, por lo que hay que pagar el transporte desde el punto de compra hasta la Bodega El Mocho, y se debe pagar un flete de ciento veinte nuevos soles por el transporte de cinco toneladas.

En Moquegua ha habido un incremento en la cantidad de hectáreas sembradas de uva, según el Ministerio de Agricultura en el año 2009 se contaba con 270 hectáreas sembradas de uva con una producción de 2,542 toneladas, mientras que en el año 2012 la cantidad de hectáreas ya son 351, con una producción de 3,997 toneladas, también es necesario indicar que el rendimiento promedio por

hectárea ha paso de 9,413 kilos en el año 2009, rendimiento que ha mejorado en el año 2012 con 11,388 kilos por hectárea.

3.3.2. PROVEEDORES DE BOTELLAS

Actualmente los proveedores de botellas son dos: La empresa SOLUCIONES DE EMPAQUES S.A.C. es el proveedor de botellas de vidrio, esta se encuentra en la ciudad de Lima; y la empresa GABRIELA DISTRIBUCIONES E.I.R.L. es la proveedora botellas de plásticos descartables, esta se encuentra en la ciudad de Arequipa.

Como en este trabajo se toca solo el tema del ingreso al mercado arequipeño, al cual no se ingresará con botellas de plástico, solo se analizará a la empresa proveedora de botellas de vidrio.

SOLUCIONES DE EMPAQUES S.A.C. fue fundada en el año 2001 como distribuidora exclusiva de Owens-Illinois Perú, fabricante más importante de envases de vidrio en el Perú y cuyo grupo opera en 20 países del mundo, también distribuyen empaques de papel para alimentos en general. Soluciones de Empaque S.A.C.²⁹

Su objetivo es ofrecer en un solo lugar, todos los artículos necesarios para el envasado de los productos de nuestros clientes en la industria de alimentos de conserva, bebidas, licores, vinos, productos farmacéuticos e industriales. Con este fin, comercializan una amplia gama de envases de vidrio, tapas plásticas y metálicas, corchos, precintos de seguridad termo encogibles y maquinaria manual para el correcto cerrado de los envases. Adicionalmente distribuyen sacos de papel de diversos formatos para el empacado de alimentos

29

www.solemsac.com

deshidratados o en polvo (azúcar, harinas granos, etc.), agregados para la construcción, productos químicos e industriales granulados o en polvo y otros. Su local está ubicado en la zona comercial del céntrico distrito de Surquillo y permite un fácil acceso a la solución de sus problemas.

Los precios de las botellas de vidrio de 750 mililitros, que las venden en bandejas de 33 botellas, su precio es de 50.99 nuevos soles la bandeja (cada botella sale a un precio de 1.55 nuevos soles), mientras que las botellas de 500 mililitros, que las venden en bandejas de 42 botellas, su precio de 72.18 nuevos soles (cada botella sale a un precio de 1.72 nuevos soles). En dichos precios está incluida las tapas de las botellas.

3.4. ACEPTACION DEL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO

3.4.1. ACEPTARIA COMPRAR PISCO “EL MOCHO” EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

Después de revisar lo que le gustaría hacer o no hacer a los consumidores en cuanto al consumo de pisco se refiere, el siguiente cuadro muestra uno de los puntos más álgidos del presente trabajo de investigación, ya que de no existir la aceptación suficiente del Pisco El Mocho, no tendría sentido proponer su lanzamiento al mercado de Arequipa, y si revisamos las cifras, de todo el mercado arequipeño hay una aceptación del 32.25% de la población, lo que traducido en personas son 154,020 los que si están dispuestos a comprar el producto de estar en nuestra ciudad.

La cantidad que se ha calculado de personas y que representa el mercado disponible para la marca de Pisco El Mocho, es significativa, y en función de ello se tiene que fijar en el mercado objetivo o el

mercado meta, que según como podrán apreciar en la propuesta de lanzamiento, es realmente mínimo en relación a todos lo que quieren comprar el producto, por lo que se deberá de analizar a futuro la posibilidad de incrementar la producción para satisfacer de mejor manera al mercado disponible de la ciudad de Arequipa.

CUADRO N° 28: ACEPTACION DE PISCO “EL MOCHO”

COMPRARIA PISCO EL MOCHO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
No	11	2.75	4.70
Puede que Si/Puede que No	94	23.50	40.17
Si	110	27.50	47.01
Definitivamente Si	19	4.75	8.12
Sub Total	234	58.50	100.00
No Corresponde	166	41.50	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.4.2. LE AGRADA QUE EL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO SE LLAME “EL MOCHO”

En cuanto al nombre del pisco denominado “El Mocho”, de los encuestados que si están dispuestos a comprar el pisco El Mocho en la ciudad de Arequipa, el 79.37% manifiestan que si les agrado y están de acuerdo con este nombre, mientras que una porción de indecisos manifiestan que puede que sí y pueda que no con el 19.28%, y a los que definitivamente no les gusta el nombre es el 1.35%.

El hecho de que la mayoría este de acuerdo con que se siga manteniendo el nombre que actualmente tiene los productos que se comercializan en la ciudad de Moquegua, ello es importante al momento de decidir el nombre que se pondrá en las etiquetas y cajas de empaque y tapas, ya que sería un gran error enviar al mercado arequipeño un producto que no cuente con el respaldo del nombre de la marca. Por lo que toda la estrategia de ingresos se basará en el nombre del producto. Además nos da a entender que el nombre ya es conocido de alguna manera, y que además reúne las condiciones para quedarse con el mismo, ya que es un nombre corto, de fácil recordación, tiene sentido fonético, y es sencillo al recordar el toro mocho (ligado al campo) que es su logotipo.

CUADRO N° 29: LE AGRADA EL NOMBRE “EL MOCHO”

ACEPTARIA EL NOMBRE "EL MOCHO"	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Definitivamente No	3	0.75	1.35
Puede que Si/Puede que No	43	10.75	19.28
Si	177	44.25	79.37
Sub Total	223	55.75	100.00
No Corresponde	177	44.25	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.4.3. TAMAÑO PREFERIDO DE LA BOTELLA

La información sobre las preferencias en cuanto al tamaño del producto será fundamental para tomar la decisión sobre que tamaño utilizaremos para envasar el pisco y enviarse al mercado de Arequipa. Los resultados nos muestran que cerca de tres cuartas partes (65.92%) de aquellos que si aceptarían comprar piscos El Mocho en la ciudad de Arequipa desean adquirirlo en una botella de vidrio de 750 mililitros, que además es el tamaño tradicional en que se comercializa el pisco y la mayoría de licores en el mercado.

Desde hace no mucho se empezó a comercializar el pisco en botellas de medio litro, bajo la premisa que cuando se destapa una botella de

pisco se le debe terminar, y a veces una botella de 750 mililitros es mucho para consumirla en una sola reunión, es por ello que cada día se está ofertando una mayor cantidad de marcas de pisco en este tamaño de botellas, en el mercado arequipeño el 30.49% quieren comprar el producto en esa unidad de uso. Solamente el 3,59% quisieran que se venda el pisco El Mocho en un envase de un litro y en botella de vidrio.

Es necesario indicar que no solamente se debe tomar en cuenta el tamaño, sino el material del envase y de las tapas correspondientes porque según el estudio de Euromonitor realizado el año 2012 en seis países de Latinoamérica, señala que del volumen total de alcohol ilegal, el 60,7% es adulterado, el 19,8% es artesanal y el 17,1% es de contrabando. El resto proviene de la evasión fiscal o es fabricado con alcohol metílico, un químico letal. El Perú tiene el volumen más alto de alcohol ilegal comparado con Colombia, Ecuador, El Salvador, Honduras y Panamá, los otros países que fueron evaluados. La consultora estima que los peruanos consumen por año 1,8 litros de alcohol ilegal. Las bebidas alcohólicas ilegales que circulan en el país son, en un 92% de casos, licores destilados como el ron, el pisco y el whisky. Este mercado negro es muy rentable. Euromonitor calcula que cada año se venden en el Perú US\$726,4 millones en licor informal. Si usted tomó un pisco sour en un bar, y de inmediato, empezó a sudar, se le nubló la vista y sintió vértigo, es probable que le hayan servido pisco adulterado³⁰.

³⁰www.elcomercio.pe (12 mayo 2014)

CUADRO N° 30: TAMAÑO PREFERIDO DE LA BOTELLA

TAMAÑO DE LA BOTELLA	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Un Litro	8	2.00	3.59
Tres Cuartos de Litro	147	36.75	65.92
Medio Litro	68	17.00	30.49
Sub Total	223	55.75	100.00
No Corresponde	177	44.25	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.4.4. CUANTO PAGARIA POR LA BOTELLA

La valoración positiva que viene ganando el pisco no repercute solamente en su popularidad, sino también en lo que cuesta. El precio de nuestra bebida de bandera aumentó en un 40% en el año 2011, indicó la viceministra de Mype e Industria del Ministerio de Producción, según informó el diario “Gestión”. Según la funcionaria, el alza en el precio no responde a una “cuestión de momento”, sino a “una tendencia”, ya que en los últimos 5 años el aumento fue de 60%.

El 13% del total facturado por ventas el año pasado correspondió a exportaciones, mientras que el resto provino del mercado local³¹.

Los precios de las botellas está ligados al tamaño de las mismas, para el caso de una botella de un litro 3.59% de los interesados la quieren de este tamaño y pagarían por ella cincuenta soles.

Para el caso de las botellas de 750 mililitros pagarían desde treinta nuevos soles hasta cuarenta y cinco nuevos soles, pero de ellos la mayoría pagaría cuarenta soles.

En el caso de las botellas de 500 mililitros, los precios que están dispuestos a pagar los consumidores de la ciudad de Arequipa oscila desde veinticinco hasta treinta y cinco nuevos soles, pero la mayoría de ellos pagaría treinta nuevos soles.

Esta información le servirá a la empresa para fijar los precios de sus productos, que son dos el de 750 y el de 500 mililitros, en dos versiones Italia y Quebranta.

³¹www.elcomercio.pe (17 julio del 2012)

CUADRO N° 31: PRECIO QUE PAGARIA POR LA BOTELLA

PRECIO DE LA BOTELLA EN BUEVOS SOLES	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
25	3	0.75	1.35
28	6	1.50	2.69
30	61	15.25	27.35
35	12	3.00	5.38
38	6	1.50	2.69
40	90	22.50	40.36
42	21	5.25	9.42
45	16	4.00	7.17
50	8	2.00	3.59
Sub Total	223	55.75	100.00
No Corresponde	177	44.25	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.4.5. PROMOCIONES QUE LE GUSTARIA RECIBIR

Para poder plantear alguna propuesta de ingreso al mercado arequipeño era necesario saber para empezar, si es que les gustaría recibir algunas promociones, ya que ello implicaría hacer una presión directa en el mercado y que haya una respuesta inmediata, la cuestión es saber que promoción tendría un mayor impacto en los consumidores de la ciudad de Arequipa.

Al revisar los resultados se encontró que debería ser con una cajetilla de cigarrillos, esto bajo la premisa que las personas generalmente cuando están libando licor también encienden su cigarrillo lo cual se da normalmente en reuniones sociales, y donde a pesar de que habitualmente no fumen en esos momentos si los hacen algunos. Además hay que tomar en cuenta que la cajetilla sería una de diez cigarrillos, cuyo precio está a tres soles con cincuenta céntimos, lo cual va a reducir las utilidades de la empresa pero aseguraría un ingreso al mercado. Esta opción representa algo más que tres cuartos de los que respondieron esta pregunta (78.48%).

En segundo lugar los potenciales consumidores de pisco El Mocho de la ciudad de Arequipa, desean que se les haga rebajas en los precios de los productos al momento de comprar, ello es normal ya que existe la costumbre en este mercado y en otros de país de siempre pedir rebaja al momento de comprar algún producto, y se debe de tomar en cuenta también ello al momento de fijar los precios de los productos, sobre todo al precio de la caja de piscos que se comercializará a los detallistas en la ciudad de Arequipa. Esta alternativa representa al 14.80% de los encuestados.

Por último un pequeño porcentaje (6.73%) de los encuestados manifiesta que le gustaría recibir de regalo un vaso, de pisco obviamente, para poder servirse el producto, ello se podría

aprovechar mandando a producir vasos con el logotipo de la empresa, y que no sea de vidrio.

Pero al momento de tomar la decisión sobre que promociones se va a brindar a los consumidores se debe buscar un equilibrio entre el impacto de la publicidad y el costo de los productos que se va a regalar o la cantidad de dinero que se va a rebajar en los productos, para que no se sacrifique ganancias sin conseguir los objetivos.

CUADRO N° 32: QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA RECIBIR

PROMOCIONES PREFERIDAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Vaso de regalo	15	3.75	6.73
Cajetilla de Cigarro	175	43.75	78.48
Rebajas	33	8.25	14.80
Sub Total	223	55.75	100.00
No Corresponde	177	44.25	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.4.6. MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIERE PARA CONOCER SOBRE LAS PROMOCIONES Y NOTICIAS DEL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO

El ingreso de algún producto en cualquier mercado geográfico nuevo, necesita de manera obligatoria hacerle conocer a los integrantes de ese nuevo mercado que una marca está ingresando, a que precios y que atributos tiene, y además si es que ingresará con promociones y de ser así de que tipos.

Pero el querer dar a conocer sobre el ingreso de la marca, se necesitaba conocer a través de qué medios de comunicación se deben de hacer, para que la publicidad sea una inversión y no un gasto. Como resultado de la investigación, el medio masivo de comunicación como es la radio conjuntamente con la redes sociales son los medios preferidos con el 44.84% de los encuestados en la ciudad de Arequipa, las redes sociales han tenido un gran crecimiento como medio de comunicación, ello generalmente se da en las personas que son jóvenes y que no están aun cercanos a los cincuenta años en promedio, ya que se puede apreciar generalmente a personas desde los dieciocho años de edad hasta cerca de los cuarenta años que tienen cuentas en la redes sociales y además de ello las utilizan con frecuencia, por lo que sería adecuado para ellos comunicarle sobre el ingreso de la marca por este medio, pero hay que tomar en cuenta que no es tan fácil como parece comunicar por este medio y ello debe tomar en cuenta la empresa.

Los diarios además de que tiene un costo adicional para los consumidores y que cada día es menor la cantidad de personas que acceden a este medio a enterarse de las noticias, y que generalmente es gente que esta por encima de los cuarenta años es preferido por el 8,97% de los encuestados, mientras que solamente el 1.35% de los

encuestados indica que prefiere enterarse por el medio de comunicación masivo como la televisión, lo cual aparentemente es raro porque la mayoría de gente cuando quiere hacer la publicidad de sus productos en lo primero que piensa es hacer publicidad en televisión, pero como se demuestra en este punto, la mayoría de personas no ven la publicidad en la televisión, ya sea porque miran menos televisión o bien porque por el control remoto que tienen cambien de canal para no ver las publicidades o bien porque al tener smarth tv lo utilizan para ver música o cualquier cosa que haya en internet e inclusive aprovechan el televisor para estar en la redes sociales, con lo que podríamos considerar este medio como el de mayor audiencia.

CUADRO N° 33: QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN PREFIERE

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PREFERIDOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE VALIDO
Televisión	3	0.75	1.35
Radio	100	25.00	44.84
Diarios	20	5.00	8.97
Redes sociales	100	25.00	44.84
Sub Total	223	55.75	100.00
No Corresponde	177	44.25	
TOTAL	400	100.00	

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

3.5. PROPUESTA DE LANZAMIENTO DEL PISCO EL MOCHO EN LA CIUDAD DE AREQUIPA

3.5.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

3.5.1.1. VOLUMEN DE VENTAS

Luego de revisar la cantidad de producción que puede tener la empresa, y que en la ciudad de Arequipa se prefiera más el tamaño de tres cuartos de litro sobre el envase de medio litro, se propone que se comercialice las cantidades que se consideran en el siguiente cuadro, del Pisco Italia y del Quebranta, al ser ellos los de mayor preferencia por los consumidores en lo que a tipo de pisco se refiere.

Se venderán en total 1,903 botellas de Pisco Italia y 1,269 botellas de Pisco Quebranta, lo que en litro representa 1,427.25 el primero y 634.5 el segundo. Entonces en contenido se venderá el 69.23% de Pisco Italia y el resto de Pisco Quebranta.

En cuanto al tamaño. El 81.82% de contenido de pisco se venderá en botellas de 750 mililitros y el restante 18.18% se venderá en botellas de medio litro. Esto se ha decidido tomando en cuenta las preferencias del consumidor de pisco arequipeño que prefiere comprar botellas de 750 mililitros en su mayor parte.

CUADRO N° 34: VOLUMEN DE VENTAS ANUALES

Productos	Botellas de 500 MI	Botellas de 750 MI
Pisco Italia	476	1,427
Pisco Quebranta	317	952
Total Botellas	793	2,379

Elaboración: Propia

3.5.1.2. MARCA DEL PRODUCTO

3.5.2.2.1. NOMBRE

Tomando en cuenta que el nombre de la marca es muy importante para posicionarla en la mente de los consumidores, lo primero que se evaluó era si es que se continuaba con la misma marca (El Mocho), para comercializar los productos en el mercado arequipeño, inicialmente se buscó otras alternativas en función de que el mercado arequipeño no respondía igual que el mercado moqueguano, se hizo las pruebas y con los resultados del estudio de mercado se llegó a la conclusión de que se debía continuar con el mismo nombre, ya que del total del mercado potencial el 69.8% si están de acuerdo con que se comercialice con el mismo nombre, mientras que el 5.7% definitivamente si están de acuerdo que se comercialice con el mismo nombre, si hacemos un suma de los dos porcentajes anteriores en total el

75.5% quieren ubicar el producto en el mercado distribuidor con el mismo nombre: El Mocho.

3.5.2.2.2. LOGOTIPO

El nombre de los piscos cuando la empresa inició sus actividades y estaba buscando un nombre, se le puso el apodo del dueño, persona que es conocida en todo Moquegua como “ el mocho”, en función a ello se empezó a buscar algo que simbolice eso, y como el dueño es una persona alta de contextura gruesa se pensó que un animal que representaba ese apodo era un toro mocho, es por ello que el logotipo es un toro mocho, el cuál podemos apreciar en la siguiente figura.

FIGURA N° 1: LOGOTIPO



3.5.2.2.3. ESLOGAN

El eslogan al ser una palabra o frase corta fácil de recordar y que además deba ser original, en un primer momento lo que se hizo fue analizar el eslogan con el que cuenta la empresa el cual es “SI ES DEL MOCHO... NI HABLAR”, frase que consideramos que puede ser apropiada para el mercado local, ya que ellos entienden que el mensaje es que como esos productos no hay otros. Se hizo las pruebas en el mercado arequipeño para verificar si el eslogan con el que ya se cuenta es atractivo para el consumidor de dicho mercado, los resultados, por decir menos, fueron desastrosos ya que al ser consumidores regionalistas prefieren productos de su localidad y que al ver otros productos de otra localidad “NI HABLAR” que la consumirían.

Con todas esas observaciones es que se decide pensar en un nuevo eslogan el cual transmita un mensaje que es un producto que no es de la región, que es un producto elaborado en una región vecina del sur, la cual tiene atributos importantes, ya que es un lugar donde hay sol todo el año, no hay mucho calor ni mucho frio todo el año, es un lugar tranquilo donde se puede descansar y compartir momentos agradables con las personas, sin ningún apuro, esto basado en la nueva corriente de estilos de vida mundial el “slow life”, es decir el vivir la vida lentamente sin apuros ni sobresaltos dejando el estrés a un lado, es que se propone el siguiente eslogan “CON LA CALIDEZ Y TRANQUILIDAD DE MOQUEGUA ... PARA TI”.

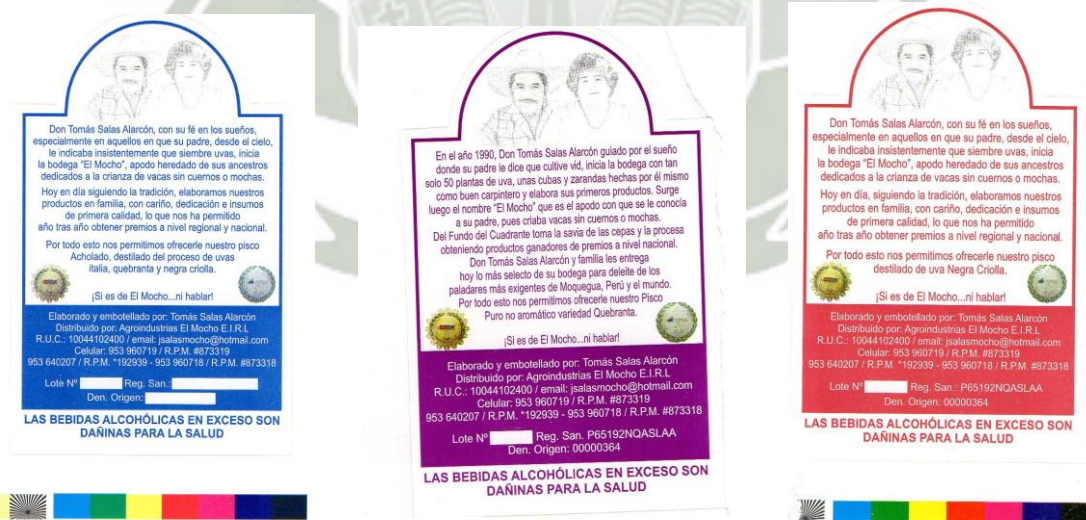
3.5.2.2.4. ETIQUETA Y CONTRAETIQUETA

Como este tipo de producto se comercializa en puntos de distribución donde compite con una gran cantidad de marcas competidoras en sus diferentes variedades, era necesario contar con unas etiquetas que a simple vista sean diferentes a las demás y que además de ello sean de fácil visualización, de tal manera que los clientes potenciales al momento de ir a realizar sus comprar, aparte de tener en cuenta la información sobre las marcas preferidas que tenían recordación, tanto para ellos como para aquellas personas que no tengan preferencia por marca alguna, o bien aquellos consumidores que siempre están atentos ante el lanzamiento de nuevas marcas para probarlas y ver que tan buenas son es que a continuación se presenta tanto la etiqueta para el pisco quebranta, el pisco negra criolla y acholado, además del pisco Italia, asimismo se presenta sus correspondientes contra etiquetas en las cuales podrán observar y enterarse datos de la empresa que sean interesantes para el conocimiento de los consumidores. Se puede observar también algo novedoso que en la contra etiqueta estén las imágenes de los dueños de la empresa, porque la idea es que el producto se ofrece a los amigos de los consumidores.

FIGURA Nº 2: ETIQUETAS DE LOS PISCOS



FIGURA Nº 3: CONTRA ETIQUETAS DE LOS PISCOS



3.5.1.3. ENVASE

Actualmente la empresa comercializa sus productos en dos unidades de uso, la primera que es en botella de vidrio y que es de 500 mililitros, y la otra unidad, que es de 1 litro en botellas de plástico la cual es denominada pisco a granel. Es necesario indicar que la empresa tiene un local en el centro de diversión de la ciudad donde comercializa sus productos, pero no en botellas, sino que los ofrece ya combinados con bebidas gasificadas o con agua o ambas en jarras para el consumo directo.

Se propone para el mercado arequipeño que se ofrezca dos tipos de envase, el primero que sea de 500 mililitros tal cual ya es vendido y el segundo de 750 mililitros, ya que en el mercado de la región Arequipa las demás marcas ofertan dichos tamaños, y los dos deben estar embotellados en vidrio.

FIGURA N° 4: BOTELLAS Y TAPAS



FIGURA N° 5: ENVASES Y ETIQUETAS



3.5.1.4. EMBALAJE

El embalaje o empaque al ser un recipiente de diversos materiales que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades y pensando en su manipulación, transporte y almacenaje a pesar que la empresa actualmente no cuente con los mismos por no ser necesarios, y al tener ahora que enviarse los productos a un mercado diferente y distante al lugar donde se

produce, y al ser el mercado de distribución diferente y más amplio que el actual se propone que la empresa implemente un embalaje el cual debe ser en cajas de cartón con una capacidad de 12 unidades tanto para las botellas de 750 mililitros como para las botellas de 500 mililitros, cajas de cartón corrugado según las normas de embalaje y empaques internacional.

FIGURA N° 6: CAJAS DE CARTON PARA EMBALAJE



3.5.2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Para plantear la estrategia de precios es necesario contar con los costos de producción y con los costos operativos, y los correspondientes márgenes de utilidad, lo que se presentan en los ítems siguientes.

3.5.2.1. ANALISIS DE COSTOS DE PRODUCCION

Se empezará por mostrar los costos de producir doce mil kilos de uva Italia, la cual tiene un costo de dos soles por kilogramo, y de ocho mil kilos de uva negra quebranta, la cual tiene un costo de un nuevo sol con ochenta céntimos. En los dos siguientes cuadros se establece que el costo total para el Pisco Italia es de 27,193.97 nuevos soles, mientras que el costo total para el Pisco Quebranta es de 16,600.01 nuevos soles, en dichos costos se incluye la materia prima y los insumos.



CUADRO N° 35: COSTO DE PRODUCCION DE PISCO ITALIA

Partida de costo	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Materia Prima				
Uva Italia	Kilo	12,000.00	2.00	24,000.00
Transporte Bodega		2.00	120.00	240.00
Subtotal Materia prima				24,240.00
Fermentación				
Acido tartárico	kilo	7.80	30.00	234.00
Agua	m3	78.00	0.60	46.80
Electricidad	Kw	144.30	0.50	72.15
Subtotal fermentación				352.95
Destilación				
Gas GLP	Kilo	234.00	3.60	843.49
Agua	m3	234.00	0.60	140.40
Electricidad	Kw	144.30	0.50	72.15
Subtotal destilación				1,056.04
Elaboración				
Agua desmineralizada	litro	88.44	1.00	88.44
Alquiler de filtro	Hr	1.00	100.00	100.00
Placas filtrantes	Placas	17.33	2.50	43.33
Electricidad	Kw	15.94	0.50	7.97
Agua	m3	17.14	0.60	10.29
Subtotal elaboración				250.03
Total				25,899.02
Total más imprevistos (5%)				27,193.97
Litros obtenidos sin hidratar				1,714.29
Litros obtenidos hidratados				1,903.00
Costo Directo de Producción por Litro				13.99

Elaboración: Propia

CUADRO N° 36: COSTO DE PRODUCCION DE PISCO QUEBRANTA

Partida de costo	Unidad	Cantidad	Costo	Total
Materia Prima				
Uva Quebranta	Kilo	8,000.00	1.80	14,400.00
Transporte Bodega		2.00	120.00	240.00
Subtotal Materia prima				14,640.00
Fermentación				
Acido tartárico	kilo	5.20	30.00	156.00
Agua	m3	52.00	0.60	31.20
Electricidad	Kw	96.20	0.50	48.10
Subtotal fermentación				235.30
Destilación				
Gas GLP	Kilo	156.00	3.60	562.33
Agua	m3	156.00	0.60	93.60
Electricidad	Kw	96.20	0.50	48.10
Subtotal destilación				704.03
Elaboración				
Agua desmineralizada	litro	88.44	1.00	88.44
Alquiler de filtro	Hr	1.00	100.00	100.00
Placas filtrantes	Placas	11.84	2.50	29.60
Electricidad	Kw	10.63	0.50	5.31
Agua	m3	11.43	0.60	6.86
Subtotal elaboración				230.21
Total				15,809.54
Total más imprevistos (5%)				16,600.01
Litros obtenidos sin hidratar				1,142.86
Litros obtenidos hidratados				1,269.00
Costo Directo de Producción por Litro				13.03

Elaboración: Propia

3.5.2.2. ANALISIS DE COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos están compuestos por cuatro rubros en este caso, los costos de promoción que en total suman 878.08 nuevos soles, los costos publicitarios suman 421.48 nuevos soles, los costos de distribución que son 1,200 nuevos soles, y los gastos de administración que son 6,000 nuevos soles, en total los costos operativos son 8,499.75.

3.5.2.3. COSTOS UNITARIOS

CUADRO N° 37: COSTOS TOTALES UNITARIOS

Productos	Botella de 500 MI	Botella de 750 MI
Pisco Italia	12.77	19.16
Pisco Quebranta	11.71	17.47

Elaboración: Propia

3.5.2.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio en cantidad de productos totales es de 1,360 botellas, mientras que el punto de equilibrio en unidades monetarias es de 45,905.48 nuevos soles, en el cuadro siguiente se muestra la cantidad de botellas por cada uno de los tipos de pisco y los dos tamaños correspondientes.

CUADRO N° 38: PUNTO DE EQUILIBRIO EN BOTELLAS

Productos	Botella de 500 MI	Botella de 750 MI
Pisco Italia	156	703
Pisco Quebranta	94	417

Elaboración: Propia

3.5.2.5. PRECIOS A DETALLISTAS Y AL CONSUMIDOR FINAL

El hecho de ingresar comercializando los productos directamente hacia el consumidor final sería una estrategia que no se acomoda por el tipo de producto, el tipo de consumo y el tipo de consumidor, ya que tendría que tener puntos de venta con personal de la empresa y pagar el alquiler de un local para su comercialización, es por ello que de manera inicial se ingresará al mercado arequipeño a través de distribuidores, pero se necesita fijar dos precios, uno será el precio cuando se vendan los productos a los distribuidores y otro es el precio que se sugiere que los distribuidores le cobren a los consumidores finales de este producto, ello para evitar que algunos distribuidores quieran cobrar por encima de ese precio y tergiversen el mensaje de calidad y precio que se piensa posicionar en el mercado.

CUADRO N° 39: PRECIOS AL DETALLISTA

Productos	Botella de 500 MI	Botella de 750 MI
Pisco Italia	26	38
Pisco Quebranta	23	34

Elaboración: Propia

CUADRO N° 40: PRECIOS SUGERIDOS AL CLIENTE FINAL

Productos	Botella de 500 MI	Botella de 750 MI
Pisco Italia	30	45
Pisco Quebranta	28	40

Elaboración: Propia

3.5.3. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

El canal de distribución que se va a utilizar será el indirecto corto, es decir que se contactará con los comercializadores de pisco que hay en la ciudad de Arequipa entre ellos los que se encuentran en la zona de la Barraca y los que se encuentran en la quinta cuadra de la calle

Piérola, ambos en el cercado de la ciudad, esta decisión se aplicara en el corto plazo.

En un mediano plazo se buscará mercados corporativos ya que es habitual que empresas importantes tal como aniversarios de las empresas, navidad, fiestas patrias estas empresas puedan regalar a los mejores trabajadores o bien que sea parte de la canasta navideña una botella de pisco, en estos casos se propone venderle el producto al precio que se les ofrece a los distribuidores.

Al igual que los propuesto en el párrafo anterior, el canal de distribución será directo, buscando en este caso participar o estar presente los productos en los diversos festivales gastronómicos, día del pisco, día del pisco sour, ferias por los aniversarios de los distritos de la ciudad y otros aniversarios, con promociones que se ampliaran en el punto correspondiente.

3.5.4. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La empresa actualmente sólo usa dos estrategias en medios de comunicación, la primera es informando a través de las redes sociales, en este caso en el Facebook donde tiene un fan page el cual como se puede apreciar en la siguiente figura cuenta con 560 me gusta con fecha 02 de mayo del presente año, lo cual consideramos que es una cantidad muy baja. Revisamos otra vez el fan page de la empresa el 19 de mayo y ahora cuenta con 661 me gusta, o seguidores de dicha empresa por esa red social. Con ello se puede apreciar como es el manejo de la red social, la cual no es la adecuada, y considero que es el error común al creer que estando en el Facebook se va a asegurar que todos los que estén en esa red social te van a conocer, pero ello no es así.

Y revisando el contenido solo hay algunas fotos de la empresa, del dueño, de su chara y animales, y de sus productos, encontrando que el último comentario que hicieron fue el 05 de marzo, mientras que se compartió otra foto el 13 de enero del presente año. Ello nos da una idea clara de cómo se maneja su cuenta en Facebook.

FIGURA N° 7: FAN PAGE DE FACEBOOK



El segundo medio de comunicación utilizado es el de boca a boca ya que a través de los años se ha posicionado en el mercado local por medio de recomendaciones de amigos y familiares, y es así que ha crecido la cantidad de personas que conoce el producto.

En base a lo anteriormente comentado es que se considera que lo venia siendo no va ha tener el mismo efecto en un mercado donde aun no es conocido el producto, y lo que se busca no solo es como en el caso del mercado local el mantenimiento de la marca. En este

caso lo que se busca es que la marca sea conocida en el mercado arequipeño, para lo cual deberá utilizar otros medios de comunicación, para empezar se buscará entrar a medios de comunicación masivos, pero no pagando por dichos spots publicitarios en televisión o cuñas publicitarias en radio, sino que se buscará negocios con los canales de televisión y emisoras de radio para hacer el canje de productos por publicidad. El canje se realizará en tres canales de televisión (panamericana, América TV, y ATV Sur), a cada canal se canjeará 6 botellas de 500 mililitros de pisco y en tres emisoras de radio (Melodía, Z Rock and Pop y Stereo uno), a cada emisora de radio se canjeará 6 botellas de 500 mililitros de pisco.

En el caso de las redes sociales se debe ampliar la cobertura de las mismas, en el Facebook se debe buscar que la fan page sea mas atractiva para los visitantes colocando noticias e imágenes de interés como por ejemplo los premios y logros que ha conseguido la empresa, colocar noticias sobre crecimiento nacional de pisco, sobre volumen exportado, sobre las características organolépticas del pisco y propiedades adicionales que pueda tener, así mismo colocar información sobre las actividades y eventos que participa la empresa. El manejo de la empresa debe ser permanente incluso para responder consultas de los visitantes a la página. Se debe contar con cuentas en el twitter, instagram, y otras.

3.5.5. ESTRATEGIA DE PROMOCIONES

Para hacer el planteamiento de las promociones que se van a realizar se ha tomado en cuenta dos aspectos, primero el costo que significa llevar a cabo las promociones y segundo, el impacto que pueden tener las mismas; es por ello que se plantea realizar

promociones tipo degustaciones en festivales, ferias y puntos de venta, las cuales en total son 75 botellas de 500 mililitros cada una. Se espera que con ello el público saboree la calidad de nuestro producto y se empiece a trabajar con lo que es recordación de marca.

Además se obsequiará cigarrillos que no será una cajetilla de diez cigarrillos, sino que se creará una cajita de cuatro cigarrillos la cual ira adjunta a la botella de medio litro y de tres cuartos de litro. En el caso de los vasos, se obsequiará vasos a los distribuidores con el logotipo de la empresa, de tal manera que lo puedan obsequiar a los que compren los productos de la empresa y en ocasiones a los que compren otras marcas de pisco.



CONCLUSIONES

PRIMERA:

Con los datos obtenidos a través del presente trabajo de investigación tomando en cuenta la capacidad de la empresa de acopiar adicionalmente 20 toneladas de uva de otros productores de esa fruta y tomando en cuenta el mercado disponible (32.25% del mercado total) que son 154,020 personas, se puede decir que sí hay posibilidad de ingresar al mercado arequipeño con los productos Pisco Italia y Pisco Quebranta.

SEGUNDA:

Del mercado total que son 477,582 personas, el 41.5% no consumen pisco y del porcentaje restante de los que si consumen tiene la siguiente preferencia: Biondi con 21.79%, Majes con 19.66%, Jiménez 16.67%, Paz Soldán con 15.38%, El Mocho 10.68%, Queirolo con 8.97%, Najar con 4.70% y Tabernero con 2.14%. el pisco mayoritariamente lo consumen por su sabor y calidad, lo adquieren básicamente en discotecas, bares y aparte de consumirlo en esos lugares lo consumen también en su casa y la calle; en gran medida son consumidos acompañados de sus amigos; y en promedio lo consumen cuatro veces al mes los fines de semana prefiriéndolo de marca.

TERCERA:

A pesar de que hay una gran variedad de marcas, las preferidas por los consumidores son las siguientes marcas en orden descendente: Biondi, Majes, Jiménez, Paz Soldán, El Mocho, Queirolo, Najar, y Tabernero; por lo que

podemos decir que en cuanto a recordación de marca es un mercado medianamente concentrado.

CUARTA:

Los proveedores se clasifican en tres, los proveedores de uva Italia y Quebranta que se encuentran en el valle de Moquegua y que por el momento no les interesa producir piscos y vinos y que venden sus productos puestos en chacra, el valor del kilo de uva Italia es de 2 nuevos soles, y el valor de uva Quebranta es de 1.80 nuevos soles; los proveedores de botellas y tapas que en este caso es la empresa SOLENSAC E.I.R.L. que se encuentra ubicada en la ciudad de Lima, el precio de una bandeja de 33 botellas de 750 mililitros es de 50.99 nuevos soles y el precio de una bandeja de 42 botellas de 500 mililitros es de 72.18 nuevos soles puestos en la ciudad de Moquegua, el ciento de las tapas pilser con rosca cuenta 45.14 nuevos soles; el proveedor de etiquetas es de 700 nuevos soles el millar que incluye la etiqueta y la contra etiqueta.

QUINTA:

La estrategia de producto es de línea incompleta, la de distribución es de canal indirecto corto en el corto plazo y en el mediano plazo además directo, la estrategia de precio estará basada en márgenes de utilidad por encima de sus costos el cual bordeará el 30% de sus costos, finalmente se utilizará medios de comunicación masivos para la publicidad y redes sociales, en cuanto a la promoción será en base a participación de ferias, festivales y degustaciones.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Se recomienda ingresar al mercado arequipeño inicialmente con dos productos, el pisco Italia y el pisco Quebranta, los dos en presentaciones de 500 mililitros y de 750 mililitros. Entonces la cantidad de botellas anuales serán de 3,172 botellas de las cuales 476 serán botellas de 500 mililitros y 1,427 botellas de 750 mililitros ambas de pisco Italia y para el caso del pisco Quebranta se comercializarán 317 botellas de 500 mililitros y 952 botellas de 750 mililitros.

SEGUNDA:

A los detallistas se les venderá un precio de 26 nuevos soles la botella de 500 mililitros y 38 nuevos soles la botella de 750 mililitros ambas de Pisco Italia y para el caso del Pisco Quebranta se recomienda que el precio de la botella de 500 mililitros sea de 23 nuevos soles y la botella de 750 mililitros a 34 nuevos soles. Los márgenes de utilidad de los distribuidores será de 15%.

TERCERA:

Los productos se comercializaran a los detallistas que se encuentran ubicados en el centro de la ciudad de Arequipa, los que están en la zona de la Barraca y los que están ubicados en la quinta cuadra de la calle Piérola inicialmente, en un mediano plazo se recomienda implementar un local donde al igual que en la

ciudad de Moquegua se comercialicen sus productos mezclados con bebidas gasificadas y agua.

CUARTA:

Se recomienda participar en cuatro festivales (Festisabores, Día del Pisco, Día del Pisco Sour, y festivales regionales de comida) y en la Feria Internacional Arequipa (FIA).

QUINTA:

Se recomienda mejorar la fan page de la empresa para tenerla actualizada y mostrar noticias y artículos de interés para todos los que les gusta el pisco, para ello debe haber alguien encargado en la empresa que haga ello.

SEXTA:

Se recomienda publicitar los productos vía canje en América televisión, Panamericana y ATV Sur, y en las emisoras Melodía, Z Rock and Pop y Stereo Uno.

BIBLIOGRAFIA

- AAKER – KUMAR – DAY. (2001). “Investigación de Mercados”. Editorial Limusa Wiley. México.
- BAEZ Y PEREZ DE TUDELA, Juan. (2009). “Investigación Cualitativa”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- BONTA y FARBER (2009) “199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad”. Grupo Editorial Norma, España.
- COCHRAN, William. (1981). “Técnicas de Muestreo”. Editorial Continental. México.
- D’ASTOUS, Alain – SANABRIA, Raúl – PIERRE, Simón. (2003). “Investigación de Mercados”. Editorial Norma. Colombia.
- FERREL, O.C. y HIRT, Geoffrey y RAMOS, Leticia y ADRIANSEN, Marianela y FLORES, Miguel Angel. (2004). “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”. Cuarta Edición, Mc Graw Hill.
- FLEITMAN, Jack. (2000)- “ Negocios Exitosos”. Editorial Mc Graw Hill.
- GARCIA FERRER, Gemma. (2002). “Investigación Comercial”. Editorial ESIC. España.
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso y ABASCAL FERNANDEZ, Elena. (2006). “Fundamentos y Técnicas de Investigación Comercial”. Editorial ESIC. Madrid, España.
- GRANDE ESTEBAN, Ildefonso. (2006). “Conducta Real del Consumidor y Marketing Efectivo”. Editorial ESIC. Madrid.

- JEREZ RIESCO, José Luis. (2011). "Marketing: para la expansión de la empresa". Editorial ESIC. España.
- KOTLER, Philip y CAMARA, Dionicio y GRANDE, Idelfonso y CRUZ, Ignacio. (2010). "Dirección de Marketing". Edición del Milenio, Prentice Hall Bogotá.
- LAMBIN, Jean Jacques. (2003) "Marketing Estratégico". Editorial ESIC. España.
- MCDANIEL, Carl – GATES, Roger. (2005). "Investigación de Mercados". Editorial Thomson. México.
- MIQUEL PERIS, Salvador y PARRA GUERRERO, Francisca; LHERMIE, Christian; MIQUEL ROMERO, M^a José. (2008). "Distribución Comercial". Editorial ESIC. Madrid, España.
- PIPOLI, Gina. (1996). "El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana". Editorial Pacífico. Lima, Perú.
- TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). "La Investigación Científica". UCSM. Arequipa.
- TORRES BARDALES, César. (1998). "El Proyecto de Investigación Científica". Editorial San Marcos. Lima.
- "Diccionario de Marketing". Editorial Cultural S.A.

www.api.eoi.es

www.cursos.aiu.edu

www.definicionabc.com

www.digitouno.com

www.digitouno.com

www.elcomercio.pe

www.indecopi.gob.pe

www.magrama.gob.es

www.magrama.gob.es

www.marketinet.com

www.promonegocios.ne

www.webcache.googleusercontent.com

www.wexterbox.es

www.wikipedia.org



ANEXOS

ANEXO N° 1: FORMATO DEL CUESTIONARIO

CUESTIONARIO

Somos egresados del Programa Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Católica de Santa María y estamos haciendo una encuesta para conocer las preferencias del consumo de las diferentes bebidas alcohólicas, por lo que le agradeceríamos responder las siguientes preguntas con sinceridad.

P1. QUE TIPO DE BEBIDA ALCOHOLICA Y QUE MARCA HA CONSUMIDO EN LOS ULTIMOS SEIS MESES (puede marcar más de una opción):

1) Cerveza	4) Vodka	7) Tequila
2) Pisco	5) Whisky	8) Cremas
3) Ron	6) Vino	9) Otra

P2. PORQUE MOTIVO O RAZON PREFIERE EL PISCO:

P3. EN QUE TIPO DE ESTABLECIMIENTO O LUGAR HA CONSUMIDO EL PISCO:

1) Bar	2) Karaoke	3) Tienda del Barrio	4) En la Calle	5) Restaurante	6) En casa	7) Discoteca
--------	------------	----------------------	----------------	----------------	------------	--------------

P4. NORMALMENTE CON QUIENES CONSUME EL PISCO:

1) Solo	2) Amigos	3) Pareja	4) Compañeros estudios	5) Compañeros de trabajo	6) Familiares
---------	-----------	-----------	------------------------	--------------------------	---------------

P5. CADA QUE TIEMPO NORMALMENTE CONSUME BEBIDAS ALCOHOLICAS:

P6. QUE DIA DE LA SEMANA PREFIERE PARA CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS:

P7. A QUE HORA EMPIEZA A TOMAR: _____ **Y A QUE HORA TERMINA NORMALMENTE:** _____

P8. QUIEN DECIDE LA BEBIDA ALCOHOLICA QUE CONSUME:

1) Yo mismo	2) Amigos	3) Pareja	4) Compañeros estudios	5) Compañeros de trabajo	6) Familiares
-------------	-----------	-----------	------------------------	--------------------------	---------------

P9. EN RELACION AL PISCO, INDICAR EL VOLUMEN DE CONSUMO: (en botellas, vasos, etc)

P10. LA ACCION DE CONSUMIR PISCO LO HACE DE QUE MANERA:

1) Planificada	2) Lo llamaron a una reunión	3) Se encontró con amigos/familiares	4) No lo había pensado
----------------	------------------------------	--------------------------------------	------------------------

P11. CUANDO SALE A CONSUMIR BEBIDAS ALCOHOLICAS LO HACE EN:

5) Vehículo propio	6) Taxi	7) Bus / Combi	8) A pie	9) Vehículo de amigos
--------------------	---------	----------------	----------	-----------------------

P12. CON QUE CANTIDAD DE PERSONAS TOMA GENERALMENTE:

P13. EN PROMEDIO CUANTO GASTA CADA VEZ QUE TOMA PISCO:

P14. SI CONSUME PISCO DE MANERA REGULAR, DE QUE REGION LOS PREFIERE:

1) Lima	2) Ica	3) Arequipa	4) Moquegua	5) Tacna
---------	--------	-------------	-------------	----------

P15. QUE MARCAS DE PISCO CONOCE:

P16. EL PISCO PREFIERE QUE SEA:

1) Pisco de marca	2) Pisco de bodegas	3) Pisco de chacra	4) A granel
-------------------	---------------------	--------------------	-------------

P17. CUAL ES EL TIPO DE PISCO QUE LE GUSTA:

1) Pisco Italia	2) Pisco Quebranta	3) Pisco Acholado	4) Pisco Torontel	5) Pisco Mosto verde	6) Pisco Moscatel
-----------------	--------------------	-------------------	-------------------	----------------------	-------------------

P18. EN QUE LUGAR NORMALMENTE COMPRA EL PISCO:

1) Bodegas/Tiendas	2) Centros comerciales	3) Supermercados	4) Mercadillos	5) Botillerías	6) Bares
--------------------	------------------------	------------------	----------------	----------------	----------

P19. CUAL ES LA MARCA QUE PREFERE DE PISCO: _____

P20. A NIVEL GENERAL QUE OPINIÓN TIENE DE LOS PISCOS QUE SE VENDEN EN LA CIUDAD DE AREQUIPA (donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno):

Precios	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Promociones	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Lugar de venta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Variedad de marcas	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Variedad de tamaños	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Sabor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Grado alcohólico	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Presentación	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Material del envase	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Variedad de envases	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Calidad del producto	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Rendimiento	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

P21. DE CONOCER LOS PISCOS DE MOQUEGUA, COMO LOS CALIFICARIA:

1) Muy malos	2) Malos	3) Regulares	4) Buenos	5) Muy buenos
--------------	----------	--------------	-----------	---------------

P22. SI CONOCE ALGUN PISCO DE MOQUEGUA, CUAL SERIA:

1) El Mocho	2) Parras y Reyes	3) Biondi	4) Norvill	5)
-------------	-------------------	-----------	------------	----

P23. SI CONOCE LOS PISCOS DE LA BODEGA EL MOCHO, ESTARIA DISPUESTO A COMPRARLO EN AREQUIPA:

1) Definitivamente No	2) No	3) Pueda que No/Pueda que Si	4) Si	5) Definitivamente Si
-----------------------	-------	------------------------------	-------	-----------------------

P24. DE QUE TAMAÑO PREFERE QUE SEA EL PISCO DE LA BODEGA EL MOCHO, Y CUANTO PAGARIA POR EL:

1) Un Litro		2) 750 ml		3) Medio Litro	
-------------	--	-----------	--	----------------	--

P25. ESTA DE ACUERDO CON LOS PISCOS DE LA BODEGA EL MOCHO, SE LLAME "EL MOCHO":

6) Definitivamente No	7) No	8) Pueda que No/Pueda que Si	9) Si	10) Definitivamente Si
-----------------------	-------	------------------------------	-------	------------------------

P26. SI NO ESTA DE ACUERDO QUE SE LLAME "EL MOCHO", QUE NOMBRE LE PONDRIA USTED:

P27. QUE PROMOCIONES LE AGRADARIA RECIBIR:

1) Un vaso de regalo	2) Cajetilla de cigarro	3) Rebajas	4) Otra:
----------------------	-------------------------	------------	----------

P28. POR QUE MEDIO LE GUSTARIA ENTERARSE DE LAS PROMOCIONES Y NOTICIAS DE "EL MOCHO":

1) Televisión	2) Radio	3) Diarios	4) Redes sociales	5) Otro:
---------------	----------	------------	-------------------	----------

Edad:	Sexo:	Distrito donde Residencia:	Ocupación/profesión:	Estado Civil:	Ingreso Mensual Promedio
				:	

¡MUCHAS GRACIAS!

?

ANEXO N° 2: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACION

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Recopilación de información secundaria	■	■																		
Elaboración del plan de tesis			■	■																
Presentación del plan de tesis					■															
Aprobación del plan de tesis					■	■														
Preparar los instrumentos					■	■	■													
Realizar entrevistas							■	■	■	■										
Realizar encuestas								■	■	■	■	■								
Tabulación de la información												■	■	■						
Preparación del borrador de tesis													■	■	■	■				
Presentación del borrador de tesis																		■	■	
Sustentación																				■



ANEXO N° 3: ENTREVISTA A LOS PROPIETARIOS DE AGROINDUSTRIAS EL MOCHO E.I.R.L.

Entrevistador:

1. ¿Hace cuantos años esta en el negocio del Pisco, o este es un negocio familiar?

Sra. Susana:

Empezamos a hacer por primera vez el pisco para la familia y amistades y así empezamos a ser disco y el vino hasta que ya empezamos a vender.

Todo es familiar tengo cuatro hijos: Antonio, Yanel, Anita y Beto, mis yernos y yernas, y mi esposo y yo quienes nos encargamos de las labores de la empresa.

Entrevistador:

2. ¿Cómo se dieron cuenta que ya podía ser un negocio.?

Sra. Susana:

Nos dimos cuenta, y empezamos a hacer un poquito más de cantidad y ya hemos visto de que era necesario venderlo, promocionarlo un poco más entonces hemos empezado a salir y hacer más conocidos primeramente internamente en Moquegua, con stands en las ferias de Moquegua artesanales, agropecuarias algunos eventos entonces hemos salido y hemos empezado a ver que si se podía vender.

Entrevistador:

3. ¿Cuándo empezaron con el negocio que problemas tuvieron?

Sra. Susana:

Con hemos empezado ya hemos visto que nos faltaba ampliar en la pequeña empresa ampliar la bodega comprar los implementos necesarios la materia prima la uva entonces hemos aumentado la producción de la uva nos fue muy bien en los primeros años haciéndonos conocidos desde luego que con un buen producto para que el paladar mas exigente quede satisfecho y vuelvan a regresar para a promocionar los ellos mismos y así hemos ido avanzando en seguro de hacer bien las cosas.

Entrevistador:

4. ¿Porqué le puso el nombre de “El Mocho”?

Sra. Susana:

La bodega de “El Mocho” se llama, La bodega del mocho fundo el cuadrante en Estuquiña; este nombre ya esta patentado en lima esto se hizo porque en realidad a mi esposo y a mis hijos les dicen los Mochos entonces como q mas popular se ah hecho el apodo que el nombre Tomas Salas Alarcon no saben pero cuando se dice del Mocho a si entonces como ah caído muy bien entre las personas El Mocho entonces se decidió ese nombre y así lo patentamos este es el nombre de la pequeña empresa.

Entrevistador:

5. ¿Con que cantidad de terreno cuentan para sembrar la vid o solo la compran?

Sra. Susana:

Compramos aparte de q tenemos en total tenemos de tierras una cantidad no muy grande tenemos 15 hectáreas pero todo no es uva ya la tenemos por decir 8 hectáreas de vid en especial la negra criolla quebranta borgoña moscato, la Italia no la hemos puesto mucho hemos tenido un terreno pero hemos visto que en la parte alta se necesita mas cuidado la Italia asi es que cuando necesitamos Italia compramos de acá del valle moqueguano. Compramos una gran cantidad.

Entrevistador:

6. ¿Quien le enseñó a hacer Piscos y vinos?

Sra. Susana:

Aquí en esta pequeña empresa no había ni ideas de bodega aca pero si nosotros la que te hable la señora Susana que también es la dueña y Don Tomas nos hemos criado en este sector, antiquísimamente en este sector eran full bodegas y full viñedos por lo consiguiente siempre tenían las bodeguitas caseras que le llamaban antes en cada hacienda tenían uva y preparaban su vino es asi que ya los tios de mi esposo los familiares iban preparando ya la chichabaya en especial y pisco y vinos también entonces ya tenia idea de mas o menos de como eran nosotros hemos aprovechado los cursos de los ingenieros que han venido a exponer a hacer conocimiento de como se prepara el pisco el vino entonces hemos tenido q buscar algunos personajes como ingenieros enólogos para poder nosotros mas o menos poder aprender y tener una idea que hacer porque son secretitos q a veces uno no lo sabe si uno quiere hacer bien las cosas tiene que aprender para poder hacer bien las cosas ya cuando hacemos en mayor cantidad buscamos un ingeniero entendido en la materia para que nos oriente si estamos haciendo bien o no porque hemos pensando que el mismo producto se hace famoso porque es bueno entonces hemos visto que tenemos que hacer desde un inicio seleccionando la uva haciéndolo bien del agrado del cliente el toque q el necesita variedad de piscos entonces asi.

Entrevistador:

7. ¿Le salió bien la primera vez que lo hicieron o tuvieron complicaciones?

Sra. Susana:

Hemos tenido no todo ah sido felicidad hemos pasado por muchas cosas hemos ganado experiencia hemos visto de que cuando no se le prepara bien o no se le tiene los vinos en especial son muy celosos y por cierto muy cuidadosos, hay q tener a su tiempo los traspalos en especial, desde inicios tienes q mantener una uva seleccionada luego ya tienes q estarle graduando el grado de dulzor, el grado alcohólico dándole es decir el toque necesario para hacerlo es asi que hemos aprendido a que si hay equivocación hay que corregirse.

Entrevistador:

8. ¿Se puede hacer pisco con otras frutas? y ¿Porque no lo hacen?

Sra. Susana:

Si se hacen pero nosotros no lo ponemos ni en practica solo usamos materia prima uva uva y uva solamente de diferente calidad nada mas.

Entrevistador:

9. ¿Cual es el proceso de hacer Pisco?

Sra. Susana:

Desde que se vendimia este es eh moler los jugos de las uvas que ahora y hay maquinas, la ciencia ah avanzado, antes se hacia a golpe de pie, ahora con la ciencia que ah avanzado hay maquinaria para estrujar la uva una vez estrujada la tenemos en nuestra bodega en pozos adecuados en donde van todo esos jugos que has estrujado ya venir a ser un mosto ese mosto puede estar unos 8 a 10 días dependiendo del clima y del grado de dulzor de la uva en esos días se retiran todos los jugos de los orujos y en esos jugos ya aca se mide el grado de dulzor el grado alcohólico una vez q esta en cero grados debe de ir a destilarse se retira inmediatamente el mosto y ese jugo de la uva viene a ser ya con grados alcohólicos viene a ser un mosto, de ese mosto tenemos un alambique que cabe 600 lts de mosto, luego retiramos ese mosto llevamos al alambique 600 litros de mosto y se va a destilar antes lo hacíamos también a golpe de leña ahora ya esta graduado con gas para que salga todo preciso.

Entrevistador:

10. ¿Que cantidad produce al año, y que hace con lo que produce?

Don Tomas:

2500 litros de cada tipo de pisco Itala, Quebranta, Negra criolla.

Entrevistador:

11. ¿Tiene capacidad para producir mas, si es así, porque no lo hace?

Don Tomas:

Si tenemos capacidad para producir mas pero el mercado no compra tanto como para aumentar pero si tenemos capacidad.

Entrevistador:

12. ¿En que lugares vende sus productos?

Don Tomas:

Mayormente aca en Moquegua llevamos a llo a Arequipa a todos los departamentos mas cercanos y luego nos han hecho pedido para lima para otros sitios, a medida que sacado medallitas de otro de plata a nivel nacional nos hemos hecho conocidos un poco entonces como que ya este ya nos piden ya también nos llaman enviamos asi esque ya estamos llegando a otros sitios. Tenemos un local en el centro de la ciudad donde vendemos todos nuestros productos.

Entrevistador:

13. ¿Que promociones, descuentos o rebajas realiza?

Don Tomas:

Todas la promociones son aca en la bodega cuando son por cantidad.

Entrevistador:

14. ¿Ha hecho publicidad de su producto, si la hizo cuando y como lo hizo?

Don Tomas:

Hicimos poca publicidad y solo en la radio, con Studio 97, nos hemos promocionado haciendo un buen producto y con la buena impresión del cliente.

Entrevistador:

15. ¿A asistido a alguna feria, que tal le fue?

Don Tomas:

Todos los años participamos ayer hubo uno en Tacna el año pasado y hace dos años en dos concursos seguidos hemos adquirido medalla de oro con pisco Italia el año pasado y también en el 2009 también en uva criolla 3er puesto.

Entrevistador:

16. Con cuanto personal cuenta para la producción de macerado, es gente extraña o es solo la familia?

Don Tomas:

En tiempo de cosecha contratamos unas 4 o 5 personas y para la elaboración solo 2 personas mas que todo familiares y a veces ex alumnos del CFAN pero solo temporales, no se puede tener un personal siempre, para ferias ya es personal que son solo por el evento.

Entrevistador:

17. El personal es permanente o solo los convoca para el proceso de producción

Don Tomas:

Solo para el tiempo de producción.

Entrevistador:

18. Cuanto tiempo puede durar el pisco guardado sin cambiar el sabor?

Don Tomas:

El pisco no se malogra, cuando lo dejan mucho tiempo destapado le varia el grado de alcohol, este se malogra cuando no lo elaboran bien, tiene mal sabor sin olor o esta mal envasado.

Entrevistador:

19. Es rentable el negocio de damascos, cuanto es el margen de utilidad

Don Tomas:

Si es rentable pero tiene q tener buena venta, para que quejarnos sin que nos duela.

Entrevistador:

20. que reflexiones nos podría dar sobre el negocio?

Don Tomas:

Queremos entrar a otros mercados porque aca ya esta saturado, pero no queremos entrar a supermercados porque la verdad pagan cada 3 meses cuando ellos quieren bajan los precios hacen degustación y te cobran por el espacio q te van a dar en el supermercado y si por aniversario quieren hacer una degustación y esos productos salen de nosotros

ANEXO N° 4: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION AREQUIPA

ACKERMANN MURILLO S.A.C.

Bodega: ACKERMANN MURILLO

Marcas: GRAN LEGADO

Dirección: Pampa Blanca s/n, Uraca-Corire, Castilla, Arequipa

Calle Leticia 128-Urb.IV Centenario

Teléfono: (054) 252079 / 959655338 / (054) 497255

mail: erickackermann@hotmail.com

AGRO INDUSTRIAS CRUZ S.A.C. - AICSAC

Marcas: DON BERLY

Dirección: Lote 3 Km. 10 Anexo Mamas, Aplao, Castilla, Arequipa

Av. Precursores 655-Dpto 401-Chacarilla-Surco

Teléfono: (054) 929-0640 / 372-5535 / 9966-1696

mail: anna@viabcp.com acruz@piscodonberly.com

AGROINDUSTRIA DEL VALLE DE MAJES E.I.R.L.

Marcas: VIEJA HERENCIA

Dirección: Valle de Majes, Huancarqui, Castilla, Arequipa

Reducto 1447 Of. 6-Miraflores,Lima

Teléfono: 446-6127 / 242-9277 / (054) 963-7143

mail: mpisfil61@hotmail.com

AGROINDUSTRIAS DON MAURILIO S.R.L.

Bodega: FUNDO SANTO DOMINGO

Marcas: MAURILIO

Dirección: Alto Santo Domingo Tomaca, Huancarqui, Castilla, Arequipa

Urb. Aurora F-15, Cercado

Teléfono: (054) 425858 / (054) 271040

mail: piscodonmaurilio@hotmail.com

AGROINDUSTRIAS J.ESTREMADOYRO E.I.R.L.

Bodega: ESTREMADOYRO

Marcas: ESTREMADOYRO

Dirección: Av. Casquina s/n Predio Pachecos, Aplao, Castilla, Arequipa

Teléfono: (054) 471237 / (054) 284080 / (054) 959521180

AGROINDUSTRIAS PUERTAS S.R.L.

Bodega: LA BARRERA

Marcas: LA BARRERA

Dirección: Fundo La Barrera s/n Valle de Majes, Uraca-Corire, Arequipa,
Arequipa

Urb.Tahuaycani G-3 Sachaca

Teléfono: 348-8423 / (054) 251-986
mail: jlpuertas@viabcp.com / pisolabarrera@hotmail.com
mail: ccpuertas@bcp.com.pe

AUTORIDAD AUTÓNOMA DE MAJES - AUTODEMA
Bodega: CENTRO VIVERO VITIVINICOLA
Marcas: REAL DE MAJES
Dirección: Zona Especializada Irrigación Majes, Majes, Caylloma, Arequipa
Urb. La Marina E - 8 Cayma Arequipa
Teléfono: (054) 254040 / (054) 252166 / (054) 837117
mail: autodema@autodema.gob.pe

BELTRAN SUAREZ IRIS YOVANA
Bodega: LA HUARCA
Marcas: LA HUARCA
Dirección: La Huarca E S/N, Caraveli, Caraveli, Arequipa
Teléfono: (054) 403312
mail: lunamorena-470@hotmail.com

CALDERON TORRES LUIS ALBERTO
Marcas: LA VENTANA INDISCRETA
Dirección: Av. Aviación 309 Zamacola, Cerro Colorado, Arequipa, Arequipa
Teléfono: 054-443794
mail: lcalderon@hotmail.com

CHAVEZ LUCERO YONI WILSON JOSÉ
Bodega: EL SOCABON
Marcas: EL SOCABON
Dirección: Calle Sucre 535, Cercado, Vitor, Arequipa, Arequipa
Teléfono: (054) 224-100 / (054) 465-767
mail: jchavez_182@hotmail.com

DESTILERIA SHERPAK S.A.C.
Bodega: PRODUCTOS LOS PORTALES
Marcas: LOS PORTALES
Dirección: Irrigación Santa Rita de Sigwas
Lote 152, Santa Rita De Sigwas, Arequipa, Arequipa
Cooperativa Universitaria B-12 Arequipa
Teléfono: (054) 237-267 / (054) 231136
mail: hernan_rpg@hotmail.com

DISTRIBUCIONES VELAZCO E.I.R.L.
Marcas: SAN NICOLAS
Dirección: Fundo San Martín s/n Irrigación Ongoro, Aplao, Castilla, Arequipa
Teléfono: 959102882
mail: distribuidora.velazco@yahoo.es

EDILZA S.R.L.

Marcas: PAZ-SOLDAN

Dirección: Saenz Peña 123, Miraflores, Miraflores, Arequipa, Arequipa

Teléfono: (054) 206-338 (054) 205-975

mail: contactos@paz-soldan.com

EL QUEBRANTO S.R.L.

Marcas: BAQUEANO

Dirección: Calle Villa Hermosa 315 - Cerrito Los Alvarez, Cerro Colorado, Arequipa, Arequipa

Sector La Cano s/n Fundo Peña Joyas-Vitor

Teléfono: (054) 254-851

mail: piscobaqueano@hormail.com

EMPRESA AGROINDUSTRIAL CARAVELI S.R.L.

Bodega: COYONA

Marcas: CURACA, 7 PRODUCTORES ASESORADOS POR ONG DESCO

Dirección: Fundo Carrizal Jr. Tordoya S/N, Caraveli, Caraveli, Arequipa

Teléfono: (054) 511100

mail: piscocuraca@hotmail.com

ESPINOZA NEGRILLO CLEMENCIA

Bodega: LA OLLERIA

Marcas: LA OLLERIA

Dirección: Fundo Caspaya, Caraveli, Caraveli, Arequipa

Teléfono: (054) 511094

FOCUS UP SRL

Bodega: LOS SAUCES

Marcas: ORGULLO PERU

Dirección: Pueblo Nuevo Alt. Km. 1 Carretera Panamericana, Vitor, Arequipa, Arequipa

Urb. Campo de Marte Mz. H Lote 13

Comité 4 - Paucarpata

Teléfono: (054) 467-353 973-0170

mail: focus_up@hotmail.com / pisco_orgulloperu@yahoo.com

GARCIA BELTRAN PEDRO EBERTO

Bodega: HUACHIPA

Marcas: PISCO HUACHIPA

Dirección: Av. José Felipe Andía s/n, Caraveli, Caraveli, Arequipa

Teléfono: (054) 511084

mail: roselizcamo@hotmail.com

GARCIA NAVARRO EDILBERTO LEONCIO

Bodega: VITIVINICOLA BUEN PASO
Marcas: VIÑA GARCIA, CARAVELI
Dirección: Sosa Ruiz 603, Urb. La Libertad, Cerro
Colorado, Caraveli, Caraveli, Arequipa
Fundo Hospital Caraveli
Teléfono: (054) 511-065 (054) 252-567
mail: lgarciach@hotmail.com / vinagarciacaraveli@hotmail.com

HUAMANI MUÑUA EDGAR
Bodega: CRUCERO
Marcas: MARQUEZ DE CARAVELI
Dirección: Sector Huanca S/N, Caraveli, Caraveli, Arequipa
Teléfono: (054) 505537

INDUVA S.R.L.
Marcas: REYNOSO
Dirección: Prolong. Progreso s/n Corire, Uraca-Corire, Castilla, Arequipa
Misti 112 Yanahuara
Teléfono: (054) 271-958 / (054) 472-061
mail: piscoreinoso@gmail.com

MANUEL MUÑOZ-NAJAR S.A.C.
Bodega: CITEvid
Marcas: NAJAR
Dirección: Arturo Ibañez 130 parque Industrial, Arequipa, Arequipa, Arequipa
Teléfono: (054) 232-456 / (054) 232-812

MONTOYA VIZCARDO ROSA
Bodega: BODEGA CHIRISCO
Marcas: FRANCO
Dirección: Fundo Chirisco, Caraveli, Caraveli, Arequipa
Teléfono: (054) 511121

MURGA HUAMANI FLAVIO
Bodega: HUANCA
Marcas: PISCO MURGA
Dirección: Fundo Huanca, Caraveli, Caraveli, Arequipa
Teléfono: 54511186

POSTIGO DE CASTRO ANA EDIT
Bodega: EL FUNDADOR
Marcas: POSTIGO
Dirección: La Caleta s/n, Vitor, Arequipa, Arequipa
Urb. La Cantuta C-5 José Luis Bustamante y Rivero
Teléfono: (054) 465594
mail: piscopostigo@gmail.com / piscopostigo@hotmail.com

PRADO GRANDA CARLOS SIGFREDO

Marcas: VIÑA 32

Dirección: Calle Paucarpata P15 El Pedregal, Majes, Caylloma, Arequipa

Teléfono: (054)586052

SARMIENTO GAMERO CARLOS JOSE

Bodega: COLCA

Marcas: ANANTA

Dirección: Jr. Alfredo Palacios s/n, Caraveli, Caraveli, Arequipa

Teléfono: 054-511-116

VALDIVIESO ROSAS JOSE

Bodega: CUYO-CUYO

Marcas: PISCO VALDIVIESO

Dirección: 2 De Mayo S/N, Caraveli, Caraveli, Arequipa

Teléfono: (054) 403368

VELARDE DORREGO ISABEL NORA

Bodega: LA CANTERA

Marcas: DON JESUS

Dirección: Fundo La Cantera, Caraveli, Caraveli, Arequipa

Teléfono: (054) 511227

VIÑA DE PITIS S.R.L.

Bodega: CEPAS DE LORO

Marcas: CEPAS DE LORO

Dirección: Calle Cruz del Sur 284 Doto 312, Uraca, Castilla, Arequipa

Jr. Huaraz 2071, Pueblo Libre - Lima

Teléfono: 372-7326 9728-7492 (054) 472-332

mail: cesaruyen@hotmail.com / sofia_asul@yahoo.com.ar

mail: perupiscoexport@yahoo.com / cepasdeloro@yahoo.com

VIÑA DEL VALLE S.R.LTDA.

Bodega: ZEGARRA E HIJOS

Marcas: LA HACIENDA DEL ABUELO

Dirección: Urb. Dolores B-8 J.L.Bustamante, Vitor, Arequipa, Arequipa

Jr. Jesús Vera Fernandez 877, Urb. San German, Lima 31

Teléfono: (054) 422-224 / 567-1807 / 9810-5421

mail: jczegarra@tsi.com.pe / lahaciendadelabuelo@yahoo.es

VIÑA LA JOYA E.I.R.L.

Marcas: TORRES DE LA GALA

Dirección: Calle Socabaya N° 115, María Isabel, La Joya, Arequipa, Arequipa

Fundo Torres de la Gala

Teléfono: (054) 226-514 / 249-1969 / 328-0716

mail: torresdelagala@yahoo.es / consuelo_solitaria@hotmail.com

VIÑA VITOR S.A.C.

Bodega: VIÑA VITOR

Marcas: PISCO VIÑA VITOR

Dirección: Vía Panamericana 110 - Valle De Vitor, Vitor, Arequipa, Arequipa

Teléfono: (054) 959742084 / (054) 462956

ZEGARRA ZEGARRA VICTOR HUGO

Bodega: VIÑA LUZMILA

Marcas: MI IDOLO, MONTE CASSIA

Dirección: Lateral N° 2 Viña Luzmila, Santa Rita De Sigwas, Arequipa, Arequipa

Teléfono: 54451399

mail: piscomidolo@yahoo.es / montecassiapsicos@yahoo.com

ZUÑIGA DÍAZ ENIT SOFIA - MAJES TRADICION

Bodega: VIÑAS EL OCHO

Marcas: MAJES TRADICION, THE INKA SPIRIT

Dirección: Viña del Ocho s/n Pedregal, Uraca-Corire, Castilla, Arequipa

Calle Ricardo Palma No. 307, Urb. California Paucarpata

Teléfono: (054) 461-512 / (054) 286226

mail: pisco_majes_tradicion@hotmail.com / piscomajestradicion@yahoo.com



ANEXO N° 5: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION ICA

ACUACHE CARLOS JOSE MAURICIO

Bodega: VITIVINICOLA ACUACHE

Marcas: ACUACHE

Dirección: Los Piscontes N-5, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: (056) 9600444

mail: villacuache@hotmail.com

AGRÍCOLA VIÑA VIEJA, VIÑA SANTA ISABEL S.A.C.

Bodega: AGRICOLA VIÑA VIEJA SANTA ISABEL S.A.C.

Marcas: VARGAS, FINCA ROTONDO, VIÑA VIEJA

Dirección: Caserio San Ignacio s/n, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 261-555 / 372-7901

mail: vinavieja@terra.com.pe / alfredorotondo@hotmail.com

AGRÍCOLA Y VITIVINÍCOLA SAN ANTONIO S.A.

Bodega: GRIMALDI

Dirección: Av. Alfonso Ugarte 460, Grocio Prado, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 261895

AGRO MISTRAL S.A.C.

Bodega: PAYET

Marcas: PAYET

Dirección: Fundo San Isidoro de Yasaje, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

La Cuesta 306, Casuarinas, Lima

Teléfono: 344-0804 / 9810-5853

mail: guillermo@piscopayet.com / villacuri@aol.com

AGRO VICTORIA S.A.C.

Dirección: Panamericana Sur Km. 289.5, Salas, Ica, Ica

Av. Arequipa 3908, Miraflores

Teléfono: (056)406225 4429209

mail: jbenalca@mastercom.com.pe

AGROINDUSTRIA LORENZO D'MORA S.A.C.

Dirección: Fundo de Mora N° 102, Tupac Amaru Inkcalca

AGROINDUSTRIAL PARACAS E.I.R.L.

Marcas: HUARANGAL

Dirección: Panamericana Sur Km 245, Paracas, Pisco, Ica

Teléfono: 427-2990

mail: claudiosoldi@terra.com.pe

AGROINDUSTRIAL VENTUROSA S.A.C.

Bodega: AGROINDUSTRIAL LA VENTUROSA

Marcas: LA VENTUROSA

Dirección: Av. Las Americas 1195, San Andres, Pisco, Ica

Laguna Grande 292- La Molina

Teléfono: 056-532769 / 368-2078

mail: carmen292@hotmail.com

AGROINDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.

Bodega: EL CARMEN

Marcas: VIEJO TONEL

Dirección: Los Pisconte F-18, Los Aquijes, Ica, Ica

Jr. Miller 450, Of. 601, callao

Teléfono: 465-9791 / 429-9264

mail: bcardenas@marinterperu.com

AGROINDUSTRIAS BODEGA SANTO TOMAS S.A.C.

Bodega: SANTO TOMAS

Marcas: MONTESIERPE

Dirección: Panam. Sur Km 200, Chincha Alta, Chincha, Ica

Av. Juan de Aliaga 361-Magdalena

Teléfono: 264-0599 / (056) 262-142 / (056) 265-548

mail: sales@piscomontesierpe.us / mgranda@lsandina.com.pe

mail: kgarrido@lsandina.com.pe / betto@piscomontesierpe.com

AGROINDUSTRIAS CRISELY S.A.C.

Marcas: SOLARI DON BACO

Dirección: Panamericana Sur 1817 Km. 192.5, Sunampe, Chincha, Ica

Fray Angélico 402, San Borja

Teléfono: 224-9497

mail: joros@tera.com.pe

AGROINDUSTRIAS R.F. E.I.R.L.

Dirección: Calle Antero Aspillaga N° 1666 - San Isidro - Lima

Teléfono: 4223755 / (056) 262996

AGROINDUSTRIAS SANTA CRUZ E.I.R.L.TDA. AFUSA E.I.R.L.TDA.

Marcas: SANTA CRUZ

Dirección: Carretera Panam. Sur Km. 247.5, Paracas, Pisco, Ica

Teléfono: 446-1765 275-0955 9347-8940

mail: agroindustriasantacruz@hotmail.com

ALVARADO HERNÁNDEZ AURELIO NICOLÁS

Bodega: QUIJANDRIA

Dirección: Calle Grau Mz. R Lote 4, Pueblo Nuevo, Ica, Ica

Av. Oswaldo Sejuro J-17

Teléfono: (056) 256082

ALVAREZ AQUIJE FELIX DANIEL

Bodega: DANIEL ALVAREZ

Marcas: DANIEL

Dirección: Calle De Exceso 120, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 312806

ALVAREZ LUQUE JESÚS MARGARITA

Bodega: ALVAREZ

Marcas: MARGARITA

Dirección: Fonavi La Angostura 18. 3ra. Etapa, Ica, Ica, Ica

Caserío Yanquiza s/n

Teléfono: (056) 257-547

ALVAREZ MONTES DAMIAN DAVID

Bodega: NUEVA BODEGA ALVAREZ

Dirección: Av. Principal S/N, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 56257561

mail: dam270960@hotmail.com

ALVAREZ PAREDES MIRTHA ROSARIO

Bodega: YANQUIZA

Marcas: DON FEDE

Dirección: Calle Luis Medina 442, Urb. San Miguel, Ica, Ica, Ica

Caserío Yanquiza s/n

Teléfono: (056) 231-748

mail: mirthaalvarez@hotmail.com

AMADO ALOMIA MANUEL

Bodega: AMADO

Marcas: AMADO

Dirección: Bodega Amado, Panam. Sur Km 292.5, Salas, Ica, Ica

Teléfono: (056) 235-981 233-958

mail: noramanuel@hotmail.com

ANGULO RESTAURE JULIO JAVIER

Bodega: BODEGA ANGULO

Marcas: ANGULO

Dirección: Caserio Pongo Chico s/n, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 9770747 993-2390

ANICAMA BRAVO LUZ

Bodega: BELLAVISTA

Marcas: ANGULO

Dirección: Calle Bellavista S/N, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

ANICAMA ROJAS PEDRO LIBERTO

Bodega: HNOS ANICAMA

Marcas: HNOS. ANICAMA

Dirección: Av. Luis Camino Dibos Mz I Lote 8, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

Teléfono: 9603579

APU KILLA S.A.C.

Bodega: CITEvid

Marcas: PISCO SERVULO

Dirección: Calle Carlos Acosta 180, San Isidro, Lima, Ica

Teléfono: 838*5799

mail: apukilla@terra.com.pe

ASTETE POWELL JASON

Marcas: BUENA COSECHA

Dirección: Abraham Valdelomar 141, Luren Ica

Jr. Trujillo 915, Dpto E, Miraflores

Teléfono: 9838-2126 271-0952 222-6884 (056) 233-210

mail: jason@buenacosecha.com jasonica@hotmail.com

ATUNCAR ROJAS TERESA

Bodega: SAN JORGE

Marcas: TIPARTI

Dirección: Pasaje Santa Teresa, Sunampe, Chincha, Ica

AVILA RIOS ALFREDO

Bodega: LA PLAZUELA

Marcas: DON ALFREDO

Dirección: Plazuela Bolognesi s/n, Chincha Alta, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 262-718 (056) 262-802 9838-2304

mail: laplazuela_chincha@hotmail.com avila_marianella@hotmail.com

BAILETTI REYES PIERO

Bodega: VITIVINICOLA SAN MARTIN

Marcas: DON SALVATORE

Dirección: Panamericana Sur Km 196.5, Chincha Alta, Chincha, Ica

BENAVENTE BOLIVAR JESSICA

Marcas: ANTIGUA BODEGA BOLIVAR

Dirección: Camino De Reyes 201, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: (056)403263

BENAVIDES FERREYROS ISMAEL

Bodega: CENTRO DE DESARROLLO AGRICOLA S.A.

Marcas: HUAMANI

Dirección: Santa Cruz De Lanchas, Paracas, Pisco, Ica

BERNALES URIBE PEDRO MANUEL

Bodega: EL CARMELO

Marcas: EL CARMELO

Dirección: Km. 302, Pan. Sur Interior L-200, Ica, Ica, Ica

Teléfono: (056) 232-191

mail: el_carmelo@hotmail.com

BODEGA ALVAREZ S.R.L.

Bodega: ALVAREZ

Marcas: ALVAREZ

Dirección: Av. Principal, Yanquiza, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: (056) 403-081 / 403489

mail: bodega_alvarez_srl@hotmail.com

BODEGA DON ISIDORO S.R.L.

Bodega: DON ISIDORO

Marcas: DON ISIDORO

Dirección: Calle Grau s/n, Pueblo Nuevo, Chíncha, Ica

Calle Goya 134-San Borja (cda 9 Av. Las Artes)

Teléfono: 435-7449 / 9825-2751

mail: pisco_don_isidoro@yahoo.es

BODEGA LA NUEVA VICUÑA S.A.C.

Bodega: LA NUEVA VICUÑA

Marcas: ANDARIEGO

Dirección: Av. San Cristobal 220, Caserio San Ignacio, Sunampe, Chíncha, Ica
EE.UU. 741, Jesús María

Teléfono: (056) 271-380 / (056) 262-776

mail: cpinillos@aesa.com.pe / andariego@viabcp.com

BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.

Bodega: BODEGA VISTA ALEGRE S.A.C.

Marcas: SOL DE ICA

Dirección: Camino Tinguíña Km. 2-Parcona, La Tinguíña, Ica, Ica

Cerro Prieto 274, Urb, San Ignacio de Monterrico, Surco

Teléfono: 275-0699 / 275-0429 / (56) 232-919

mail: bvalegre_gerencia@telefonica.net.pe /

bvalegre_ventas@telefonica.net.pe

mail: sabelpuelles@vistaalegre.com.pe

BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.

Bodega: BODEGA TABERNERO

Marcas: TABERNERO, LA BOTIJA

Dirección: Prolong.A.Razuri S/N, Chíncha Alta, Chíncha, Ica

Teléfono: 261602
mail: emanrique@tabernero.com

BOHORQUEZ ACUACHE JULIO
Bodega: SAN JOSE
Marcas: VIÑA DE ORO
Dirección: Pongo Chico S/N, Ica, Ica, Ica
Teléfono: 9410114

BOHORQUEZ CORDOVA CÉSAR BENITO
Bodega: DON BENITO
Marcas: DON BENITO / EL AUTENTICO
Dirección: Caserio La Solano D-9 Los Aquijes, Ica
Teléfono: (056) 229-363 / (01) 99838-1075 / (056) 956634984
mail: piscodonbenito@hotmail.com / bohorquez_noemy@hotmail.com
mail: donbenitobohorquez@yahoo.es

BOHORQUEZ CORDOVA JUAN MIGUEL
Bodega: VITIVINICOLA BOHORQUEZ
Marcas: BOHORQUEZ
Dirección: Caserio La Solano s/n, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: (056) 231-380 / 9671-202
mail: wba2000@yahoo.es

BOHORQUEZ CORDOVA LUZ ANGELICA
Bodega: EL ANGEL
Marcas: EL MOZANDERO
Dirección: Caserio La Solano s/n/Los Piscontes
I-7-B, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: (056) 231-380 / 056-960-1902 / 351-3739
mail: elmozandero_ica@hotmail.com

BOHORQUEZ CORDOVA MARINA JUDITH
Bodega: EL ANGEL
Marcas: DON JUANCITO
Dirección: Caserio La Solano s/n/Los Piscontes
I-7-B, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: (056) 231-38068 / 960-1148
mail: donjuancito_ica@hotmail.com

BOHORQUEZ GUERRA JANETTE ROCÍO
Marcas: DON JOSE
Dirección: Caserio Los Piscontes B-A, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: (056) 271-429

BOHORQUEZ MORALES JUAN EDUARDO

Marcas: DON LALITO

Dirección: Caserio Los Piscontes 1-7B, Los Aquijes, Ica, Ica
Calle La Mar 419

Teléfono: (056) 219-390

CABEZUDO LA ROSA MARÍA ELIANA

Bodega: JUAN BRAVO

Marcas: J.B.

Dirección: Calle Independencia R-13, Caserio

Parina Chico, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

Asociación Santa Rosa s/n Los Aquijes

Teléfono: (056) 226-012

CAHUA HUAMAN JORGE

Bodega: SAN EMETERIO

Marcas: SAN JORGE

Dirección: Calle San Antonio No. 100, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: 271102

CAICO CENTENO ROMULO

Bodega: MORALES

Marcas: CAICO

Dirección: Caserio La Solano s/n , Los Aquijes, Ica, Ica

Francisco Quijandría 475, Urb. La Mercedes, Ica

Teléfono: 056 - 223-306

mail: piscosyvinoscaico@hotmail.com

CARLOS SANTOME JUAN

Bodega: BELLAVISTA

Marcas: BELLAVISTA

Dirección: Fundo San Juan S/N, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 257012

mail: piscobellavista@speedy.com.pe

CARMEN FONTELA E.I.R.L.

Bodega: FONTELA

Marcas: DON ROBERTO

Dirección: Caserio San Martín -Los Patos, San Juan Bautista, Ica, Ica

Paseo de la República 3195, Of. 1004, San Isidro

Teléfono: (056) 213-821

mail: donroberto@telefonica.net.pe

CASTAÑEDA ELIAS LUIS FERNANDO

Dirección: La Libertad 490, Guadalupe, Salas, Ica, Ica

Teléfono: 9971-9300

CASTAÑEDA RAMIREZ JOSE LUIS

Bodega: HNOS. CASTAÑEDA

Marcas: CASTAÑEDA

Dirección: Fundo San Alfonso - Caserio La Salcedo C-14, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: 9603318

mail: piscocastaneda@hotmail.com

CASTILLA FELIX /RAMOS PECHO DE CASTILLA CARMEN

Bodega: VIÑA CASTILLA

Marcas: VIÑA CASTILLA

Dirección: Jaurengo Sebastian Barranca, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

Teléfono: 238039

mail: castilla@ica.athos.com.pe

CASTRO CANELO KARINA FERMINA

Marcas: NAZCA / CAHUACHI

Dirección: Juan Malta 721Nazca, Ica

Gozzola Sur 244- San Borja, Lima

Teléfono: 475-5203 / 991922383 / 056-956823601

mail: pisconazca@hotmail.com k_ocongalla@hotmail.com

CAU SAN PABLO

Bodega: SAN PABLO

Marcas: JUAN JOSE

Dirección: San Pablo, El Ingenio, Nazca, Ica

CENTRO DE DESARROLLO AGRÍCOLA S.A.

Marcas: HUAMANI

Dirección: Mz A s/n Fundo San Isidro de Yajasi - Panam sur km 300.5,

Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

Bolognesi 660 Miraflores, Lima

Teléfono: 4452060

CHAU LEGUA CARLOS ALBERTO

Bodega: ANGULO

Marcas: DON MEREJO

Dirección: Caserio Pongo de los Uchuya, Ica

Las Semblanzas 185 Urb Sta Patricia

Teléfono: 348-5402 / 224-1616 / 433-4606

mail: pisco_donmerejo@terra.com.pe

CHUMBIAUCA TASSO HNOS. S.A.

Marcas: CHUMBIAUCA

Dirección: Carretera a Sunampe Km. 1, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 271-399 / (056) 271-514

mail: chumbiaucat@terra.com.pe

COMPAÑÍA DESTILADORA DEL PERÚ S.R.L.

Dirección: Fundo La Caravedo Panamericana Sur Km 298, Salas, Ica

CONQUEROR IMPORT EXPORT S.A.C.

Bodega: CITEvid

Marcas: CONQUEROR

Dirección: Calle Salaverry 274, Ica, Ica, Ica

Teléfono: 056-218858

CORDOVA YOLANDA

Bodega: LAS VIUDAS

Dirección: Jauranga, Los Aquijes, Ica, Ica

DA TRINDADE-ASHER MELANIE

Bodega: EL CARMELO

Marcas: ÑUSTA / LA DIABLADA

Calle La Huaca 118, Pueblo Libre -Edif. Casuarinas 1102, Res. San Felipe,
Jesus María

Teléfono: 423-7235 / 9709-3501 / 261-6869 / 9710-5779

mail: melanie@macchupisco.com / mariella@macchupisco.com

DESTILERÍA NACIONAL S.R.L.

Bodega: AGRICOLA VIÑA VIEJA SANTA ISABEL S.A.C.

Marcas: REY DE COPAS

Dirección: Av. San Cristobal s/n, Sunampe, Chincha, Ica

DESTILERÍAS DEL SUR S.A.C.

Bodega: CITEvid

Marcas: QOLLQE

Dirección: Calle Alfredo Salazar 583 Dpto. 302, San Isidro, Lima, Ica

Teléfono: 056-419420

mail: cledesmalachacra@speedy.com.pe

DISTRIBUCIONES Y ASESORÍAS COMERCIALES S.A.C.

Dirección: Jr. Huancavelica 293, Of. 410, Lima

DOBLE T INGENIEROS S.R.L.

Bodega: CITEvid

Marcas: ALAMBIQUE DE ORO

Dirección: Centro Poblado Pongo Chico Mz. I Lt. 7 ., Pueblo Nuevo, Ica, Ica
Calle Padre Urraca 276, San Miguel

Teléfono: 9679-6578 / 9849-2870 / 3681609 / 3680534

DON ZACARÍAS S.A.C.

Bodega: CITEvid

Marcas: DON ZACARIAS

Dirección: Fundo Los Pobres Km 295 Panamericana Sur, Salas, Guadalupe,
Ica
Calle Rapello 245 Sol de la Molina - La Molina
Teléfono: 4791468

DONAYRE BOLIVAR ELAR
Bodega: BODEGA LAZO
Marcas: LAZO
Dirección: Camino Los Reyes, San Juan Bautista, Ica, Ica
Teléfono: 403430
mail: bodegalazo_1809@hotmail.com

DONAYRE BOLIVAR JESUS
Bodega: DOÑA CONSUELO
Marcas: DOÑA CONSUELO
Dirección: Cancio 130 Caserio El Carmen, San Juan Bautista, Ica, Ica
Teléfono: 970-4334 / 971-1276

DONAYRE BOLÍVAR ROSA
Bodega: VIÑA ROSITA
Marcas: VIÑA ROSITA / BOLIVAR
Dirección: La Angostura Y-9, Fonavi, 1ra. Etapa, Subtanjalla, Ica, Ica
Teléfono: (056) 256-652
mail: vinarosita@latinmail.com / kevo30@hotmail.com

DONAYRE LUIS KEVIN
Bodega: VIÑA ROSITA
Dirección: Fonavi - La Angostura 4-9, Ica, Ica, Ica
Teléfono: 256256
mail: kevin_30@hotmail.com

ELIAS BRAVO PAULA RINA
Bodega: EL CARMEN
Marcas: DOÑA RINA
Dirección: Los Piscontes F-18, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: (056) 906-5916 / (056) 222-890 / (056) 282-3650
mail: rinaelias@hotmail.com

ELIAS YUPANQUI JULIO
Bodega: EL PARRAL
Marcas: EL PARRAL
Dirección: Av. Arenales Q-15, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: 9620397
mail: aelilasyz@hotmail.com

EMPRESA AGRÍCOLA SAN NICOLÁS S.A.

Bodega: CITEvid
Marcas: 1615
Dirección: Pampa de Villacurí Ica
Domingo Elías 1450, Surquillo
Teléfono: 422-2391 / 221-2695 / 9834-2960
mail: pisco1615@hotmail.com / bodegasn@gmail.com

ESPLENDIDO S.A.C.
Marcas: ESPLENDIDO
Dirección: Fundo San Felipe Km. 245 Panam Sur, Paracas, Pisco, Ica
Av. El Polo 271, Santiago de Surco Lima
Teléfono: 435-3118 Anexo 25
mail: ecoello@piscoesplendido.com

F.E.ARENA E HIJO S.A.
Bodega: VIÑA ARENA
Dirección: Av. San Cristóbal Nro. 198 Cas. San Ignacio, Sunampe, Chíncha, Ica
Jr. Paruro 467 Pueblo Libre
Teléfono: (056) 261-513

FALCONI SANDOVAL JOSE CARLOS
Bodega: BODEGA FALCONI
Marcas: FALCONI
Dirección: Caserio Conuca, Pueblo Nuevo, Chíncha, Ica
Teléfono: (056) 238-535
mail: bodegahuarangal@hotmail.com

FALLA CORDERO CARMEN ISABEL
Bodega: CITEvid
Marcas: EL EMBRUJO DE ICA
Dirección: Unid. Vecinal B-110, Guadalupe, Ica, Ica
Jr. Huancavelica 629, Dpto C, Lima
Teléfono: (056) 225-128 / 425-0974
mail: carmenfalla@esan.com.pe

FERNANDEZ CÉSPEDES FELIPE FRANCISCO
Bodega: TUNGA
Marcas: TUNGA
Dirección: Calle Grau 485 - Fundo Tunga, Nazca, Nazca, Ica
Teléfono: (056) 521074
mail: fernagro@hotmail.com

FERREYROS S CARLOS
Bodega: SAN ISIDRO
Marcas: FALCONÍ
Dirección: Caserio Yajasi, Pueblo Nuevo, Chíncha, Ica

Teléfono: 8317689

GALLEGO BACIGALU LUIS

Bodega: ALMENDRAL

Marcas: DON MOISES

Dirección: Panamericana Sur Km 272, Salas, Ica, Ica

Teléfono: 4129387

GARBAN CANTORAL

Bodega: LAZO

Marcas: BELLAVISTA

Dirección: Camino Los Reyes S/N, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 403310

GARCÍA HUAMANÍ ROBERTO CEFERINO

Marcas: GARCIA

Dirección: Calle Callao 566, Nazca, Nazca, Ica

Teléfono: (056) 521-304

GARCÍA HUAMANÍ SERGIA LIDUVINA

Marcas: CALICANTO

Dirección: Urb. Santa Rosa del Palmar, Av.

Abraham Valdelomar H-7, Nazca, Nazca, Ica

Teléfono: (056) 235-289

mail: pisco_calicanto@hotmail.com

GENTILLE BLANCO TOMAS

Bodega: UVAS DE ICA

Dirección: Av. Paraíso s/n, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 271-192

GOGIN QUISPE EZEQUIEL FERNANDO

Bodega: VITIVINICOLA SAN MARCELO

Dirección: Av. San Marcelo N° 105, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 265-744

GONZALES MISSA LUIS ENRIQUE

Marcas: TRES GENERACIONES

Dirección: Caserio Tres Esquinas, Subtanjalla, Ica, Ica

Teléfono: (056)403317

GRIMALDI ROMAN ERNESTO HUMBERTO

Bodega: BODEGA Y VIÑEDOS GRIMALDI

Marcas: GRIMALDI

Dirección: Carretera Panam. Sur Km. 197.5, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 267-284 / 838-1124

mail: rossva@hotmail.com / bodegasyvinedosgrimaldi@yahoo.es

GUERRERO ANGULO JOSE LUIS

Bodega: BODEGA GUERRERO

Dirección: Pongo Grande, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

Teléfono: 217310

HACIENDA EL ALMENDRAL AGROINDUSTRIAS S.A.C.

Marcas: EL ALMENDRAL

Dirección: Pampa Villacuri Km 272.5, Guadalupe, Salas, Ica, Ica

Av. Fco. Bolognesi 125, Piso 13°, Miraflores

Teléfono: 447-4641 / 447-4497 / (056) 215-729

mail: almendral@speedy.com.pe / elalmendral@andecom.speedy.com.pe

HERMANOS CASTAÑEDA RAMÍREZ S.C.R.L.

Marcas: CASTAÑEDA

Dirección: Fundo San Alfonso, Los Aquijes, Ica, Ica

Bolívar 472, Of. 904, Miraflores

Teléfono: 447-1401 / (056) 906-3318

mail: jormeno@hotmail.com / piscocastaneda@hotmail.com

HERNANDEZ AQUIJE FELIPE NICANOR

Bodega: BODEGA AQUIJE

Marcas: DON ALEJO

Dirección: Caserio El Arenal S15 Sebastian Barranca, Los Aquijes, Ica, Ica

Av. Arenales 763, Ica

Teléfono: 213482

HERNANDEZ ALVAREZ JESÚS

Bodega: YANQUIZA

Marcas: J.H. ALVAREZ

Dirección: Caserio Yanquiza, San Juan Bautista, Ica, Ica

Av. Venezuela 3131, Lima

Teléfono: (056) 232-882 / 966-9466 / (056) 237-949 / (056) 228-539

mail: jhalvarezp@terra.com.pe / dessireehp@hotmail.com

HERNANDEZ CARLOS PEDRO

Bodega: HERNANDEZ F.H.

Marcas: BOHORQUEZ, BIANCA

Dirección: Los Pisconte S/N, Ica, Ica, Ica

Teléfono: 9939853

HERNÁNDEZ ORELLANA LUIS ANTONIO

Marcas: DON LUCHO

Dirección: Caserio Quilloay s/n, San Juan Bautista, Ica, Ica

Calle Ayacucho 368-Ica

Teléfono: (056)224608

INDUSTRIAS E INVERSIONERS DLEON S.A.C.

Dirección: Jr. Riobamba 2985-S.M. de Porres

Teléfono: 567-9373

INVERSIONES ALEPA S.A.

Marcas: VIÑAS DE ORO

Dirección: Panamericana Sur Km. 213, Lote

Canoa, El Carmen, Chincha, Ica

Teléfono: 442-2030 / 706-2200 / (056) 237-205

mail: jbosworth@aes.com.pe / jmerino@aes.com.pe /

hojaredonda@ahr.com.pe

INVERSIONES COLOMBA S.A.C.

Marcas: DON EMILIO

Dirección: Jr. Pedro Moreno 500, Chincha Alta, Chincha, Ica

Av. Paseo de la República 2520, Lince, Lima

INVERSIONES FAMBEL S.A.C.

Marcas: GRAN CORCEL

Dirección: Av. Venezuela N° 3131, 2do. Piso,

Lima - Caserio Yanquiza, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 564-4154 / (056) 228-539

mail: fambel_sac@yahoo.es

INVERSIONES KIEVA S.A.

Dirección: Fundo "Los Pobres", Km. 295, Panamericana Sur, Ica, Ica

J.CARRASCO Y CIA.

Bodega: EL CATADOR

Marcas: EL CATADOR

Dirección: Caserio Tres Esquinas 102, Subtanjalla, Ica, Ica

Teléfono: (056) 403-295 / 403-427

mail: josecarrasco50@hotmail.com jcarrascogonzales@yahoo.es

JHONG GUILLEN VIVIANA

Bodega: JHONG

Marcas: J. JHONG

Dirección: Caserio Chinawo, Los Aquijes, Ica, Ica

mail: vjhong@gmail.com

LAS FALCAS S.A.

Bodega: AGRO MISTRAL S.A.C

Marcas: ESTIRPE PERUANA

Dirección: Ex Fundo Mendiola -Caserio Yajasi, Pueblo Nuevo, Ica, Ica
Castilla La Vieja 115, Surco
Teléfono: 260-8848 / 99791-5984
mail: lasfalcas@yahoo.com

LATITUD SUR S.A.C.
Bodega: CITEvid
Marcas: DON JUVENAL
Dirección: Mz. F Lote 27, Urb. Sta. Domingo de Guzman Ica
Teléfono: (056) 224-593
mail: guillermo.gutierrez@latitudsur.com.pe

LEGUA ANGULO JOSE
Bodega: SANTA MARIA
Dirección: Pongo, Pueblo Nuevo, Chinchipe, Ica
Teléfono: (056)233514

LEON JIMENEZ RENZO
Bodega: BAQUINOSAC
Dirección: Huacachina Seca S/N, Pueblo Nuevo, Chinchipe, Ica
Teléfono: (056)228511
mail: baquinosac@hotmail.com

LEVANO JAYO ALICIA Y MONICA
Bodega: VIÑA SUNAMPE
Dirección: Sunampe P-34, Ica, Ica, Ica
Teléfono: 9956667

LEVANO SALAZAR AZUCENA
Bodega: MALDONADO
Dirección: Camino De Reyes S/N, Salas, Ica, Ica
Teléfono: (056)403299

LEVANO SALAZAR CÉSAR AUGUSTO
Bodega: MALDONADO
Marcas: LEVANO
Dirección: Calle Loreto 168, Dpto 101, Cercado de Ica, Ica, Ica
Camino de Reyes s/n Salas
Teléfono: (056) 227952

LOVERA DE PEÑA CELINDA
Bodega: BODEGA LOVERA - CAMINO DE COLLAZO
Marcas: DOÑA CELINDA
Dirección: Caserio Collazos, Guadalupe, Salas, Ica, Ica
Teléfono: (056) 403206

LOVERA ESPINOZA ANTONIA LILIA

Marcas: ANTONIA LOVERA

Dirección: Av. Juan Jose Salas 585, Guadalupe, Ica, Ica

Teléfono: (056) 406006

LOVERA ESPINOZA BENJAMIN

Bodega: MARIA EUSEBIA

Marcas: DON BENJA

Dirección: Carretera Panam. Sur Km. 296

Caserio El Cambio, Subtanjalla, Ica, Ica

Teléfono: (056) 403-129

LOVERA ESPINOZA CLEMENTINA

Bodega: MARIA EUSEBIA

Marcas: GENTILAN

Dirección: Caserio Camino de Reyes N° 169,
Guadalupe, Subtanjalla, Ica, Ica

Teléfono: (056) 403-345

LOVERA ESPINOZA DE LÓPEZ JULIA

Marcas: JUAN JOSE

Dirección: Carretera Panam. Sur Km. 296, Subtanjalla, Ica, Ica

Teléfono: (056) 403-419

LOVERA ESPINOZA ELSA LEONOR

Marcas: DOÑA ELSA

Dirección: Km. 292, Guadalupe Ica

Teléfono: (056) 403096

LOVERA ESPINOZA FERNANDO DIONISIO

Bodega: LOVERA PEREZ

Marcas: LOVERA PEREZ

Dirección: Carretera Panam. Sur. Km. 308,

Caserio Garganto, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: (056) 224-034 / (056) 215-452 / (056) 223-170

mail: piscolovera@hotmail.com piscolovera@piscoesperu.com

LOVERA ESPINOZA PEDRO

Bodega: LOVERA GARGANTO

Marcas: EL PARRAL

Dirección: Panamericana Sur Km 30, Los Aquijes, Ica, Ica

LOVERA ESPINOZA ROBERTO LORENZO

Marcas: LAS PARRITAS

Dirección: Km. 292, Guadalupe Ica

Teléfono: (056) 406037

LOVERA ESPINOZA VICENTE LIZARDO

Marcas: DON LIZARDO

Dirección: Panamericana Sur Km 308, Caserio de
Garganto , Los Aquijes, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: 056-406437

mail: piscodonlizardo@yahoo.es

LOVERA OLINDA FRANCISCA

Bodega: LOVERA HNOS.

Marcas: CORTIJO ALTO

Dirección: Juan Jose Salas 585-Guadalupe, Salas, Ica, Ica

Teléfono: (056) 403-056 / 271-7290 / 9844-9511

mail: jsulca2@hotmail.com jlsalas@terra.com.pe

LOVERA PÉREZ FERNANDO

Marcas: PURA VIDA

Dirección: Caserio de Garganto Km. 1, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: (056) 219-339

mail: fer_lovera@hotmail.com

LOVERA PÉREZ KARINA LIDIA

Bodega: DISTINCION

Marcas: DON JUVENAL

Dirección: Caserio de Garganto Km. 1, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: (056) 229-205

mail: karlilovera@hotmail.com

LOVERA PÉREZ LILIA JANET

Marcas: VIÑA MACACONA

Dirección: Caserio de Garganto Km. 1, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: (056) 215-452

mail: ja52715@hotmail.com

MACCHUPICCHU ARTESANÍAS EXPORTACIONES E IMPORTACIONES
S.C.R.L.

Marcas: MACCHU PICCHU

Dirección: Caserio de Quilluay, San Juan Bautista, Ica, Ica

Diego de Almagro 602, Jesús María,

Teléfono: 463-9613

mail: mapicchuartperu@hotmail.com

MALATESTA ANDERSON LUIS ALFREDO

Dirección: Av. Cutervo s/n, hacienda San Jose, Subtanjalla, Ica, Ica

MARTINEZ DE GONZALES JUANA Y GONZÁLES MISSA LUIS

Bodega: DOÑA JUANITA
Marcas: TRES GENERACIONES
Dirección: Caserio Tres Esquinas 111, Subtanjalla, Ica, Ica
Esperanza 144-Miraflores
Teléfono: (056) 403-275 / 444-9962
mail: pisco_tresgeneraciones@hotmail.com

MARTÍNEZ LEVANO OSCAR LUIS
Marcas: LAS LINEAS
Dirección: Camino de Reyes 345, Salas, Ica, Ica
Teléfono: (056) 210-562
mail: piscalaslineas@hotmail.com

MEDINA BINDA RONALD
Bodega: BUENA VISTA
Marcas: DON PANCHO
Dirección: Huamanguilla, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: 8383446

MEJIA PÉREZ CARLOS ARTURO
Bodega: LA BLANCO
Marcas: LA BLANCO
Dirección: Urb. Puente Blanco, Calle Regional 225
Caserio Quilloay s/n, San Juan Bautista, Ica, Ica
Teléfono: 9816-6828
mail: cmejia@piscolablanco.com.pe

MEJIA SCIACALUGA RODOLFO
Bodega: BODEGA MEJIA
Marcas: MEJIA
Dirección: Fundo Mejia - Caserio Quilluay, San Juan Bautista, Ica, Ica
Teléfono: 403361

MENDIOLA HUAYAMARES JUAN
Bodega: DOÑA MERCEDES
Marcas: DOÑA MERCEDES
Dirección: Panamericana Sur 318, Santiago, Ica, Ica

MENDOZA ARNAO JAIME
Bodega: J.M. BUENAVISTA
Dirección: Caserio Chanchajalla, La Tiguiña, Ica, Ica

MENDOZA HERNANDEZ LUIS LEONARDO
Bodega: DON FLORENCIO
Dirección: Pongo De Los Zegarra, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica
Teléfono: 9703244

MENDOZA LOYOLA AUGUSTO JAIME
Bodega: SAN JUAN DE BELLAVISTA
Marcas: JML DEL FUNDO SAN JUAN DE BELLAVISTA
Dirección: Urb. San Jose B-4 Campo Alegre, Ica, Ica, Ica
Teléfono: (056) 224-342
Vigencia: 17/2/2014

MENDOZA URIBE RAUL EDUARDO
Bodega: BODEGA MENDOZA Y HNOS
Marcas: MENDOZA
Dirección: Caserio Garganto s/n, Los Aquijes, Ica, Ica
Azahares L-29, Urb. San Isidro
Teléfono: (056) 215-648
mail: piscomendoza@hotmail.com

MUNAYCO VDA DE ATÚNCAR TERESA
Marcas: LA VIÑA
Dirección: Km. 195.5, Sunampe, Chíncha, Ica
Teléfono: (056)271078

MURGUEYTIO DEL BEN CRISTIAN MARCO
Dirección: Calle Santa Teresa de Jesús s/n,, Sunampe, Chíncha, Ica
Teléfono: (056) 271-234

NEGOCIACION E INVERSIONES INKA S.A. (NEGINSA)
Marcas: FINCA DEL ABUELO
Dirección: Av. Carretera Central 3336-A - San Borja
Teléfono: 473-3385 / 270-5234
mail: piscofincadelabuelo@hotmail.com / neginka@gmail.com

NEGOCIACION VITIVINICOLA CHINCHAYSUYO E.I.R.L.
Bodega: CHINCHAYSUYO
Marcas: SABOR MORENO
Dirección: Av. Melchorita 1240, Grocio Prado, Chíncha, Ica
Teléfono: (056)261876

NEGOCIACION VITIVINICOLA LA PORTATIL S.A.
Bodega: NEGOCIACION VITIVINICOLA LA PORTATIL S.A.
Dirección: Toma La Plaza S/N, Grocio Prado, Chíncha, Ica
Teléfono: (056) 261-975

NEGOCIACIÓN VITIVINÍCOLA SANTO DOMINGO S.A.
Dirección: Carretera Panamerica Sur Km. 200, Chíncha Alta, Chíncha, Ica
Teléfono: (056) 262142 / (056) 261042

NEO PERÚ S.A.

Dirección: Quillcay B-5, San Juan Bautista, Ica, Ica
Av. Javier Prado Este N° 6295,
La Molina

OLAECHEA NUE CARLOS ALBERTO

Bodega: EL ANGEL

Marcas: CHACRA MAESTRA

Dirección: Caserio Los Piscontes B-A, Los Aquijes, Ica, Ica
Av. Augusto Perez Aranibar 1066 Urb. Salaverry - Magdalena del Mar
Teléfono: 98192110

ORELLANA GODOY JOSE ANTONIO

Bodega: BODEGA ORELLANA

Marcas: ORELLANA

Dirección: Caserio Quilloay s/n, San Juan Bautista, Ica, Ica
Teléfono: (056) 237-792 / (056)403482

PADILLA MENESES ROSA ESPERANZA

Dirección: Av. San Fco. 201, Sunampe, Chincha, Ica
Teléfono: (056) 271-214

PARRA MORZÁN BENDEZÚ CARLOS AERMANDO

Bodega: CITEvid

Marcas: LINDA CHINITA

Dirección: Calle Domingo de la Presa 162,
Monterrico, Surco

Teléfono: 247-3717 / 9833-2729

mail: bodega@lindachinita.com

PESCHEIRA DA FIENO JULIO

Marcas: LA CARAVEDO

Dirección: Carr. Pan. Sur Km. 293, Guadalupe
Camino de Reyes, Salas, Ica, Ica

Teléfono: 446-0478 / 9833-4729

mail: lacaravedo@viabcp.com / pedidosperu@lacaravedo.com

PEWO S.R.L.

Marcas: CASA NOBLE

Dirección: Caserío Garganto, Los Aquijes, Ica, Ica
Jr. Domingo Elías 245 Miraflores

Teléfono: 4452758

PHOENIX FOODS S.A.C.

Bodega: EL ANGEL

Marcas: BIANCA

Dirección: Av. Del Parque Sur 195, Of. 501, Urb. Corpac, San Isidro
Teléfono: 224-5458 / 225-3370
mail: oscarrp@phoenix_food.com / piscobianca@phoenix-foods.com
mail: orizopatron@phoenix-foods.com

PISCO GRADOS S.A.C.
Bodega: SANTA LUCIA
Marcas: CHOLO MATIAS
Dirección: Urb. Sol de Ica F-1, Santa Lucia, Santiago, Ica, Ica
Teléfono: (056) 211-991 / 996-1606 / 237-941
mail: piscogrados@hotmail.com / jgrados@speedy.com.pe
mail: mgradosf@speedy.com.pe

PISCONTE BRAVO LUIS ALBERTO
Bodega: EL CARMEN
Marcas: CLASICO IQUEÑO
Dirección: Caserio Los Piscontes F-18, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: 98332861
mail: lpisconte@hotmail.com

PISHCO S.A.C. "PISHCO"
Marcas: FERREYROS
Dirección: Caserío Lljase, Pueblo Nuevo, Ica, Ica
Miguel Dasso 230 Of. 301
Teléfono: 421-0155 / 711-7000
mail: ics.ferreyros@terra.com.pe / gferreyros@piscoferreyros.com.pe

PISKUS E.I.R.L.
Bodega: VITIVINICOLA VIÑA SUNAMPE
Dirección: Mz P Lote 3 Centro Poblado Sunampe, Los Aquijes, Ica, Ica
Calle Cajamarca No. 314
Teléfono: (056) 229991

PRODUCTOS VITIVINÍCOLAS IQUEÑOS S.R.L. "PROVI" S.R.L.
Marcas: J.JHONG
Dirección: Conjunto Abraham Valdelomar B-402, Los Aquijes, Ica, Ica
Teléfono: (056) 224-000 / 999-3132

QUEROS PERÚ S.A.C.
Marcas: BARSOL MENDIOLA
Dirección: Yajasi, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica
Santiago de Compostela N° 285, Urb.
Teléfono: 368-0329 / 831-7689 / 336-8367
mail: carlosfs@ferreyros.com.pe

QUIJANDRÍA ANICAMA HUGO FREDY

Marcas: QUIJANDRIA

Dirección: Jr. Los Olivos D-8, San José, Pueblo Nuevo, Ica, Ica

Prlg. Grau Mz. R Lt. 4 . Pueblo Nuevo

Teléfono: (056) 214-347

RAMOS DÁVILA JUAN SILVERIO

Marcas: J.RAMOS

Dirección: Calle Municipalidad Q 22, Pueblo Nuevo, Ica, Ica

Teléfono: (056)228778

RAMOS PECHO CARMEN ADELA

Marcas: VIÑA CASTILLA

Dirección: Raul Boza 620, Sta. Rosa del Palmar

Caserio El Arenal, Los Aquijes, Ica, Ica

Sebastian Barranca L - 12 - A . Caserio El Arenal Los Aquijes Ica

Teléfono: (056) 238-039

mail: castlla@ica.athos.com.pe

REVILLA PICARDO HÉCTOR EMILIO

Marcas: REVILLA

Dirección: Av. Del Parque Norte 332, Dpto 301, Corpac, San Isidro

Teléfono: 224-2916 / 436-4546 / 9947-9880

mail: hrevilla@cogorno.com.pe / ventas@sbdsac.com

REYES GARCÍA DE BAILETTI FIDELINA ALCIRA

Marcas: BAILETTI

Dirección: Carretera Panam. Sur Km 195, Grocio Prado, Chinch, Ica

Teléfono: (056) 262-229

mail: viabailletti@hotmail.com

REYES VDA DE SALAZAR RENE

Dirección: Camino Los Reyes S/N, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 403225

RUIZ HERNANDEZ PEDRO HUMBERTO

Marcas: RUIZ

Dirección: Caserio Pampa de los Levanos s/n, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 9880-9176

mail: jara1966@hotmail.com

SAKO ROJAS EVA HILDA

Bodega: AMORETTI

Marcas: AMORETTI

Dirección: Calle Pedro Moreno 500, Chinch Alta, Chinch, Ica

SALINAS CORDERO ALLAN JAIME

Bodega: MALDONADO
Marcas: EL HUARANGO
Dirección: Calle JJ Elias 135, Cercado, Ica, Ica
Teléfono: (056) 233-850

SAN JUAN DE BELLAVISTA S.A.C.
Marcas: BELLAVISTA
Dirección: Km. 295, San Juan Bautista, Ica, Ica
Av. Prolong. Primavera 395, Chacarilla, San Borja
Teléfono: 372-3995 9836-1590
mail: piscobellavista@speedy.com.pe

SANCHEZ MIRANDA JULIO
Bodega: SANCHEZ
Marcas: DON MOISES
Dirección: Av. Casuarinas 646, La Angostura, Ica, Ica, Ica
Teléfono: (056) 256-039 / 256-514
mail: ecotourica@terra.com.pe

SERVICIOS Y SOLUCIONES DE INDUSTRIAS GENERALES S.A.C.
Marcas: DON ZACARIAS
Dirección: Calle El Parque 150, Urb. Residencial La Angostura Ica
Rapallo 245-249, Sol de la Molina
Teléfono: 9971-1280 / (056) 962-0212 / (065) 256-902 / 479-1468
mail: sheylaz966@yahoo.com / dleo11@hotmail.com /
domingo_leo07@yahoo.es

SOC. AGRÍCOLA DON LUIS S.A.
Marcas: CUATRO GALLOS
Dirección: Pan. Sur Km.208 Fdo. Capañay, El Carmen, Chincha, Ica
Teléfono: (956)271429
mail: rodolfodilaura@terra.com / dnr@nutreina.com

SOCIEDAD FAMILIA ALVAREZ
Bodega: BODEGA ALVAREZ S.R.L.
Dirección: Caserio De Yanquiza S/N, San Juan Bautista, Ica, Ica
Teléfono: 403489
mail: bodega_alvarez_srl@hotmail.com

SOLARI AYO ESTEBAN
Marcas: SOLARI
Dirección: Av. Melchorina N° 1241, Grocio Prado, Grocio Prado, Chincha, Ica
Teléfono: (056) 261-876
mail: esolarivo@gmail.com

SORIA ESPINOZA IRMA BERTHA

Bodega: BODEGA SORIA

Marcas: SORIA

Dirección: Pasaje Andres Bello S/N, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: 257159

mail: bsoria@speedy.com.pe

SOTELO ALCA JULIO ALEJANDRO

Bodega: SOTELO

Marcas: SOTELO

Dirección: Caserio Quilloay, San Juan Bautista, Ica, Ica

Teléfono: (056) 231-380 962-0841

mail: bodegasotelo@hotmail.com cuzco_trade@yahoo.com

SUCESION ALFREDO GRIMALDI GONZALES

Bodega: SAN JOSE

Dirección: Caserio Huaca Grande S/N, Sunampe, Chincha, Ica

SUCESION INDIVISA ROSA MARGARITA BRAVO VDA DE ELÍAS

Bodega: EL CARMEN

Marcas: DON SATURNINO FUNDO REAL

Dirección: Caserio Los Piscontes F-18, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: (056) 906-5916 / (056) 222-890 / (056) 282-3650 / 9826-1281

mail: rinaelias@hotmail.com / compiscodonsaturnino@yahoo.es

SUR-NORTE COMERCIALIZADORA DE SERVICIOS S.A. SURNOR S.A.

Marcas: COLIBRI

Dirección: Jr. Huaraz 2071, Lima 21

Teléfono: 330-0221 / 424-5302

mail: piscocolibri@hotmail.com

TAKARAKA S.R.L.

Marcas: TAKARAKA

Dirección: Av. Los Maestros s/n, Ciudad Universitaria, Ica, Ica, Ica

Calle Orquideas L-8, N° 158, Urb.

San Isidro

Teléfono: (056) 237-098 / 229-027

mail: takarakasrl@hotmail.com

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN LUIS GONZAGA DE ICA

Dirección: Panam. Sur Km. 305, Guadalupe, Salas, Ica, Ica

VALENCIA TIPACTI FERNANDO

Bodega: TIPACTI

Dirección: Caserio Yajari, Pueblo Nuevo, Chincha, Ica

La Estancia, La Molina

Teléfono: 569760147

VARGAS DE LA JARA JOSÉ AMÉRICO

Marcas: EL ALAMBIQUE

Dirección: Viña Ramon-Pampa de Los Castillos-Pachacutec, Pachacutec, Ica, Ica

Gervasio Santillan 181 - Miraflores

Teléfono: 222-1702 / 9970-1997 / 9668-5262 (C)

mail: elalambique@piscoesperu.com / agrofor@ec-red.com

mail: piscoelalambique@yahoo.com

VÁSQUEZ CARRERAS ROLANDO CÉSAR

Bodega: YANQUIZA

Dirección: Casrio Yanquiza, San Juan Bautista, Ica, Ica

VEA VID SAC

mail: veavidsac@hotmail.com

Teléfono: (056) 267 152 / 99827-8651

VILLA NATALIA 1903 S.A.C.

Marcas: DE CARRAL

Dirección: Lote 1 Mz. F, Sector La Capilla, Tate, Ica, Ica

El Escoreal 357, Canopus, Surco, Lima

Teléfono: 9834-6577 / 449-5614 / 9666-9698

mail: jose_chomon@esan.org.pe coluncho40@yahoo.com

mail: jchomons@vinsac.com.pe

VIÑA OCUCAJE S.A.

Bodega: OCUCAJE

Marcas: OCUCAJE

Dirección: Km. 335-Ocucaje-Ica, Ocucaje, Ica, Ica

Pasaje Julio Vega Solis, Lote 7, Chorrillos(cda. 12 Av. Huaylas)

Teléfono: (056) 408-011 / 251-4570 / 251-4569 / 444-1158

mail: lima@ocucaje.com / hacienda@ocucaje.com / ventas@ocucaje.com

mail: comercializacion@ocucaje.com

VIÑA TACAMA S.A.

Bodega: VIÑA TACAMA

Marcas: TACAMA / DEMONIO DE LOS ANDES

Dirección: Tacama s/n-La Tinguíña, San Juan Bautista, Ica, Ica

Alberto del Campo 449, San Isidro,

Teléfono: 218-3017 / 218-3030

mail: pedro@tacama.com / danielg@tacama.com / lorena@tacama.com

VIÑAS GRIMALDI S.A.C.

Bodega: GRIMALDI

Dirección: Caserio Huaca Grande s/n Km 197.50, Sunampe, Chinchipe, Ica

VITIVINICOLA DE LA MANCHA S.A.C.

Bodega: DE LA MANCHA

Marcas: DE LA MANCHA, QUEBRANTA

Dirección: Prolong. Pedro Moreno s/n, Chincha Alta, Chincha, Ica

Teléfono: (056)269259

mail: vitivinicoladelamancha_chincha@hotmail.com

VITIVINÍCOLA EL ROBLE S.R.L.

Bodega: EL ROBLE

Marcas: EL ROBLE

Dirección: Carretera a Sunampe Km. 1, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: (056) 271-099 271-1402

mail: induni@viabcp.com

VITIVINICOLA NAVARRO S.R.L.

Bodega: NALDO NAVARRO

Marcas: SAN LEONARDO

Dirección: Pasaje Santa Rosa S/N, Sunampe, Chincha, Ica

Teléfono: 271356

WATKIN SEJURO ALAN

Dirección: Sector El PajonalNazca, Ica

Teléfono: 523212

YAUYO VARGAS ROSALINA

Bodega: YAUYO

Marcas: YAUYO

Dirección: Carretera a Puquio s/n, Vista Alegre, Nazca, Ica

ZARATE SANCHEZ ROSA Y CARBAJAL ZARATE GIULIANA

Bodega: BODEGA ZARATE

Marcas: BINDA

Dirección: Caserio El Arenal, Los Aquijes, Ica, Ica

Teléfono: 9942358

ANEXO N° 6: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION LIMA

AGRÍCOLA SAN JOSE DE BARRANCA

Bodega: AGRICOLA SAN JOSE

Dirección: Fundo San José Panamericana Norte Km. 196, Barranca, Barranca, Lima

Calle Choquehuanca Nro. 845 - San Isidro

Teléfono: 4415929 / 4511819 / 4641870

AGROINDUSTRIAL MALAGUEÑA DEL RÍO S.A.C.

Marcas: VIÑAS DE DONDERO

Dirección: Fundo Malagueña del Rio Panamericana Sur. Km. 85, Mala, Cañete, Lima

Joaquin Valverde 544,, San Borja, Lima

Teléfono: 476-1469

AGROINDUSTRIAL OLAPRO S.A.C. (OLAPRO S.A.C)

Marcas: Don Cipriano

Dirección: Jr. Galeano 830, Urb. Los Rosales, Santiago de Surco, Lima

Teléfono: 449-7044

AGROINDUSTRIAS BERNINA EIRL

Dirección: Camino 11 Mz. M Lote 31-A, La Campiña, Chorrillos, Lima

Calle 1 Mz. C1 Lote 7 Urb. Sol de Monterrico-Surco

Teléfono: 251-0503

AGROINDUSTRIAS SAN ANDRÉS S.A.

Marcas: ANTIGUA HACIENDA SAN ANDRES

Dirección: Km. 75 , Carr. Panam. Sur, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Jr. Huancavelica 320, of. 603

Teléfono: 336-6898

mail: barrios@cic.com.pe

AGROINDUSTRIAS SANTA GRACIELA E.I.R.L.

Dirección: Sub Lote 1 Parcela F 3 El Olivar, Pachacamac, Lima, Lima

Teléfono: 999880444

AGROPECUARIA PONTEDECIMO S.A.C.

Bodega: SAN ANDRES DE FLORES

Dirección: Jr. Bolnesi 361, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Av. Del Parque Sur 130 - San Borja

ALFREDO PARODI B Y G S.A.C.

Av. Primavera 120, Of. 405, Chacarilla, Surco, Lima

Teléfono: 372-7950 / 9965-9312
mail: jaimejuan@terra.com

ALL IN WORLD S.R.L.
Bodega: EL PARAISO
Marcas: DON RICARDO
Av. Angamos Este 1648 Of. 405 –Surquillo, Lima
Teléfono: 444-1515 / 444-1516

ALVARADO REYES RICARDO VICTORINO
Dirección: Av. Gloria 525 Lima

ALVARADO RIVADENEYRA JOSE MELZI
Marcas: LA TERRAZA
Dirección: Calle Sta. Teresa 198, Zuñiga, Cañete, Lima
Teléfono: 810-0603

ARIAS RONCEROS AMADOR
Dirección: Jr. Pablo Nosiglia 140, San Antonio, Cañete, Lima
Teléfono: 530-8459

ARIAS RUIZ VICTOR CLARO
Bodega: CLARO
Marcas: CLARO
Dirección: Av. 3 de Mayo s/n, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima
Teléfono: 792-0642
mail: pichichi_23@hotmail.com

AVALOS WASHIYAMA SMITH
Bodega: SAN JUAN
Marcas: SAN JUAN
Dirección: Pedro Ayala Cuya 532, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima
Teléfono: 7945352
mail: avalruiz@hotmail.com

BALCAZAR CONDE SANTIAGO DANIEL
Bodega: DON DANIEL
Marcas: DON DANIEL
Dirección: Jr. Bolognesi S/N, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima
Teléfono: 99312661

BOCANEGRA BENITES MARCOS
Bodega: BOCANEGRA
Dirección: Victor Andres Belaunde 280, San Vicente De Cañete, Cañete, Lima

BODEGA CATAMARCA S.A.C.

Marcas: CATAMARCA

Dirección: Calle Morelli Nro. 213, San Borja, Lima, Lima

Av. Santa Martha Baja S/N . Ate

Teléfono: 4758060

BODEGA MONTEROSA S.A.

Dirección: Lote 127, Lot. Casa Blanca, Pachacamac, Lima, Lima

BODEGA VILLAREAL S.A.C.

Marcas: CUATRO BOCAS

Dirección: Sector 4 Bocas s/n, Pachacamac, Lima, Lima

Teléfono: 231-1526

BODEGAS URCINO SÁNCHEZ - BODEGAS US E.I.R.L.

Marcas: URCINO SANCHEZ US

Dirección: Urb. Las Vegas Mz. E Lote 7, Puente Piedra, Lima, Lima

Teléfono: 5484109

CALDERON LOPEZ FELIZANDRO

Marcas: CALDERON

Dirección: Urb. San Isidro Labrador Mz. G Lote 6 Urb Los Reyes Mz.A Lote 12,
San Vicente

De Cañete, Cañete, Lima

Teléfono: 581-2571 / 9997-8028

mail: piscocalderon@hotmail.com

CAMACHO LLANOS JUAN

Bodega: CAMACHO

Marcas: TILKAY

Dirección: Jr. Bolognesi s/n, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 5308961

mail: mario_cuya@hotmail.com

CAMPOS SÁNCHEZ MARÍA ESTHER

Bodega: FUNDO SANTA ADELA

Marcas: VIÑA DE LOS CAMPOS

Dirección: Av. Carrizales s/n, Nuevo Imperial, Cañete, Lima

Teléfono: 284-7270 / 999926764

CANDELA SULCA FRANCISCO DENNIS

Dirección: Jr. Lima s/n, distrito de Pacaran, Cañete, Lima

CANDELA RIVADENEYRA JULIO CESAR

Bodega: LA PROVEEDORA

Dirección: Av. Gloria S/N, Zuñiga, Cañete, Lima

CARBONERO VILLANUEVA LUCY ETELVINA

Bodega: LA PASCANA

Marcas: DON LOLO

Dirección: Anexo Caltopilla s/n, Imperial, Cañete, Lima

Parque Industrial El Asesor Mz R Lote 14-Ate

Teléfono: 4626005

CARRILLO MIRABAL JIMMY

Marcas: EL CANARIO

Dirección: Panam. Sur Km.75, Fundo Sta. Isabel -

Joaquin Inclan 186-188, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Calle C. Inclan Mz. 3 Lt. 15 . Santa Anita

Teléfono: 362-2618

9828-3172

CASAS SANDOVAL JUAN

Bodega: SAN FERNANDO

Dirección: Av. Gloria S/N, Zuñiga, Cañete, Lima

Teléfono: 8300307

CHAVEZ BENAVIDES ROLANDO

Marcas: BENAVIDES

Dirección: Supe-Pueblo, Supe, Barranca, Lima

Gozzoli Sur 137, 2do. Piso, San Borja

Teléfono: 225-1959 / 9904-1924

mail: rochavez@terra.com.pe

CHILCA VID S.A.C.

Marcas: FONTANA

Dirección: San Jose del Monte- Calango, Mala, Cañete, Lima

Los Colibris 150, San Isidro

Teléfono: 221-6752 / 441-8869 / 9817-3386

mail: cfontana@telefonica.net.pe

CHIUMPITAZ CUYA ANTONIO

Bodega: SAN ANTONIO

Dirección: Jr. Puno 430, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 7944523

COMPAÑÍA VITIVINÍCOLA SANTA ANA S.A.

Marcas: GALLO DE ORO

Dirección: Pan. Norte Km 190, Supe, Barranca, Lima

Teléfono: 236-4382

CONDE BALCAZAR MANUEL VIDAL

Bodega: CARLITOS

Dirección: Pedro Ayala S/N, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 97005705

CONDE HUAPAYA AURELIO MERCEDES

Bodega: SAN FELIPE

Marcas: SAN FELIPE

Dirección: Prolong. Pedro Ayala s/n, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 797-8880 / 9852-1781

CONDE TRIGUEROS JOSE

Bodega: EL CONDE DE CAÑETE

Marcas: EL CONDE DE CAÑETE

Dirección: Calle Nicolas Chumpitaz S/N, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 2810896

CONGREGACIÓN SALESIANA

Marcas: SALESIANO

Av. Brasil 210, Breña, Lima

Teléfono: 425-0880 / 425-0909

mail: economo@salesianos.edu.pe

CONISLLA JARA LUIS ALBERTO

Marcas: LA OFICINA DE DON REYNALDO

Dirección: Anexo Uchupampa Km. 42, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 7912980

CUATRO FUNDOS S.A.C.

Marcas: CUATRO FUNDOS

Calle Mandarinas 126, Dpto. 101, La Molina, Lima

Teléfono: 435-8369 / 264-3258 / 9970-3169

mail: msantama@alsa.com.pe / 4fundos@terra.com

DE LA CRUZ LLANOS RUBEN

Bodega: SAN AGUSTIN

Dirección: Paullo Km. 30, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 92679313

DE LA CRUZ PEÑA JOHAN

Bodega: SANTA MARIA

Marcas: DE LA CRUZ

Dirección: San Jeronimo Km. 33, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 95838265

DESTILERÍA LA HUACA S.R.L.

Dirección: Av. Condoray 133, San Luis, Cañete, Lima

DI LAURA VICCINA ALBERTO SALVADOR

Bodega: DON AMADEO

Marcas: DON AMADEO

Dirección: Fundo Repartición Los Angeles, Quilmana, Cañete, Lima

Juan Jose Calle 281-Dpto.202 Aurora, Miraflores

Teléfono: 445-0320 / 9860-4448

mail: veraczich@terra.com.pe

DIEZ ARENAS HECTOR

Bodega: VIÑA DIEZ

Marcas: VIÑA DIEZ

Dirección: Calle Sovietico Mz. C Lt. 23, Bujama, Mala, Cañete, Lima

Mariano Melga 243, Urb. Sima, La Perla

Teléfono: 587-0029 / 420-7776 / 9876-5383

mail: piscodiez@yahoo.com

DIPROXER E.I.R.L.

Marcas: DE LA MOTTA

Dirección: Km. 40.5, Condoray, Lunahuana, Cañete, Lima

Juan Bielovucic 1325, Lince

Teléfono: 284-1297 / 222-2727 / 422-0201

mail: diproxa@diproxa.com / sdelaMotta@diproxa.com

EDEL INVERSIONES GENERALES S.A.C.

Marcas: MARQUEZ DE CARAVELI

Dirección: Av. Pio XII 316, San Miguel, Lima, Lima

Teléfono: 3660887

EL ALAMBIQUE DE AZPITIA S.A.

Bodega: EL ALAMBIQUE DE AZPITIA

Marcas: EL SARCAY DE AZPITIA

Dirección: Fundo El Sarcaya, Azpitia, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 448-0511 / 568-6670 / 9811-1213 / 9829-3617

mail: jmarimon@elalambique_de_azpitia / cgonzales@alambique-de-azpitia.com

EMY GLOBAL TRADING S.A.C.

Marcas: Caballero Carmelo

Dirección: Calle Las Camelias 877 of. 401, San Isidro, Lima

Jr. San Pedro s/n Los Angeles, Quilmana, Cañete, Lima

ESCLO S.A.C.

Marcas: REALEZA INKA

Dirección: Jr. Johann Sebastian Bach 216,Urb. Los Alamos de Monterrico,

Santiago de Surco, Lima, Lima

Teléfono: 345-0667 / 9819-1829

mail: piscorealeza@gmail.com

ESPINOZA PEÑA JOSE ANTONIO

Bodega: SANTA MARIA

Marcas: DON BENEDICTO

Dirección: Anexo Condoray s/n, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 284-1116 / 581-1235 / 9878-3230

mail: espinozape@ec-red / moninamancini@hotmail.com

FAUSTINO CALDERON MOISES ROBERTO

Marcas: ESTELA

Dirección: Urb. San Isidro Labrador Mz. G Lote 6,, San Vicente De Cañete, Cañete, Lima

Teléfono: 581-2571 9648-1755 9754-6390

mail: piscoestela@yahoo.com

FERNANDINI VILLANUEVA CEFERINO

Bodega: VIÑEDOS VILLANUEVA

Marcas: EL ROBLE

Dirección: Anexo Jita, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 2841042

mail: vinedosvillanueva@yahoo.com

FLORES ROJAS HELIO NELVIN

Bodega: SAN LORENZO

Dirección: Predio San Lorenzo Anexo Jita, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 581-1071

GK LICORES PERUANOS S.R.L.

Marcas: VIÑA SUR

Calle Coronel Inclan 877 – Miraflores. Lima

GOMEZ DE SUAREZ EMPERATRIZ

Bodega: EMPERATRIZ

Marcas: EMPERATRIZ

Dirección: Anexo San Isidro Chico - La Casa Grande, Quilmana, Cañete, Lima

Teléfono: 9865-2512 / 9902-5352

mail: jcanetesu@hotmail.com

GONZALES DEL VALLE BEGAZO GODOFREDO

Bodega: LA REYNA DE LUNAHUANA

Marcas: LA REYNA DE LUNAHUANA

Dirección: Av. Las Totoritas s/n Anexo Catapalla, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 4499917 / 4480885

GONZALES DEL VALLE DE ALVARADO ISABEL

Marcas: DOÑA ISABEL

Dirección: Anexo de Condoray, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 284-1206 / 437-3187 / 435-5940 / 9844-8015
mail: vinoslosreyesperu@hotmail.com

GONZALES DEL VALLE JHON MANUEL
Bodega: LA CASONA DEL VALLE
Marcas: DON JULIO
Dirección: Anexo Condoray, Camino Real Antiguo s/n, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 284-1034
mail: jhondelvalle@hotmail.com

GRUPO LAMA S.A.C.
Bodega: CLARO
Marcas: TRES NAVAJAS
Dirección: Km. 87 Panamericana Sur Entrada Kawai-El Salitre, Mala, Cañete, Lima
Av. Boulevard 462, San Borja
Teléfono: 97507476

GUERRERO MUCHOTRIGO OSWALDO ALEJANDRO
Bodega: SAN LORENZO
Dirección: Predio San Lorenzo Anexo Jita s/n, Km. 36, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 98579205

GUERRERO MUCHOTRIGO CÉSAR
Lunahuana, Cañete, Lima

HUAPAYA CHAMPAC ROSALINA
Dirección: Av. Sta. Cruz de Flores 638, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima
Teléfono: 530-8141

HUAPAYA CHAUCA HNOS.
Bodega: LA CANDELARIA
Marcas: LA CANDELARIA
Dirección: Camino A Azpitia, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

HUAPAYA SOLANO HUMBERTO PRIMO
Marcas: HUAPAYA
Dirección: Urb. San Jose Mz. B, Lote 25, San Vicente De Cañete, Cañete, Lima
Teléfono: 9983-7131 / 581-3059
mail: humbertoprmo9@hotmail.com / humberto huapaya@gmail.com

INDUSTRIAS CANCELLER S.A.
Marcas: CANCELLER

Urb. La Campiña, calle 11 Mz. M, Chorrillos, Lima
Teléfono: 475-7714 / 467-3395
mail: riveroballestaclub@hotmail.com

LAIM S.A.C.
Marcas: Pisco Peruano de Buena Copa
Av. Benavides 5431 - Surco
Teléfono: 479-0478 / 275-1709
mail: esvicho@hotmail.com

LAZARTE AGURTO FÉLIX GASTÓN
Dirección: Fundo Repartición, Quilmana, Cañete, Lima
Av. Del Parque Sur 185 Of. 601 Corpac - San Isidro
Teléfono: 275-2398 / 225-1530

LIRA TORREJON FELIPE
Bodega: SAN PEDRO
Marcas: LIRA
Dirección: San Jeronimo Km 33, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 2841326

LUJAN BULEJE LEONCIO
Bodega: LUJAN
Marcas: LUJAN
Dirección: Av. Santa Cruz 336, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima
Teléfono: 797-7944

LUYO VICENTE HELGA IRIS
Marcas: EL ABUELO
Maribel Arias Luyo
Dirección: San Jerónimo s/n, Km 33, Lunahuana, Cañete, Lima
Av. La Rosa Toro-San Borja
Teléfono: 284-1164 / 9898-1314

MARTÍNEZ CANDELA SATURNINA BEATRIZ
Marcas: VIÑA LA PAMPILLA
Dirección: Jr. Jorge Chavez 205, Zuñiga, Cañete, Lima
Teléfono: 257-6336

MARTINEZ MUÑOZ MURPHY JOSÉ
Marcas: VIEJO ZORRO
Dirección: Jr. Jorge Chavez 234, Zuñiga, Cañete, Lima
Fco de Zela Block 7, Dpto. 202, Precursores, Surco
Teléfono: 274-1011 / 9814-9607
mail: murphym19@hotmail.com

MATAYOSHI MATAYOSHI LAURA BEATRIZ

Marcas: JM

Dirección: Pan. Sur Km. 149.8, Fundo San Antonio SurCañete, Lima

Teléfono: 797-3652 / 9797-3652 / 9963-3357

MIGUEL RODRÍGUEZ PAREDES E.I.R.L.

Dirección: Fundo Las Mercedes, Quebrada del Ihuanco,, San Luis, Cañete, Lima

MIREZ CRISOSTOMO MIGUEL

Bodega: EL FUNDADOR DE CAÑETE

Marcas: FUNDADOR DE CAÑETE

Dirección: Jr. Lima s/n, Pacaran, Cañete, Lima

Pje. Daniel Zevallos Mz. H Lote 8, Urb. Honor y Lealtad, Surco

Teléfono: 257-0511 / 9772-8028

mail: piscofundador@hotmail.com

MONCAL S.A.C.

Marcas: LA CASTA DEL INKA

Flor de María Calderon

Urb. Los Alamos de Monterrico, Calle 1, Surco. Lima

Teléfono: 345-2372 / 345-1429

mail: casta_del_inka@hotmail.com / piscocasta@amauta.rcp.net.pe

MONTEGRANDE E.I.R.L.

Bodega: SUCESSION ARIAS AYALA ANDRES ARMANDO

Marcas: 4 FUNDOS

Calle Bielovucic Cavalier 375, San Borja, Lima, Lima

MOSTO REPRESENTACIONES S.A.C.

Bodega: FIDELINA CANDELA

Marcas: SEÑORIO DE LUNAHUANA

Dirección: Av. Paz Soldan Edif. Peruval Of. 204, San Isidro, Lima, Lima

Teléfono: 441-2674 / 98341976

mail: jruzo@terra.com.pe

NATUFRUT S.A.

Bodega: OMNIBEVERAGES S.A.C.

Marcas: GRAN CRUZ

Dirección: Pan. Sur Km. 86, El Salitre, Mala, Cañete, Lima

Av. Perez Aranibar 1716 , San Isidro

Teléfono: 264-4071 / 587-0199 Mala

mail: grancruz@terra.com.pe / agordillo@piscopuro.com

NEGOCIACIÓN INMOBILIARIA AGRÍCOLA DEL VALLE DE PACARÁN S.A.

Marcas: GUIZADO PORTILLO

Dirección: Casa Hacienda Guizado, Pacaran, Cañete, Lima

Teléfono: 434-4418 / 99989874 / 88454026
mail: lasflores_contabilidad@yahoo.es / altamiranogissel@hotmail.com

NEGOCIACIÓN VITIVINÍCOLA JUAN QUEIROLO QUEIROLO S.A.C.

Marcas: CAVAS DE PACHACAMAC

Dirección: Calle 4 Bocas s/n, Pachacamac, Lima, Lima

Teléfono: 261-6323 / 231-1497

mail: cavasdepachacamac@hotmail.com

NOLAZCO LUYO HIPÓLITO

Dirección: Lucumo, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 542-5530

NOLAZCO OCHOA ANGEL

Bodega: FALCA LA PARRA

Dirección: Calle Villa Hermosa 14, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 91844018

NOLAZCO OCHOA HUMBERTA ALICIA

Bodega: LAPARRA

Dirección: Paullo, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 991844018

ORIHUELA LUY MARCOS MARTÍN

Dirección: Anexo de Jita km. 37,5 Hotel Villasol, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 326-1500 / 326-5835

PALTI SOLANO DAVID

Marcas: MARQUEZ DE CAÑETE

Dirección: Jr. O Higgins 232 Cañete, Lima

Teléfono: 581-2810

PEIRANO ZUGBI CARLOS JAVIER

Marcas: EL ABUELO

Dirección: Anexo Roldan, Quilmana, Cañete, Lima

Teléfono: 792-3401 / 9757-5865 / 9791-1126

mail: vitiquil@speedy.com.pe

PEÑA ASTETE FERNANDO

Dirección: Fundo La Encañada, Nuevo Imperial, Cañete, Lima

PÉREZ MENDOZA JORGE MÁXIMO

Marcas: LA PONDEROSA TRES PARRAS

Dirección: Av. Gloria s/n, Zúñiga, Cañete, Lima

Calle Cordova Mz. C Lt. 14 ,Urb. La Capilla, La Molina

Teléfono: 3659011

PEREZ VICENTE TEODORO RODRIGO

Marcas: ZUÑIGA

Dirección: Av. Gloria de Zuñiga, Zuñiga, Cañete, Lima

Teléfono: 481-8439 423-8914

mail: sdmsa@hotmail.com

PESCHEIRA ALFARO MARCO AURELIO

Marcas: FUNDO DON LUIS

Dirección: Carret. Panamericana Sur, Km. 138.5, San Luis, Cañete, San Luis, Cañete, Lima

Teléfono: 9835-7479 / 9833-7995

mail: maurelio@speedy.com.pe

PISCO BONETT S.A.C.

Marcas: BONETT

Dirección: Fundo Cuiva, anexo Pampa Castilla, distrito San Vicente de Cañete, Cañete,

Teléfono: 99759-3530

PIZARRO FERRER JORGE - KAITOS S.A.C.

Marcas: CHUQUIMANCO

Calle Ricardo Alcardi 142, Cda. 39 Av. Benavides, Surco, Lima

Teléfono: 271-4792 / 9639-2003

mail: kaitos@terra.com.pe

POLO TIERRA INVERSIONES S.A.C.

Dirección: Casa Pared s/n, Pachacamac, Lima, Lima

Teléfono: 446-3545

PORTOCARRERO TRIGUEROS GIAN FAUSTO PASCUAL

Bodega: VITIVINICOLA DON LUCHO

Marcas: DOÑA GLADYS

Dirección: Av. Sta Cruz de Flores 578, Sta Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 4325174 / 995859162

mail: gian_fausto@hotmail.com

PRADO CAMPOS JUAN RAÚL

Bodega: VICENTE GUERRA SAC

Marcas: VIÑA DEL CAMPO

Dirección: Jr. 2 de Mayo 788, Imperial, Cañete, Imperial, Cañete, Lima

Teléfono: 284-7794 / 998486483

mail: raulprado.28@hotmail.com

PRATTO ORBEGOZO ALDO

Marcas: JARAL DEL MONTE

Dirección: Calle 8, Mz. P, Los Huertos de Lurin, Lurin, Lima, Lima
Teléfono: 621-3991 / 440-1838
mail: apratto@suitesrealhotel.com

QUIROZ GARCÍA PABLO

Marcas: QUIROZ

Dirección: Anexo Condoray 1018. Km 41, Lunahuana, Cañete, Lima
Calle Hera Mz N Lote 36 Urb Olimpo
Jr. Aldebaran 420, dpto. U-201, Monterrico, Surco
Teléfono: 284-1184 / 434-3948 / 435-0522 / 9972-7890
mail: pabloquiroz@viabcp.com

QUISPE JARA KATTY YANINA

Bodega: SAN PEDRO

Marcas: CATAPALLA

Dirección: Jr. Grau 190-1, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 284-1148 / 9964-3349
mail: kattyany1@hotmail.com

RIVADENEYRA CRISOSTOMO JOSE

Bodega: VITIVINICOLA RIVADENEYRA

Marcas: DON JOSE

Dirección: Calle Sta. Terea 311, Zuñiga, Cañete, Lima
Teléfono: 255-1400
mail: piscoyvinosdonjose@hotmail.com

RIVAS SANTOS NEPTALI ERNESTO

Bodega: BUENA VISTA

Marcas: DON NEPTA

Dirección: Jr. Lima s/n, Pacarán, Cañete, Lima
La Paz, Mz E1, Lote 11, Sta. Patricia, La Molina
Teléfono: 348-7072
mail: pisco@donnepta.com / rivas@petro_tech.com.pe

ROMERO RODRÍGUEZ FAUSTINO E

Marcas: ROMERO

Dirección: Anexo de Langla s/n Fundo San Lorenzo, Lunahuana, Cañete, Lima

ROJAS CASAS TEÓFILO

Dirección: Caserío Jita,, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 284-1081 / 336-8295
mail: krimpi@infonegocio.net.pe

ROSAS MARTINEZ WINSTON LIBERATO

Marcas: WARA

Dirección: Calle Hipolito Unanue 195, Zuñiga, Cañete, Lima

RUIZ JULCA ARNALDO

Bodega: SANTA CRUZ DE FLORES

Marcas: SANTA CRUZ DE FLORES

Dirección: Jr. Bolognesi S/N, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 7911785

SAN FERNANDO S.A.

Marcas: SAN FERNANDO

Dirección: Carretera Camino a Retes Km. 8.5 Lt.26 Sección Granados,
Irrigación La Esperanza,

Huaral, Huaral, Lima

Teléfono: 377-2599 / 377-2719

mail: ppmigyar@sanfernando.com.pe

SANCHEZ ALCALA CARLOS AUGUSTO

Dirección: Anexo Jita s/n - Km 36.2 El Paso, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 99968293

SANCHEZ DE QUIROZ ROSALINA

Bodega: EL OLIMPO

Marcas: EL OLIMPO

Vitivinicola El Olimpo

Dirección: Anexo Uchupampa. Km 41, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 284-1189

SANCHEZ PEREZ ELGAR MERCEDES

Marcas: VIÑA DON RUFINO

Dirección: Jorge Chavez 228, Zuñiga, Cañete, Lima

Teléfono: 93210883

SANCHEZ ROJAS JHONNY CRISTIAN

Bodega: MI ROSEDAL

Marcas: MAJUELO

Dirección: Uchupampa Km 41.6, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 2841177

mail: jsr2207@hotmail.com

SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.

Bodega: QUEIROLO

Marcas: DON SANTIAGO QUEIROLO

Dirección: Av. San Martín 1062, Pueblo Libre Lima

Teléfono: 461-6561 / 463-1008

mail: mst_sq@millicom.com.pe / rrc_sq@millicom.com.pe

mail: marketingsq@santiagoqueirolo.com

SARAVIA SANDOVAL SAMUEL

Marcas: DON SAMUEL

Dirección: Av. El Paraíso s/n, Zuñiga, Cañete, Lima

SEBAN ANCAYA JAVIER JESÚS

Bodega: FIDELINA CANDELA

Marcas: MI LUNAHUANA

Dirección: Anexo de Jita s/n - Km 37, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 284-1030

mail: javierseban7@hotmail.com

SEMILLAS SELECTAS S.A.C.

Marcas: QUINTO HECHIZO

Dirección: Lote D, Alto El Cortijo, Quilmana, Quilmana, Cañete, Lima

Teléfono: 275-2398

mail: gaston.lazarte@infonegocio.net.pe / fgastonlazarte@yahoo.es

SISSA BADIOLA RINALDO MARIO

Marcas: SEÑORIO DE SAYAN

Dirección: Valle de Huaura, Huaura, Sayan, Lima

Los Damascos 138, La Molina

Teléfono: 435-2593 / 9900-5706

mail: asissa@terra.com.pe / rmsissa@yahoo.com

SOCIEDAD INDUSTRIAL E. COPELLO S.R.LTDA.

Marcas: PANCHO FIERRO DON ESTEBAN

Dirección: Av. San Juan-Huarangal, Puente Piedra, Lima, Lima
Jr. Talara 200, S.J. Miraflores

SUCESION ARIAS AYALA ANDRES ARMANDO

Bodega: SUCESION ARIAS AYALA ANDRES ARMANDO

Marcas: DON ANDRES ARIAS AYALA

Dirección: Jr. Bolognesi 361, Santa Cruz De Flores, Cañete, Lima

Teléfono: 797-7469 / 9948-6706

mail: mary_arias15@hotmail.com

TORIBIO LLAPA ALEJANDRO

Bodega: DON TORIBIO

Marcas: DON TORIBIO

Dirección: Predio Pancha Alambique, Av. Cementerio, Sta. Cruz De Flores,
Cañete, Lima

Av. Pedro Ayala s/n

Teléfono: 91135526

mail: alejandro018@hotmail.com

TORRES CALDERÓN HUERTAS ALFREDO

Marcas: PISCO III TORRES

Dirección: Av. Gloria s/n, Zuñiga, Cañete, Lima

Lola Prado Vargas 250 Urb. Aurora - Miraflores

Teléfono: 96388411

UGARELLI SILVA JOSÉ

Bodega: VIÑA SAN LORENZO

Marcas: VIÑA SAN LORENZO

Av. García y García 940, Surco, Lima

Teléfono: 247-1650 / 477-8188 / 9811-2587

mail: piscosanlorenzo@peru.com / vinosanlorenzo@peru.com

VALLELINDO INVERSIONES S.A.C.

Bodega: CASCAJAL

Marcas: CASCAJAL

Dirección: Km. 64-Fundo Cascajal, Zuñiga, Cañete, Lima

Teléfono: 628-4444

mail: callelindo.proyectos@speedy.com.pe

VICENTE MOLLEDA PEDRO HUGO

Bodega: VINICOLA VICENTE GUERRA S.A.C.

Marcas: VICENTE

Dirección: Centro Poblado Pampa Castilla s/n,

Cuiva (Km. 148.8), San Vicente De Cañete, Cañete, Lima

Teléfono: 9639-6651 / 9643-0414

VICENTE YACTAYO JUAN

Bodega: DON LACHO

Marcas: LIRA, INKAHUASI

Dirección: Anexo Jita, Lunahuana, Cañete, Lima

VICENTE YACTAYO ROSA VICTORIA

Bodega: VIÑA SANTA ANGELA

Dirección: Anexo Jita Km. 36, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 95463465

VIDAL RIVADENEYRA JULIO ERNESTO

Bodega: ANTIGUA BODEGA RIVADENEYRA

Marcas: RIVADENEYRA

Av. Amegino J-27 Urb. La Calera, Surquillo

Dirección: Uchupampa Alta. Km 44, Lunahuana, Lunahuana, Cañete, Lima

Teléfono: 449-0659 / 274-2459 / 9641-7114

mail: juliovidal@tsi.com.pe

VILLANUEVA SÁNCHEZ CEFERINO FERNANDINI

Marcas: VILLANUEVA
Dirección: Anexo de Jita s/n, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 534-4239 / 284-1042
mail: vinedosvillanueva@yahoo.com

VILLANUEVA SANCHEZ PEDRO AUGUSTO
Bodega: SAN ROQUE
Dirección: Anexo Jita Km. 38.100, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 96969375

VILLANUEVA VDA DE CARBONERO ETELVINA
Bodega: LA PASCANA
Marcas: DON LOLO
Dirección: Anexo Callopilla. Km 19.5
Bodega La Pascana, Imperial, Cañete, Lima
Teléfono: 355-1671 / 799-9169 / 9805-4812
mail: ethelcv@hotmail.com

VINÍCOLA VICTORIA DE LOS SÁNCHEZ S.A.C.
Bodega: HUAPAYA
Marcas: VICTORIA DE LOS SANCHEZ
Dirección: C.P.M. Lucumo - Rancho Viejo, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 275-8631 / 275-3538
mail: csanchezz@usmp.edu.pe

VIÑA SEMORILE S.R.L.
Marcas: HIGUERETA
Lima, Lima
Av. Las Palmas 400 Surco
Teléfono: 252-2881

YAYA VICENTE RICARDO
Marcas: EL ROSARIO
Dirección: Fundo Compradores, Imperial, Cañete, Lima
Jr. Los Geologos 169, Resid. Ingenieros, La Molina
Teléfono: 348-1778 / 991377467
mail: richiyaya@yahoo.com

YORI QUINTEROS CARLOS FELIX
Bodega: DON CARLOS
Dirección: San Agustín 369, San Vicente De Cañete, Cañete, Lima
Teléfono: 3399129

ZAPATA VELIT VICTOR
Bodega: EL PARAISO
Marcas: ZAPATA

Dirección: Anexo Socsi Km. 26.5, Lunahuana, Cañete, Lima
Teléfono: 581-3488 / 581-3510 / 581-2457 / 9971-7228
mail: piscozapata@hotmail.com

ZIJALS AGRO S.A.C.
Bodega: HUAYNAS PEÑAFIEL
Marcas: ELIXIR
San Vicente De Cañete, Cañete, Lima
Av. Aviación 3362, Pasaje Franco Alfaro 150 Oficina 401 San Borja
Teléfono: 2253371 / 998328992
mail: lhuaynas@zijals.com

**ANEXO N° 7: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE
LA REGION MOQUEGUA**

AGRIPINO CASTRO ROLDAN SANTIAGO
Bodega: CASTRO
Marcas: CASTRO
Dirección: Anexo De Moro Moro S/N, Omate, General Sanchez Cerro,
Moquegua

AGROINDUSTRIAS MENDOZA E.I.R.L.
Bodega: SAN MATEO
Marcas: PISCOS MENDOZA
Dirección: Jr. Callao N° 977, Ilo, Ilo, Moquegua
Teléfono: (053) 481782 / 953610033
mail: piscosmendoza@hotmail.com

AGROINDUSTRIAS REYNOSO S.A.C.
Bodega: RAYITO DE SOL
Marcas: RAYITO DE SOL
Dirección: Fundo De Rayo Via Paisajista Km.1, Moquegua, Mariscal Nieto,
Moquegua
Teléfono: 9539683258
mail: arsac1@hotmail.com

ALBERTO VILLEGAS E HIJOS NORVILL S.R.L
Bodega: NORVILL
Marcas: NORVILL
Dirección: Calle Ayacucho 1370, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: (053) 461-666 / 9654-1733
mail: ovillegasm69@hotmail.com

ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.
Bodega: OMO BIONDI
Marcas: BIONDI

Dirección: 11.43 Panamericana Sur, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
(Urb. La Floresta A-2, Moquegua)
Teléfono: 372-5135 / (053) 461-150 / (053) 461-889
mail: cbiondi@newton.edu.pe
mail: piscos.biondi@terra.com.pe

ATENCIO BERROA FELIX ANTONIO PERCY
Bodega: BODEGA ATENCIO
Marcas: PISCOS ATENCIO
Dirección: Carretera Toquepala Km 1.5 Zona Chen Chen
Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: (053)463322 / 953708388

AYALA MANRIQUE DANIEL
Marcas: JARAL DEL MONTE
Dirección: Anexo San Francisco S/N, Omate, General Sanchez Cerro,
Moquegua

CHIRIBAYA S.A.C.
Bodega: LA CHIMBA
Marcas: PIEDRA GRANDE
Dirección: Fundo La Chimba-Sector Santa rosa, Moquegua, Mariscal Nieto,
Moquegua
Teléfono: 953-6541733
mail: moquexua@yahoo.es

CHOQUE CONDORI SEGUNDO F.
Bodega: VILLA DEL CARMEN
Marcas: SANTA ROSA
Dirección: Sector Guadalupe S/N, Quinistaquillas, General Sanchez Cerro,
Moquegua
Teléfono: 953-998805

CORPORACION AGROINDUSTRIA OMEGA S.R.L.
Bodega: MOSTAZAL
Marcas: DON CIRILO
Dirección: Jr. Zepita 533, Ilo, Ilo, Moquegua
Fundo Mostasal
Teléfono: (053) 482275 / 483617
mail: grupoejimenez@sistemasilo.com.pe / corpo.omega@hotmail.com

CUAYLA TALA OSCAR EDGARDO
Bodega: BODEGA SAN JULIAN
Dirección: La Rinconada Fundo San Julian Panamericana Km 1560,
Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: 953-727056 953-984992

CUTIPA QUENAYA CIRILO

Bodega: LUCHO'S

Marcas: PISCO LUCHO'S

Dirección: Prolog Cusco K-20, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua

Teléfono: (053) 463404 953528795

EL VIEJO MOLINO DEL ALTO LA VILLA S.A.C.

Bodega: EL VIEJO MOLINO

Dirección: Pasaje Juan XXIII N 07, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua

Teléfono: (053)462336

mail: coroga@speedy.com.pe

FARAH DAVID RAYMUNDO ALBERTO

Bodega: SAN MIGUEL DE MORO MOTO

Marcas: SAN FERNANDO

Dirección: Anexo De Moro Moro, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

GUTIERREZ GUEVARA ALICIA

Bodega: SANTA ROSA

Dirección: Tres De Abril N 107, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

GUTIERREZ GUEVARA OSWALDO

Bodega: SAN FERMIN

Dirección: Calle Grau N° 205, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

Teléfono: 549353067

mail: oswaldogutierrezg@hotmail.com

HERRERA ZEGARRA LUIS FRANCISCO MARIO

Bodega: HZ

Marcas: PISCO ITALIA HZ

Dirección: Fundo Santa Rosa Carretera Panamericana Km 2,
Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua

Teléfono: 953-686016

I.E.S.T.P. CENTRO DE FORMACION AGRICOLA MOQUEGUA

Bodega: CENTRO DE FORMACION AGRICOLA MOQUEGUA

Marcas: CFAN

Dirección: Alto La Villa S/N Charsagua, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua

Teléfono: (053)461172

mail: efamoquegua@yahoo .com

LA PINTA S.A.C.

Bodega: LA PENTA

Marcas: LA PENTA

Dirección: Fundo Chaspaya, Algarrobal, Ilo, Moquegua

Jr. Dos de mayo 126 llo
Teléfono: (053) 481074 4754405 4754206 4757117
mail: llapenta@telefonica.net.pe

LOPEZ RUEDA PEDRO WILLLI
Bodega: LOPEZ
Marcas: DON DE LORO
Dirección: Sector San Jose Km 12.5, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: (053)461915 953-9661153
mail: pedrolaciudad@hotmail.com

MAMANI CERVANTES GABINO FELIX
Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

MANRIQUE BERROA GRIMALDO LUIS
Dirección: Anexo Urinuy S/N, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

PAREDES SALAZAR VÍCTOR
Bodega: BODEGA SANTA ROSA
Marcas: PAREDES
Dirección: Agrupamiento Moquegua A-1, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Fundo La Chimba Sector Santa Rosa
Teléfono: (053) 461-666
mail: moquetxua@yahoo.es

SALAS ALARCON TOMAS
Bodega: EL MOCHO
Marcas: EL MOCHO
Dirección: Fundo El Cuadrante, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: (053) 463755 / 953640207

SUCESION CAMILO SILVESTRE VALDIVIA RIVERA
Bodega: CAMILO VALDIVIA
Marcas: DON CAMILO
Dirección: Calle Ancash N° 465
Hacienda Escapalaque, Alto La Villa, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: (053) 660-280 / (053) 660-852 / 953-941190
mail: brunovaldivia@yahoo.com / brunovaldivia@hotmail.com

SUCESION PARRAS ASCONA TEOFILO
Bodega: VIÑA PARRAS Y REYES
Marcas: PARRAS Y REYES
Dirección: Fundo Chimba Alta, Vía Paisajista,
Camino Al Rayo, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua
Teléfono: (053) 461172 / 953-640800
mail: parrasyreyes@hotmail.com

TICONA DE CONDORI ISELA GASPARINA

Bodega: PIEDRAS GRANDES

Dirección: Calle Los Olivos S/N, Quinistaquillas, General Sanchez Cerro, Moquegua

TICONA ROSAS CORPUS

Bodega: EL PINTOR

Dirección: Km. 10 Carretera Omate, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

TICONA VALDIVIA MANUEL LILDEBRANDO

Marcas: CASTRO

Dirección: Anexo De Urinuy S/N, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

TORRES BERROA JESUS LAZARO

Bodega: SAN LORENZO

Dirección: Anexo De Urinuy S/N, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

VALDEZ PALOMO LUISA

Dirección: Calle Central S/N, Quinistaquillas, General Sanchez Cerro, Moquegua

VALDIVIA BERROA JUVENAL ENCARNACION

Bodega: EL MORO

Marcas: SAN MIGUEL

Dirección: Km. 12 Carretera Omate, Omate, General Sanchez Cerro, Moquegua

VELEZ CALDERON MARIO

Bodega: BODEGA VELEZ

Marcas: PAREDES

Dirección: Fundo Ocollita, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua

ZAPATA MOSCOSO GERMAN MANUEL

Bodega: OMO-ZAPATA

Marcas: ZAPATA

Dirección: Calle Ayacucho 560

Panam. Sur Km. 13.5, Moquegua, Mariscal Nieto, Moquegua

Teléfono: (053) 461-164 / 953-684498

ANEXO N° 8: DIRECTORIO DE PRODUCTORES DE PISCO DE LA REGION TACNA

AGROINDUSTRIAS ARENAS E.I.R.L.
Marcas: PISCO DE LOS ARENAS
Dirección: Cesar Fauchaux 140 , Urb. RuedaTacna
Teléfono: (052) 243-572 / 952-523999
mail: soniahuere@yahoo.es / jarenasc23@hotmail.com

AGROINDUSTRIAS CASTILLO S.R.L.
Bodega: BODEGA CASTILLO
Marcas: CASTILLO DE CAPANIQUE
Dirección: Av. Circunvalacion L A2 D, Pocollay, Tacna, Tacna
Teléfono: 52426043

AGROINDUSTRIAS CUNEO S.R.LTDA.
Bodega: BODEGA CUNEO
Marcas: CUNEO
Dirección: Av. Augusto B. Leguia 1690, Tacna, Tacna, Tacna
Teléfono: (052) 414-161 / 939-2122
mail: agrcuneo@terra.com.pe

AGROINDUSTRIAS DON DAVID S.R.L. (AGRO DON DAVID S.R.L.)
Marcas: DON DAVID
Dirección: Av. Ejercito N° 373 - Para GrandeTacna
Teléfono: (052) 505-790 / 952856124 / 952804933
mail: dondavid@yahoo.com / bodegadondavid@yahoo.es

AGROINDUSTRIAS MAXX S.A.C.
Marcas: MAXX
Dirección: Av. Celestino Vargas 1820
Parque Industrial Mz. M Lt. 3Tacna
Teléfono: (052) 411-276 / 425952
mail: fmartorell@carnavalmax.com

AGROINDUSTRIAS PELIPOR S.R.L.
Bodega: PELIPOR
Marcas: PELIPOR
Dirección: Av. Gral. Varela s/n (Mz. K Lt. 3 A), Calana, Tacna, Tacna
Teléfono: (052) 242-619 (052) 939-4150
mail: peliportacna1@hotmail.com

BODEGA SAN ANTONIO S.A.
Bodega: DON CESAR
Marcas: DON CESAR

Dirección: Alto Lima 1381, Tacna, Tacna, Tacna
Teléfono: 952648108 / 246-203
mail: doncesar@piscosdoncesar.com / ventas@piscosdoncesar.com

BODEGA TACNA S.A.C.
Marcas: CERRO BLANCO
Dirección: Calle Tacna 1130
Carr. Calana Km. 7.5 Cerro Blanco, Calana, Tacna, Tacna
Teléfono: 952647703 / 952292433 / (052) 243-666
mail: cerroblanco@latinmail.com / cerroblanco2@yahoo.es /
arprovid@yahoo.es

CASA HURTADO S.A.
Marcas: HURTADO
Dirección: Km. 12.5 Carret. Locumba, Los Nardos
64, Urb. Pescaserolli, Locumba, Jorge Basadre, Tacna
Teléfono: (052) 411-139 / 952658528
mail: carlossgils@yahoo.com.ar

GAMBETTA V. CARLOS
Bodega: VALLE VIEJO
Dirección: Av. Collpa S/N, Pocollay, Tacna, Tacna

HUAQUISAPA QUISPE OSCAR - AGROINDUSTRIA OSVEL
Marcas: DULCE AROMA
Dirección: Av. Miraflores s/n (Esq. Cesar Fauchet
Irigación Magollo L 13A, Tacna, Tacna, Tacna
Teléfono: (052) 413-160 / 952659599
mail: oscarleo29@yahoo.com / piscodaroma@yahoo.es

INSTITUTO DE EDUCACION TECNOLOGICO PRIVADO "CENTRO DE
FORMACION AGRICOLA DE TACNA"
Bodega: FUNDO LOS PALOS
Marcas: LOS PALOS
Dirección: Fundo Los Palos -Pozo 6 -AS 59, Tacna, Tacna, Tacna
Teléfono: 952667498 / 952999239
mail: tinosandoval@hotmail.com

MAGOLLO ARGOINDUSTRIA S.A.- MAGISA
Marcas: CARABANTES
Dirección: Lateral 15 Lote 12F-Irigación Magollo
San Marcos 530-Leoncio Prado Tacna
Teléfono: (052) 242-597 / 952-999637 / 952-526641
mail: carabantes@peru.com / duberli_casilla@yahoo.es

PACHECO HUAMANÍ PASTOR VICTORIANO - VIÑEDOS DEL SUR

Bodega: VIÑEDOS DEL SUR
Marcas: VIÑEDOS DEL SUR
Dirección: Av. Colpa Mz B Lote 6, Urb. El Ciclista Tacna
Teléfono: (052) 242-837 / 952297147
mail: vinedosdelsur_30@hotmail.com

RODRIGUEZ ZEBALLOS LUIS E.
Bodega: BODEGA RODRIGUEZ
Dirección: Av. Circunvalación Sur Mz B Lote 6, Tacna, Tacna, Tacna
Teléfono: 52425963

VALLE VIEJO DE TACNA S.C.R.L.
Bodega: VITITACNA S.R.L.
Marcas: VALLE VIEJO
Dirección: Av. Colpa s/n Pago Sobraya Tacna
Teléfono: (052) 425-492 / 952358203
mail: carlosgambettaq@yahoo.com

VITIVINÍCOLA VINOS DON MIGUEL E.I.R.L. - VINOS DON MIGUEL E.I.R.L.
Marcas: SOBRAYA
Dirección: Av. Colpa s/n Pago Sobraya Lateral 7A
La Paz/Fco. De Zela 1196, Pocollay, Tacna, Tacna
Teléfono: 952674975 / 952647093 / 952528947
mail: mirian_2678@hotmail.com / yeca_18@hotmail.com
mail: vitivinicoladonmiguel@yahoo.com

ZEBALLOS VDA. DE RODRIGUEZ LADY
Marcas: EL HUERTO DE MI AMADA
Dirección: Av. Zela 894, Pocollay
Av. Augusto B. Leguía 1234, Pocollay, Tacna, Tacna
Teléfono: (052) 428-381 / 426-465 / 952950989
mail: elhuertodemiamada1@yahoo.es