

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Económico Administrativas
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial



**EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA
APERTURA DE UN MERCADO DE EXPORTACIÓN DE
PISCO CAMANÁ HACIA EL ESTADO DE NEW JERSEY,
EN ESTADOS UNIDOS, 2018**

Tesis presentada por las Bachiller:

Llerena Maldonado, Dora

Pacheco Tejada, Yamiley

para optar el Título Profesional de:

Ingeniera Comercial

Asesores:

Grgicevic Zea, Alexander

Torres Paredes, Luis

Ugarte Concha, Ángel

AREQUIPA - PERÚ

2018

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL DICTAMEN DEL BORRADOR DE TESIS

AL : Dr. Luis Vargas Espinoza
DEL : Dr. Angel Ugierte Concha y Mgtr. Alexander Grgioevic Zea
ASUNTO : EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA LA APERTURA DE UN
MERCADO DE EXPORTACIÓN DE PISCO CAMANÁ HACIA EL ESTADO
DE NEW JERSEY, EN ESTADOS UNIDOS, 2018
PRESENTADO POR: Uirena Maldonado, Dora y Pacheco Tejada, Yamiley
REFERENCIA : Decreto 086-EPICO 2016
FECHA : 30 octubre

Con fecha 27 de noviembre a las 10 horas, en el local de la UCSM, se reunió el Jurado Dictaminador designado por el Decano de la Facultad de Ciencias Económico Administrativas, de cuya evaluación se hace llegar el Pre-Dictamen del Borrador de Tesis con el dictamen siguiente:

Aprobado (x)

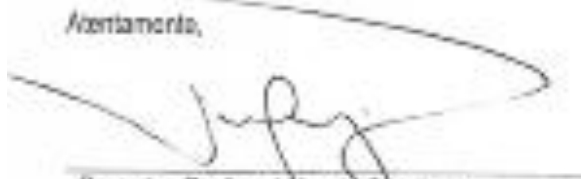
Aprobado con
Observaciones ()

Rechazado ()

OBSERVACIONES:

Es todo cuanto le informo, que informo a Usted para su conocimiento y fines correspondientes.

Acercamiento,



Docente: Dr. Angel Ugierte Concha
Código: 1853



Docente: Mgtr. Alexander Grgioevic Zea
Código: 2666



Docente: Dr. Luis Torres Paredes
Código: 167

DEDICATORIA

A Dios, a mi familia y en especial a mi madre que demostró su gran amor hacia mí, y a pesar de todas las adversidades, supo sacarme adelante. Por haber creído en mí y haber estado conmigo en este camino.

Porque mis metas son tuyas también. Esto es por nosotras mamá.

Dora Llerena Maldonado

A Dios, por su amor que siento cada día.

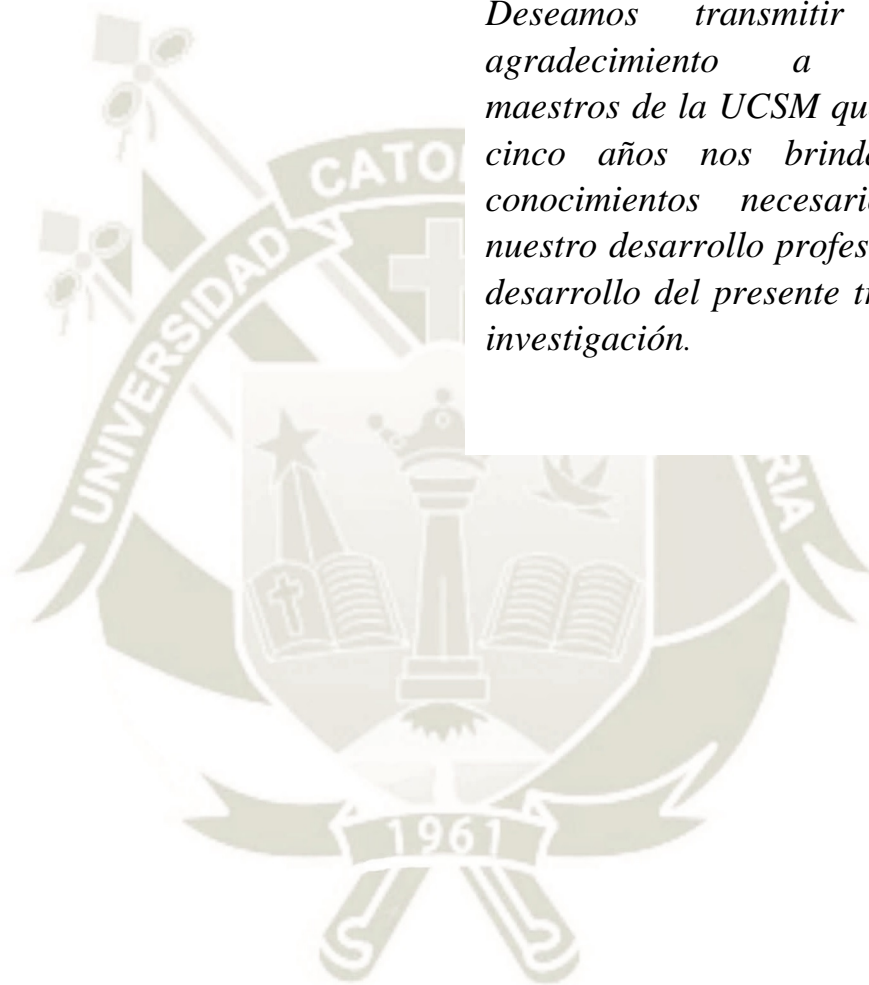
A mis padres, mi hermano y mi familia entera por su cariño, comprensión y estar incondicionalmente conmigo.

Y a mis amigas y amigos por todas las enseñanzas y el apoyo en mi vida.

Yamiley Pacheco Tejada

AGRADECIMIENTO

Deseamos transmitir nuestro agradecimiento a nuestros maestros de la UCSM que durante cinco años nos brindaron los conocimientos necesarios para nuestro desarrollo profesional y el desarrollo del presente trabajo de investigación.



RESUMEN

La presente investigación “Evaluación económica y financiera para la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos, 2018”, determinó la factibilidad económica y financiera del proyecto para la apertura de un mercado de exportación de pisco, el cual es considerado la bebida representativa del Perú siendo de importancia su propagación en los mercados internacionales; esperando que esta investigación motive a las diferentes empresas productoras de pisco a expandirse a nuevos mercados. Además, dicha bebida emblemática del Perú posee diversos beneficios para la salud por sus características diuréticas y purificadoras del organismo, ya que está elaborada a base de uvas.

En esta investigación se demostró una alta demanda de bebidas alcohólicas espirituosas, en el estado de New Jersey, ya que cuenta con la comunidad más grande de peruanos en los Estados Unidos. Además se cuenta con un acuerdo comercial entre Perú y Estados Unidos el cual favorece a exportar pisco peruano.

Posteriormente, se procedió a determinar la capacidad de oferta que tiene la empresa para exportar, elaborando presupuestos, estimando ingresos, costos y egresos para ejecutar el proyecto y así estimar los flujos de caja para un periodo de 5 años, de los cuales se obtuvieron los siguientes indicadores financieros: VANE: S/ 45,222, VANF: S/ 62,940, TIRE: 29.25%, TIRF: 29.81% y B/C E: S/ 1.28, B/C F: S/ 1.41. Dados estos resultados el proyecto para exportar “Pisco Camaná” es rentable tanto económico como financieramente.

Palabra claves: Pisco, mercado de exportación.

ABSTRACT

The present investigation “Economic and financial evaluation for the opening of an export market of Pisco Camaná to the state of New Jersey, in the United States, 2018”, determined the economic and financial feasibility of the project for the opening of an export market of pisco, this is considered the representative beverage of Peru, the importance being its propagation through international markets; hoping this investigation motivates other companies that produce pisco to expand through new markets. Also, this emblematic beverage of Peru has many health benefits because of its diuretic and purifying characteristics for the human body, the reason being that it is elaborated with grapes.

This investigation showed a high demand in the state of New Jersey for alcoholic spirit beverages, because this state has the largest Peruvian community in the United States. Also, Peru has a trade agreement with the United States which favors the exportation of Peruvian pisco.

Finally, the investigation determined the supply capacity of the company to export, elaborating budgets, estimating incomes, costs and expenses to execute the project and estimate the cash flows for a period of 5 years, with that information the following indicators were obtained: VANE: S/ 45,222, VANF: S/ 62,940, TIRE: 29.25%, TIRF: 29.81% y B/C E: S/ 1.28, B/C F: S/ 1.41. With the results of the project to export “Pisco Camana”, it was determined that the exportation is economically and financially profitable.

Keywords: Pisco, export market.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se llevó a cabo con la finalidad de evaluar económica y financieramente la viabilidad para un proyecto de exportación de pisco para la empresa “Pisco Camaná “, ingresando a un nuevo mercado en New Jersey, en los Estados Unidos. Por lo cual consideramos presentar que dicho mercado posee características para cumplir la demanda del proyecto.

Adicionalmente, este proyecto es importante económica y empresarialmente; ya que, al analizar de compra y venta internacional de pisco como bebida bandera del Perú, aperitivo sano y por sus múltiples beneficios, genera una opción de exportación rentable. Para lo cual se realizó un estudio de mercado, de modo que se pueda evidenciar la existencia de la demanda del producto en el estado de New Jersey por los residentes peruanos que posee. Asimismo, continuamos con los cálculos financieros y económicos necesarios para obtener la oferta y las necesidades financieras de la empresa para ejecutar la exportación del producto hacia dicho mercado.

Cabe resaltar que la presente investigación tiene limitaciones, ya que no se tiene acceso a la información del estado de New Jersey, sino de forma general para los Estados Unidos. Algunas de estas limitaciones fue obtener información acerca de las empresas peruanas que exportan pisco hacia New Jersey, por lo que se desconocen los competidores directos para Pisco Camaná, productos sustitos del pisco peruano en dicho mercado y la entrada de nuevos competidores.

El trabajo de investigación consta de dos capítulos.

El primer capítulo comprende el “Marco Teórico” donde se presenta los conceptos básicos que se utilizaron para la Metodología del desarrollo del trabajo. En ellos se mencionan los indicadores de cada una de las variables que comprenden el proyecto como el VAN, TIR, B/C, PRID, las cinco fuerzas de Porter, ingeniería del proyecto, organización legal, entre otros.

Además, se detalló la definición de pisco, su historia, origen y denominación origen, puntos importantes para identificar al producto a exportar. Del mismo modo se desarrolla las características del destino a exportar que comprende las generalidades de Estados Unidos, geográfica y macroeconómicamente, su cultura de negocios, acuerdos comerciales entre Perú y Estados Unidos y las leyes que se rigen.

Finalmente se añadió el análisis del producto, que comprende la producción, zonas de producción, tipos de pisco y su elaboración propiamente dicho. Información que fue complementada con la ficha técnica que resumen los requisitos técnicos para el acceso al mercado de Estados Unidos del producto.

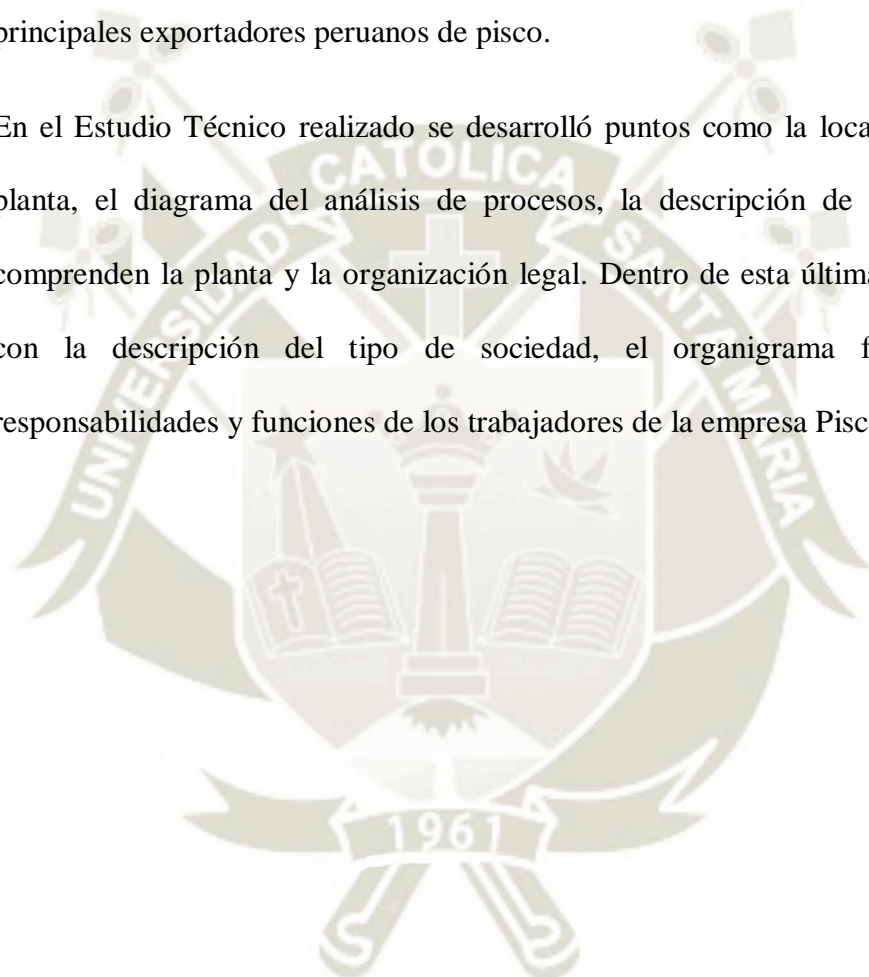
En el segundo capítulo desarrollamos los “Aspectos Metodológicos” en el que se describe el producto a exportar al mercado de New Jersey en Estados Unidos, donde se tiene en una primera parte el Estudio de Mercado, seguido del Estudio Técnico y finalmente un Estudio Financiero.

Dicho Estudio de Mercado abarca diversos puntos, como la descripción del producto y de la empresa Pisco Camaná (reseña, misión, visión, códigos de etiqueta y conducta) e ingeniería del proyecto. También se elaboró un plan de marketing que comprende las cuatro “P” (producto, precio plaza y promoción), el análisis de las

fortalezas de Porter y el análisis FODA que idéntica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para el producto.

Posteriormente se continuo con la evaluación del tamaño del mercado que comprende el segmento del mercado, demografía, la oferta y demanda del producto donde se identificó a los principales países importadores de pisco, así como a los principales exportadores peruanos de pisco.

En el Estudio Técnico realizado se desarrolló puntos como la localización de la planta, el diagrama del análisis de procesos, la descripción de las áreas que comprenden la planta y la organización legal. Dentro de esta última se despliega con la descripción del tipo de sociedad, el organigrama funcional, las responsabilidades y funciones de los trabajadores de la empresa Pisco Camaná.

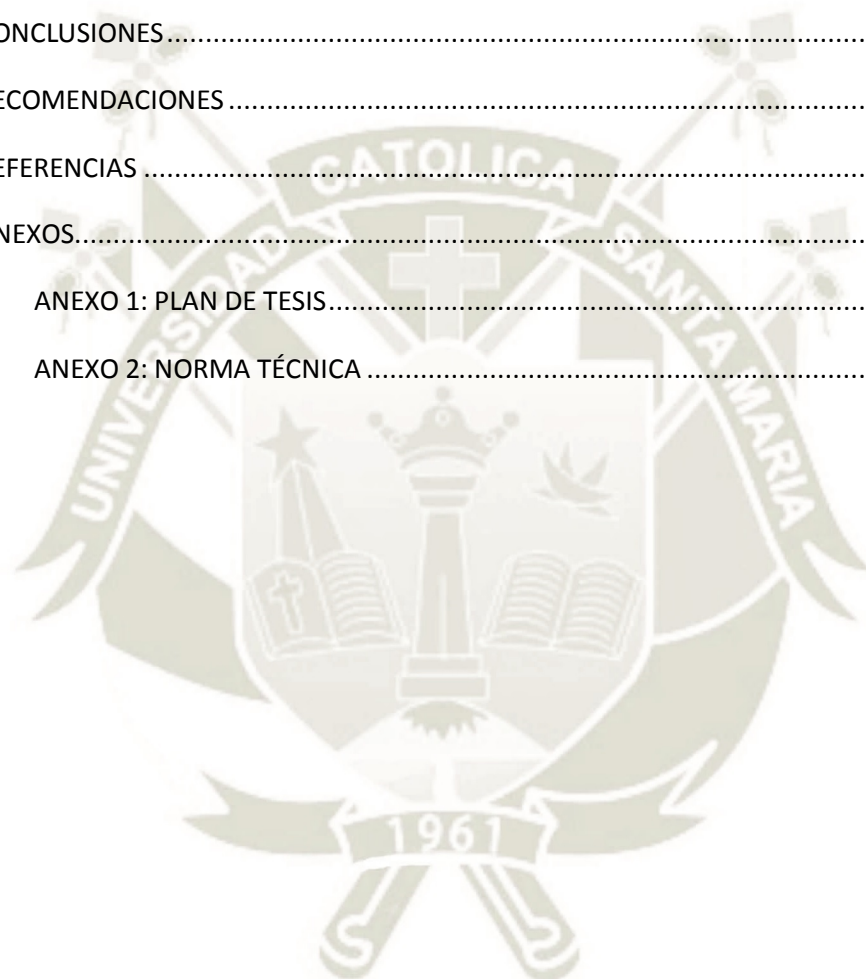


INDICE

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	iii
INTRODUCCIÓN	vi
RESUMEN	iv
ABSTRACT.....	v
INDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
INDICE DE FIGURAS.....	xv
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvi
ABREVIATURAS.....	xvii
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO (CINCO FUERZAS DE PORTER)	1
1.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)	2
1.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR).....	2
1.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PR).....	2
1.5. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO	3
1.6. PISCO.....	3
1.6.1. HISTORIA DEL PISCO.....	4
1.6.2. ORIGEN DEL PISCO	4
1.6.3. RENACIMIENTO DEL PISCO.....	5
1.6.4. DENOMINACIÓN DE ORIGEN.....	6
1.6.5. NORMA TÉCNICA DEL PISCO	7
1.7. DESTINO A EXPORTAR.....	7
1.7.1. GENERALIDADES DE ESTADOS UNIDOS.....	7
1.7.2. INDICADORES MACROECONÓMICOS.....	12
1.7.3. CULTURA DE LOS NEGOCIOS	14
1.7.4. ACUERDOS COMERCIALES.....	16

1.7.5.	Ley contra el Bioterrorismo.....	20
2.	ASPECTOS MÉTODOLÓGICOS	23
2.1.	ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.1.1.	PRODUCCIÓN DEL PISCO.....	23
2.1.2.	ELABORACIÓN DEL PISCO.....	24
2.1.3.	ZONAS PRODUCTORAS DE PISCO	25
2.1.4.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	26
2.1.5.	RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	29
2.1.6.	VISIÓN	30
2.1.7.	MISIÓN	30
2.1.8.	CÓDIGO DE ETIQUETA Y CONDUCTA	31
2.1.9.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	31
2.1.10.	ESTRATEGIA DE ENTRADA.....	33
2.1.11.	PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL	35
2.1.12.	BARRERAS COMERCIALES.....	48
2.1.13.	LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN	50
2.1.14.	ANÁLISIS DE FORTALEZAS DE PORTER DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PISCO CAMANÁ A ESTADOS UNIDOS	51
2.1.15.	TAMAÑO DEL MERCADO.....	61
2.1.16.	MATRIZ FODA DEL PISCO	77
2.2.	ESTUDIO TÉCNICO	78
2.2.1.	LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	78
2.2.2.	DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS	78
2.2.3.	ÁREA DE LA PLANTA.....	79
2.2.4.	ORGANIZACIÓN LEGAL.....	81
2.3.	ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	91
2.3.1.	DATOS INVESTIGATIVOS.....	91
2.3.2.	DETERMINACIÓN DE LAS REMUNERACIONES ANUALES.....	99
2.3.3.	DETERMINACIÓN DE LAS VENTAS FÍSICAS Y VALORADAS.....	100
2.3.4.	DETERMINACIÓN DE INGRESOS	102
2.3.5.	DETERMINACIÓN DE COMPRAS	104
2.3.6.	DETERMINACIÓN DEL CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO, COSTO DE INVERSIÓN Y DE OPERACIÓN	107
2.3.7.	CÁLCULO DEL IGV.....	118
2.3.8.	CÁLCULO DEL FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO	120

2.3.9.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	123
2.3.10.	FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO	126
2.3.11.	CÁLCULO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS	130
2.3.12.	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS TOTALES (NACIONAL + EXTRANJERO)	134
2.3.13.	INTERPRETACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS PARA EL MERCADO EXTRANJERO	135
2.3.14.	ANÁLISIS DE ESCENARIOS.....	137
3.	CONCLUSIONES.....	142
4.	RECOMENDACIONES.....	144
5.	REFERENCIAS	146
6.	ANEXOS.....	150
6.1.	ANEXO 1: PLAN DE TESIS.....	150
6.2.	ANEXO 2: NORMA TÉCNICA	179



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N ^o 1: Generalidades de Estados Unidos	11
Tabla N ^o 2: Variedades de Pisco	28
Tabla N ^o 3: Etapas del Proceso de elaboración del Pisco.....	32
Tabla N ^o 4: Partida arancelaria	43
Tabla N ^o 5: Código armonizado	44
Tabla N ^o 6: Precios internacionales	45
Tabla N ^o 7: Fechas festivas	46
Tabla N ^o 8: Empresas peruanas con mayor participación en los mercados de Estados Unidos	60
Tabla N ^o 9: Mercado	66
Tabla N ^o 10: Principales países importadores de pisco	70
Tabla N ^o 11: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú.	71
Tabla N ^o 12: Delimitación del mercado objetivo	72
Tabla N ^o 13: Delimitación del mercado objetivo	73
Tabla N ^o 14: Mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2017	74
Tabla N ^o 15: Principales empresas peruanas exportadoras de pisco	75
Tabla N ^o 16: Matriz FODA del Pisco	77
Tabla N ^o 17: Régimen general de impuestos a la renta	82
Tabla N ^o 18: Datos investigativos	92
Tabla N ^o 19: Precios de venta.....	93
Tabla N ^o 20: Remuneraciones	94
Tabla N ^o 21: Financiamiento Neto.....	94
Tabla N ^o 22: Insumos	95
Tabla N ^o 23: Compras físicas de los insumos	95
Tabla N ^o 24: Gastos pre operativos y de mantenimiento	96
Tabla N ^o 25: Proyección del valor de las importaciones de bebidas alcohólicas en EE.UU.	97
Tabla N ^o 26: Proyección del PBI per cápita en Arequipa	98

Tabla N ^º 27: Remuneraciones anuales	99
Tabla N ^º 28: Ventas nacionales físicas y valoradas.....	100
Tabla N ^º 29: Ventas extranjeras físicas y valoradas.....	101
Tabla N ^º 30: Ingresos totales.....	102
Tabla N ^º 31: Ingresos totales según destino	103
Tabla N ^º 32: Compras totales considerando el mercado nacional y extranjero	104
Tabla N ^º 33: Compras para el mercado nacional	105
Tabla N ^º 34: Compras para el mercado extranjero	106
Tabla N ^º 35: Cálculo del capital de trabajo total	108
Tabla N ^º 36: Cambios en el capital de trabajo total	108
Tabla N ^º 37: Cálculo del capital de trabajo para el mercado extranjero	109
Tabla N ^º 38: Cambios en el capital de trabajo para el mercado extranjero	109
Tabla N ^º 39: Cálculo del capital de trabajo nacional	110
Tabla N ^º 40: Cambios en el capital de trabajo nacional.....	110
Tabla N ^º 41: Costo de inversión total	112
Tabla N ^º 42: Costo de inversión nacional.....	113
Tabla N ^º 43: Costo de inversión para el mercado extranjero	113
Tabla N ^º 44: Costo de operación total	114
Tabla N ^º 45: Costo de operación total nacional	116
Tabla N ^º 46: Costo de operación total para el mercado extranjero.....	117
Tabla N ^º 47: Cálculo del IGV total del mercado nacional y extranjero	118
Tabla N ^º 48: Cálculo del IGV total del mercado nacional.....	119
Tabla N ^º 49: Cálculo del IGV total del mercado extranjero	119
Tabla N ^º 50: Flujo de financiamiento neto para el mercado nacional y el extranjero	120
Tabla N ^º 51: Flujo de financiamiento neto para el mercado nacional.....	121
Tabla N ^º 52: Flujo de financiamiento neto para el mercado extranjero	121
Tabla N ^º 53: Anualidad total neta para el mercado nacional y extranjero	122
Tabla N ^º 54: Anualidad total neta para el mercado nacional	122

Tabla Nª 55: Anualidad total neta para el mercado extranjero	122
Tabla Nª 56: EEPPGG total para el mercado nacional y extranjero.....	123
Tabla Nª 57: EEPPGG total para el mercado nacional	124
Tabla Nª 58: EEPPGG total para el mercado extranjero	125
Tabla Nª 59: Flujo de Caja Económico y Financiero neto para el mercado nacional y extranjero.....	126
Tabla Nª 60: Flujo de Caja Económico y Financiero neto para el mercado nacional.....	128
Tabla Nª 61: Flujo de Caja Económico y Financiero neto para el mercado extranjero.....	129
Tabla Nª 62: Viabilidad Económica y Financiera total para el mercado nacional y extranjero .	130
Tabla Nª 62: Viabilidad Económica y Financiera total para el mercado nacional	131
Tabla Nª 63: Viabilidad Económica y Financiera total para el mercado extranjero	132
Tabla Nª 64: Análisis económico y financiero para el análisis de Escenario 1	139
Tabla Nª 65: Análisis económico y financiero para el análisis de Escenario 2	140



INDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Estados Unidos: PBI en USD miles de millones.....	13
Figura N° 2: Estados Unidos: PBI per cápita en USD (\$)	13
Figura N° 3: Producto	37
Figura N°4: Caja de cartón corrugado	39
Figura N° 5: Características del mercado	41
Figura N° 6: Características del rotulado.....	42
Figura N° 7: Logotipo de la empresa.....	43
Figura N° 8: Cultivos de la empresa	52
Figura N° 9: Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos	58
Figura N° 10: Población de Estados Unidos 2017 – 2023.....	63
Figura N° 11: Población del estado de New Jersey, Estados Unidos 2017 – 2023	64
Figura N° 12: Población peruana en el estado de New Jersey, Estados Unidos 2017 – 2023.....	65
Figura N° 13: Segmentación demográfica por edades en Estados Unidos	68
Figura N° 14: Población peruana de 21 a 64 años en el estado de New Jersey, Estados Unidos 2017 – 2023	72
Figura N° 15: Diagrama de análisis de procesos	79
Figura N° 16: Croquis de la empresa.....	81
Figura N° 17: Organización de la empresa	84
Figura N° 18: Fórmula funcional para el valor de las importaciones de bebidas alcohólicas en EEUU.	97
Figura N° 19: Fórmula funcional para el PBI per cápita en Arequipa.....	98

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 PLAN DE TESIS.....	150
ANEXO 2 NORMA TÉCNICA	179



ABREVIATURAS

B/C: Beneficio Costo.

COK: Costo de Capital.

CF: Costo Fijo.

CT: Costo Total.

CV: Costo Variable.

IGV: Impuesto General a las Ventas.

PRID: Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado.

TIR: Tasa Inter de Retorno.

TIRE: Tasa Interna de Retorno Económica.

TIRF: Tasa Interna de Retorno Financiero.

VAN: Valor Actual Neto.

VANE: Valor Actual Neto Económico.

VANF: Valor Actual Neto Financiero.

CAPITULO I

1. MARCO TEÓRICO

1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO (CINCO FUERZAS DE PORTER)

Según Riquelme (2015), las cinco fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Las cinco fuerzas Porter es uno de los modelos más famosos que ha elaborado el economista y que dio a conocer en 1979. Se hace un completo análisis de la empresa por medio de un estudio de la industria en un determinado momento, con el fin de saber dónde está colocada una empresa con base en otra en ese momento. Estas cinco fuerzas son:

- La posibilidad de amenaza ante nuevos competidores.
- El poder de la negociación de los diferentes proveedores.
- Tener la capacidad para negociar con los compradores asiduos y de las personas que lo van a consumir una sola vez.
- Amenaza de ingresos por productos secundarios.
- La rivalidad entre los competidores.

1.2. VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según Cruz (s.f), esta técnica de evaluación económica, se puede definir de la siguiente manera: la diferencia que existe entre los flujos de efectivo esperados (ingresos) y el valor presente o actual del desembolso ó inversión original (egresos), ambos flujos son descontados al costo de la capital que es la tasa de rendimiento que una empresa debe percibir sobre sus inversiones proyectadas a fin de mantener el valor de mercado de sus acciones.

1.3. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

De acuerdo con Cruz (s.f), esta técnica de evaluación económica se define como el máximo rendimiento que puede generar el proyecto ó la alternativa, durante su vida útil; en forma matemática quiere decir que la diferencia de los flujos de efectivo esperados (ingresos) menos el valor actual de la inversión original, ambos descontados a la tasa interna del retorno (TIR) será igual a cero.

1.4. PERÍODO DE RECUPERACIÓN (PR)

El período de recuperación (PR), para Cruz (s.f), es la otra técnica de evaluación correspondiente que no considera de manera explícita el valor del dinero en el tiempo mediante el descuento de flujos de efectivo proyectados a valor presente; es decir,

corresponde a las técnicas no elaboradas de presupuestación de capital para la evaluación de un activo no circulante.

Los períodos de recuperación (PR'S) constituyen otro criterio para poder evaluar distintas alternativas que se refieren a un mismo activo no circulante.

1.5. ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

El análisis de costo-beneficio es el proceso de analizar las decisiones de un negocio. Cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es restado del beneficio de este. Al realizar un análisis de costo beneficio la administración puede decir si una inversión vale la pena o no para el negocio (Shopify.com, s.f).

1.6. PISCO

Pisco es la denominación de un aguardiente de uvas destilado actualmente producido en Chile y Perú elaborado fundamentalmente mediante la destilación del producto de la vid, como el brandy y el coñac, pero sin la prolongada crianza en barricas de madera.

1.6.1. HISTORIA DEL PISCO

Según el MuseodelPisco (s.f), la historia del pisco se remonta a la llegada de los conquistadores españoles, en 1532, a tierras dominadas por los incas. En éste proceso, los colonizadores trajeron productos de Europa que les hicieron la vida más familiar, entre estos: el ganado, el aceite de oliva y la vid.

Con los años, la adaptación de la vid al clima local y la experimentación en la elaboración del vino, dieron como resultado que el Virreinato del Perú se convirtiera en el principal productor vitivinícola de todo el continente durante los siglos XVI y XVII.

1.6.2. ORIGEN DEL PISCO

No queda claro dónde fue el primer lugar en que se produjo aguardiente de uva en Perú, pero en 1572, Álvaro De Ponce fundó el pueblo Santa María Magdalena en el valle de Pisco, que con el paso del tiempo se llamaría simplemente Pisco y ser el lugar más importante para la comercialización y exportación de aquel aguardiente que llevaría su nombre. No obstante, el origen de la palabra “pisco” viene del quechua.

Según el historiador peruano Lorenzo Huertas la producción de aguardiente se inició a fines del siglo XVI, una vez destilado los mostos de la uva y convertido en aguardiente, éste se almacenaba en tinajas de arcillas llamadas “pisco” (MuseodelPisco, s.f).

1.6.3. RENACIMIENTO DEL PISCO

El Perú fue un país donde la gente se ufano alguna vez de beber whisky y cerveza. La cultura del pisco desapareció y fue relegada durante décadas. Como consecuencia de conflictos constantes, el nivel de producción del pisco fue disminuyendo durante el siglo XX, hasta llegar a las 11.500 hectáreas cultivadas en 2002. Las razones fueron la falta de incentivos y sustitución de cultivos por otros más rentables a corto plazo. A principios de 2003 el Gobierno peruano decidió promocionar el incremento de las áreas de cultivo y su exportación, dictando medidas especiales para cumplir este objetivo.

En 1964, la Ley N° 15.222, estableció que El Poder Ejecutivo, debía fijar las “condiciones a las que deberán sujetarse la elaboración de aguardientes de uva para que sus fabricantes puedan tener derecho a usar la denominación “Pisco”, aisladamente o seguida de la respectiva marca específica, con indicación expresa del lugar de elaboración”. Casi tres décadas después, en 1990, el término “Pisco” fue declarado como denominación de origen peruana. Lo que siguió fue una campaña con mucha fuerza para retomar una tradición de producción y consumo que se había perdido un siglo atrás.

Hoy en día, el pisco es la bebida de bandera del Perú y además un producto de exportación no tradicional muy importante (MuseodelPisco, s.f).

1.6.4. DENOMINACIÓN DE ORIGEN

En el plano técnico, se trata de una calificación que se usa para proteger legalmente ciertos productos hechos en una zona determinada. Esto evita que otros productores puedan aprovechar el buen nombre que han creado los originales, en un largo tiempo de fabricación o cultivo. Es decir, se protege el producto, como el buen nombre de uno.

La denominación de origen en el Perú es otorgada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), creada en 1992. Esta entidad exige que los productores presenten muestras de su producción de pisco a laboratorios de certificación, para someterlas a un análisis que determine si se adecuan a los requisitos establecidos en la norma técnica. A fin de cuentas, la denominación de origen garantiza al consumidor que el pisco que está adquiriendo y consumiendo tiene una calidad certificada.

Para producir pisco sólo se pueden usar uvas del tipo quebranta, negra criolla, mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina. En el caso de la Uvina, la denominación de origen se circunscribe únicamente a los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, en la provincia de Cañete, región Lima. En todos los casos, el pisco se denomina “pisco puro” seguido por el nombre de la uva usada. De usarse una mezcla de uvas, se le llama “pisco acholado”. El mosto proveniente de una sola variedad de uva al que se le interrumpe su fermentación se denomina “pisco mosto verde” (MuseodelPisco, s.f).

1.6.5. NORMA TÉCNICA DEL PISCO

Según (Indecopi, s.f.). la Norma Técnica del Pisco es muy importante, ya que contiene toda la información acerca de los parámetros sobre los que debemos regirnos al momento de elaborar el pisco. Las empresas peruanas productoras de pisco deben guiarse de esta norma para poder obtener productos conforme a la ley, para ver la norma técnica detallada ver Anexo 2.

1.7. DESTINO A EXPORTAR

El país al que se desea exportar es los Estados Unidos, es especial al estado de New Jersey por contar con la colonia más grande de peruanos según Moreno (2011).

La información presentada a continuación servirá como base para analizar las características del país importador así como toda la información comercial necesaria para poder exportar Pisco Camana.

1.7.1. GENERALIDADES DE ESTADOS UNIDOS

Algunos datos presentados por el Ministerio de asuntos exteriores & Dirección General de comunicación (2018) propone en la Ficha País para Estados Unidos:

1.7.1.1. NOMBRE OFICIAL

The United States of America, o USA en siglas; Estados Unidos de América, de manera abreviada, Estados Unidos, EUA o EE. UU.

1.7.1.2. POBLACIÓN

Según el US Census Bureau, el censo se actualiza cada 10 años. El último realizado corresponde al año 2010 y fue de 308.745.538 habitantes. Las estimaciones para el año 2015 indican que se habría sobrepasado los 322 millones de habitantes, lo que lo convertiría en el tercer país más poblado del mundo. California y Tejas son los Estados con más población. Aunque Nueva York sigue siendo la ciudad más poblada, ha habido un desplazamiento del peso de la población hacia el Oeste y hacia el Sur. La tasa de fertilidad estimada por mujer es de 1,87, si bien la importancia de la inmigración hace que el crecimiento demográfico sea de los mayores de los países industrializados. La población que se declara de origen hispano era de 57 millones en 2015, representando un 18% de la población y, de acuerdo con las predicciones del US Census Bureau, alcanzará el 30% en el 2050.

1.7.1.3. CAPITAL

Washington, D.C. (Distrito de Colombia).

1.7.1.4. IDIOMA

El inglés es el idioma oficial nacional de facto. Aunque no existe ningún idioma oficial a nivel federal, algunas leyes —como los Requisitos para la Naturalización en EEUU— colocan al inglés como idioma obligatorio. El Senado de Puerto Rico (Estado Asociado) aprobó una iniciativa para que el español sea considerado como su primer idioma oficial.

El español es el segundo idioma más hablado en EEUU, el principal - y ya oficial - en Puerto Rico y uno de los idiomas oficiales, de facto, del Estado de Nuevo México. En EE.UU. hay 41 millones de hablantes nativos de español, con un 11,6 millones adicionales que son bilingües, según datos recogidos en el censo de Estados Unidos y otras fuentes gubernamentales, con una concentración en los estados del sur y suroeste (en especial en California, Arizona, Nuevo México, Texas, Florida, Nevada, Colorado), pero también en los barrios hispanos de las ciudades de Nueva York, Los Ángeles, Miami o Washington (D.C.) y municipios cercanos a estas dos ciudades, siendo en algunas zonas de esos estados y ciudades incluso más importante que el inglés. Muchos anuncios y asuntos oficiales se presentan en español, además de en inglés. La mayoría de los mensajes públicos que tienen subtítulos los tienen en español.

1.7.1.5. MONEDA

El dólar \$ ha sido la moneda oficial del país desde 1792.

1.7.1.6. FORMA DE ESTADO

República Federal Constitucional con un sistema presidencialista.

1.7.1.7. DIVISIÓN ADMINISTRATIVA

EEUU está compuesto por 50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados (Dependencias).

Los Estados son: Alabama, Alaska, Arizona, Arkansas, California, Colorado, Connecticut, Delaware, Florida, Georgia, Hawái, Idaho, Illinois, Indiana, Iowa, Kansas, Kentucky, Luisiana, Maine, Maryland, Massachusetts, Michigan, Minnesota, Mississippi, Missouri, Montana, Nebraska, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New México, New York, North Carolina, North Dakota, Ohio, Oklahoma, Oregón, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, South Dakota, Tennessee, Texas, Utah, Vermont, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin, Wyoming, a los que hay que sumar el Distrito de Columbia.

Tabla N° 1: Generalidades de Estados Unidos

Nombre oficial:	Estados Unidos de América
Capital:	Washington, D.C.
Población:	322 millones de habitantes 57 millones de habitantes hispanos (estimación al 2015)
Idioma:	Inglés.
Moneda:	El dólar \$
División Administrativa:	50 estados, un distrito federal y estados asociados o no incorporados (Dependencias).

Fuente: Oficina de información diplomática.

Elaboración: Propia.

1.7.2. INDICADORES MACROECONÓMICOS

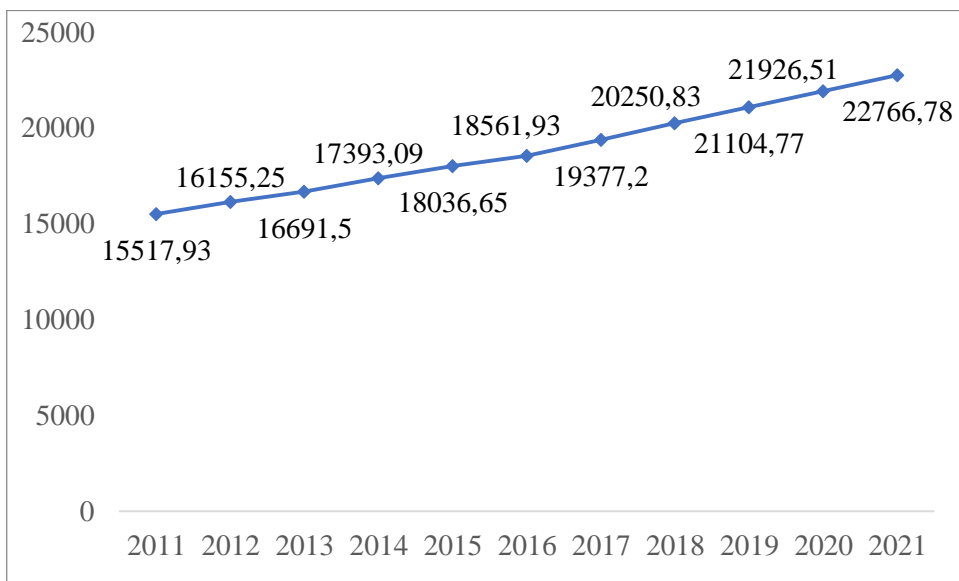
De acuerdo al MINCETUR (s.f), desde el año 2011 se aprecia una tendencia macroeconómica positiva, y un crecimiento sostenido, ratificando la recuperación económica de Estados Unidos.

De acuerdo a The World Factbook-CIA, en el año 2016, su PBI estuvo compuesto por la participación de los siguientes sectores económicos: Servicios (79,50%), Industria (19,40%) y Agricultura (1,10%).

En cuanto al sector servicios, conforme al último informe (2016) de la Secretaría de la Organización Mundial del Comercio (OMC), Estados Unidos es el país con mayor valor exportado e importado en el comercio transfronterizo. Los principales servicios ofrecidos por Estados Unidos son el transporte, los viajes, las finanzas y los seguros.

Según proyecciones del Fondo Monetario Internacional, se estima que para el año 2021 el PBI de Estados Unidos será aproximadamente de USD 22 766 mil millones, gracias a la solidez de su infraestructura, el abaratamiento de la energía (petróleo), la alta productividad de los sectores y un entorno empresarial favorable, que seguirán contribuyendo al crecimiento y la diversificación de su economía.

Figura N° 1: Estados Unidos: PBI en USD miles de millones



Fuente: Plan de Desarrollo de Mercado (PDM), MINCETUR.

Elaboración: Propia.

Figura N° 2: Estados Unidos: PBI per cápita en USD (\$)



Fuente: Plan de Desarrollo de Mercado (PDM), MINCETUR.

Elaboración: Propia.

1.7.3. CULTURA DE LOS NEGOCIOS

La cultura de negocios que se da en Estados Unidos, al igual que en cualquier otro país del mundo posee características distintivas, para el Ministerio de asuntos exteriores & Dirección General de comunicación (2018), los estadounidenses se caracterizan por ser negociadores directos, breves, prácticos y claros; además que la puntualidad es de carácter obligatorio en las reuniones de negocios. Si existe algún retraso, se debe avisar con anticipación. Sin embargo, es fundamental cumplir con la hora asignada para que la negociación empiece favorablemente y, a la vez, se genere una imagen de

seriedad, confianza y credibilidad como empresa.

El empresario norteamericano supone que el visitante habla inglés. Si no habla este idioma, es necesario contar con los servicios de un intérprete. Asimismo, en la primera reunión es recomendable vestir de manera formal y conservadora.

Al realizarse la presentación, se debe expresar claridad y formalidad. Para ello, es importante conocer la jerarquía de la empresa y los diferentes rangos o títulos de los miembros de la organización.

Antes de la negociación, es válido entablar temas de conversación en común. Lo recomendable es hablar de deportes, viajes, comidas, literatura o cine.

Por el contrario, no es correcto dialogar de temas políticos o religiosos; tampoco se debe criticar a las personas o costumbres del país. En las primeras reuniones de

negocios, los estadounidenses suelen relacionarse netamente de manera profesional, por lo tanto, es importante guardar compostura y dejar para después las relaciones interpersonales.

Usualmente, el ritmo en las reuniones de negocios es dinámico; solo se abordan los principales temas de manera puntual, ambas partes analizan las posibles alternativas de solución ante algún desacuerdo y finalmente toman decisiones concluyentes.

El empresario estadounidense es muy directo en manifestar su posición ante alguna discrepancia. Por ello, es preferible exponer y absolver las dudas del caso para evitar futuros incumplimientos de contrato.

Además, el inversionista estadounidense se caracteriza por no ser adverso al riesgo, aprovechando las oportunidades comerciales que se presenten, siempre que la rentabilidad sea atractiva.

Para más información sobre la cultura de negocios en Estados Unidos, se puede visitar los siguientes sitios de Internet:

- Santander Trade: United States Business Practices, en.santandertrade.com/establish-overseas/united-states/business-practices.
- Doing Business in the USA, lima. usembassy.gov/businessinusa3.html.

- Browse Business Incentives Offered by States and Territories,
www.selectusa.gov.

1.7.4. ACUERDOS COMERCIALES

De acuerdo al MINCETUR, el Perú desde los años 90 inicio su apertura comercial con destinos países, importando materias primas, así como exportando productos procesados y tradicionales.

En este sentido, para poder consolidarse mejor en los mercados internacionales, el Perú negoció acuerdos comerciales con distintos países de América y la Unión Europea. Entre ellos se encuentra el Tratado de libre Comercio, que otorga al Perú que todos los beneficios al momento de exportar no sean limitados ni temporales, sino se establezcan amplios y permanentes, permitiendo el ingreso de más productos peruanos a los mercados internacionales.

1.7.4.1. Acuerdo de Promoción comercial PERÚ-EE.UU. (TLC Perú–Estados Unidos)

Según el Mincetur (s.f), el Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 Febrero 2009.

En este acuerdo se negociaron los siguientes capítulos: Trato Nacional y Acceso a Mercados, Textiles y Vestido, Reglas de Origen, Administración

Aduanera y Facilitación del Comercio, Medidas Sanitarias y Fitosanitarias, Obstáculos Técnicos al Comercio, Defensa Comercial, Contratación Pública, Inversión, Comercio Transfronterizo de Servicios, Servicios financieros, Políticas de Competencia, Telecomunicaciones, Comercio Electrónico, Derechos de Propiedad Intelectual, Laboral, Medio Ambiente, Transparencia, Fortalecimiento de Capacidades Comerciales, Solución de Controversias.

Los principales productos exportados a los EE.UU. son: minerales/metales, textiles, productos pesqueros, petróleo crudo, café, cacao, artesanías, paprika, alcachofa, uva, mango, mandarina, espárragos, por lo que, EE.UU. es uno de los principales mercados de destino de exportación de productos Peruanos.

Desde el año 1991, mediante la Ley de Preferencias Arancelarias Andinas (ATPA – siglas en inglés) el Perú contaba con preferencias arancelarias unilaterales otorgadas por los EE.UU. para el ingreso de ciertas mercancías, la cual estuvo vigente hasta el 2001. Desde el 2002, mediante la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA – siglas en inglés) los EE.UU. otorgan nuevamente preferencias arancelarias, las cuales eran renovadas periódicamente, y que estuvieron vigentes hasta diciembre del 2010.

En este contexto, en el año 2004, previos estudios y coordinaciones de los sectores involucrados, se decide iniciar las negociaciones para un tratado de libre comercio, para proporcionar una apertura comercial integral permanente,

el cual, brindaría la estabilidad indispensable para el incremento de inversiones en el sector exportador.

De acuerdo a MINCETUR (s.f), se tiene seis objetivos fundamentales:

- Garantizar el acceso preferencial permanente de las exportaciones peruanas a uno de sus principales mercados de destino.
- Incrementar los flujos de inversión privada, al otorgar certidumbre y seguridad jurídica al inversionista.
- Incrementar las exportaciones, a través de la eliminación de distorsiones causadas por aranceles, cuotas de importación, subsidios y barreras paraarancelarias.
- Propiciar el desarrollo de economías de escala, un mayor grado de especialización económica y una mayor eficiencia en la asignación de los factores productivos.
- Fortalecer la institucionalidad, la competitividad y las mejores prácticas empresariales en el país.
- Mejorar la calidad de vida de los peruanos como resultado de la integración comercial.

Del mismo modo se tiene los siguientes capítulos:

- Trato Nacional y Acceso a Mercados
- Servicios financieros

- Textiles y Vestidos
- Políticas de Competencia
- Reglas de Origen
- Telecomunicaciones
- Administración Aduanera y Facilitación del Comercio
- Comercio Electrónico
- Medidas Sanitarias
- Derechos de Propiedad Intelectual
- Obstáculos Técnicos al Comercio
- Laboral
- Defensa Comercial
- Medio Ambiente
- Contratación Pública
- Transparencia
- Inversión
- Fortalecimiento de Capacidades Comerciales
- Comercio Transfronterizo de Servicios
- Solución de Controversias

1.7.5. Ley contra el Bioterrorismo

Bioterrorismo es el término utilizado para definir el empleo criminal de microorganismos patógenos, toxinas o sustancias dañinas contra la población con el propósito de generar enfermedad, muerte, pánico y terror. Es también introducir en un país, material biológico con agentes fitopatógenos, enfermedades cuarentenarias, insumos químicos o cualquier otro tipo de material que atente contra la vida y la salud de las personas (Mincetur, s.f).

La ley contra el Bioterrorismo esta destinada a proteger la producción, distribución y venta de alimentos de origen norteamericano e importado, con la finalidad de evitar los atentados terroristas. La entidad responsable de que se cumpla la ley es la FDA, y los productos sujetos a dicha ley son:

- Suplementos e ingredientes dietéticos.
- Fórmula para infantes (suplementos alimenticios).
- Bebidas (incluyendo bebidas alcohólicas y agua embotellada).
- Frutas y hortalizas.
- Pescados y mariscos.
- Productos lácteos y huevos.
- Productos agrícolas crudos para usar como alimentos o componentes de alimentos.
- Alimentos enlatados y congelados.

- Productos de panadería, bocadillos y dulces (incluyendo goma de mascar).
- Animales vivos para el consumo.
- Alimentación animal y comida para mascotas.

Las cuatro normativas que menciona el Mincetur (s.f) resume preciasamente a la ley contra el Bioterrorismo:

- Notificación previa de partidas de alimentos importados: el FDA deberá recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que ingresen a territorio norteamericano. Asimismo, la ley requiere que los importadores proporcionen a la FDA una notificación anticipada horas antes del arribo según el medio de transporte (2 horas antes por vía terrestre, 4 horas antes por vía aérea o férrea y 8 horas antes por vía marítima).
- Registro de instalaciones alimenticias: toda instalación alimentaria nacional o extranjera que fabrique, procese, envase, distribuya, reciba o almacene alimentos dirigidos al consumo humano o animal en los Estados Unidos deberá registrarse en el sistema de FDA para la industria: www.access.fda.gov.
- Establecimiento y Mantenimiento de Registros: las personas que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, recepcionan, almacenan o importan alimentos estarán sujetos a crear y mantener los registros que la FDA estime necesarios para identificar las fuentes previas de abastecimiento y los

receptores posteriores de estos alimentos, es decir, de dónde vienen y quiénes lo reciben.

- **Detención Administrativa:** Se autoriza a la FDA a retener los alimentos, si la agencia tiene pruebas o información creíble de que dichos alimentos representan una amenaza de consecuencias negativas graves para la salud o muerte de personas o animales.



CAPITULO II

2. ASPECTOS MÉTODOLÓGICOS

2.1. ESTUDIO DE MERCADO

2.1.1. PRODUCCIÓN DEL PISCO

El Pisco se procesa con uva "Quebranta". Esta es una variedad que resulta de la mutación genética de la uva negra traída por los españoles, inducida por la adaptación de la planta a las condiciones ambientales de suelo pedregoso y del clima desértico propio de la provincia de Pisco, que se extiende a los valles de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y algunos valles del Departamento de Tacna donde existen condiciones similares. La "Quebranta" es una variedad no aromática, de un gusto muy peculiar, que da el sabor inconfundible al aguardiente de uva Pisco. Posteriormente, se desarrollaron otros tipos de Pisco, con variedades aromáticas como la Italia, Moscatel de Alejandría. Torontel o Albilla (PiscoesPerú, s.f).

Además, menciona que el Pisco proviene de la destilación de mostos o caldos recientemente fermentados, dándole su sabor inconfundible y destacando el hecho de ser un "eau de vie" puro desde su inicio. El proceso de destilación del Pisco desarrollado por nuestros ancestros y transmitido de generación en generación, también es típico e inconfundible.

2.1.2. ELABORACIÓN DEL PISCO

La uva en la época de la cosecha debe de tener un mínimo 12° grados de glucosa, debe de estar muy madura, tipo pasa, que favorece la concentración de azúcares que más tarde, en su elaboración, se convertirá en alcohol.

Después de molerla, se debe retirar el escombros, los palitos de los racimos, ya que estos dan un sabor amargo al pisco.

Se deben quedar las ollejas, pieles de las pasas, por la gran cantidad de glucosa que contienen y ya habremos obtenido el mosto, vino joven, con baja graduación de alcohol todavía.

Con el mostímetro se debe de medir la concentración de azúcares y que debe de tener un mínimo de 12%, en el caso que no de esa medida se deben de sumar otros tipos de uva más dulces para compensar, pero no es lo recomendable ya que adulteramos el sabor auténtico.

Entre 8 y 10 días de reposo se produce la fermentación, llamada la cachina, dependiendo del calor.

Se coloca en el alambique para que destile durante 4 horas. Este alambique, marca el grado de fuego que se está utilizando en la destilación. Debe colocarse en el centro para que tenga el grado de calor exacto. Si está muy caliente, el alambique se moverá al lado izquierdo. Operación que hay que hacer con sumo cuidado para que el líquido no se quemé, éste método es muy usado también al norte de Portugal.

Durante esas 4 horas, se debe tener en cuenta los 78° grados que se deben alcanzar para la ebullición del mosto. Lo primero que se destila es el alcohol metílico, llamado “Cabeza” (200 a 500 cm³). El líquido continuo, conocido como “Cuerpo”, va entre los 79° C a 90°C (40° - 50° de alcohol). “La Cola”, que es lo final, ya son los alcoholes mezclados con agua. Estos hay que eliminarlos porque malogran al “Cuerpo” (Ramírez de la Torre, s.f).

2.1.3. ZONAS PRODUCTORAS DE PISCO

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 más apropiadas para la actividad vitivinícola. Su clima es semicálido y las precipitaciones pluviales es 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 uvas (pueden llegar a 16 grados).

Las variedades de uvas que se cultivan en las diversas zonas del Perú son:

Quebranta, negra Italia, Corriente, Albilla, Borgoña(Isabella), Malbeck, Alicante Bouchet, Morcatel, Cabernet, Sauvignon, Grenache, Barbera y Chenin(Pinot de la Loire), También hay otras variedades como Moscato de Hamburgo, Palomino,

Semillon Riesling, Cavernet Franc, Carignane, Emperatriz Cardinal, Ruby Cabernet, Pinot Blanc, Alfonso Lavalle(alfonse Lavalier), Thomphson seedless (Sultanina) Pinot y Rosal del Perú (PiscoesPerú, s.f).

2.1.4. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Como en el Perú y en muchos otros países, la palabra pisco es una denominación de origen que se reserva a una bebida alcohólica perteneciente a una variedad de aguardiente de uvas que se producen en Perú desde finales del siglo XVI. Es el destilado típico de este país, elaborado de la fermentación de ciertas uvas, cuyo valor ha traspasado fronteras, como lo dicen registros de embarques realizados a través del puerto de Pisco hacia Europa y diversas zonas de América desde el siglo XVII, tales como Inglaterra, España, Portugal, Guatemala, Panamá, y a Estados Unidos de América, desde mediados del siglo XIX. Es considerado uno de los productos bandera peruanos, y solo se produce en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

El producto a exportar tendrá la denominación de Pisco Camaná, el cual se caracteriza por la calidad y variedad de materia prima utilizada durante su producción en la provincia de Camaná. Es producido con uva cultivada en Camaná con la destilación y la elaboración del producto en esta zona lo cual hace que se diferencie de los demás piscos, empleando una materia prima neta camaneja lo cual

hace auténtico el aroma y su sabor; en distintas presentaciones para satisfacer cualquier gusto de los comensales.

Pisco Camaná cuenta con cinco variedades de pisco: Pisco Italia, Pisco Moscatel, Pisco Quebranta, Pisco Torontel y Pisco Acholado, siendo este último el producto estrella de la empresa.

LÍNEAS DE PRODUCTOS

- Pisco Acholado
- Pisco Italia
- Pisco Moscatel
- Pisco Quebranta
- Pisco Torontel

Pisco Italia es elaborado con uva Italia, la cual es considerada la uva más aromática en su variedad de piscos aromáticos.

Pisco Moscatel es elaborado con uva blanca Moscatel que pertenece el grupo de cepas aromáticas que proporciona sensaciones florales y frutales.

Pisco Quebranta es elaborado con uva Quebranta, considerado el pisco bandera del Perú, proporciona aromas frutales como pasas y almendras.

Pisco Torontel es elaborado con la uva aromática Torontel que se caracteriza por su aroma a lavanda y a frutas tropicales.

Por último, el Pisco Acholado es proveniente de la mezcla de distintos tipos de uvas, por lo que posee el olor de los aromáticos y el sabor de los puros.

Cuenta con tres diferentes presentaciones que son: pisco en botella de vidrio, pisco en caja de cartón y pisco en caja de madera. El contenido por cada botella de pisco es de 500 ml, en todas sus variedades y cuenta con 42% grado de alcohol.

El producto a exportar será elaborado bajos las mismas características con las que cuenta el producto para venta nacional, lo cual quiere decir que no existirá alguna diferencia en los costos de producción del producto para ambos destinos.

Adicionalmente, el producto a exportar considerara todos los requisitos que se debe contar para la exportación de bebidas alcohólicas hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos, como el envase, empaques, embalaje, etiquetado, rotulado, entre otros que serán explicados posteriormente en la presente tesis.

Tabla N^o 2: Variedades de Pisco

VARIETADES	DESCRIPCIÓN
<p>Pisco Puro</p>	<p>Es elaborado con uvas no aromatizadas como quebranta. Con estas cepas el bebedor no se saturará de las sensaciones gustativas, además posee una complejidad de sabores en la boca. Es ideal para preparar pisco sour.</p>

<p>Pisco Aromático</p>	<p>Como su nombre lo dice es este tipo de pisco es elaborado con uvas aromáticas como: moscatel, Torontel o Italia. Con cada sorbo una amplia gama de aromas se combinará en la boca. Es ideal para el chilcano.</p>
<p>Pisco Acholado</p>	<p>Es preparado con la mezcla de distintos tipos de cepas, combinando los olores de las uvas aromáticas con los sabores de las no aromáticas (las 8 cepas), creando con ello todo un universo de variedades. Es ideal para preparar pisco sour.</p>

Fuente: Tomado de (Américatv.com.pe, 2017).
Elaboración: Propia.

2.1.5. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Hace aproximadamente hace 8 años, el 13 de julio del 2010 fue creada la empresa PISCO CAMANA E.I.R.L a cargo del actual gerente Fernández Medina Daive Omar quien es Ingeniero de Industrias alimentarias; con una especialidad en comercio internacional. Relacionado con una familia dedicada a la agricultura y conocimiento en el tema de la agricultura y con el afán de crear un producto oriundo de la zona se percató que el vino tenía un crecimiento a futuro, por lo que decidió especializarse en el rubro lo cual implicó que el hiciera: una especialidad en la elaboración y control de calidad pisco en la Universidad Agraria, auditoria en el pisco peruano, visité viñedos, bodegas en el Pedregal, Majes Ica, Chincha, etc.

Luego de haber adquirido los conocimientos necesarios para la elaboración de piscos es que él se emprende en la idea de elaborar un producto a base de los recursos que tiene Camaná que pueden ser igual o mejores que la competencia y mostrar así que Camaná puede ser reconocida aparte por productos agrícolas también puede serlo por la elaboración de un buen pisco. Empezando con la distribución en Camaná en pequeños lugares como bodegas, restaurantes y discotecas, hoy en día está entrando al mercado arequipeño mediante supermercados y así continuar su progreso hasta conquistar el mercado peruano y extranjero.

2.1.6. VISIÓN

Ser una empresa orientada al mercado mundial consolidada en el 2023, con un producto y servicios de alto valor agregado, preferentemente diferenciados, que satisfaga las necesidades y expectativas de nuestros exigentes clientes en cualquier mercado (PiscoCamaná, PiscoCamaná.pe, 2018).

2.1.7. MISIÓN

Pisco Camaná es una empresa dedicada a trasladar los beneficios de la naturaleza, potenciados con tecnología y enfoque de calidad en la producción y comercialización de bebidas y derivados, conformado por personas con espíritu emprendedor, comprometidas en fijar nuevos estándares (PiscoCamaná, 2018).

2.1.8. CÓDIGO DE ETIQUETA Y CONDUCTA

- Pisco Camaná se muestra siempre que apoya la ley en contra del consumo de bebidas alcohólicas en exceso.
- También contribuye con la difusión de la prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.
- Pisco Camaná respeta el medio ambiente utilizando procesos artesanales que eviten la contaminación excesiva, así como respeta el uso desmesurado de recursos naturales.

2.1.9. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El Pisco Camaná es un destilado que proviene del jugo de las mejores uvas con un promedio de concentración de azúcar de 24 a 26 °Brix.

Pisco Camaná produce 3 clases de piscos: Pisco Puro No Aromático, Pisco Puro Aromático y el Pisco Acholado que es la mezcla de piscos aromáticos y piscos no aromáticos (PiscoCamaná, 2018). El proceso de elaboración empieza por:

Tabla N° 3: Etapas del Proceso de elaboración del Pisco

Vendimia	Recepción de las uvas en jabsas de plástico para conservar su integridad e higiene del campo a la bodega.
Obtención de mosto	DESPALILLADO Es decir, se separan las bayas del palillo, y se estrujan. PRENSADO Se prensa presionando la uva hasta extraer todo el jugo, sin partir la pepa, optimizando eficientemente el proceso de extracción del jugo de uva.
Fermentación	Este mosto se transporta a unos tanques, donde se va a realizar el proceso de la fermentación, (que es la transformación del azúcar de la uva en alcohol y anhídrido carbónico (gas)), por unas levaduras que vienen en forma natural en la uva, El tiempo de duración de la fermentación depende del proceso de alimentación de la levadura hacia el azúcar de la uva.
Destilación	Esto es extraer los alcoholes que hay en este vino joven mediante el calor), esto se realiza en forma muy cuidadosa para poder obtener un pisco de calidad. Para el que contamos con 1 alambique de cobre con Calienta Vinos modelo Charentais de 500 litros.
Reposo	Una vez destilado se deja reposar, no menos de 12 meses, en los tanques especiales, los cuales contribuyen a mantener su estructura natural auténtica.
Embotellado	Finalmente, Pisco Camaná es embotellado por tipo de pisco y cosecha. Fruto de la tierra y el sol, de la tradición, nuestro Pisco lo va seducir con su exquisito sabor y gama de aromas.

Fuente: (PiscoCamaná, 2018).

Elaboración: Propia.

Las máquinas que se utilizan para el proceso de elaboración de Pisco Camaná son:

- Despalilladora.
- Bomba mostera.
- Tanque de maduración.

- Tanque de fermentación.
- Alambique de destilación.
- Bomba llenadora.
- Tanque de guarda.
- Llenadora de botellas.

2.1.10. ESTRATEGIA DE ENTRADA

La empresa, para poder ingresar al nuevo mercado en New Jersey, Estados Unidos, optara por estrategias de entrada para promocionar sus productos: Pisco Italia, Pisco Moscatel, Pisco Quebranta, Pisco Acholado y Pisco Torontel. A continuación, se detallarán dichas estrategias que ayudarán a que se conozca mejor la marca y el producto:

- La primera estrategia será enviarle al distribuidor en New Jersey un primer lote de 20 botellas de Pisco Camaná, para que este las obsequie de manera estratégica a sus familiares y amigos en dicho estado. De esta forma se facilitará la entrada a este nuevo mercado, con el marketing de boca en boca gracias a la garantía que brinda el producto. Este método es una forma de que las personas hablen de la marca, ya que es más confiable recibir información de personas cercanas, como familia y amigos, que cualquier otro tipo de publicidad. Además, esta

estrategia no incurre en costo alguno, por lo que es favorable para la empresa.

- Participando en ferias, ya que facilita el contacto con potenciales clientes. De esta forma se podrá incrementar las ventas en la exportación del producto, así como analizar a los competidores asistentes en dichas ferias. Según Minagri, PromPerú y ADEX, participar en la Feria Fancy Food Show requiere de un presupuesto aproximado de S/ 7,000.00, la cual es considerada una de las principales ferias especializada en línea de alimentos.

La Feria Fancy Food show se realiza anualmente en los Estados Unidos, donde su próxima edición será del 30 de junio al 02 de julio del 2019, en Moscone Convention Center 747 Howard Street San Francisco, CA 94103, New York.

Por esta razón, la empresa designará dicho presupuesto anualmente para la participación en dicha feria.

- Realizar ofertas y promociones mediante la creación de una página web para la empresa y cuenta de Facebook, con el objetivo de atraer a más clientes y asimismo poder recibir pedidos a través estas.

Para la creación de la página web se estima un presupuesto de S/ 600.00, la cual será creada bajo las condiciones y requerimientos de la empresa. Cabe resaltar que se considerará en la página web la opción de traducción al inglés y en español.

- Finalmente, por cada botella de pisco se añadirá un pequeño obsequio que será un vaso pisquero de vidrio con el logo de la empresa, demostrando de esta manera a los clientes su valor e importancia para la empresa. Estos obsequios solo serán incluidos en las presentaciones de piscos en caja de cartón y de madera. El costo de la unidad de cada vaso es de S/ 0.80 al por mayor. Adicionalmente se incluirá S/ 0.30 por la impresión del logo de la empresa en dicho vaso, haciendo un total de S/ 1.10 por cada souvenir. La cantidad de vasos será proporcional a las ventas de pisco en sus presentaciones de caja de cartón y caja de madera, las cuales están determinadas en las proyecciones de ventas.

2.1.11. PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL

2.1.11.1. PRODUCTO

Pisco Camaná es una empresa arequipeña ubicada en la provincia de Camaná; tiene uno de los productos bandera del Perú, que es el “PISCO”, con una presentación de 500 ml y con un 42% de grado de alcohol. Tiene diferentes variedades como: Pisco Torontel, Pisco Italia, Pisco Acholado, Pisco Quebranta, Pisco Moscatel.

Los productos satisfacen el paladar de un buen catador, ya que la calidad será percibida al instante. Los piscos se diferencian a los demás porque tiene gran

innovación en los diseños, pero nunca olvidando lo clásico. El pisco Camaná está producida con uva cultivada en Camaná con la destilación y la elaboración del producto en esta zona lo cual hace que de diferencie de los demás piscos, empleando una materia prima neta Camaneja lo cual hace autentico el aroma y sabor.

Los proveedores tienen una calidad insuperable ya que están hechos de la mejor producción de la tierra hacedera. En la gama de productos ofrecemos cinco variedades de piscos, tales como Pisco Torontel, Pisco Italia, Pisco Acholado, Pisco Quebranta, Pisco Moscatel, lo cual casi nunca la competencia presenta todos, aunque nuestro producto estrella es el Pisco Acholado.

La política de precios que tiene es un poco elevada para los que están acostumbrados o a un patrón establecido, lo cual no quisieron regir en el producto, ya que a mayor calidad mayor es el costo, así mismo el precio al que venden al por mayor será un poco más asequible a otras empresas o centros de distribución.

Figura N° 3: Producto



Fuente: Pisco Camaná.

2.1.11.1.1. PRODUCTO A EXPORTAR

2.1.11.1.1.1. ENVASE

Los productos serán envasados dentro de una botella de vidrio de 500 ml cada uno, las cuales cuentan con el nombre de la empresa impresa en la botella, así como la información de cantidad y grados de alcohol, entre otros. Estas están cerradas con tapones sintéticos con el fin de garantizar un producto nuevo.

- Volumen de la botella: 500 ml.
- Medidas: 6.00 cm de diámetro por 28.00 cm de altura aproximadamente.

2.1.11.1.1.2. EMPAQUE

El objetivo del empaque utilizado en el producto de Pisco Camaná es para evitar daños en la mercancía, ya que es considerado como un producto frágil, además de proporcionar seguridad al momento del transporte y almacenamiento del mismo.

El empaque será una caja de cartón de material corrugado, utilizado habitualmente en las exportaciones por sus múltiples características favorables para la exportación. Cada caja tendrá 12 unidades de pisco.

- Empaque para piscos en botella
 - ❖ Medidas: Largo 25 cm x Ancho 20 cm x Alto 28cm.
 - ❖ Peso: 6.0 Kg. aproximadamente considerando las 12 botellas.
- Empaque para piscos en caja de cartón
 - ❖ Medidas: Largo 26 cm x Ancho 21 cm x Alto 28.5cm.
 - ❖ Peso: 6.25 Kg. aproximadamente considerando las 12 botellas.
- Empaque para piscos en caja de madera
 - ❖ Medidas: Largo 27 cm x Ancho 22 cm x Alto 29 cm.
 - ❖ Peso: 18.00 Kg. aproximadamente considerando las 12 botellas.

Figura N°4: Caja de cartón corrugado



Fuente: Cajadecarton.es

2.1.11.1.3. EMBALAJE

Luego de empacar las botellas de piscos en sus diferentes presentaciones, se debe embalar las cajas de cartón que contienen las 12 unidades de producto con el plástico stretch film de manera que las cajas de cartón corrugado queden protegidas y aseguradas para su traslado y manipulación en el proceso de exportación.

2.1.11.1.4. ROTULADO Y MARCADO

Este rotulado hace referencia a la información necesaria que debe contener el producto sobre sus características, esta información se centra en:

- Nombre del pisco: Pisco Camaná.

- Ingredientes utilizados.
- Contenido neto: 500 ml.
- Grado de alcohol: 42°
- Distribuidor: Nombre y dirección completo.
- Identificación del lote.
- Fecha de fabricación.
- País de origen: Perú

Para el caso del marcado se debe tener en cuenta los siguientes datos:

- País de origen: Perú
- Nombre del exportador: Piscos Camaná
- Destino a exportar: Estados Unidos, puerto New Jersey, (lugar de entrega).
- Distintivos pictográficos: contenido frágil, manipular con cuidado.
- Numeración

Figura N° 5: Características del mercado



Elaboración propia.

Figura N° 6: Características del rotulado



Elaboración propia.

2.1.11.1.2. LOGOTIPO DE LA EMPRESA

Figura N° 7: Logotipo de la empresa



Fuente: Pisco Camaná.

2.1.11.1.3. PARTIDA ARANCELARIA DEL PISCO

La partida arancelaria y el código armonizado nos permiten obtener mayor información sobre el producto a nivel internacional, y también saber si tenemos algún beneficio por la existencia de algún acuerdo entre países.

Según (SIISEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, s.f), el pisco pertenece a la siguiente descripción y partida arancelaria:

Tabla N° 4: Partida arancelaria

Partida arancelaria	Descripción
2208.20.21.00	Pisco

Fuente: SIISEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (s.f).
Elaboración: Propia.

Tabla N° 5: Código armonizado

Código armonizado	
Partida arancelaria	Descripción
220820	Aguardiente de vino o de orujo de uvas

Fuente: SIISEX (s.f).

Elaboración: Propia.

2.1.11.2. PRECIO

El principal objetivo en cuanto al precio es: “mayor calidad, mayor costo”, lo cual esta estandarizada en la empresa. Difieren con otras y/o muchas empresas, que tienen desde hace mucho tiempo un precio fijado y que el consumidor ya lo conoce.

El precio determinado para el producto a exportar fue determinado en base a los costos de exportación que la empresa debe incurrir, además del porcentaje de margen de utilidad que la empresa requiere.

A continuación, se mostrará el precio de venta para el mercado de New Jersey, Estados Unidos:

Tabla N^o 6: Precios internacionales

EMBASE TIPO	BOTELLA SOLA	BOTELLA EN CAJA DE CARTÓN	BOTELLA EN CAJA DE MADERA
ACHOLADO	\$12.50	\$ 13.80	\$15.30
QUEBRANTA	\$12.50	\$ 13.80	\$15.30
MOSCATEL	\$12.50	\$ 13.80	\$15.30
ITALIA	\$12.50	\$ 13.80	\$15.30
TORONTEL	\$12.50	\$ 13.80	\$15.30

Fuente: Pisco Camaná.
Elaboración: Propia.

2.1.11.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Pisco Camaná para hacer crecer la marca y poder llegar a más clientes, tiene como objetivo exportar el producto al mercado de Estados Unidos, centrándose en el estado de New Jersey, ya que en dicho lugar existe una comunidad de peruanos, lo cual nos facilita el ingreso del producto, con un grado de aceptación fijo.

Nuestro público principal serán aquellos peruanos que residen en el estado de New Jersey en Estados Unidos, realizando pedidos a través de la página, vía online, en fechas festivas en Perú, ya que también acostumbran a celebrarlas allá, a manera de recordar su patria.

Es por ello que se especificara dichas festividades a manera de proyectar y justificar la demanda de ventas físicas para cada semestre. A continuación, se muestra al detalle estas fechas:

Tabla N^a 7: Fechas festivas

FESTIVIDAD	FECHA
Día de la madre	Segundo domingo de Mayo
Día del padre	Tercer domingo de Junio
Día de la Independencia del Perú	28 de Julio
Día de la canción criolla	31 de Octubre
Navidad	25 de Diciembre
Año Nuevo	1 de Enero

Elaboración: Propia.

La justificación de tomar estas fechas festivas en el Perú para empezar nuestra proyección de demanda se centra en que la empresa, al recién incursionar en el mercado extranjero de New Jersey, Estados Unidos, solo tomará dichos datos como referencia para proyectar su demanda a futuro. Posteriormente, cuando la empresa ya se encuentre consolidada en el mercado extranjero, esta demanda aumentara.

Se debe centrarse en que el producto sea conocido, así se debe lograr tener cada vez más clientes fijos en este nuevo mercado. El canal de distribución que se utilizará será el marítimo, por medio de los buques.

2.1.11.4. PROMOCIÓN

La estrategia de promoción, va ser el marketing de boca en boca gracias a la garantía que brindamos con el producto.

Es una táctica usada para generar una discusión natural acerca de un producto o una compañía. Esencialmente, hacer que la gente hable de tu marca, producto o negocio es la meta de este tipo de mercadeo.

Todo el mundo quiere que la gente hable de sus productos, porque esas conversaciones son las que guían el negocio. Según Nielsen, 92% de los consumidores globales dicen que confían en las recomendaciones y la información que reciben de sus familiares y amigos más que la que reciben de cualquier otro tipo de publicidad (Shopify.com, s.f).

- Enviarle al distribuidor en New Jersey un primer lote de 20 botellas de Pisco Camaná, para que este las obsequie de manera estratégica a sus familiares y amigos en dicho estado. De esta forma se facilitará la entrada al nuevo mercado, con el marketing de boca en boca gracias a la garantía que brinda el producto. Este método es una forma de que las personas hablen de la marca, ya que es más confiable recibir

información de personas cercanas, como familia y amigos, que cualquier otro tipo de publicidad. Además, esta estrategia no incurre en costo alguno, por lo que es favorable para la empresa.

- Participando en ferias, ya que facilita el contacto con potenciales clientes. Según Minagri, PromPerú y ADEX la Feria Fancy Food show es considera una de las principales ferias especializada en línea de alimentos, se realiza anualmente en los Estados Unidos, donde su próxima edición será del 30 de junio al 02 de julio del 2019.
- Realizar ofertas y promociones mediante la creación de una página web para la empresa y cuenta de Facebook, con el objetivo de atraer a más clientes y asimismo poder recibir pedidos a través estas.
- Finalmente, por cada botella de pisco se añadirá un pequeño obsequio que será un vaso pisquero de vidrio con el logo de la empresa, demostrando de esta manera a los clientes su valor e importancia para la empresa. Estos obsequios solo serán incluidos en las presentaciones de piscos en caja de cartón y de madera.

2.1.12. BARRERAS COMERCIALES

El Acuerdo de Promoción Comercial (APC) Perú – EE.UU. se firmó en Washington D.C. el 12 de abril de 2006; y entró en Vigencia el 1 febrero 2009. EE.UU. es uno

de los principales mercados de destino de exportación de productos peruanos, gracias a este acuerdo tenemos el ingreso del pisco libre en arancel.

A partir de 2009, el APC vigente entre el Perú y los EE.UU. ha empezado ya a permitirnos potenciar el desarrollo económico del Perú a través del comercio, con expectativas de comercio nunca antes experimentadas, teniendo de forma consolidada un acceso perenne a mercados muy grandes (AcuerdosComerciales, s.f).

Estados Unidos reconoce el "Pisco Perú" como producto distintivo del Perú. Por consiguiente, Estados Unidos no permitirá la venta de ningún producto como "Pisco Perú", a menos que haya sido elaborado en Perú, de conformidad con las leyes y regulaciones del Perú que rigen para el Pisco (PromPerú, s.f).

2.1.12.1. MEDIDAS ARANCELARIAS

Estados Unidos cobra un arancel de 3,4%, pero gracias al Tratado de libre comercio que tienen Perú y Estados Unidos, contamos con un arancel del 0% en la mayoría de los productos, en el cual está incluido el pisco, producto que exportaremos, lo cual es muy favorable para la empresa como proveedor.

2.1.12.2. MEDIDAS NO ARANCELARIAS

Para ingresar productos al mercado de Estados Unidos es necesario realizar algunos trámites aduaneros. Según el producto que queremos exportar, que es

el pisco peruano “Pisco Camaná”, existen permisos o certificaciones especiales que son emitidas por la aduana y entidades reguladoras especiales.

- **Departamento de Tesorería Alcohol and Tobacco Trade And Tax Bureau (TTB)**, se encarga de coleccionar los impuestos de consumo sobre las bebidas alcohólicas, para asegurar que estos productos sean debidamente etiquetados, anunciados y comercializados de acuerdo a las leyes federales de Estados Unidos, de tal manera que protejan al consumidor (PromPerú, 2015).

2.1.13. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene limitaciones, ya que no se tiene acceso a información específica del estado de New Jersey, sino de forma general para los Estados Unidos. Algunas de estas limitaciones fue obtener información acerca de las empresas peruanas que exportan pisco hacia New Jersey, por lo que se desconoce los competidores directos para Pisco Camaná, productos sustitos del pisco peruano en dicho mercado y la entrada de nuevos competidores.

Las entidades que proporcionan herramientas relacionadas con la exportación, solo les brindan información a empresas, como PromPerú. Además, las páginas como International Trade Centre (ITC), Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) y Trade Map solo contienen información general de estados Unidos, mas no de sus estados como New Jersey.

Para el caso peruano, las empresas que producen pisco no comparten su información de manera pública, así que no se puede determinar la oferta exacta de las demás empresas.

2.1.14. ANÁLISIS DE FORTALEZAS DE PORTER DEL PROYECTO DE EXPORTACIÓN DE PISCO CAMANÁ A ESTADOS UNIDOS

Se realizará el análisis de las fortalezas de Porter, ya que tiene un impacto directo en la rentabilidad de la empresa, permitiendo saber cuáles son las ventajas competitivas, para convertirla en una estrategia contra los competidores.

2.1.14.1. (F1) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES O CLIENTES

Ya que en el mercado de Estados Unidos ya existen otras marcas peruanas que exportan Pisco, debemos tener clara la diferenciación de nuestro producto ante las demás marcas, para que de esta manera el consumidor prefiera consumir Piscos Camaná.

Debido a que está introduciendo los productos a un nuevo mercado y se quiere ganar clientes, el poder de negociación de los consumidores es bastante elevado.

Es por ello que Pisco Camaná debe resaltar sus cualidades como el sabor y aroma distintivo ya que es elaborado con materia prima netamente camaneja.

A demás de ser un producto de buena calidad posee precios por debajo de las empresas que se encuentran en el mercado de New Jersey ofertando peruano.

2.1.14.2. (F2) PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES O VENDEDORES

La materia prima para la fabricación de piscos es la uva. La empresa Pisco Camaná cuenta con sus propios cultivos de uva, es decir Pisco Camaná es su propio proveedor. Por lo cual, no existen poder de negociación con algún proveedor o vendedor, ya que la empresa se provee su propia materia prima.

Figura N° 8: Cultivos de la empresa



Fuente: Pisco Camaná.

2.1.14.3. (F3) AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES ENTRANTES

En el Perú, las empresas que producen pisco no comparten su información de manera pública, es por ello que no se puede determinar la posibles nuevos competidores peruanos que desean ingresar al mercado extranjero, específicamente a New Jersey.

Existen algunos factores importantes para el ingreso de empresas exportadoras de pisco peruano al mercado de New Jersey.

➤ **Economía de escala.**

Mientras mayor sea la producción de piscos de la empresa, esta logrará reducir sus costos, lo cual le da la posibilidad a dicha empresa de ser competitiva en el mercado.

➤ **Diferencias de producto en cuanto a propiedad.**

Debe posicionarse en el mercado ofreciendo algo diferente, de lo que ofrecen los demás competidores, con lo cual se obtenga la preferencia de los consumidores. Estos también lo van a preferir al ver que les proporciona un nivel de satisfacción alto al consumirlo, debido a la buena calidad, ya que este será siempre un factor principal al momento de realizar su compra.

➤ **El valor de la marca.**

Este es un punto muy importante y beneficioso para aquellas empresas peruanas que ya llevan tiempo exportando sus productos al mercado de New Jersey, debido sus marcas ya son reconocidas por los consumidores, a diferencia de aquellas marcas nuevas que quieren ingresar a dicho mercado.

➤ **Capital.**

Se requiere una alta inversión inicial, por lo que esto marcará trabas para la competencia. La empresa debe tener la posibilidad y la solvencia para poder realizar una inyección de capital en caso surjan problemas, lo cual le da una ventaja en comparación de pequeñas empresas.

➤ **El acceso a la distribución.**

Las empresas que tienen varios canales de distribución, hacen que sea difícil la entrada para los nuevos competidores, ya que estos deberán compartir costos de distribución, y se verán obligados a tener sus precios por debajo de estas empresas.

Adicionalmente se consideran algunos factores para la producción nacional que influyen en la amenaza de nuevos competidores:

➤ **Escasez de Tierras de Cultivo de Uva**

La producción de vid necesita condiciones climáticas especiales, que se dan únicamente en la costa del Perú y principalmente en los departamentos de Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna.

➤ **Escasez de Agua**

La escasez del recurso hídrico ha hecho que se convierta en un insumo caro, por lo cual las bodegas industriales, que buscan tener un negocio integrado, tendrán mayores costos de extracción de agua. Mientras que las empresas que emplean acopio de uva, verán encarecidos los costos de la materia prima principal del Pisco.

➤ **Desarrollo del Proceso Productivo**

La industria del Pisco peruana se basa en un proceso productivo tradicional, que se caracteriza por la utilización de poca tecnología y técnicas bastante antiguas. Por lo tanto, para ingresar al sector y competir a nivel internacional se requiere inversión en tecnología especializada y de punta. Aquí entra a tallar también que la falta de educación y capacitación técnica de los agricultores es un problema,

ya que se requiere invertir en capacitación, en particular si se invierte en nuevas tecnologías.

➤ **Falta de Financiamiento**

Ante la existencia de pocas fuentes de financiamiento para la agricultura y las elevadas tasas de interés, se recurre mucho al financiamiento propio.

➤ **Presencia de Productos Adulterados**

La importante presencia de productos adulterados y falsificados es una barrera de entrada porque le quita participación de mercado al Pisco original y afecta su prestigio y ventas.

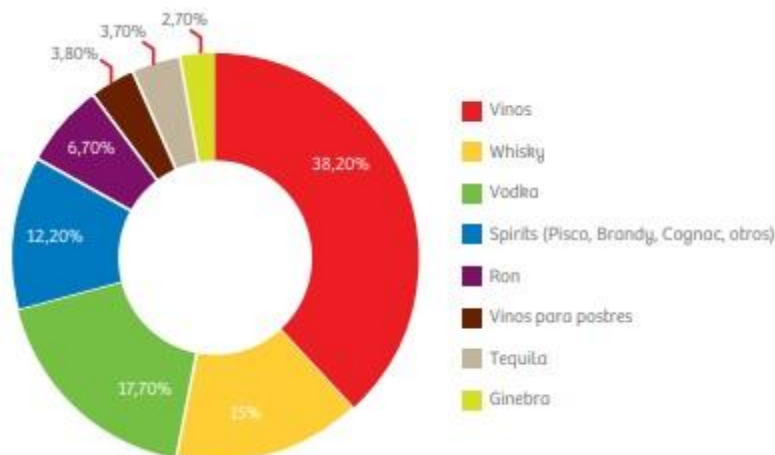
2.1.14.4. (F4) AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Respecto a las limitantes de tener información específica acerca del estado de New Jersey se optó por tomar información de Estados Unidos, tomando esta información como una aproximación del consumo de bebidas alcohólicas en el mercado de New Jersey que podrían sustituir al pisco peruano.

- Sin embargo, el mercado de bebidas alcohólicas en New Jersey se considera como un mercado potencial y atractivo. Según National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (2016), el consumo per cápita, de dicho estado, en cerveza es de 3.18 litros por persona, vinos con 2.35 litros por persona y para bebidas espirituosas, incluido el pisco, es de 3.48 litros por persona.

Por ello la disposición que tienen los consumidores para sustituir el producto en New Jersey es amplia. A demás el mercado total, Estados Unidos, se subdivide en diferentes clases de bebidas alcohólicas. Como lo muestra el siguiente gráfico el consumo es liderado por los vinos con 38,2% de participación en el mercado, whisky 15,0%, vodka 17,7%, “spirits” 12,2% (segmento en el cual está incluido el pisco), ron 6,7%, vinos para postres 3,8%, tequila 3,7% y ginebra 2,7% (MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f).

Figura N° 9: Segmentación del mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos



Fuente: Mincetur.

A comparación de los productos sustitutos presentados, el pisco tiene precios más económicos que el whisky, ron, entre otras bebidas alcohólicas. Siendo el pisco una bebida, que además tiene también propiedades beneficiosas para la salud debido a sus características diuréticas y purificadoras del organismo.

En cuanto a los países competidores que también producen y exportan pisco hacia Estados Unidos, la calidad del producto no se compara con la peruana, ya que el pisco es originario de Perú, teniendo nosotros una mejor calidad del producto.

No obstante, debido a la globalización, en Estados Unidos muchos clientes realizan compras vía internet, lo cual permite el acceso de diversos productos que se ofertan en los diferentes estados de dicho país.

2.1.14.5. (F5) RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

El atractivo de este mercado es alto, la industria del Pisco en el Perú ha tenido un crecimiento sostenido en estos últimos años debido a la acuciosa demanda no solo del mercado interno sino también del externo, en donde se han abierto mercados cada vez más auspiciosa para nuestros licores de bandera. Este mercado se caracteriza por una rivalidad entre competidores medio-alta. La industria del Pisco presenta una gran cantidad de competidores, entre productores registrados y no registrados. Es así que, los competidores persiguen estrategias de crecimiento, que en el caso de los productores industriales pueden llegar a ser agresivas.

Según SIICEX (s.f), las principales empresas peruanas productoras de pisco que exportan a Estados Unidos abarcan en su mayoría los estados de dicho país. A continuación, se presenta un listado de las principales empresas con mayor participación en los mercados de Estados Unidos, considerando el estado de New Jersey entre ellos.

**Tabla N^o 8: Empresas peruanas con mayor participación en los mercados de
Estados Unidos**

MARCA	ORIGEN	CONTENIDO	VOL. ALCOHOL	PRECIO	IMAGEN
BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	Perú	750 ml	40°	US\$20,99	
DESTILERIA LA CAREVEDO S.R.L.	Perú	750 ml	43°	US\$33.99	
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	Perú	700 ml	42°	US\$47.99	
BODEGA SAN NICOLAS S.A.	Perú	750ml	42°	US\$30.00	
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	Perú	750ml	43°	US\$48.00	

Se puede observar en la tabla comparativa que existen marcas reconocidas de piscos peruanos que ya están dentro del mercado de Estados Unidos, con un promedio de 40°- 43° grados de alcohol, con una cantidad de 700-750 ml y un precio aproximado entre 20 a 50 dólares. Es por eso que Piscos Camaná ingresará al mercado con un precio de 12.50 dólares el pisco en botella, 13.80 dólares en caja de cartón y 15.80 dólares en caja de madera, teniendo un precio menor al de la competencia en todas sus presentaciones, con un contenido de 500 ml y 42° en volumen de alcohol.

2.1.15. TAMAÑO DEL MERCADO

2.1.15.1. SEGMENTO DE MERCADO

Estados Unidos es el tercer país más poblado del mundo, actualmente cuenta con una población de 329 782 038, de los cuales 162 804 637 son del sexo masculino, siendo el 49.4% de la población, 166 977 402 son del sexo femenino, siendo el 50.6% de la población (CountryMeters, 2018).

Un 15,27% de la población de Estados Unidos son inmigrantes, según los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Estados Unidos es el 33° país del mundo por porcentaje de inmigración (DatosMacro, 2017).

New Jersey posee una población de 8.944.469 personas, mercado que tomaremos como objetivo principal para la introducción de nuestro producto. Este estado de Estados Unidos es hogar de una enorme comunidad peruana

hace casi 50 años atraídos por la abundante oferta de trabajo (RadioLaPrimerisima, 2009).

Este mercado se subdivide en diferentes clases de bebidas alcohólicas. Es liderado por los vinos con el 38,2%, whisky 15,0%, vodka 17,7%, “spirits” 12,2% (segmento en el cual está incluido el pisco), ron 6,7%, vinos para postres 3,8%, tequila 3,7% y ginebra 2,7% (MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f).

2.1.15.2. MERCADO A DIRIGIRSE:

A continuación, analizaremos el mercado a dirigirse, el cual comienza con el mercado potencial que es el país de Estados Unidos, el mercado meta que es el estado de New Jersey y por último el mercado objetivo serán los consumidores entre las edades de 21 a 64 años pertenecientes a la comunidad peruana de dicho estado.

Según la página web de Population pyramid (2018), la estimación para la población de Estados Unidos del 2018 hacia el 2023 es creciente, aproximadamente en 0.71%. Donde se llegara que para el año 2023 la población de dicho país alcanzara los 341 millones de personas.

Figura N° 10: Población de Estados Unidos 2017 – 2023



Nota: * Cifras proyectadas.

Fuente: Population pyramid (2018).

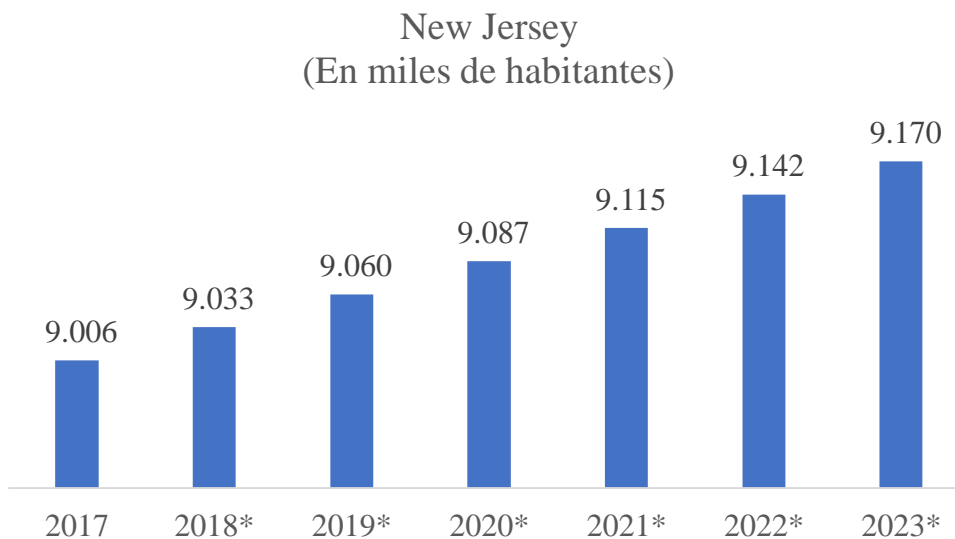
Elaboración propia.

Por su parte, el estado de New Jersey muestra indicios de continuar creciendo, llegando de esta forma a los 9.2 millones de habitantes en el año 2020. Esta población seguirá creciendo y diversificándose, predominando una población donde incluya más a los adultos mayores, hispanos y asiáticos. Este crecimiento, según World population (2018), se proyecta por las ganancias proyectadas en el empleo, en donde los grupos raciales mas pequeños del estado, como los nativos americanos, aumentarían en 167% entre el 2010 y 2030.

En promedio el estado de Neew Jersey solo representa 2.72% del total de la población de Estados Unidos, lo cual representa una oportunidad de ingresar

a un mercado relativamente pequeño al mercado total del país, sin muchas complicaciones características de los grandes mercados en el mundo.

Figura N° 11: Población del estado de New Jersey, Estados Unidos 2017 – 2023



Nota: * Cifras proyectadas.

Fuente: World population (2018).

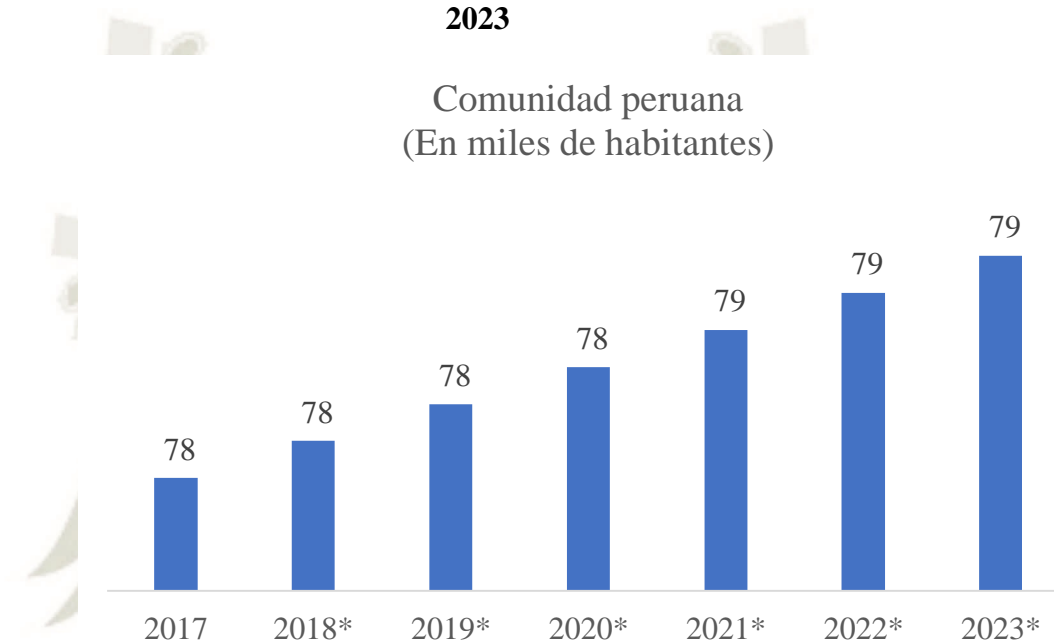
Elaboración propia.

La comunidad peruana representada en el estado de New Jersey, Estados Unidos, representa aproximadamente el 0.86% del total de la población del estado, porcentaje que registra a 78.4 mil personas provenientes del Perú, según proyecciones de United States Census Bureau (s.f).

Según el INEI (2017), al 2018, del total de peruanos identificados en el extranjero y que ha realizado la modificación el lugar de su residencia en su Documento Nacional de Identificación; según la ciudad donde residen, 4.6% se encuentra en New Jersey, siendo la cuarta ciudad de residencia con mayor

numero de peruanos emigrantes, despues de Buenos Aires (Argentina), Santiago (Chile) y Madrid (España).

Figura N° 12: Población peruana en el estado de New Jersey, Estados Unidos 2017 – 2023



Nota: * Cifras proyectadas.

Fuente: United States Census Bureau (s.f).

Elaboración propia.

A lo largo de la historia del fenómeno de migraciones en Perú, para el 2017, se estima que la emigración de peruanos al extranjero ha llevado a que más de 3 millones de peruanos se encuentran residiendo en otros países, siendo principalmente la población joven la que emigra (más del 50% tiene entre 15

a 39 años de edad) cuyos tres principales destinos históricos han sido Estados Unidos, Chile y Argentina.

Es por ello que al delimitar de esta forma el mercado en el cual se pretende ingresar con Pisco Camaná representa una oportunidad de apertura y desarrollo del mismo.

Tabla N° 9: Mercado

MERCADO POTENCIAL	Estados Unidos
MERCADO META	New Jersey (Comunidad peruana)
MERCADO OBJETIVO	Consumidores de edad 21-64

Elaboración: Propia.

Por todo lo expuesto, se considera a Estados Unidos, un país potencial, para comenzar a exportar Pisco Camaná, principalmente porque en el estado de New Jersey se encuentra la comunidad más grande de peruanos, lo cual es un factor favorable para poder incursionar con la exportación de dicho producto. El público objetivo son las personas de edades entre los 21-64, ya que en ese rango se encuentra el mayor porcentaje de consumo de bebidas alcohólicas.

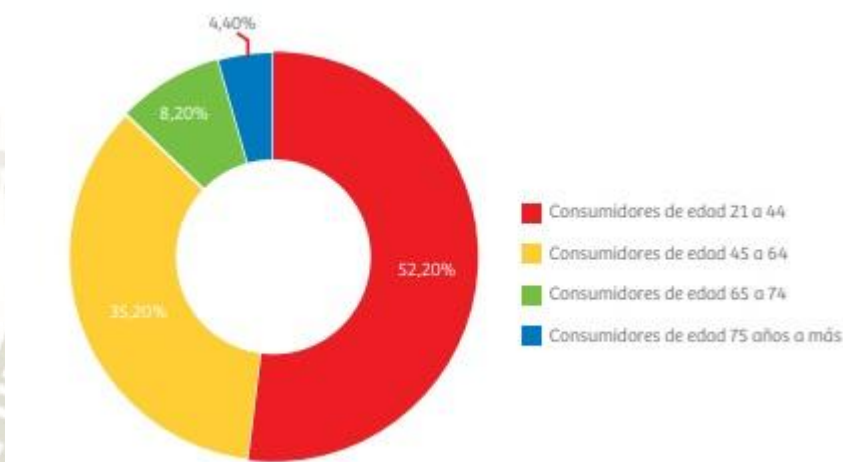
2.1.15.3. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA POR EDADES DE LOS CONSUMIDORES EN ESTADO UNIDOS

La segmentación demográfica por edades de los consumidores en Estados Unidos detalla las características de los potenciales clientes para Pisco Camaná, ya que describe cada intervalo de edad desde los 21 años a los 64 años. El perfil de las personas entre las edades de 65 años en adelante detalla características no favorables para la empresa por lo cual no se considerará dentro del mercado objetivo. A continuación, se expone:

- Consumidores de edad 21 a 44: Es el segmento de mercado más joven (Generación milenial o del milenio) es el más grande que comprende aproximadamente el 52,2% de ingresos de tiendas de cerveza, vinos y licores.
- Consumidores de edad de 45 a 64: Este segmento representa el 35,2% de los ingresos de la industria.
- Consumidores de edad de 65 a 74: Este nicho de mercado representa sólo el 8,2% de los ingresos de la industria. El consumo de licores cae precipitadamente a la edad de la jubilación, lo que resulta en un menor número de clientes de más edad.
- Consumidores 75 años y más: Este segmento representa sólo el 4,4% de los ingresos de la industria. Al llegar a una edad avanzada, muchos

consumidores simplemente no compran bebidas alcohólicas y pueden cesar por completo el consumo de estas bebidas (MINCETUR, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f).

Figura N° 13: Segmentación demográfica por edades en Estados Unidos



Fuente: Mincetur.

2.1.15.4. OFERTA Y DEMANDA DE PISCO SEGÚN PARTIDA ARANCELARIA

El pisco es la bebida que más rápido crece en popularidad en Estados Unidos. Los estadounidenses comienzan a buscar productos más complejos y sofisticados y ya no se quedan conformes con bebidas alcohólicas comunes. Se resalta que los resultados se deben al esfuerzo de marcas peruanas pioneras (LaRepública, 2016).

Las bebidas espirituosas entre las que se encuentra el pisco representan un 35.9% del total del mercado de bebidas alcohólicas en Estados Unidos versus 47% para cerveza y 17.1% para vinos. La industria ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos cinco años debido a las condiciones económicas favorables, incluido el aumento en el gasto de los consumidores en alcohol.

Existe una tendencia hacia un aumento en el consumo de licores espirituosos. Asimismo, los licores espirituosos de elaboración artesanal o “crafted” por su nombre en inglés también han sido una fuerza impulsora de los ingresos y el crecimiento empresarial en los últimos años (Gestión, 2018).

2.1.15.4.1. DEMANDA

2.1.15.4.1.1. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PISCO

Según Trade Map (2017), en la siguiente tabla se muestran los principales países importadores de pisco a nivel mundial. Con la partida arancelaria 2208202100, y la armonizada 220820 con la descripción de Aguardiente de vino o de orujo de uvas. Estados Unidos lidera el valor importado al año 2017 registrando la suma de 7,986,876 en miles de US\$. Además, para el mismo año, alcanzó el 25.5% de la participación total de las importaciones mundiales en pisco, seguido de Alemania y Singapur con una participación de 5.7% y 4.9%, respectivamente.

Tabla N^{ra} 10: Principales países importadores de pisco

SA4	Importadores	Valor importado en 2017 (miles de USD) ▼	Cantidad importada en 2017	Unidad de cantidad	Valor unitario (USD/unidad) i	Participación en las importaciones mundiales (%) i
	Mundo	31.285.498	0	No medida		100
+	Estados Unidos de América i	7.986.876	0	No medida		25,5
+	Alemania i	1.770.956	319.727	Toneladas	5.539	5,7
+	Singapur i	1.521.485	77.009	Toneladas	19.757	4,9
+	Francia i	1.337.086	0	No medida		4,3
+	Viet Nam	1.252.959	0	No medida		4
+	China i	1.155.177	76.641	Toneladas	15.073	3,7

Tomado de Trade Map (2017).

Podemos observar que a nivel mundial Estados Unidos es el principal importador de pisco, lo cual es beneficioso para la empresa Pisco Camaná, ya que se está dirigiendo a dicho mercado para introducir el producto y comenzar a exportarlo.

2.1.15.4.1.2. PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE PISCO PERUANO

Entre los principales países importadores de pisco peruano se encuentra Estados Unidos, registrando en el año 2017 el valor de 2,642 en miles de US\$, monto que representa 456 toneladas exportadas.

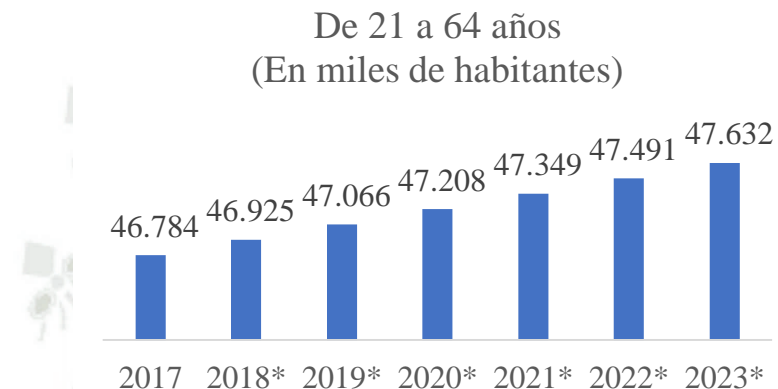
Tabla N^a 11: Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Perú.

Comercio bilateral	Importadores	Valor exportado en 2017 (miles de USD) ▼	Participación de las exportaciones para Perú (%) ⚡	Cantidad exportada en 2017	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad) ⚡	Participación de los países socios en las importaciones mundiales (%) ⚡
	Mundo	11.296	100	2.251	Toneladas	5.018	100
+	Chile	3.381	29,9	885	Toneladas	3.820	0,3
+	Estados Unidos de América	2.642	23,4	456	Toneladas	5.794	25,5
+	Países Bajos	1.698	15	213	Toneladas	7.972	2,4
+	España	781	6,9	149	Toneladas	5.242	3,3
+	Francia	329	2,9	66	Toneladas	4.985	4,3
+	Reino Unido	287	2,5	57	Toneladas	5.035	3,3
+	Alemania	250	2,2	52	Toneladas	4.808	5,7
+	Ecuador	233	2,1	95	Toneladas	2.453	0,05
+	Colombia	213	1,9	41	Toneladas	5.195	0,2

Tomado de Trade Map (2017).

Adicionalmente, con el análisis del tamaño del mercado al cual se dirigirá las exportaciones de Pisco Camaná, se delimitará específicamente a la comunidad peruana en el estado de New Jersey, Estados Unidos que se encuentre entre las edades de 21 a 64 años, por razones explicadas anteriormente en el punto 2.1.14.3 de segmentación demográfica por edades de los consumidores en Estados Unidos.

Figura N° 14: Población peruana de 21 a 64 años en el estado de New Jersey, Estados Unidos 2017 – 2023



Nota: * Cifras proyectadas.

Fuente: United States Census Bureau (s.f).

Elaboración propia.

Tabla N° 12: Delimitación del mercado objetivo

	2017	2018*	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*
Estados Unidos	326,474,013 100.00%	328,835,765 100.00%	331,195,364 100.00%	333,545,530 100.00%	335,886,746 100.00%	338,219,677 100.00%	340,536,605 100.00%
New Jersey	9,005,644 2.76%	9,032,872 2.75%	9,060,100 2.74%	9,087,328 2.72%	9,114,720 2.71%	9,142,195 2.70%	9,169,753 2.69%
Comunidad peruana	77,714 0.86%	77,949 0.86%	78,183 0.86%	78,418 0.86%	78,653 0.86%	78,888 0.86%	79,123 0.86%
De 21 a 64 años	46,784 60.20%	46,925 60.20%	47,066 60.20%	47,208 60.20%	47,349 60.20%	47,491 60.20%	47,632 60.20%

Elaboración propia.

Finalmente, para determinar la demanda exacta, o que se aproxime, vamos a utilizar el dato de National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism (2016). Dicho instituto menciona que el valor per cápita para el consumo de bebidas alcohólicas bajo de la clasificación de espirituosas, en donde se cuenta el pisco, para New Jersey es de 0.92%, el cual, al calcularlo con la comunidad peruana de 21 a 64 años en el estado de New Jersey, Estado Unidos, se obtendrá la demanda exacta. Cabe destacar que dicho valor per cápita se encontraba bajo la unidad de personas por galones, el cual posteriormente fue cambiado y modificado para que se adecue a la empresa Pisco Camaná. A continuación, se presenta el siguiente cuadro que detalla mejor lo anteriormente mencionado.

Tabla N^a 13: Delimitación del mercado objetivo

	2017	2018*	2019*	2020*	2021*	2022*	2023*
Comunidad peruana	77,714	77,949	78,183	78,418	78,653	78,888	79,123
De 21 a 64 años	46,784	46,925	47,066	47,208	47,349	47,491	47,632
Consumo per cápita de bebidas espirituosas (en galones)	43,041	43,171	43,301	43,431	43,561	43,692	43,822
Convertido en litros	162,910	163,402	163,895	164,387	164,880	165,372	165,865
Botellas de Pisco Camaná	81,455	81,701	81,947	82,194	82,440	82,686	82,932

Elaboración propia.

2.1.15.4.2. OFERTA

2.1.15.4.2.1. PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE PISCO

Según información de TradeMap (2017) se muestran los principales países exportadores de la partida de pisco a Estados Unidos:

Tabla N° 14: Mercados proveedores para un producto importado por Estados Unidos de América en 2017

Comercio bilateral	Exportadores	Valor importado en 2017 (miles de USD)*	Participación de las importaciones para Estados Unidos de América (%) †	Participación de los países socios en las exportaciones mundiales (%) ‡
	Mundo	1.462.966	100	100
▣	Francia	1.447.304	98,9	53,7
▣	España	2.377	0,2	2,9
▣	Perú	2.198	0,2	0,1
▣	Italia	1.874	0,1	1
▣	Reino Unido	1.746	0,1	0,4
▣	Moldova, República de	1.291	0,1	0,3
▣	Grecia	1.262	0,1	0,03
▣	México	891	0,1	0,06
▣	Suecia	704	0	0,03
▣	Chile	661	0	0,1
▣	Alemania	565	0	1,2
▣	Bélgica	469	0	0,8
▣	Armenia	350	0	2,9
▣	Bulgaria	212	0	0,05
▣	China	146	0	0,8

Fuente: TradeMap (2017).

Se puede observar que Perú se encuentra en el tercer lugar de los países a los que Estados Unidos importa pisco, estando en una posición superior de países exportadores importantes. Estados Unidos importó 2,198 miles de dólares a Perú en el año 2017, teniendo Perú una participación del 0.2%.

En conclusión, podemos determinar que el Perú no exporta grandes cantidades de pisco en comparación con sus principales competidores, pero si produce mayores ganancias, debido a que Perú brinda productos de alta calidad.

2.1.15.4.2.2. PRINCIPALES EXPORTADORES PERUANOS DE LA PARTIDA ARANCELARIA CORRESPONDIENTE AL PISCO

Según (SIISEX, Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior, s.f.), estas son las principales empresas peruanas que se dedican a exportar pisco a otros países.

Tabla N° 15: Principales empresas peruanas exportadoras de pisco

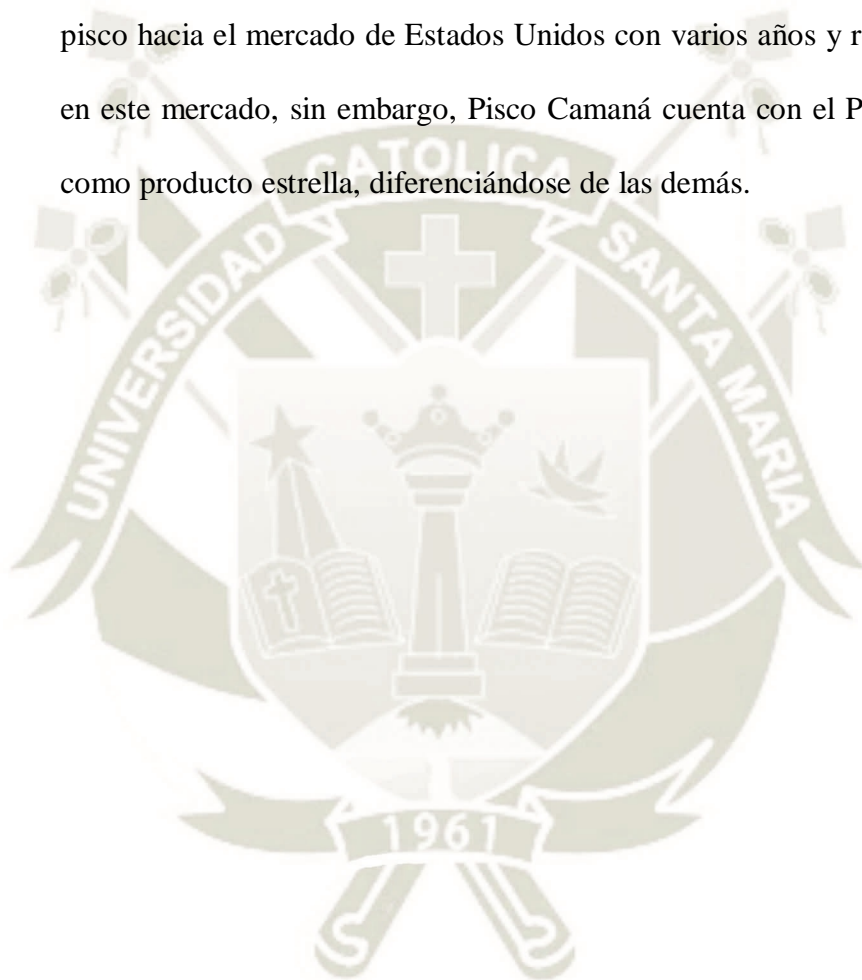
Empresa	%Var 17-16	%Part. 17
BODEGA SAN ISIDRO S.R.L.	3%	13%
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	-47%	13%
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	-60%	11%
BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	52%	9%
VIÑA TACAMA S.A.	21%	9%
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	-27%	8%
BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA...	-27%	7%
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	35%	6%

MACCHU PISCO S.A.C.	6%	5%
Otras Empresas (47)	--	17%

Fuente: SIISEX.

Elaboración: Propia.

Tenemos como competidoras a importantes empresas peruanas que exportan pisco hacia el mercado de Estados Unidos con varios años y reconocimiento en este mercado, sin embargo, Pisco Camaná cuenta con el Pisco Acholado como producto estrella, diferenciándose de las demás.



2.1.16. MATRIZ FODA DEL PISCO

Tabla N° 16: Matriz FODA del Pisco

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Denominación del origen del pisco - Alta valoración como regalo - Aceptación por todos los niveles socio-económicos. - Balance entre aroma y nivel de alcohol. - No deja resaca. - Proceso semi-automatizado. - Control de calidad estricto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Existencia de una comunidad de peruanos al sector al que nos dirigiremos. - Potencial del desarrollo de productos. - Crecimiento sostenido del sector. - Ampliación del interés y gusto por el Pisco debido al boom gastronómico del país. - Consumidor con tendencia ecológica y medio ambientalista. - Creciente valoración y apreciación del pisco peruano. - El consumo de pisco en el mercado estadounidense crece impulsado por el segmento joven sobre todo los estratos económicos A y B.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Es más caro que la cerveza. - Existe en Estados Unidos el hábito de consumo de otros licores. - La marca será introducida a un nuevo mercado, en el que no es conocida. - La vinaza que elimina produce residuos de alta carga orgánica que son causales de un impacto ambiental negativo. 	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos y marcas de valor poco conocidas. - Contrabando y productos adulterados. - Facilidad en la aparición de nuevos competidores. - El 55% de los consumidores no es leal a su marca. - Mayor aceptación de productos sustitutos.

Elaboración: Propia.

2.2. ESTUDIO TÉCNICO

2.2.1. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La empresa Pisco Camaná E.I.R.L. se encuentra localizada en A-H Santa Mónica Mz. 18-A Lote 4-14 Mariscal Cáceres-Camaná-Arequipa. Terreno que pertenecía al único socio y propietarios de la empresa, decidiendo aprovechar este lote y construir ahí el establecimiento.

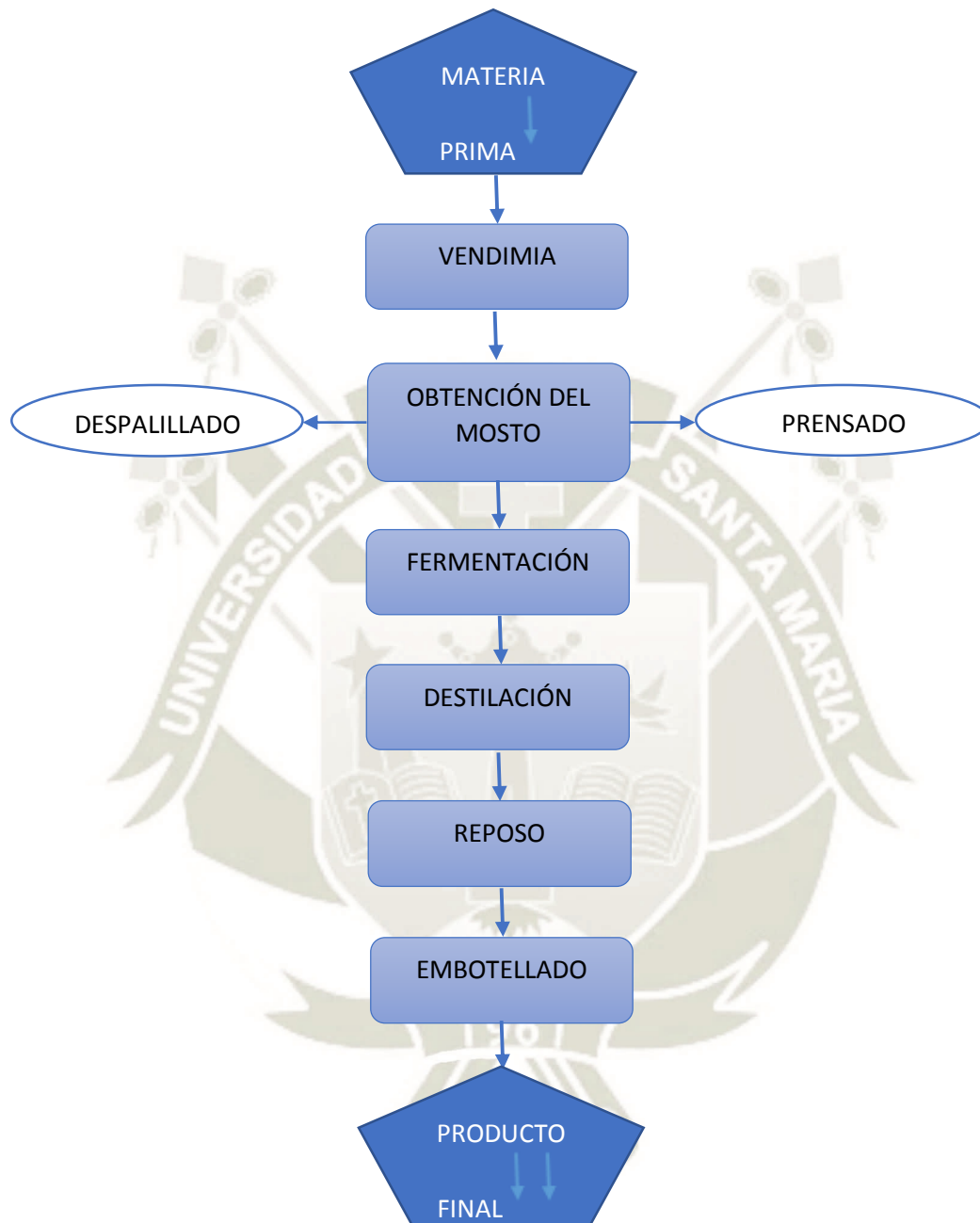
La bodega cuenta con el área de envasado, fermentación, destilación, laboratorio, almacenes vestidores, oficina, atención al turista y baños.

El viñedo es de 20000 m² y la bodega de la empresa tiene 600 m² terrenos propios del socio.

2.2.2. DIAGRAMA DE ANÁLISIS DE PROCESOS

Este esquema representa los procesos para la elaboración de Piscos Camaná:

Figura N° 15: Diagrama de análisis de procesos



Elaboración: Propia.

2.2.3. ÁREA DE LA PLANTA

La empresa de Pisco Camaná se divide en 3 áreas:

➤ **ÁREA DE PRODUCCIÓN**

En esta área se realizan todas las actividades del proceso productivo del producto, desde en ingreso de la materia prima hasta la obtención del producto final. Se tiene así la zona de la vendimia, obtención del mosto (destilado y prensado), fermentación, destilación, reposo, embotellado y almacenaje del producto final.

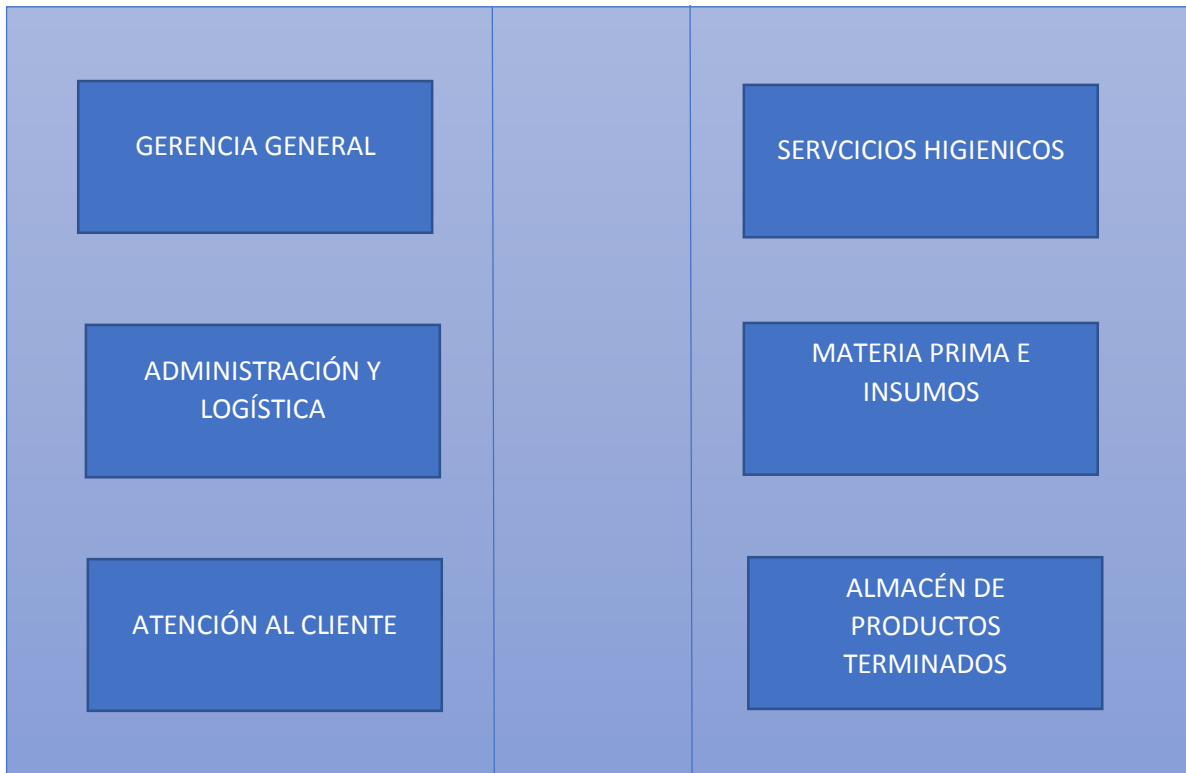
➤ **ÁREA ADMINISTRATIVA**

En esta área se encuentran las oficinas del gerente, jefe de administración, jefe de producción, jefe de logística y servicios higiénicos.

➤ **ÁREA DE SERVICIOS**

En esta área se encuentran las actividades de producción, así tenemos los vestidores del personal, atención al turista los servicios higiénicos de personal de planta, el área de limpieza y mantenimiento, y el área de seguridad.

Figura N° 16: Croquis de la empresa



Elaboración: Propia.

2.2.4. ORGANIZACIÓN LEGAL

2.2.4.1. ANÁLISIS ORGANIZACIONAL

2.2.4.1.1. TIPO DE SOCIEDAD

La empresa Pisco Camaná tiene una sociedad de E.I.R.L. (Empresa individual responsabilidad limitada), ya que cuenta con un único socio y gerente general a su vez.

Las Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada (EIRL) son personas jurídicas, formadas exclusivamente por una persona natural, con patrimonio

propio y distinto al del titular, que realizan actividades de carácter netamente comercial (no de actividades de segunda categoría). Las EIRL están sometidas a las normas del Código de Comercio, cualquiera sea su objeto, pudiendo realizar toda clase de operaciones civiles y comerciales, excepto las reservadas por la ley a las Sociedades Anónimas (S.A.) (Sii.cl, s.f).

Tabla N° 17: Régimen general de impuestos a la renta

OLIGACIONES	DESCRIPCIÓN
Comprobantes de Pago que emiten	Facturas, boletas de venta y tickets de máquina registradora.
Libros y Registros Contables	<p>Se llevan de acuerdo al monto de ingresos brutos, que se regulan por cantidad de UIT:</p> <p>Hasta 150 UITs de ingresos se llevan: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario Simplificado</p> <p>*Desde 150 UITs hasta 500 UITs: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libros Diario y Mayor.</p> <p>*Desde 500 hasta 1,700 UITs: Registro de Compras, Registro de Ventas, Libros Diario, Mayor e Inventarios y Balances.</p> <p>*Más de 1,700 UIT: llevan Contabilidad Completa.</p> <p>Se llevan de forma física o electrónica. Los libros en formato impreso, se legalizan antes de su uso. Para los Principales Contribuyentes (PRICOS) el llevado de libros electrónico es obligatorio, para los demás contribuyentes es opcional. Se ha iniciado la obligación con los Registros de Compras y de Ventas y se continúa con los Libros Diario y Mayor.</p>
Tributos mensuales afectos	Por Impuesto a la Renta: se realizan pagos a cuenta, el importe que resulte mayor entre un

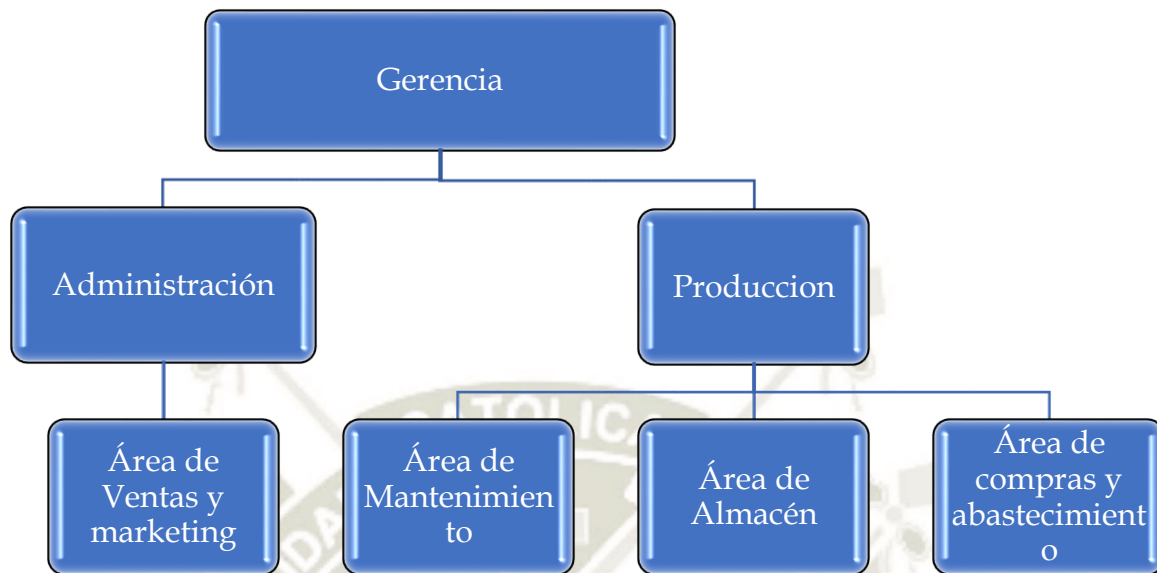
	<p>coeficiente y el 1.5% sobre los ingresos netos mensuales. Por el IGV: se paga el 18% sobre las ventas del mes, con deducción del IGV pagado en las compras.</p> <p>Para pagar estos dos tributos se usa el PDT 621 que se ubica y se presenta por Internet o mediante un USB ante la ventanilla de un banco autorizado.</p>
<p>Declaración Anual y pago de regularización</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La Declaración se presenta y vence en marzo de cada año, después del cierre de cada ejercicio. Se realiza con un PDT que se envía por Internet o se presenta por ventanilla de un banco con un USB. • El pago de regularización, se calcula con tasa del 30% sobre las utilidades de la empresa y se realiza también por Internet o mediante boleta de pago ante un banco autorizado.

Fuente: SUNAT (s.f).
Elaboración: Propia.

2.2.4.1.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

El organigrama de la empresa nos permite ver de forma gráfica las funciones y estructura de la empresa:

Figura N° 17: Organización de la empresa



Elaboración: Propia.

- Se contará con una persona que resida en New Jersey, encargada de decepcionar los pedidos y distribuirlos en dicho estado. Este trabajador recibirá el 15% de las ventas realizadas mediante las exportaciones.

2.2.4.1.3. RESPONSABILIDADES Y FUNCIONES

2.2.4.1.3.1. FUNCIONES EN LA GERENCIA

El Gerente General es el Representante Legal de la Sociedad y tiene a su cargo la dirección y la administración del negocio. Es el que se encarga de

planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar y analizar el trabajo de la empresa, además de contratar al personal adecuado, efectuando esto durante la jornada de trabajo.

Funciones:

- Es el representante legal de la empresa ante las autoridades velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Aprobar los Manuales de Organización y Funciones.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
- Evaluar la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión
- Efectuar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios. Es el representante legal de la empresa ante las autoridades velando por el cumplimiento de todos los requisitos legales que afecten las operaciones de ésta.
- Aprobar los Manuales de Organización y Funciones.
- Establece los objetivos de mediano y largo plazo para la empresa.
- Evaluar la gestión de la empresa a través de los indicadores de gestión
- Efectuar las transferencias bancarias del pago de remuneraciones de los funcionarios (Nuñez Sanchez, 2017).

2.2.4.1.3.2. FUNCIONES DEL ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

- Supervisión y coordinación de la función Administrativa de cada unidad del negocio.
- Establecimiento de controles para optimizar la gestión administrativa de cada unidad de negocio.
- Ejecución de funciones administrativas transversales.
- Generación de manuales de procesos para la firma (estandarización de procesos).
- Análisis de Estados Financieros (Supervisión contable – tributaria).
- Consolidación y análisis de la información de gestión de todas las unidades de negocio. Elaboración de estadísticas y bases de datos.
- Evaluación de proyectos.
- Apoyar en la gestión de recursos humanos (Laborum.pe, s.f).

2.2.4.1.3.3. FUNCIONES DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

- Responsable de todas las actividades del proceso productivo como son: fabricación, calidad, mantenimiento, seguridad.
- Dirige, controla y apoya al equipo humano y técnico involucrado en el proceso de fabricación.

- Proponer y liderar las mejoras en los procesos productivos según normas de calidad, seguridad y medio ambiente.
- Gestionar todas las actividades específicas del proceso productivo.
- Optimizar el uso de todos los recursos implicados.
- Cumplir con la planificación de la producción.
- Liderar la planificación de la producción.
- Realizar informes de gestión a gerencia (Laborum.pe, s.f).

2.2.4.1.3.4. ÁREA DE VENTAS Y MARKETING

- Apoyo en el desarrollo del plan de Marketing y presupuesto anual.
- Ejecutar actividades de promoción, publicidad y marketing directo.
- Supervisar y coordinar las diferentes acciones de comunicación en prensa y relaciones públicas planificadas con los asesores de prensa y la Jefatura de Marketing, para la difusión de todas las innovaciones y mejorar la imagen corporativa.
- Participación en el desarrollo de materiales publicitarios y promocionales.
- Ejecución del plan de fidelización.
- Investigar oportunidades de mercado y desarrollo de productos.

- Supervisar el correcto uso de los lineamientos de identidad corporativa (Bumerang.com.pe, s.f.).

2.2.4.1.3.5. ÁREA DE MANTENIMIENTO

- Vigilar que las máquinas de la empresa funcionen de manera correcta.
- En caso alguna de las maquinas que se utiliza para el proceso de elaboración de pisco tenga problemas, el operario es el encargado de buscar soluciones.
- Control y limpieza de las máquinas.
- Supervisar que los trabajadores las utilicen de la manera correcta.

2.2.4.1.3.6. ÁREA DE ALMACÉN

- Encargado de recepcionar la mercadería.
- Almacenamiento y manutención.
- Se encarga de la preparación de pedidos.
- Expedición de mercancías.
- Organización y control de las existencias (Monografias.com, s.f.).

2.2.4.1.3.7. ÁREA DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO

- Analizar y evaluar los niveles de stocks, coberturas y rotación de productos, para garantizar de manera oportuna un abastecimiento eficiente y adecuado.
- Dirigir y controlar las actividades diarias del almacén, para lograr un adecuado y eficiente almacenamiento de la mercadería que se requiere para la elaboración del pisco.
- Elaborar informes de los almacenes (Bumeran.com, s.f).

2.2.4.1.3.8. FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES

- Encargados de seleccionar la materia prima, y seguir los procesos para la elaboración del pisco y conseguir el producto final.
- Tener cuidado al momento de utilizar las maquinas, y en el proceso de elaboración, procurando evitar que ocurran accidentes.
- Utilizar la maquinaria de la empresa con el debido cuidado, ya que cualquier daño que pueda sufrir, será responsabilidad del trabajador.
- Alertar al gerente general de posibles riesgos en el proceso y cambios que se produzcan en el lugar de trabajo.

2.2.4.1.3.9. FUNCIONES DE LOS VIGILANTES DE SEGURIDAD

- Encargados de salvaguardar la seguridad tanto de los trabajadores, como de los turistas que se encuentran en la empresa.
- Cuidar la inmobiliaria y máquinas que se encuentran dentro de la empresa.
- Realizar controles y rondas por los alrededores de la empresa de forma constante.

2.2.4.1.3.10. FUNCIONES DEL PERSONAL DE LIMPIEZA

- Son los encargados de mantener limpia la empresa.
- Desinfectar los equipos que se utilizan para el proceso de elaboración de Pisco Camaná, por mayor seguridad e higiene.
- Mantener la empresa en buenas condiciones al momento de recibir turistas.

2.3. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

2.3.1. DATOS INVESTIGATIVOS

Para el estudio económico y financiero se presenta todos los datos divididos para el mercado nacional, así como para el mercado extranjero. Esta diferenciación permite evaluar solo al proyecto de la presente tesis, así como a los posibles resultados del mercado nacional y si se logra a dar la incursión por parte de la empresa Piscos Camaná al mercado de New Jersey, Estados Unidos.

Se presenta en las siguientes tablas los datos detallados de ventas físicas, precios, remuneraciones al personal, financiamiento, insumos, compras y gastos pre operativos para el mercado total que incluye el mercado nacional y extranjero. Cabe destacar que los datos de ventas fueron proyectados en base al histórico de la empresa, además de considerar las características de la demanda potencial en New Jersey. En cuanto a los demás puntos presentados, estos fueron obtenidos de los registros de la misma empresa proporcionados por el gerente.

Al investigar a la empresa Pisco Camaná, se registró que la capacidad instalada al máximo, es decir, la cantidad máxima que puede producir como empresa, es de 30,000 botellas de pisco de 500 ml cada una. De este total la empresa proyectó que para el Año 1 las ventas nacionales, divididas en dos semestres, alcanzarían las 22,080 botellas de pisco, considerando sus tres presentaciones: Pisco en botella, Pisco en caja de cartón y Pisco en caja de madera.

Por lo que el restante 7,920 botellas que puede producir como máximo será destinado completamente hacia el mercado de New Jersey. Cabe destacar que este monto solo representa 9.72% aproximadamente de la demanda de bebidas espirituosas en la comunidad peruana de New Jersey, Estados Unidos, que anteriormente fue calculada en el punto 2.1.14.4.1 Demanda.

Con estas consideraciones, se tienen los siguientes cuadros que ordena la información recopilada para el análisis económico y financiero.

Tabla N^o 18: Datos investigativos

CUADRO N^o 1		
DATOS INVESTIGADOS		
A1. VENTAS NACIONALES	1ER SEMESTRE(*)	2DO SEMESTRE (**)
Pisco botella (Unid.)	3,320	3,540
Pisco en caja de cartón (Unid.)	3,220	4,210
Pisco en caja de madera (Unid.)	3,270	4,520
° Se considera el Pisco Acholado, Italia, Moscatel, Quebranta y Torontel por no presentación variación en sus costos y precios de venta.		
(*) Para el primer semestre se considera las celebraciones de: día de la madre, día del padre y día de la independencia del Perú.		
(**) Para el segundo semestre se considera las celebraciones de: día de la canción criolla, navidad y año nuevo.		
A2. VENTAS EXTRANJERAS	1ER SEMESTRE(*)	2DO SEMESTRE (**)
Pisco botella (Unid.)	1,180	1,250
Pisco en caja de cartón (Unid.)	1,210	1,290
Pisco en caja de madera (Unid.)	1,450	1,540
° Se considera el Pisco Acholado, Italia, Moscatel, Quebranta y Torontel por no presentación variación en sus costos y precios de venta.		
(*) Para el primer semestre se considera las celebraciones de: día de la madre, día del padre y día de la independencia del Perú.		
(**) Para el segundo semestre se considera las celebraciones de: día de la canción criolla, navidad y año nuevo.		

Elaboración: Propia.

Tabla N° 19: Precios de venta

CUADRO N° 1.A		CUADRO N° 1.B		
PRECIOS NACIONALES		PRECIOS EXTRANJEROS		
PRECIOS	S/.	PRECIOS	\$	S/
Pisco en botella	33.00	Pisco en botella	12.50	40.63
Pisco caja cartón	36.00	Pisco caja cartón	13.80	44.85
Pisco caja madera	40.00	Pisco caja madera	15.30	49.73

Nota: Se utiliza el Tc fijo que se utiliza en el Programa Monetario 2018 del BCRP (S/ 3.25 x US\$)

Elaboración: Propia.

Se tiene los precios nacionales con los que la empresa decidió continuar, por otro lado, los precios para los productos enviados al extranjero, estos también fueron decisión de la empresa, quienes, al realizar un mapeo de los competidores existentes en el mercado de New Jersey, y considerando los costos que implica el proyecto, optaron por US\$ 12.50, US\$ 13.80 y US\$ 15.30, para el Pisco en botella, Pisco en caja de cartón y Pisco en caja de madera, respectivamente. Adicionalmente se tiene que los costos de producción para los productos nacionales y extranjeros son los mismos, por lo que al convertir los precios nacionales en dólares con el tipo de cambio fijo (3.25 US\$ x S/ 1) y añadiendo aproximadamente 25% a dicho monto, se redondea a los precios ya mencionados para el mercado extranjero. Este 25% corresponde al considerar 15% que será destinado para cubrir el costo del distribuidor en EEUU y 10% restante como ganancia de la empresa.

Tabla N^o 20: Remuneraciones

B. REMUNERACIONES	MES (S/.)	
GERENTE	2,500.00	C/U
JEFE DE ADMINISTRACIÓN	1,500.00	
JEFE DE PRODUCCIÓN	1,500.00	
JEFE DE ALMACEN	1,500.00	
JEFE DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO	1,500.00	
OBREROS (20)	1,000.00	
LIMPIEZA Y VIGILANTE (2)	930.00	
DISTRIBUIDOR (EEUU)	15.00%	

Elaboración: Propia.

Tabla N^o 21: Financiamiento Neto

C. FINANCIAMIENTO	(S/.)
PRINCIPAL	9,634
a) Periodo	5
b) i =	18.62%

Elaboración: Propia.

La tasa de interés presentada corresponde al promedio de tasas activas que los principales bancos del Perú ofrecen a las medianas empresas por más de 360 días, dato obtenido de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Adicionalmente, este dato fue previamente corroborado por el gerente, quien confirmó dicha tasa de interés en promedio, al haber acudido a diferentes bancos preguntando por dicho préstamo a futuro para un periodo de 5 años. El monto

presente corresponde a la estructura de capital utilizada más adelante para el cálculo del WACC, que nos indica el ratio de 80% capital, 20% deuda.

Tabla N^a 22: Insumos

D. INSUMOS (COSTO)	Unidad	(S/.)
Uva	Kg.	2.50
Botella	Unid.	1.90
Caja de cartón	Unid.	0.60
Caja de madera	Unid.	1.50
Despalilladora (1)	Unid.	600.00
Bomba mostera (1)	Unid.	1,200.00
Tanque de maduración (1)	Unid.	300.00
Tanque de fermentación (1)	Unid.	300.00
Alambique de destilación (1)	Unid.	1,700.00
Bomba llenadora (1)	Unid.	1,500.00
Tanque de guarda (1)	Unid.	600.00
Llenadora de botellas (1)	Unid.	4,500.00

Elaboración: Propia.

Cabe destacar que los equipos presentados fueron adquisiciones iniciales en la empresa en el año 2010, por lo que no se considera su depreciación, por lo tanto, no se encuentra en el flujo de caja. Sin embargo, estos equipos reciben mantenimiento anual que alcanza el monto de S/3,000.00 para el total de equipos.

Tabla N^a 23: Compras físicas de los insumos

E. COMPRAS EN:	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE
Uva (Kg.)	47,775	57,225
Botellas (Unid.)	13,650	16,350
Caja de cartón (Unid.)	4,430	5,500
Caja de madera (Unid.)	4,720	6,060

Elaboración: Propia.

Tabla N^a 24: Gastos pre operativos y de mantenimiento

F. GASTOS PRE OPERATIVOS TOTALES	(S/.)	
INVERSION INICIAL	48,169.47	
FERIAS	7,000.00	
PAGINA WEB	600.00	
SOUVENIR(x botella)	1.10	
EXPORTACION (\$)	2,530.00	S/ 8,222.50
IMP. RENTA	29.50%	Tc. 3.25
I. G. V. *	18.00%	

Elaboración: Propia.

G. GASTOS DE MANTENIMIENTO	(S/.)
MANTENIMIENTO	3,000
H. SOLO VENTAS AL EXTRANJERO	
% DE CREDITO	0.2
% AL CONTADO	0.8

Elaboración: Propia.

Por políticas de la empresa solo se venderá al crédito el 20% de las ventas totales en el extranjero, y el restante 80% serán ventas al contado para las ventas de dicho mercado. Posteriormente estos datos nos ayudaran a calcular el cambio en el capital de trabajo.

Adicionalmente para la proyección de ventas, se optó por realizar proyecciones tanto para los datos extranjeros y los datos nacionales. En el primer caso, se consideró los datos históricos del valor de las importaciones de bebidas alcohólicas espirituosas en Estados Unidos, para poder obtener una ecuación de proyección, considerando como variable el tiempo. De la cual se pudo obtener:

Figura N° 18: Fórmula funcional para el valor de las importaciones de bebidas alcohólicas en EEUU.

$$\text{Función lineal} = 6,773,428.8 + 240,048.4 (t)$$

Tabla N° 25: Proyección del valor de las importaciones de bebidas alcohólicas en EE.UU.

VALOR DE LAS IMPORTACIONES DE BEBIDAS ALCOHOLICAS ESPIRITUOSAS EN ESTADOS UNIDOS		
AÑO	VALOR	VARIACIÓN %
2013	7,077,815	-
2014	7,219,013	1.99
2015	7,382,791	2.27
2016	7,801,375	5.67
2017	7,986,876	2.38
2018/P	8,213,719	2.84
2019/P	8,453,768	2.92
2020/P	8,693,816	2.84
2021/P	8,933,864	2.76
2022/P	9,173,913	2.69
2023/P	9,413,961	2.62

Fuente: United States International Trade Commission (USITC).

Elaboración: Propia.

Del mismo modo se realizó para el segundo caso, las ventas nacionales, el cual como variable se utilizó el PBI per cápita en Arequipa proyectado, del cual se tiene los siguientes datos:

Figura N° 19: Fórmula funcional para el PBI per cápita en Arequipa

$$\text{Función lineal} = 13,813 + 657.890909 (t)$$

Tabla N° 26: Proyección del PBI per cápita en Arequipa

PBI PER CÁPITA EN AREQUIPA		
AÑO	VALOR	VARIACIÓN %
2007	14,391	-
2008	15,831	10.01
2009	15,790	-0.26
2010	16,548	4.80
2011	17,083	3.23
2012	17,694	3.58
2013	17,971	1.57
2014	17,886	-0.47
2015	18,303	2.33
2016	22,823	24.70
2017	21,050	-7.77
2018/P	21,708	3.13
2019/P	22,366	3.03
2020/P	23,024	2.94
2021/P	23,682	2.86
2022/P	24,340	2.78
2023/P	24,998	2.70

Fuente: INEI.

Elaboración: Propia.

2.3.2. DETERMINACIÓN DE LAS REMUNERACIONES ANUALES

Tabla N^a 27: Remuneraciones anuales

CUADRO N° 2								
REMUNERACIONES ANUALES								
(EN SOLES)								
CONCEPTO	REM. MES	BASICO ANUAL	GRATIFIC. (2)	REM. COMP. *	S. SOCIAL (9%)	CTS (1/12)	VACAC. **	TOTAL AÑO
GERENTE	2,500	30,000	5,000	35,000	3,150	2,917	2,500	43,567
JEFE DE ADMINISTRACIÓN	1,500	18,000	3,000	21,000	1,890	1,750	1,500	26,140
JEFE DE PRODUCCIÓN	1,500	18,000	3,000	21,000	1,890	1,750	1,500	26,140
JEFE DE ALMACEN	1,500	18,000	3,000	21,000	1,890	1,750	1,500	26,140
JEFE DE COMPRAS Y ABASTECIMIENTO	1,500	18,000	3,000	21,000	1,890	1,750	1,500	26,140
OBREROS (20)	20,000	240,000	40,000	280,000	25,200	23,333	20,000	348,533
LIMPIEZA Y VIGILANTE (2)	1,860	22,320	3,720	26,040	2,344	2,170	1,860	32,414
TOTAL	30,360	364,320	60,720	425,040	38,254	35,420	30,360	529,074
* La remuneración computable es la suma de básico anual + gratificaciones, sobre la cual se calculan los costos laborales : seguro social y CTS.								
** Para reemplazo en sus vacaciones se contratará, con la misma remuneración, personal como cuarta categoría (sin beneficios sociales).								

Elaboración: Propia.

Se toma en consideración los sueldos mensuales del gerente, jefe de producción, jefe de administración, jefe de almacén, jefe de compras y abastecimiento, obreros, limpieza y vigilancia. A los cuales se calcula la remuneración computable considerando la suma del básico anual (12 meses), gratificadores (2 meses), seguro social (9%), CTS, Vacaciones (periodo en el cual se centrará a un nuevo personal provisional sin beneficios sociales).

Dichos cálculos serán usados posteriormente para determinar los gastos incurridos cada año, considerando que no hay modificaciones en sueldos y beneficios de ley.

2.3.3. DETERMINACIÓN DE LAS VENTAS FÍSICAS Y VALORADAS

Tabla N^a 28: Ventas nacionales físicas y valoradas

CUADRO N° 3.1						
VENTAS FÍSICAS Y VALORADAS						
(EN UNIDADES Y SOLES)						
VENTAS	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NACIONAL						
Pisco botella (Unid.)	3,320	3,540	7,062	7,264	7,466	7,668
Pisco en caja de cartón (Unid.)	3,220	4,210	7,648	7,867	8,086	8,304
Pisco en caja de madera (Unid.)	3,270	4,520	8,019	8,248	8,477	8,706
Pisco botella (S/)	109,560	116,820	233,046	239,712	246,378	253,044
Pisco en caja de cartón (S/)	115,920	151,560	275,328	283,212	291,096	298,944
Pisco en caja de madera (S/)	130,800	180,800	320,760	329,920	339,080	348,240

Elaboración: Propia.

Tabla N^o 29: Ventas extranjeras físicas y valoradas

CUADRO N^o 3.2						
VENTAS FÍSICAS Y VALORADAS						
(EN UNIDADES Y SOLES)						
VENTAS	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EXTRANJERO						
Pisco botella (Unid.)	1,180	1,250	2,499	2,568	2,637	2,706
Pisco en caja de cartón (Unid.)	1,210	1,290	2,571	2,642	2,713	2,784
Pisco en caja de madera (Unid.)	1,450	1,540	3,075	3,160	3,245	3,330
Pisco botella (S/)	47,938	50,781	101,522	104,325	107,128	109,931
Pisco en caja de cartón (S/)	54,269	57,857	115,309	118,494	121,678	124,862
Pisco en caja de madera (S/)	72,101	76,577	152,904	157,131	161,358	165,584
Ventas totales (nacional + extranjero) (S/)	1,164,982		1,198,870	1,232,794	1,266,718	1,300,606
Ventas al crédito (extranjero) (S/)	71,904		73,947	75,990	78,033	80,076

Elaboración: Propia.

Para el cálculo de las ventas físicas para los tres productos ofrecidos: Pisco en botella, Pisco en caja de cartón y Pisco en caja de madera, se optó por determinar el primer año en base semestral, considerando las fechas festivas a las cuales se enfocará la empresa para enviar sus productos. Como se indicó anteriormente, la empresa proyecta las ventas nacionales en 22,080 botellas de Pisco Camaná, y al poder producir solo 30,000 botellas como máximo, el restante 7,920 botellas de Pisco Camaná será enviado en su totalidad al mercado de New Jersey, considerando

las mismas fechas festivas nacionales separas en dos semestres, ya que, al tratarse de la comunidad peruana, esta valora y recuerda su cultura y país de origen. Del mismo modo, se determinó el crecimiento de estas ventas físicas, tanto nacionales y extranjeras, proyectando dichos montos con las variaciones porcentuales de la Tabla N° 25 y Tabla N° 26, tanto para el extranjero y nacional, respectivamente. Estas cantidades proyectadas se utilizarán para un periodo de cinco años.

La valoración en soles fue por cada precio ya establecido de los tres productos, respectivamente para cada mercado.

2.3.4. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Tabla Nª 30: Ingresos totales

CUADRO N° 4.1					
INGRESOS POR VENTAS TOTALES					
(EN SOLES)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS SEMESTRE 1	530,587	1,198,869.60	1,232,793.70	1,266,717.80	1,300,605.90
VENTAS SEMSTRE 2	634,394				
VENTAS ANUAL	1,164,982	1,198,870	1,232,794	1,266,718	1,300,606

Elaboración: Propia.

Tabla N° 31: Ingresos totales según destino

CUADRO N° 4.2						
INGRESOS POR VENTAS SEGÚN DESTINO						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQ (5)
INGRESOS NACIONALES						
INGRESOS S.1 CONTADO	356,280					
INGRESOS S.2 CONTADO	449,180					
INGRESOS ANUAL	805,460	829,134	852,844	876,554	900,228	
INGRESOS SIN IGV	805,460	829,134	852,844	876,554	900,228	
INGRESOS CON IGV	950,443	978,378	1,006,356	1,034,334	1,062,269	
INGRESOS EXTRANJEROS						
INGRESOS S.1 CONTADO	139,446					
INGRESOS S.2 CONTADO	148,171					
INGRESOS S. 1 CREDITO	34,861					
INGRESOS S. 2 CREDITO	37,043					
INGRESO ANUAL CREDITO		71,904	73,947	75,990	78,033	80,076
INGRESO ANUAL AL CONTADO	287,617	295,788	303,960	312,131	320,302	
INGRESO ANUAL TOTAL EXTRANJERO	287,617	367,693	377,907	388,121	398,335	80,076
IGV DE INGRESOS NACIONAL	144,983	149,244	153,512	157,780	162,041	-

Elaboración: Propia.

Se determinó el ingreso considerado sin IGV (18%) y con IGV, para posteriormente hallar el IGV de ingresos el cual se utilizará en los próximos cálculos.

Adicionalmente, según la Sunat, se sabe que las dentro de las operaciones exoneradas a IGV se encuentran las exportaciones, por lo que el monto de IGV de Ingresos solo considera la diferencia de los ingresos con IGV y los ingresos sin IGV, en ambos casos nacionales.

2.3.5. DETERMINACIÓN DE COMPRAS

Tabla N° 32: Compras totales considerando el mercado nacional y extranjero

CUADRO N° 5.1						
COMPRAS TOTALES						
(EN UNIDADES Y EN SOLES)						
COMPRAS EN:	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uva (Kg.)	47,775	57,225	108,059	111,122	114,184	117,243
Botella (Unid.)	13,650	16,350	30,874	31,749	32,624	33,498
Caja de cartón (Unid.)	4,430	5,500	10,219	10,509	10,799	11,088
Caja de madera (Unid.)	4,720	6,060	11,094	11,408	11,722	12,036
Precio Uva x Kg. (S/)	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65	2.71
Precio Botella x Unid. (S/)	1.90	1.90	1.94	1.98	2.02	2.06
Precio caja de cartón x Unid. (S/)	0.60	0.60	0.61	0.62	0.64	0.65
Precio caja de madera x Unid. (S/)	1.50	1.50	1.53	1.56	1.59	1.62
TOTAL SEMESTRAL (S/)	155,111	186,518				
TOTAL (S/)	341,628		358,612	376,151	394,247	412,905

Elaboración: Propia.

Tabla N° 33: Compras para el mercado nacional

CUADRO N° 5.2						
COMPRAS NACIONALES						
(EN UNIDADES Y EN SOLES)						
COMPRAS EN:	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uva (Kg.)	34,335	42,945	79,552	81,827	84,102	86,373
Botella (Unid.)	9,810	12,270	22,729	23,379	24,029	24,678
Caja de cartón (Unid.)	3,220	4,210	7,648	7,867	8,086	8,304
Caja de madera (Unid.)	3,270	4,520	8,019	8,248	8,477	8,706
Precio Uva x Kg. (S/)	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65	2.71
Precio Botella x Unid. (S/)	1.90	1.90	1.94	1.98	2.02	2.06
Precio caja de cartón x Unid. (S/)	0.60	0.60	0.61	0.62	0.64	0.65
Precio caja de madera x Unid. (S/)	1.50	1.50	1.53	1.56	1.59	1.62
TOTAL SEMESTRAL	111,314	139,982				
TOTAL	251,295		263,855	276,828	290,215	304,014

Elaboración: Propia.

Tabla N° 34: Compras para el mercado extranjero

CUADRO N° 5.2						
COMPRAS PARA EL MERCADO EXTRANJERO						
(EN UNIDADES Y EN SOLES)						
COMPRAS EN:	1ER SEMESTRE	2DO SEMESTRE	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Uva (Kg.)	13,440	14,280	28,508	29,295	30,083	30,870
Botella (Unid.)	3,840	4,080	8,145	8,370	8,595	8,820
Caja de cartón (Unid.)	1,210	1,290	2,571	2,642	2,713	2,784
Caja de madera (Unid.)	1,450	1,540	3,075	3,160	3,245	3,330
Precio Uva x Kg. (S/)	2.50	2.50	2.55	2.60	2.65	2.71
Precio Botella x Unid. (S/)	1.90	1.90	1.94	1.98	2.02	2.06
Precio caja de cartón x Unid. (S/)	0.60	0.60	0.61	0.62	0.64	0.65
Precio caja de madera x Unid. (S/)	1.50	1.50	1.53	1.56	1.59	1.62
TOTAL SEMESTRAL	43,797	46,536				
TOTAL	90,333		94,757	99,323	104,032	108,891

Elaboración: Propia.

Para los costos unitarios de los insumos detallados, se determinó las unidades físicas con el crecimiento anual con la misma tasa de crecimiento utilizada para las proyecciones. En cuanto al precio de dichos insumos se tomó en consideración el promedio de inflación del Perú que es del 2%, tomado como fuente del BCR por sus datos históricos.

2.3.6. DETERMINACIÓN DEL CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO, COSTO DE INVERSIÓN Y DE OPERACIÓN

En los costos de inversión se encuentran los Gastos pre operativos, que es la suma de los gastos de la campaña publicitaria y gastos de exportación que la empresa incurrirá cada año para poder realizar sus ventas en el mercado extranjero.

La campaña publicitaria incluye las acciones tomadas en la Promoción del Plan de Marketing desarrollado en el punto 2.1.11, las cuales incluye la participación anual en la Feria Fancy Food Show, la creación de una página web y el costo de los souvenir que se otorgaran en cada producto de presentación Caja de cartón y Caja de madera.

En cuanto a los gastos de exportación, según la página web www.icontainers.com, ingresando el puerto de partida y el puerto de llegada hacia el destino que se quiere enviar la mercadería, el monto calculado, considerando todos los trámites y documentación para poder exportar, asciende a la suma de US\$ 2,530, que al tipo de cambio fijo (3.25 x US\$) es equivalente a S/ 8,222.50, el cual será desembolsado por la empresa cada vez que se envíe un lote al mercado de New Jersey, que para este caso son dos veces al año (S/ 16,445.00).

Tabla N° 35: Cálculo del capital de trabajo total

CUADRO N° 6.1					
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO TOTAL					
(MÉTODO DEL PERIODO DE DEFASE)					
CONCEPTO (ANUAL)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. COSTO DE VENTAS	341,628	358,612	376,151	394,247	412,905
B. EXISTENC. PROMED.	18,979	19,923	20,897	21,903	22,939
C. VTAS. NETAS	1,164,982	1,198,870	1,232,794	1,266,718	1,300,606
D. CTAS. X COBRAR PROM.	71,904	73,947	75,990	78,033	80,076
(*) LAS COMPRAS SE HARAN PARA 40 DIAS POR LO QUE EL INVENTARIO PROMEDIO SERA 20 DIAS					
RATIOS : *					
E. COEF. CTAS.X COB.	16.20	16.21	16.22	16.23	16.24
F. DIAS CTAS.X COB.	22.22	22.21	22.19	22.18	22.16
G. COEF. EXISTENCIAS	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
H. DIAS EXISTENCIAS.	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
J. PERIODO DE DESFASE	42.22	42.21	42.19	42.18	42.16
K. COEF. DE ROTACION	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5

Elaboración: Propia.

Tabla N° 36: Cambios en el capital de trabajo total

CUADRO N° 7.1							
CAMBIOS EN EL K DE TRABAJO (*)							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQ (5)
A. STOCK DE K (B/C)		114,289	116,498	118,770	121,109	117,713	
B. COSTOS OPERATIVOS (*)		974,519	993,700	1,013,435	1,033,727	1,005,035	
C. COEF. ROTACION		8.53	8.53	8.53	8.54	8.54	
D. CAMBIO EN EL K. T.	114,289	2,209	2,273	2,339			-121,109

Elaboración: Propia.

Tabla N° 37: Cálculo del capital de trabajo para el mercado extranjero

CUADRO N° 6.2					
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO MERCADO EXTRANJERO					
(MÉTODO DEL PERIODO DE DEFASE)					
CONCEPTO (ANUAL)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. COSTO DE VENTAS	90,333	94,757	99,323	104,032	108,891
B. EXISTENC. PROMED.	5,019	5,264	5,518	5,780	6,049
C. VTAS. NETAS	1,164,982	1,198,870	1,232,794	1,266,718	1,300,606
D. CTAS. X COBRAR PROM.	71,904	73,947	75,990	78,033	80,076
(*) LAS COMPRAS SE HARAN PARA 40 DIAS POR LO QUE EL INVENTARIO PROMEDIO SERA 20 DIAS					
RATIOS : *					
E. COEF. CTAS.X COB.	16.20	16.21	16.22	16.23	16.24
F. DIAS CTAS.X COB.	22.22	22.21	22.19	22.18	22.16
G. COEF. EXISTENCIAS	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
H. DIAS EXISTENCIAS.	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
J. PERIODO DE DESFASE	42.22	42.21	42.19	42.18	42.16
K. COEF. DE ROTACION	8.5	8.5	8.5	8.5	8.5

Elaboración: Propia.

Tabla N° 38: Cambios en el capital de trabajo para el mercado extranjero

CUADRO N° 7.2							
CAMBIOS EN EL K DE TRABAJO (*)							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQ (5)
A. STOCK DE K (B/C)		36,870	37,576	38,297	39,036	36,240	
B. COSTOS OPERATIVOS (*)		314,384	320,512	326,781	333,195	309,415	
C. COEF. ROTACION		8.53	8.53	8.53	8.54	8.54	
D. CAMBIO EN EL K. T.	36,870	706	722	739			-39,036

Elaboración: Propia.

Tabla N° 39: Cálculo del capital de trabajo nacional

CUADRO N° 6.3					
CÁLCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO NACIONAL					
(MÉTODO DEL PERIODO DE DEFASE)					
CONCEPTO (ANUAL)	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
A. COSTO DE VENTAS	251,295	263,855	276,828	290,215	304,014
B. EXISTENC. PROMED.	13,961	14,659	15,379	16,123	16,890
C. VTAS. NETAS	805,460	829,134	852,844	876,554	900,228
D. CTAS. X COBRAR PROM.	0	0	0	0	0
(*) LAS COMPRAS SE HARAN PARA 40 DIAS POR LO QUE EL INVENTARIO PROMEDIO SERA 20 DIAS					
RATIOS : *					
E. COEF. CTAS.X COB.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
F. DIAS CTAS.X COB.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G. COEF. EXISTENCIAS	18.00	18.00	18.00	18.00	18.00
H. DIAS EXISTENCIAS.	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
J. PERIODO DE DESFASE	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00
K. COEF. DE ROTACION	18.0	18.0	18.0	18.0	18.0

Elaboración: Propia.

Tabla N° 40: Cambios en el capital de trabajo nacional

CUADRO N° 7.3							
CAMBIOS EN EL K DE TRABAJO (*)							
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQ (5)
A. STOCK DE K (B/C)		77,419	78,922	80,473	82,073	81,473	
B. COSTOS OPERATIVOS (*)		660,135	673,187	686,654	700,532	695,620	
C. COEF. ROTACION		8.53	8.53	8.53	8.54	8.54	
D. CAMBIO EN EL K. T.	77,419	1,503	1,551	1,600			-82,073

Elaboración: Propia.

Los cambios del capital de trabajo se realizaron considerando las ventas al crédito otorgadas solo en el mercado extranjero, además del supuesto que las compras cada 40 días, periodo aproximado en el que se realiza una botella de pisco antes de su fermentación, por lo que el inventario promedio será de 20 días. Dicho dato fue utilizado para utilizar el coeficiente de rotación y así poder calcular de manera exacto los cambios en el capital.

Para los costos de inversión nacional, como la empresa Pisco Camaná ya existe, no existe un monto de inversión en el año cero que represente un dato real para el periodo considerado. Por lo que solo se considera los gastos de inversión que comprende a la Campaña Publicitaria el cual solo toma los gastos del souvenir que la empresa decidió agregar a las botellas de pisco en las presentaciones de caja de cartón y caja de madera.

El gasto de inversión para el mercado extranjero considera los gastos en la Campaña publicitaria como son la Feria Fancy Food Show en Estados Unidos, la creación de una página web, los souvenirs y los gastos de exportación por cada vez que se envía un lote a New Jersey, Estados Unidos.

Tabla N^a 41: Costo de inversión total

CUADRO N° 8.1	
COSTOS DE INVERSIÓN TOTAL	
(EN SOLES)	
CONCEPTO	AÑO 0
INVERSION INICIAL	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	30,381
FERIA (Feria Fancy Food Show)	7,000
PAGINA WEB	600
SOUVENIR	22,781
EXPORTACION	16,445
LOTE DE PRUEBA	1,343
COSTO DE PRODUCCION	213
COSTO MANO DE OBRA	353
EMPAQUE	8
ENVIO (SERPOST)	770
INVERSION SIN IGV	48,169
GASTOS PRE OPERATIVOS	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	34,590
FERIA (Feria Fancy Food Show)	7,000
PAGINA WEB	708
SOUVENIR	26,882
EXPORTACION	16,445
LOTE DE PRUEBA	1,522
COSTO DE PRODUCCION	251
COSTO MANO DE OBRA	353
EMPAQUE	9
ENVIO (SERPOST)	908
INVERSION CON IGV	52,556
IGV DE INVERSION*	4,387

Elaboración: Propia.

Tabla N° 42: Costo de inversión nacional

CUADRO N° 8.2	
COSTOS DE INVERSIÓN NACIONAL	
(EN SOLES)	
CONCEPTO	AÑO 0
INVERSION INICIAL	
GASTOS PRE OPERATIVOS	
SOUVENIR	16,742
INVERSION SIN IGV	16,742
GASTOS PRE OPERATIVOS	
SOUVENIR	19,756
INVERSION CON IGV	19,756
IGV DE INVERSION*	3,014

Elaboración: Propia.

Tabla N° 43: Costo de inversión para el mercado extranjero

CUADRO N° 8.3	
COSTOS DE INVERSIÓN EXTRANJERA	
(EN SOLES)	
CONCEPTO	AÑO 0
INVERSION INICIAL	
CAMPAÑA PUBLICITARIA	13,639
FERIA (Feria Fancy Food Show)	7,000
PAGINA WEB	600
SOUVENIR	6,039
EXPORTACION	16,445
LOTE DE PRUEBA	1,343
COSTO DE PRODUCCION	213
COSTO MANO DE OBRA	353
EMPAQUE	8
ENVIO (SERPOST)	770
INVERSION SIN IGV	31,427

CAMPAÑA PUBLICITARIA	14,834
FERIA (Feria Fancy Food Show)	7,000
PAGINA WEB	708
SOUVENIR	7,126
EXPORTACION	16,445
LOTE DE PRUEBA	1,522
COSTO DE PRODUCCION	251
COSTO MANO DE OBRA	353
EMPAQUE	9
ENVIO (SERPOST)	908
INVERSION CON IGV	32,801
IGV DE INVERSION*	1,373

Elaboración: Propia.

Tabla N° 44: Costo de operación total

CUADRO N° 9.1						
COSTOS DE OPERACIÓN TOTAL						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COST. OPER. SIN IGV						
INSUMOS		341,628	358,612	376,151	394,247	412,905
Uva		262,500	275,550	289,027	302,932	317,269
Botella		57,000	59,834	62,760	65,780	68,893
Caja de cartón		5,958	6,254	6,560	6,876	7,201
Caja de madera		16,170	16,974	17,803	18,659	19,542
REMUNERACIONES		529,074	529,074	529,074	529,074	529,074
DISTRIBUIDOR (EEUU)		53,928	55,460	56,992	58,525	60,057
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
FERIA (Feria Fancy Food Show)		7,000	7,000	7,000	7,000	
SOUVENIR		23,444	24,109	24,773	25,436	
EXPORTACION		16,445	16,445	16,445	16,445	
COSTO OPERATIVO SIN IGV		974,519	993,700	1,013,435	1,033,727	1,005,035

COSTO OPERATIVO CON IGV						
INSUMOS		403,121	423,162	443,858	465,212	487,228
Uva		309,750	325,150	341,052	357,460	374,377
Botella		67,260	70,604	74,057	77,620	81,293
Caja de cartón		7,030	7,380	7,741	8,114	8,497
Caja de madera		19,081	20,029	21,008	22,018	23,060
REMUNERACIONES		529,074	529,074	529,074	529,074	529,074
DISTRIBUIDOR (EEUU)		53,928	55,460	56,992	58,525	60,057
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		3,540	3,540	3,540	3,540	3,540
FERIA (Feria Fancy Food Show)		7,000	7,000	7,000	7,000	
SOUVENIR		27,664	28,448	29,232	30,015	
EXPORTACION		16,445	16,445	16,445	16,445	
COSTO OPERATIVO CON IGV		1,040,772	1,063,129	1,086,141	1,109,810	1,079,898
IGV DE COSTO OPERATIVO		66,253	69,430	72,706	76,083	74,863
IGV DE TOTAL EGRESOS*	4,387	66,253	69,430	72,706	76,083	74,863
* Incluye IGV tanto de costo de inversiones como de costos de operación y constituyen crédito fiscal						

Elaboración: Propia.

Tabla N^o 45: Costo de operación total nacional

CUADRO N° 9.2						
COSTOS DE OPERACIÓN NACIONAL						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COST. OPER. SIN IGV						
INSUMOS		251,295	263,855	276,828	290,215	304,014
Uva		193,200	202,856	212,831	223,123	233,732
Botella		41,952	44,049	46,215	48,450	50,753
Caja de cartón		4,458	4,681	4,911	5,149	5,393
Caja de madera		11,685	12,269	12,872	13,494	14,135
REMUNERACIONES		389,398	389,398	389,398	389,398	389,398
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		2,208	2,208	2,208	2,208	2,208
SOUVENIR		17,234	17,727	18,219	18,711	-
COSTO OPERATIVO SIN IGV		660,135	673,187	686,654	700,532	695,620
COSTO OPERATIVO CON IGV						
INSUMOS		296,528	311,349	326,657	342,454	358,737
Uva		227,976	239,370	251,140	263,285	275,804
Botella		49,503	51,978	54,533	57,170	59,889
Caja de cartón		5,260	5,523	5,795	6,075	6,364
Caja de madera		13,788	14,478	15,189	15,923	16,680
REMUNERACIONES		389,398	389,398	389,398	389,398	389,398
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		2,605	2,605	2,605	2,605	2,605
SOUVENIR		20,336	20,917	21,499	22,079	-
COSTO OPERATIVO CON IGV		708,867	724,270	740,160	756,536	750,740
IGV DE COSTO OPERATIVO	-	48,733	51,082	53,506	56,004	55,120
IGV DE TOTAL EGRESOS*	3,014	48,733	51,082	53,506	56,004	55,120

Elaboración: Propia.

Tabla N^{ra} 46: Costo de operación total para el mercado extranjero

CUADRO N° 9.3						
COSTOS DE OPERACIÓN PARA EL MERCADO EXTRANJERO						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COST. OPER. SIN IGV						
INSUMOS		90,333	94,757	99,323	104,032	108,891
Uva		69,300	72,694	76,196	79,809	83,537
Botella		15,048	15,785	16,545	17,330	18,139
Caja de cartón		1,500	1,573	1,649	1,727	1,808
Caja de madera		4,485	4,705	4,931	5,165	5,407
REMUNERACIONES		139,675	139,675	139,675	139,675	139,675
DISTRIBUIDOR (EEUU)		53,928	55,460	56,992	58,525	60,057
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		792	792	792	792	792
FERIA (Feria Fancy Food Show)		7,000	7,000	7,000	7,000	-
SOUVENIR		6,211	6,382	6,554	6,725	-
EXPORTACION		16,445	16,445	16,445	16,445	-
COSTO OPERATIVO SIN IGV		314,384	320,512	326,781	333,195	309,415
COSTO OPERATIVO CON IGV						
INSUMOS		106,593	111,814	117,201	122,758	128,491
Uva		81,774	85,779	89,912	94,175	98,573
Botella		17,757	18,626	19,524	20,449	21,404
Caja de cartón		1,770	1,857	1,946	2,038	2,134
Caja de madera		5,292	5,552	5,819	6,095	6,380
REMUNERACIONES		139,675	139,675	139,675	139,675	139,675
DISTRIBUIDOR (EEUU)		53,928	55,460	56,992	58,525	60,057
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS		935	935	935	935	935
FERIA (Feria Fancy Food Show)		7,000	7,000	7,000	7,000	-
SOUVENIR		7,329	7,531	7,733	7,936	-
EXPORTACION		16,445	16,445	16,445	16,445	-

COSTO OPERATIVO CON IGV		331,905	338,860	345,981	353,274	329,158
IGV DE COSTO OPERATIVO		17,520	18,348	19,200	20,079	19,743
IGV DE TOTAL EGRESOS*	1,373	17,520	18,348	19,200	20,079	19,743

Elaboración: Propia.

2.3.7. CÁLCULO DEL IGV

Tabla N^o 47: Cálculo del IGV total del mercado nacional y extranjero

CUADRO N° 10.1						
I. G. V. TOTAL						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV INGRESOS		144,983	149,244	153,512	157,780	162,041
IGV EGRESOS (CREDITO FISCAL)	4,387	66,253	69,430	72,706	76,083	74,863
CREDITO FISCAL (PENDIENTE)		4,387				
IGV POR PAGAR		74,343	79,814	80,806	81,697	87,178

Elaboración: Propia

Tabla N^ª 48: CÁLCULO del IGV total del mercado nacional

CUADRO N° 10.2						
I. G. V. NACIONAL						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV INGRESOS		144,983	149,244	153,512	157,780	162,041
IGV EGRESOS (CREDITO FISCAL)	3,014	48,733	51,082	53,506	56,004	55,120
CREDITO FISCAL (PENDIENTE)		3,014				
IGV POR PAGAR		93,237	98,162	100,006	101,776	106,921

Elaboración: Propia

Tabla N^ª 49: CÁLCULO del IGV total del mercado extranjero

CUADRO N° 10.3						
I. G. V. EXTRANJERO						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
IGV INGRESOS		-	-	-	-	-
IGV EGRESOS (CREDITO FISCAL)	1,373	17,520	18,348	19,200	20,079	19,743
CREDITO FISCAL (PENDIENTE)		1,373				
IGV POR PAGAR		-18,894	-18,348	-19,200	-20,079	-19,743

Elaboración: Propia

El cálculo del IGV se determina por el IGV de ingresos y el IGV de egresos, ambos calculados anteriormente. Este último se considera el crédito fiscal de los cinco años proyectados para la empresa.

Se considera que todas las maquinarias existentes en la empresa ya se encuentran depreciada en su totalidad, por lo que no existe cálculo de depreciación en los cinco años proyectados.

2.3.8. CÁLCULO DEL FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO

Tabla N° 50: Flujo de financiamiento neto para el mercado nacional y el extranjero

CUADRO N° 11.1						
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NETO						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRINCIPAL	9,633.89					
AMORTIZACION		1,330	1,578	1,872	2,220	2,634
SALDO	9,633.89	8,304	6,726	4,854	2,634	-0
INTERESES	0	1,794	1,546	1,252	904	490
ESCUDO FISCAL	0	529	456	369	267	145
TOTAL FLUJO FINANCIAMIENTO NETO	9,634	2,595	2,668	2,755	2,857	2,979

Elaboración: Propia

Tabla N^ª 51: Flujo de financiamiento neto para el mercado nacional

CUADRO N° 11.2						
FLUJO DE FINANCIAMIENTO NACIONAL						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRINCIPAL	3,348.40					
AMORTIZACION		462	548	651	772	915
SALDO	3,348	2,886	2,338	1,687	915	-0
INTERESES	4,720	623	537	435	314	170
ESCUDO FISCAL	1,500	184	159	128	93	50
TOTAL FLUJO FINANCIAMIENTO NETO	3,348	902	927	957	993	1,036

Elaboración: Propia

Tabla N^ª 52: Flujo de financiamiento neto para el mercado extranjero

CUADRO N° 11.3						
FLUJO DE FINANCIAMIENTO EXTRANJERO						
(EN SOLES)						
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRINCIPAL	6,285.49					
AMORTIZACION		868	1,030	1,221	1,449	1,718
SALDO	6,285	5,418	4,388	3,167	1,718	-0
INTERESES	-	1,170	1,009	817	590	320
ESCUDO FISCAL	115,920	345	298	241	174	94
TOTAL FLUJO FINANCIAMIENTO NETO	6,285	1,693	1,741	1,797	1,864	1,944

Elaboración: Propia

Para hallar la anualidad neta, nacional y para el mercado financiero se utilizó el siguiente CÁLCULO:

Tabla N^o 53: Anualidad total neta para el mercado nacional y extranjero

$PVA = \frac{S/.}{9,633.89}$	
$r = 18.62\% \quad (\text{Tasa Efectiva Anual})$	
$n = 5$	
$PVA = a((1-(1+r)^{-n}) / r) =$	<u>ANUALIDAD</u>
$a = PVA/((1-(1+r)^{-n}) / r) =$	<u>S/. 3,124.08</u>

Elaboración: Propia

Tabla N^o 54: Anualidad total neta para el mercado nacional

$PVA = \frac{S/.}{3,348.40}$	
$r = 18.62\% \quad (\text{Tasa Efectiva Anual})$	
$n = 5$	
$PVA = a((1-(1+r)^{-n}) / r) =$	<u>ANUALIDAD</u>
$a = PVA/((1-(1+r)^{-n}) / r) =$	<u>S/. 1,085.82</u>

Elaboración: Propia

Tabla N^o 55: Anualidad total neta para el mercado extranjero

$PVA = \frac{S/.}{6,285.49}$	
$r = 18.62\% \quad (\text{Tasa Efectiva Anual})$	
$n = 5$	
$PVA = a((1-(1+r)^{-n}) / r) =$	<u>ANUALIDAD</u>
$a = PVA/((1-(1+r)^{-n}) / r) =$	<u>S/. 2,038.26</u>

Elaboración: Propia

2.3.9. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Tabla N° 56: EEPPGG total para el mercado nacional y extranjero

CUADRO N° 12.1					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS TOTAL					
(EN SOLES)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	1,164,982	1,198,870	1,232,794	1,266,718	1,300,606
COSTO DE VENTAS	-341,628	-358,612	-376,151	-394,247	-412,905
UTILIDAD BRUTA	823,354	840,257	856,643	872,471	887,701
GASTOS GENERALES	-632,891	-635,088	-637,284	-639,480	-592,130
SUELDOS	-529,074	-529,074	-529,074	-529,074	-529,074
GASTOS DE VENTAS	-100,818	-103,014	-105,211	-107,406	-60,057
GASTOS DE MANTENIMIENTO	-3,000	-3,000	-3,000	-3,000	-3,000
UTILIDAD OPERATIVA	190,462	205,170	219,359	232,991	295,571
INTERESES	-1,794	-1,546	-1,252	-904	-490
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	188,669	203,624	218,107	232,087	295,080
IMPUESTO A LA RENTA	-55,657	-60,069	-64,341	-68,466	-87,049
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	133,011	143,555	153,765	163,621	208,031

Elaboración: Propia

Tabla N° 57: EEPPGG total para el mercado nacional

CUADRO N° 12.2					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS NACIONAL					
(EN SOLES)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	805,460	829,134	852,844	876,554	900,228
COSTO DE VENTAS	-251,295	-263,855	-276,828	-290,215	-304,014
UTILIDAD BRUTA	554,165	565,279	576,016	586,339	596,214
GASTOS GENERALES	-408,840	-409,333	-409,825	-410,317	-391,606
SUELDOS	-389,398	-389,398	-389,398	-389,398	-389,398
GASTOS DE VENTAS	-17,234	-17,727	-18,219	-18,711	-
GASTOS DE MANTENIMIENTO	-2,208	-2,208	-2,208	-2,208	-2,208
UTILIDAD OPERATIVA	145,325	155,947	166,190	176,022	204,608
	-42,871	-46,004	-49,137	-52,270	-55,403
INTERESES	-623	-537	-435	-314	-170
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	144,702	155,409	165,755	175,708	204,437
IMPUESTO A LA RENTA	-42,687	-45,846	-48,898	-51,834	-60,309
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	102,015	109,563	116,857	123,874	144,128

Elaboración: Propia

Tabla N^o 58: EEPPGG total para el mercado extranjero

CUADRO N° 12.3					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PARA EL MERCADO EXTRANJERO					
(EN SOLES)					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	359,522	369,736	379,950	390,164	400,378
COSTO DE VENTAS	-90,333	-94,757	-99,323	-104,032	-108,891
UTILIDAD BRUTA	269,189	274,978	280,627	286,131	291,487
GASTOS GENERALES	-224,051	-225,755	-227,459	-229,162	-200,524
SUELDOS	-139,675	-139,675	-139,675	-139,675	-139,675
GASTOS DE VENTAS	-83,584	-85,288	-86,991	-88,695	-60,057
GASTOS DE MANTENIMIENTO	-792	-792	-792	-792	-792
UTILIDAD OPERATIVA	45,137	49,223	53,169	56,969	90,963
INTERESES	-1,170	-1,009	-817	-590	-320
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	43,967	48,215	52,351	56,379	90,643
IMPUESTO A LA RENTA	-12,970	-14,223	-15,444	-16,632	-26,740
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	30,997	33,991	36,908	39,747	63,903

Elaboración: Propia

2.3.10. FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO

Tabla N° 59: Flujo de Caja Económico y Financiero neto para el mercado nacional y extranjero

CUADRO N° 13.1							
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO							
(NACIONAL Y EXTRANJERO)							
(EN SOLES)							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	LIQ (5)
1. INGRESOS							
TOTAL DE INGRESOS		1,093,077	1,196,827	1,230,751	1,264,675	1,298,563	80,076
2. EGRESOS							
COSTOS DE INVERSIÓN	48,169						
COSTOS OPERATIVOS		974,519	993,700	1,013,435	1,033,727	1,005,035	
Insumos		341,628	358,612	376,151	394,247	412,905	
Remuneraciones		529,074	529,074	529,074	529,074	529,074	
Distribuidor (EEUU)		53,928	55,460	56,992	58,525	60,057	
Mantenimiento		3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	
Feria (Feria Fancy Food Show)		7,000	7,000	7,000	7,000	-	
Souvenir		23,444	24,109	24,773	25,436	-	
Exportación		16,445	16,445	16,445	16,445	-	
CAMBIOS EN EL K DE TRABAJO	114,289	2,209	2,273	2,339	-	-	-121,109
4. PAGO DE IGV		74,343	79,814	80,806	81,697	87,178	
5. IMPUESTO A LA RENTA		56,186	60,525	64,711	68,732	87,193	
TOTAL EGRESOS	162,458	1,107,257	1,136,312	1,161,290	1,184,156	1,179,407	-121,109

FLUJO ECONOMICO	-162,458	-14,180	60,515	69,461	80,519	119,156	201,185
6. PRINCIPAL	9,634						
7. AMORTIZACION		1,330	1,578	1,872	2,220	2,634	
8. INTERESES		1,794	1,546	1,252	904	490	
9. ESCUDO FISCAL		- 529	- 456	- 369	- 267	- 145	
TOTAL FLUJO FINANCIERO NETO	- 9,634	2,595	2,668	2,755	2,857	2,979	
FLUJO FINANCIERO	- 152,824	- 16,775	57,847	66,706	77,662	116,177	201,185

Elaboración: Propia

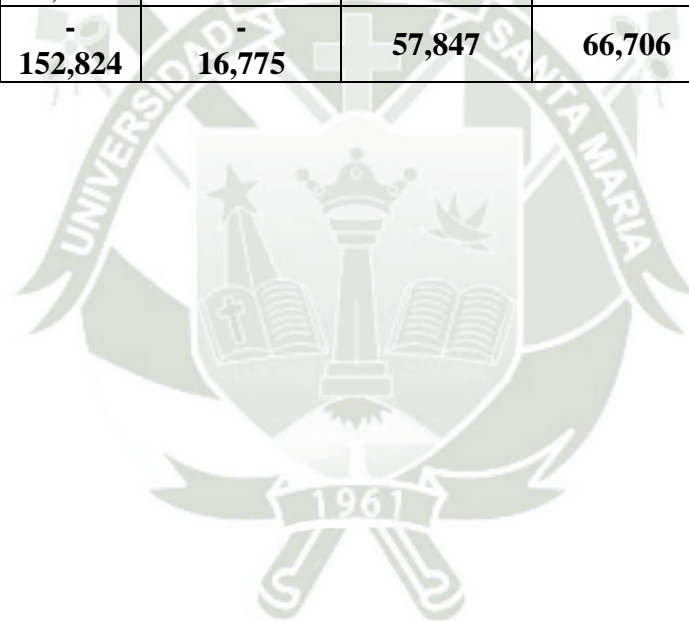


Tabla Nª 60: Flujo de Caja Económico y Financiero neto para el mercado nacional

CUADRO N° 13.2							
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO							
(NACIONAL/ EN SOLES)							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	(LIQ 5)
1. TOTAL DE INGRESOS		805,460	829,134	852,844	876,554	900,228	-
2. EGRESOS							
COSTOS DE INVERSIÓN	16,742						
COSTOS OPERATIVOS	-	660,135	673,187	686,654	700,532	695,620	-
Insumos	-	251,295	263,855	276,828	290,215	304,014	
Remuneraciones		389,398	389,398	389,398	389,398	389,398	
Mantenimiento	-	2,208	2,208	2,208	2,208	2,208	
Souvenir		17,234	17,727	18,219	18,711	-	
CAMBIOS EN EL K DE TRABAJO	77,419	1,503	1,551	1,600	-	-	-82,073
4. PAGO DE IGV	-	93,237	98,162	100,006	101,776	106,921	
5. IMPUESTO A LA RENTA		42,871	46,004	49,026	51,926	60,359	
TOTAL EGRESOS	94,161	797,746	818,905	837,286	854,234	862,901	-82,073
FLUJO ECONOMICO	-94,161	7,714	10,229	15,558	22,320	37,327	82,073
6. PRINCIPAL	3,348						
7. AMORTIZACION		462	548	651	772	915	
8. INTERESES		623	537	435	314	170	
9. ESCUDO FISCAL		-184	-159	-128	-93	-50	
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-3,348	902	927	957	993	1,036	
FLUJO FINANCIERO	-90,812	6,812	9,302	14,601	21,327	36,292	82,073

Elaboración: Propia

Tabla N° 61: Flujo de Caja Económico y Financiero neto para el mercado extranjero

CUADRO N° 13.3							
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO Y FINANCIERO							
(PARA EL MERCADO EXTRANJERO/ EN SOLES)							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	(LIQ 5)
1. TOTAL INGRESOS		287,617	367,693	377,907	388,121	398,335	80,076
2. EGRESOS							
COSTOS DE INVERSIÓN	31,427						
COSTOS OPERATIVOS		314,384	320,512	326,781	333,195	309,415	
Insumos		90,333	94,757	99,323	104,032	108,891	
Remuneraciones		139,675	139,675	139,675	139,675	139,675	
Distribuidor (EEUU)		53,928	55,460	56,992	58,525	60,057	
Mantenimiento		792	792	792	792	792	
Feria (Feria Fancy Food Show)		7,000	7,000	7,000	7,000	-	
Souvenir		6,211	6,382	6,554	6,725	-	
Exportación		16,445	16,445	16,445	16,445	-	
CAMBIOS EN EL K DE TRABAJO	36,870	706	722	739	-	-	-39,036
4. PAGO DE IGV	-	-18,894	-18,348	-19,200	-20,079	-19,743	-
5. IMPUESTO A LA RENTA		13,315.49	14,520.87	15,684.71	16,805.86	26,834.04	-
TOTAL EGRESOS	68,297	309,512	317,407	324,005	329,922	316,506	-39,036
FLUJO ECONOMICO	-68,297	-21,894	50,285	53,902	58,199	81,829	119,112
6. PRINCIPAL	6,285						
7. AMORTIZACION		868	1,030	1,221	1,449	1,718	
8. INTERESES		1,170	1,009	817	590	320	
9. ESCUDO FISCAL		-345	-298	-241	-174	-94	
TOTAL FLUJO FINANCIERO	-6,285	1,693	1,741	1,797	1,864	1,944	
FLUJO FINANCIERO	-62,012.00	-23,587.42	48,544.82	52,105.09	56,334.99	79,885.04	119,111.98

Elaboración: Propia

2.3.11. CÁLCULO DE LOS INDICADORES FINANCIEROS

Tabla Nª 62: Viabilidad Económica y Financiera total para el mercado nacional y extranjero

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA TOTAL					
ECONÓMICA			FINANCIERA		
AÑO	F.C.E	VA	AÑO	F.C.F	VA
0	-S/162,458	-S/162,458	0	-S/152,824	-S/152,824
1	-S/14,180	-S/11,436	1	-S/16,775	-S/13,772
2	S/60,515	S/39,357	2	S/57,847	S/38,988
3	S/69,461	S/36,431	3	S/66,706	S/36,911
4	S/80,519	S/34,057	4	S/77,662	S/35,279
5	S/119,156	S/40,645	5	S/116,177	S/43,327
LIQ 5	S/201,185	S/68,626	LIQ 5	S/201,185	S/75,030
	VA	S/207,681		VA	S/215,764
	VAN	S/45,222		VAN	S/62,940
K=	24.00%		K=	21.81%	
VAN	S/45,222		VAN	S/62,940	
TIR	29.25%	5 años, 6 meses y 27 días	TIR	29.81%	5 años, 1 mes y 27 días
PRID	5.58		PRID	5.16	
B/C	1.28		B/C	1.41	

Elaboración: Propia

Tabla N° 62: Viabilidad Económica y Financiera total para el mercado nacional

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA NACIONAL					
ECONÓMICA			FINANCIERA		
AÑO	F.C.E	VA	AÑO	F.C.F	VA
0	-S/94,161	-S/94,161	0	-S/90,812	-S/90,812
1	S/7,714	S/6,221	1	S/6,812	S/5,593
2	S/10,229	S/6,653	2	S/9,302	S/6,269
3	S/15,558	S/8,160	3	S/14,601	S/8,079
4	S/22,320	S/9,441	4	S/21,327	S/9,688
5	S/37,327	S/12,733	5	S/36,292	S/13,535
LIQ 5	S/82,073	S/27,996	LIQ 5	S/82,073	S/30,608
	VA	S/71,203		VA	S/43,164
	VAN	-S/22,957		VAN	-S/47,648
K=	24.00%		K=	21.81%	
VAN	-S/22,957	-S/28,376.01	VAN	-S/47,648	-S/47,648
TIR	14.26%	mayor a 5 años	TIR	14.29%	mayor a 5 años
PRID	-		PRID	-	
B/C	0.76		B/C	0.48	

Elaboración: Propia

Tabla N^o 63: Viabilidad Económica y Financiera total para el mercado extranjero

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA PARA EL MERCADO EXTRANJERO					
ECONÓMICA			FINANCIERA		
AÑO	F.C.E	VA	AÑO	F.C.F	VA
0	-S/68,297	-S/68,297	0	-S/62,012	-S/62,012
1	-S/21,894	-S/17,657	1	-S/23,587	-S/19,365
2	S/50,285	S/32,704	2	S/48,545	S/32,719
3	S/53,902	S/28,271	3	S/52,105	S/28,831
4	S/58,199	S/24,617	4	S/56,335	S/25,591
5	S/81,829	S/27,912	5	S/79,885	S/29,793
LIQ 5	S/119,112	S/40,630	LIQ 5	119,111.98	S/44,422
	VA	S/136,477		VA	S/141,992
	VAN	S/68,180		VAN	S/79,980
K=	24.00%		K=	21.81%	
VAN	S/68,180		VAN	S/79,980	
TIR	43.46%		TIR	36.69%	
PRID	5.68	5 años, 8 meses y 4 días	PRID	3.23	3 años, 2 meses y 21 días
B/C	2.00		B/C	2.29	

Elaboración: Propia

El costo de capital esperado requerido en el VAN económico es de 24.0%, tasa requerida por el dueño de la empresa, al ser considerado como dato histórico, por lo que se optó por tomarlo como el costo de capital requerido para actualizar los flujos de caja económico.

Por otro lado, para hallar el costo de capital requerido en el VAN financiero, se utilizó la fórmula del Costo Promedio Ponderado de Capital (WACC), donde el ratio de deuda capital, según indicó el gerente de la empresa, es de 2/8, y se ponderara con la tasa de interés del préstamo.

La fórmula para encontrar el WACC se detalla de la siguiente manera:

$$WACC = KDT * \left[\frac{D}{D + P} \right] + KE \left[\frac{P}{D + P} \right]$$

Donde:

WACC	= Costo Promedio Ponderado de Capital
KDT	= Costo de la Deuda Después de Impuestos
D	= Valor de la Deuda
P	= Valor del Patrimonio
KE	= Costo de Patrimonio

Se desarrolla:

$$WACC = (0.80 * 24) + (0.20 * (18.62 * 0.7))$$

$$WACC = 21.8068$$

$$WACC = 21.81 \%$$

2.3.12. INTERPRETACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS TOTALES (NACIONAL + EXTRANJERO)

Al calcular los indicadores financieros y económicos, obtenidos a partir de los flujos del mercado nacional y extranjero, para el periodo de 5 años, se obtuvo que el Valor Actual Neto Económico asciende al monto de S/. 45,222 como resultado de la inversión en el Año 0 de S/. 162,458. Del mismo modo se procedió con el Valor Actual Neto Financiero, el cual alcanzó el monto de S/. 62,940 como resultado de la inversión en el Año 0 de S/. 152,824.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno Económica, está alcanzó 29.25% que indica rentabilidad para el proyecto ya que se toma en consideración los flujos proyectados para el periodo de 5 años. Estos flujos fueron actualizados con una tasa equivalente al costo de oportunidad que pueda generar beneficio para la empresa, donde finalmente se descuenta la inversión inicial en el Año 0. Del mismo se procedió al determinar la Tasa Interna de Retorno Financiera registrando un 29.81%, indicando rentabilidad para el proyecto.

Cabe destacar que al comparar el costo de capital utilizado para actualizar los flujos económicos (24.00%), con la TIRE (29.25%), está última es mayor, confirmando que según la teoría se debe aceptar el proyecto como rentable, ya que el monto total recaudado de rentabilidad será superior al esperado inicialmente por el dueño de la empresa. Del mismo modo, el costo de capital utilizado para actualizar los flujos financieros fue tomado del cálculo del WACC como se detalló anteriormente. Donde se tiene que el WACC (21.81%), es menor al TIRF (29.81%), por lo que se

aceptara de igual forma el proyecto al obtenerse una rentabilidad superior de la mínima requerida por la empresa.

El Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado para los flujos económicos actualizados será de 5 años, 6 meses y 27 días, considerando el valor del dinero en el tiempo. En tanto el Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado para los flujos financieros actualizados será de 5 años, 1 mes y 27 días, también considerando el valor del dinero en el tiempo.

Finalmente, el indicador de Beneficio/ Costo para los flujos económicos actualizados es de S/. 1.28, que indica que por cada S/. 1.00 de inversión se obtendrá recuperada la inversión con un retorno adicional de S/. 0.28 para el proyecto. Y para el Beneficio/ Costo para los flujos financieros actualizados, se obtuvo que por cada S/. 1.00 de inversión se obtendrá la recuperación total de la inversión más S/. 0.41, sumando un total de S/ 1.41, demostrando de esta forma, que en ambos casos el B/C es mayor a 1, por lo que el proyecto es rentable y debe ser aceptado sin temor a la pérdida de inversión.

2.3.13. INTERPRETACIÓN DE INDICADORES FINANCIEROS PARA EL MERCADO EXTRANJERO

Al calcular los indicadores financieros, obtenidos del Flujo Financiero para el periodo de 5 años se obtuvo que el Valor Actual Neto Económico asciende al monto de S/. 68,180 como resultado de la inversión en el Año 0 de S/. 68,297. Del mismo

modo se procedió con el Valor Actual Neto Financiero, el cual alcanzó el monto de S/. 79,980 como resultado de la inversión en el Año 0 de S/. 62,012.

En cuanto a la Tasa Interna de Retorno Económica, está alcanzó 43.46% que indica rentabilidad para el proyecto ya que se toma en consideración los flujos proyectados para el periodo de 5 años. Estos flujos fueron actualizados con una tasa equivalente al costo de oportunidad que pueda generar beneficio para la empresa, donde finalmente se descuenta la inversión inicial en el Año 0. Del mismo se procedió al determinar la Tasa Interna de Retorno Financiera registrando un 36.69% indicando rentabilidad para el proyecto.

Cabe destacar que al comparar el costo de capital utilizado para actualizar los flujos económicos (24.00%), con la TIRE (43.46%), está última es mayor, confirmando que según la teoría se debe aceptar el proyecto como rentable, ya que el monto total recaudado de rentabilidad será superior al esperado inicialmente por el dueño de la empresa. Del mismo modo, el costo de capital utilizado para actualizar los flujos financieros fue tomado del cálculo del WACC como se detalló anteriormente. Donde se tiene que el WACC (21.81%), es menor al TIRF (36.69%), por lo que se aceptara de igual forma el proyecto al obtenerse una rentabilidad superior de la mínima requerida por la empresa.

El Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado para los flujos económicos actualizados será de 5 años, 8 meses y 4 días, considerando el valor del dinero en el tiempo. En tanto el Periodo de Recuperación de la Inversión Descontado para los

flujos financieros actualizados será de 3 años, 2 meses y 21 días, también considerando el valor del dinero en el tiempo.

Finalmente, el indicador de Beneficio/ Costo para los flujos económicos actualizados es de S/. 2.00, que indica que por cada S/. 1.00 de inversión se obtendrá recuperada la inversión con un retorno adicional de S/. 1.00 para el proyecto. Y para el Beneficio/ Costo para los flujos financieros actualizados, se obtuvo que por cada S/. 1.00 de inversión se obtendrá la recuperación total de la inversión más S/. 1.29, sumando un total de S/ 2.29, demostrando de esta forma, que en ambos casos el B/C es mayor a 1, por lo que el proyecto es rentable y debe ser aceptado sin temor a la pérdida de inversión.

2.3.14. ANÁLISIS DE ESCENARIOS

Son numerosos los factores que pueden afectar el curso normal del presente proyecto, puesto que las exportaciones se ven afectadas por variables económicas, políticas, sociales, tecnológicas, entre otras.

Es por ello que se presentara dos posibles escenarios tomando dos variables que, además de ser reales, son fundamentales ya que afectan en gran magnitud a los resultados del escenario base inicial.

Para el Escenario 1, se tendrá que las ventas hacia New Jersey, Estados Unidos se han visto afectadas por las políticas comerciales entre ambos países, en este contexto la cantidad demandada sufre una disminución del 10% del monto inicial para el Año 1 del Escenario Base. Algunos de otros posibles motivos de esta disminución de

demanda es la intención de compra que se basa en el deseo del cliente, es decir los gustos y preferencia, del mismo modo el ingreso y poder adquisitivo de los clientes en el extranjero, el precio de los bienes sustitutos y complementarios intervienen en la demanda inicial, y finalmente una variación en el tamaño, así como las características de la población a la cual está yendo dirigido el producto.

Para el Escenario 2, se analiza cual es la variación máxima en las ventas, con la cual la empresa pueda mantener un VAN Financiero igual a 0 o que no incurra en perdida. Es decir, se verán modificadas las cantidades destinadas en el mercado nacional, así como en el mercado extranjero. Este será tomado como el punto de equilibrio por la empresa.

Cabe destacar que el Escenario Base es el inicial calculado para la investigación, el cual se tomara para la comparación con el Escenario 1 y 2. Se asume que este escenario se utiliza el supuesto “Ceteris paribus”, que significa “Todo lo demás permanece constante”, excluyendo de esta forma a cualquier otro factor o variable económica relevante en la sociedad, además del precio y las cantidades proyectadas que se realizó.

A continuación, se detalló los resultados encontrados:

Tabla N^o 64: Análisis económico y financiero para el análisis de Escenario 1

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA TOTAL					
ESCENARIO 1					
ECONÓMICA			FINANCIERA		
AÑO	F.C.E	VA	AÑO	F.C.F	VA
0	-S/155,865	-S/155,865	0	- 146,351.55	-S/146,352
1	-S/23,419	-S/18,886	1	-S/25,981	-S/21,330
2	S/44,026	S/28,633	2	S/41,391	S/27,897
3	S/52,601	S/27,589	3	S/49,881	S/27,601
4	S/63,130	S/26,702	4	S/60,308	S/27,396
5	S/101,045	S/34,467	5	S/98,103	S/36,587
LIQ 5	S/186,690	S/63,681	LIQ 5	S/186,690	S/69,625
	VA	S/162,186		VA	S/98,151
	VAN	S/6,321		VAN	S/21,425
K=	24.00%		K=	21.81%	
VAN	S/6,321	5 años, 10 meses y 24 días	VAN	S/21,425	5 años, 8 meses y 9 días
TIR	22.97%		TIR	23.31%	
PRID	5.90		PRID	5.69	
B/C	1.04		B/C	0.67	

Elaboración: Propia

Tabla N° 65: Análisis económico y financiero para el análisis de Escenario 2

VIABILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA TOTAL					
ESCENARIO 2					
ECONÓMICA			FINANCIERA		
AÑO	F.C.E	VA	AÑO	F.C.F	VA
0	-S/136,004	-S/136,004	0	-S/126,355	-S/126,355
1	-S/11,616	-S/9,368	1	-S/14,215	-S/11,670
2	S/32,916	S/21,407	2	S/30,244	S/20,384
3	S/41,118	S/21,566	3	S/38,359	S/21,225
4	S/50,849	S/21,508	4	S/47,987	S/21,799
5	S/88,772	S/30,281	5	S/85,788	S/31,994
LIQ 5	S/139,261	S/47,503	LIQ 5	S/139,261	S/51,936
	VA	S/132,897		VA	S/135,669
	VAN	-S/3,107		VAN	S/9,314
K=	24.00%		K=	21.81%	
VAN	-S/3,107		VAN	S/9,314	
TIR	21.46%	Mayor a 5 años	TIR	21.81%	Mayor a 5 años
PRID	-		PRID	-	
B/C	0.98		B/C	1.07	

Elaboración: Propia

Se concluye que en un contexto con alguna de las características del Escenario 1, impactaría en las proyecciones de la empresa Piscos Camaná para poder exportar sus productos a New Jersey, Estados Unidos. El Escenario 1 presenta un VAN, económico y financiero positivo de S/ 6,321 y S/ 21,425, respectivamente. Solo la TIR financiera es superior al costo de capital requerido por la empresa, siendo 23.31%. El periodo de recuperación de la inversión descontando de sus flujos económicos es de 5 años, 10 meses y 24 días, del mismo modo al realizar el cálculo

para determinar el periodo de recuperación financiero, este sería de 5 años, 8 meses y 9 días. Adicionalmente se obtendría una leve ganancia ya que el ratio B/C, en ambos casos es positiva pero solo en los flujos económicos descontados cubre la inversión realizada., por lo que por cada sol (S/. 1.00) que se invierta, se recuperará la inversión y se obtendrá S/. 1.04 para los flujos económicos

En el caso del Escenario 2, las ventas nacionales en unidades aumentarían a 25,051 unidades de botella de Pisco Camaná, mientras que el restante 4,781 sería el lote que se enviará a New Jersey, Estados Unidos. El Escenario 2 presentara un VAN, financiero positivo de S/ 9,314 y una TIR financiera igual al costo de capital requerido por la empresa. El periodo de recuperación de la inversión descontando tanto de sus flujos económicos y financieros superan los 5 años, por lo que las proyecciones halladas no cubrirían totalmente el análisis. Adicionalmente solo con el ratio B/C financiero se tendría una ligera ganancia, al ser es igual a S/ 1.07, es decir, solamente se recuperaría la inversión más S/ 0.70 por cada S/1.00 invertido.

CONCLUSIONES

Conclusión N° 1:

La presente tesis consiguió demostrar que el proyecto de exportación de pisco hacia el mercado del estado de New Jersey, en Estados Unidos, es viable tanto económico como financieramente, ya que se obtuvieron resultados positivos respecto a los indicadores financieros propuestos para llevar a cabo el proyecto, evidenciando que se genera beneficios rentables para la empresa con tendencia positiva.

Conclusión N° 2:

Según los estudios realizados del mercado a exportar de New Jersey, en Estados Unidos, se demostró que existe demanda por parte de la población peruana residente en dicho estado. Se estimó una demanda en promedio hacia el 2023 de 82,194 botellas de 500 ml de Pisco Camaná.

Conclusión N° 3:

El Valor Actual Neto Económico (VANE) es de S/. 45,222 con una inversión de S/. 162,458 en un periodo de cinco años. De la misma forma, el Valor Actual Neto Financiero (VANF) es de S/. 62,940 con una inversión de S/. 152,824, para el mismo periodo de años.

Se obtuvo que la Tasa Interna de Retorno Económica (TIRE) es de 29.25% y una Tasa Interna de Retorno Financiera (TIRF) de 29.81%, por lo que el proyecto presenta una rentabilidad superior al requerimiento mínimo de rentabilidad propuesto en ambos casos; por lo que, se acepta el proyecto.

El análisis de Costo Beneficio (B/C) resultó rentable para la realización del proyecto, debido a que el valor de Beneficio Costo económico y financiero son mayores a S/ 1.00, generando un beneficio de S/. 0.28 y S/. 0.41, respectivamente.

Mediante el Periodo de Retorno Descontado (PRID) se concluye que, la inversión será recuperada en un periodo de 5 años, 6 meses y 27 días, según la rentabilidad de los flujos económicos. De la misma forma, la inversión será recuperada en un periodo de 5 años, 1 mes y 27 días, según la rentabilidad de los flujos financieros. Esto indica, que dichos periodos la inversión será recuperada en su totalidad, de manera rápida, indicando que es un negocio con rentabilidad positiva.

Cabe resaltar que la inversión necesaria fue de S/. 152,824.

RECOMENDACIONES

Recomendación respecto a la conclusión N° 1 y N° 2:

Tomando en cuenta la rentabilidad para la exportación de pisco a New Jersey, en los Estados Unidos y considerando que no se cubre la demanda estimada a su totalidad por la poca capacidad de la empresa, según los estudios realizados, se recomienda a la empresa Pisco Camaná E.I.R.L realizar el proyecto de exportación de pisco hacia dicho mercado, debido a que la población peruana residente de este mercado está dispuesto a consumir el producto, y que se proyecte para poder ampliar su capacidad de producción al existir aun demanda insatisfecha.

Recomendación respecto a la conclusión N° 3:

Debido a los resultados positivos económicos y financieros del Valor Actual Neto, considerando al estado de New Jersey en Estados Unidos, como un mercado potencial y atractivo, se recomienda que la empresa Pisco Camaná realice el proyecto de exportación para generar un mayor valor a su empresa. Se recomienda considerar los distintos factores que influyen en el éxito del proyecto a través del tiempo, como son los ambientales, que afectan directamente a la cosecha de uva, los cuales modificarían la TIR económica y financiera obtenida. Finalmente es recomendable evaluar a futuro la opción de contar con nuevos inversionistas que estén dispuestos a invertir en el

proyecto de exportación de pisco, así como en la expansión de la empresa para aumentar su capacidad máxima de producción, incrementando su valor económico y financiero y reduciendo su periodo de recuperación de la inversión.



REFERENCIAS

(s.f.).

AcuerdosComerciales. (s.f). Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=55&Itemid=78

Américatv.com.pe. (23 de Julio de 2017). Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de <https://www.americatv.com.pe/noticias/actualidad/semana-chilcano-conoce-4-tipos-pisco-n261867>

Bumeran.com. (s.f). Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de <http://www.bumeran.com.pe/empleos/jefe-de-logistica-caferma-sac-1112794542.html?indiceAviso=6>

Bumerang.com.pe. (s.f.). Obtenido de <https://www.bumeran.com.pe/empleos/asistente-de-marketing-grupo-san-pablo-1000392422.html>

ContadorContado. (19 de Mayo de 2014). Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de <https://contadorcontado.com/2014/05/19/que-es-la-contabilidad-y-las-funciones-del-contador/>

CountryMeters. (04 de Octubre de 2018). Recuperado el 04 de Octubre de 2018, de [https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_\(USA\)](https://countrymeters.info/es/United_States_of_America_(USA))

DatosMacro. (2017). Recuperado el 04 de Octubre de 2018, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/poblacion/usa>

EducaWeb.com. (s.f). Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de <https://www.educaweb.com/profesion/gerente-produccion-538/>

Gestión. (02 de Marzo de 2018). *Gestión.pe*. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de <https://gestion.pe/economia/pisco-pagina-web-marcas-contactos-ayudaria-promocion-mercado-ee-uu-226438>

Indecopi. (s.f.). Obtenido de file:///C:/Users/DORA%20MALDONADO/Desktop/6%20Reglamento_DO-PISCO.pdf

INEI. (2017). *inei.gob.pe*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1549/libro.pdf

Laborum.pe. (s.f). Recuperado el 14 de Octubre de 2018, de <https://laborum.pe/p/aviso/614051>

- LaRepública. (2016). *LaRepública.pe*. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de <https://larepublica.pe/economia/820830-el-pisco-es-la-bebida-que-mas-rapido-crece-en-popularidad-en-estados-unidos>
- Mincetur. (s.f). *mincetur.gob.pe*. Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/Sites/Bioterrorismo/index.htm
- MINCETUR. (s.f). *mincetur.gob.pe*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/12_Perfil_Pisco/12_Perfil_Pisco_EEUU6.pdf
- MINCETUR. (s.f). *Ministerio de Comercio Exterior y Turismo*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/12_Perfil_Pisco/12_Perfil_Pisco_EEUU6.pdf
- Ministerio de asuntos exteriores, U. E., & Direccion General de comunicaci3n, e. i. (Junio de 2018). *exteriores.gob.es*. Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/ESTADOSUNIDOS_FICHA%20PAIS.pdf
- Monografias.com. (s.f.). Obtenido de <https://www.monografias.com/docs/FUNCIONES-DEL-OPERARIO-DE-ALMACEN-P3G6EVPCDUNZ>
- Moreno, M. (2011). *La distribuci3n espacial de las comunidades peruanas en los Estados Unidos*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018
- MuseodelPisco. (s.f). <http://museodelpisco.org>. Recuperado el 3 de Octubre de 2018, de <http://museodelpisco.org/espanol/todo-sobre-el-pisco/>
- National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism, U. (Marzo de 2016). *pubs.niaaa.nih.gov*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <https://pubs.niaaa.nih.gov/publications/surveillance104/CONS14.htm>
- Nuñez Sanchez, M. E. (2017). *Exportaci3n de pisco de uva italia*. USMP, Lima. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/2938/1/nunez_sme.pdf
- PiscoCamaná. (2018). Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://www.piscocamana.pe/pisco/productos.php>
- PiscoCamaná. (2018). *PiscoCamaná.pe*. Recuperado el 02 de Octubre de 2018, de <http://www.piscocamana.pe/pisco/>

- PiscoesPerú. (s.f). *piscoesperu.com*. Recuperado el 4 de Octubre de 2018, de <http://www.piscoesperu.com>
- Population pyramid, n. (Noviembre de 2018). *populationpyramid.net*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <https://www.populationpyramid.net/es/estados-unidos/2023/>
- PromPerú. (2015). Recuperado el 04 de Octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/1025163015radB52B3.pdf>
- PromPerú. (s.f). Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/d1866853-8d71-4359-ba58-9fe1492dd5e1.pdf>
- RadioLaPrimerisima. (22 de Septiembre de 2009). Recuperado el 04 de Octubre de 2018, de <http://www.radiolaprimerisima.com/noticias/61157/nueva-jersey-hogar-de-enorme-comunidad-peruana/>
- Ramírez de la Torre, N. (s.f). *alambiques.com*. Recuperado el 11 de Octubre de 2018, de <http://www.alambiques.com/pisco.htm>
- Shopify.com. (s.f). Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/analisis-de-costos-beneficio>
- Shopify.com. (s.f). Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/marketing-boca-a-boca>
- Sii.cl. (s.f). *Servicio de impuestos internos*. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de http://www.sii.cl/contribuyentes/contribuyentes_individuales/empresa_individual_resltda.htm
- SIISEX. (s.f). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2208202100
- SIISEX. (s.f.). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 03 de Octubre de 2018, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=2208202100
- SUNAT. (s.f). Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de <http://eboletin.sunat.gob.pe/index.php/component/content/article/1-orientacion-tributaria/135-tributacion-en-los-negocios>

United States Census Bureau, 2. (s.f). *factfinder.census.gov*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <https://factfinder.census.gov/faces/tableservices/jsf/pages/productview.xhtml?src=CF>

World population, r. (17 de Septiembre de 2018). <http://worldpopulationreview.com>. Recuperado el 25 de Noviembre de 2018, de <http://worldpopulationreview.com/states/new-jersey-population/>



ANEXOS

6.1. ANEXO 1: PLAN DE TESIS

1. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1 Problema:

Evaluación económica y financiera para apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos, 2018.

1.2 Descripción del problema:

El presidente del Comité de Pisco de Adex, William Urbina, indicó que se logró entre enero y mayo del año 2018 las exportaciones de pisco sumaran US\$3 millones 78.000, registrando un crecimiento del 4% con relación al mismo periodo del 2017. “Es fundamental mantener el trabajo de instituciones privadas como Adex con entidades del Estado para continuar la línea de crecimiento mensual de nuestra "bebida de bandera". Es imprescindible indicar que un pequeño productor de pisco que no tiene denominación de origen, y comercializa aguardiente destilado de uva, vende a 15 soles el litro (US\$ 4,57) de esta bebida, disminuyendo así su rentabilidad y competitividad. Por ello, urge trabajar en la asociatividad y para eso deben estandarizarse los procedimientos” (Noticias, 2018).

Añadió que el censo, uno de los pedidos hechos por el grupo que preside Urbina, permitirá asociar a los productores de pisco para que ingresen a importantes mercados y logren vender su producto a un precio justo, “para formalizarlos, primero se debe identificar cuántos existen en el Perú” (Noticias, 2018).

En el mundo, el pisco peruano lidera los mercados extranjeros de bebidas alcohólicas destacando por diversas marcas peruanas, ya que se registra ventas mayores a las recaudadas en Chile por sus productos de aguardiente. Esta afirmación, según Agronegocios (2018), en una publicación de la revista “Drinks International Magazine”, la cual eligió 10 marcas de bebidas destiladas a base de uva más vendidas en el mundo; el primero lugar de la tabla es para Barsol de Perú, seguido de Macchu Pisco (Perú), Campo de Encanto (Perú), Kappa (Chile), Pisco Portón (Perú), Aba (Chile), Capel (Chile), La Diablada (Perú), Demonio de Los Andes (Perú), y por último El Gobernador (Chile).

AgrodataPerú (2018) menciona que, para no tener conflictos con la Denominación de Origen del Pisco, especialmente con Chile, se optó por exportar el producto con el nombre de Aguardiente además de su tradicional denominación Pisco, donde los principales países son los Estados Unidos y Chile. Se tiene que para los años 2016, 2017 y a julio del 2018 el valor FOB en miles de dólares estadounidenses (US\$ mil) de exportaciones con la denominación “Pisco” a los Estados Unidos es de 2 549 US\$ mil, 2 299 US\$ mil, y 1 338 US\$ mil, respectivamente. En tanto, para Chile el valor FOB en la misma unidad y para los mismos años fue de 2 922 US\$ mil, 1 281 US\$ mil, y 18 US\$ mil, respectivamente.

Por otro lado, las exportaciones bajo de la denominación de “Aguardiente” se resalta mayores registros hacia Chile en los años 2016, 2017 y a julio del 2018, con un valor FOB de 81 US\$ mil, 2 095 US\$ mil, y 1 893 US\$ mil.

Lo cual coloca como principal destino de exportaciones, de los 57 mercados extranjeros, a Estados Unidos bajo de denominación de “Pisco”, dejando de ser el principal cliente Chile, al haber cambiado sus pedidos de “Pisco” por “Aguardiente”.

Según AgrodataPerú (2018), Estados Unidos registra en el primer semestre del año 2018 una participación de 47% en la exportación de Pisco, seguido de España con un bajo 19% de participación, lo que posiciona a Estados Unidos como un mercado potencial en las exportaciones que año a año crecen en el Perú de la bebida destilada, donde cabe destacar que según Moreno (2011), la oficina del censo de Estados Unidos, la población latina creció al 2017 en 2% respecto al año anterior, de los cuales la comunidad más grande y conocida de peruanos se encuentra en el estado de New Jersey, estado que será evaluado como principal mercado potencial para el estudio de exportación hacia Estados Unidos.

De acuerdo a AgrodataPerú (2018), Produce menciona que el Perú al poseer 8 tipos de uvas pisqueras que son: Quebranta, Mollar, Negra criolla y Uvina que no son aromáticas; y Albilla, Italia, Torontel, Moscatel que son aromáticas; por lo que destaca la gran ventaja comparativa frente a otros países donde se produce el mismo proceso de destilación de mostos frescos de uvas pisqueras, el mismo que se encuentra regulado por la Norma Técnica Peruana.

Adicionalmente, de acuerdo con El Comercio (2018), el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), con la creación del Fondo Crecer y el fortalecimiento del Fondo Mipyme, buscan fortalecer a las micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras y aquellas empresas que desean ingresar a los mercados extranjeros con productos peruanos. Estos fondos tienen como finalidad proporcionar el financiamiento necesario para que las empresas exportadoras logren sus metas internacionales como es otorgar garantías de crédito, capital de trabajo, adquisición de activos fijos, entre otros productos financieros; así como aprovechar de los acuerdos comerciales vigentes que el Perú tiene con diversos países, incluido Estados Unidos.

El Programa de Apoyo a la Internalización (PAI) también cumple un rol importante en la internalización de las empresas peruanas aspirantes a incursionar en los mercados extranjeros, cuenta con cuatro modalidades: potenciamiento de exportaciones, licitaciones y alianzas internacionales, franquicias e implantación comercial. Según MINCETUR (s.f), el PAI viene ayudando a 41 empresas exportadoras de diferentes sectores como agroindustrias, textil, manufactura, metalmecánica y pesca, logrando ingresar sus productos a los mercados de Estados Unidos, México, Chile, Italia, Japón, Reino Unido, China, Suiza, Francia, entre otros.

Efectivamente, al ser el pisco considerado una “bebida bandera” de nuestro país reconocido internacionalmente y con estadísticas favorables de exportaciones en los mercados internacionales, especialmente en Estados Unidos; además de considerar el apoyo de instituciones públicas como el MINCETUR, sería conveniente hacer una evaluación económica y financiera, la cual si presenta indicadores positivos como el Valor Actual Neto (VAN), Período de Recuperación de la Inversión Descontado (PRID), Análisis Costo Beneficio (B/C), entre otros, la realización de exportar pisco a Estados Unidos sería factible.

Por lo tanto, se podría afirmar que gracias a la demanda internacional que tiene el pisco peruano en el mundo, especialmente en el estado de New Jersey, en Estados Unidos, las exportaciones de pisco se incrementarían cada año, por lo que es provechosa la realización de una evaluación económica y financiera que permita a Piscos Camaná incursionar en la

exportación de piscos los mercados de Estados Unidos como país potencial importador de pisco peruano.

1.2.1 **Campo:** Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Área: Programa Profesional de Ingeniería Comercial

Línea: Especialidad Negocios Internacionales y Finanzas

1.2.2 **Tipo de problema:**

Este proyecto constituye una investigación aplicada de carácter descriptivo, ya que cada una de las variables con sus respectivos indicadores será desarrollada y explicada a profundidad, para así poder llegar a la conclusión sobre si una correcta evaluación económica y financiera nos puede dar la oportunidad de lograr la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos.

1.2.3 **Variables:**

(a) **Análisis de variables:**

- **Variable dependiente:** Viabilidad Económica y Financiera.
- **Variable independiente:** Exportación de Pisco Camaná.

(b) Operacionalización de variables:

VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Viabilidad económica y financiera</p>	<p>Evaluación económica y financiera</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor Actual Neto (VAN S/.) $VAN = -C_o + \sum_{t=1}^N \frac{FCN_t}{(1+i)^t}$ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Tasa Interna de Retorno (TIR %) $T.I.R.=A + \sum_{i=1}^n \frac{Q_1}{(1+k)} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$ <ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis Costo Beneficio (B/C) ➤ Período de Recuperación de la Inversión Descontado (PRID) $\left[\frac{VA \text{ año } 0 - VA \text{ año } 1}{VA \text{ año } 2} \right] + 1$
<p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>Exportación de Pisco Camaná</p>	<p>Estudio de mercado</p> <p>Tamaño del mercado</p> <p>Localización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda del Producto ➤ Oferta del Producto ➤ Acuerdos Comerciales ➤ Barreras de entrada

	Ingeniería del proyecto Organización legal Inversiones Financiamiento	
--	--	--

Fuente: Elaboración Propia.

1.2.4 Interrogantes básicas:

- ¿Sería viable la exportación de Pisco Camaná al estado de New Jersey, considerando la demanda que existe y tomando en cuenta los acuerdos comerciales entre Perú y Estados Unidos?
- ¿El proyecto generará beneficio económico y financiero para la empresa, tomando en cuenta el análisis de los indicadores financieros como VAN, TIR, Costo Beneficio?

1.3 Justificación

Este proyecto, posee justificación económica y empresarial; ya que, al analizar la evolución positiva de compra y venta internacional de pisco como aperitivo sano, por sus múltiples beneficios, genera una alternativa de negocio rentable. Sumado a la inexistencia de un estudio para la apertura de un mercado de exportación hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos, que permita el análisis de diversos indicadores tanto económicos, como

financieros, que facilite la toma de la decisión respecto a la viabilidad de la exportación y de esa manera generar beneficio económico. Además, la exportación es impulsada por la economía peruana, ya que tiene un rol principal, estos son motivos necesarios para la realización de este proyecto.



1.4 Objetivos

1.4.1. Objetivo General.

Realizar una óptima evaluación económica y financiera, para la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos.

1.4.2. Objetivos Específicos.

- Determinar la viabilidad de exportación de Pisco Camaná al estado de New Jersey, calculando la demanda que existe y tomando en cuenta los acuerdos comerciales entre Perú y Estados Unidos.
- Determinar si el proyecto generará beneficio económico y financiero para la empresa, mediante el análisis de los indicadores financieros que son: VAN, TIR, Costo Beneficio.

1.5. Marco Teórico.

1.5.1. Marco conceptual:

Valor actual neto (VAN)

El valor presente neto, también es conocido como valor actual neto y es de los mejores parámetros de medición en proyectos de inversión. Al decir que es un método racional, es porque usa todos los flujos de efectivo del proyecto, considerando el valor del dinero en el tiempo. El VAN de una inversión es una medida de cuanto se puede enriquecer la empresa o el beneficio financiero producto de la inversión, porque al aplicar una tasa definida por la empresa, como la mínima aceptada se obtiene por diferencia el valor actual neto. La MÉTODología consiste en descontar al momento actual todos los flujos de caja, o en

determinar en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que generan el proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial, si el resultado es positivo indica que la tasa interna de rendimiento excede el mínimo requerido, si es negativo indica que la tasa de rendimiento es menor de lo requerido por la empresa y, por lo tanto, sujeto a rechazo (Rivera & Morera, 2016).

Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno - TIR -, es la tasa que iguala el valor presente neto a cero. La tasa interna de retorno también es conocida como la tasa de rentabilidad producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio y se expresa en porcentaje. También es conocida como Tasa crítica de rentabilidad cuando se compara con la tasa mínima de rendimiento requerida (tasa de descuento) para un proyecto de inversión específico. La evaluación de los proyectos de inversión cuando se hace con base en la Tasa Interna de Retorno, toman como referencia la tasa de descuento. Si la Tasa Interna de Retorno es mayor que la tasa de descuento, el proyecto se debe aceptar pues estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre y cuando se reinviertan los flujos netos de efectivo. Por el contrario, si la Tasa Interna de Retorno es menor que la tasa de descuento, el proyecto se debe rechazar pues estima un rendimiento menor al mínimo requerido (Váquiro C., 2017).

Análisis Costo Beneficio (B/C)

El análisis de costo-beneficio es el proceso de analizar las decisiones de un negocio. Cuando una decisión está bajo consideración, el costo de una opción es restado del beneficio del mismo. Al realizar un análisis de costo-beneficio la administración puede decir si una inversión vale la pena o no para el negocio (Shopify.com, s.f).

Periodo de recuperación (PRID)

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones. Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial (Váquiroy, 2010).

Estudio de mercado

Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado ha de ser terminar teniendo una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización (EstudioDeMercado.org, s.f).

Tamaño del mercado

El tamaño del mercado es la variable imprescindible para comprender el potencial que puede llegar a tener un proyecto.

Sin embargo, nos enfrentamos a una gran dificultad que su cálculo no resulta obvio y no es sencillo, tanto por la búsqueda de datos, como los métodos de cálculo, etc (PymesYAutonomos.com, s.f).

Localización de la empresa

La selección de un lugar óptimo para situar las diferentes plantas, oficinas y centros de actividad de una empresa es una decisión compleja. En ella influyen principalmente dos cuestiones esenciales. Por un lado, el coste de los factores y por otro mejor acceso que permite a la demanda al producto de la empresa (E-ducativa.catedu.es, s.f).

Ingeniería del proyecto

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros. Se debe tener en cuenta:

a) Ingeniería de proceso:

Es el momento en el que se desarrolla y evalúa la ingeniería básica. Es decir, se traza la ruta para lo que será el proyecto en sí mismo: cómo se hará, cuáles serán las materias primas e insumos para emplear y qué condiciones ambientales pueden alterar o favorecer su puesta en marcha. Para conocer algunos de estos aspectos, es común que se usen los modelos matemáticos o estadísticos.

b) Alcance:

En esta etapa se miran de cerca los equipos técnicos que harán parte del proceso. Por ejemplo, se revisa su diseño y comportamiento y se hace un repaso de las condiciones operativas. El objetivo es trazar una proyección de estos recursos en el tiempo y ver si se adecúan a las necesidades del plan inicial.

c) Documentos necesarios:

Todo proyecto de ingeniería debe estar sustentado en documentos de referencia. Las memorias descriptivas, los bancos de datos y correlaciones, los diagramas de bloques o

de procesos preliminares y la información sobre experiencias en laboratorio o pruebas piloto son algunos ejemplos.

d) Ingeniería básica:

En el mismo sentido del punto anterior, la ingeniería básica habla de la descripción de los procesos de forma detallada. Esto implica reseñar la capacidad de diseño de la obra, la flexibilidad de operación, los consumos específicos y las especificaciones una vez los productos estén terminados. Por lo general, este apartado se pacta entre el proveedor de la obra y el cliente que la demanda.

e) Plano de distribución:

También llamado ‘Lay out’ (en español: diseño), habla de la distribución del predio en el que se ejecutará la obra. Es decir, supone la descripción pormenorizada de límites, accesos, dimensiones, accidentes geográficos, recorridos, calles principales, puntos de aprovisionamiento, veredas y del terreno aledaño. Expuesto a manera de plano, es el punto de referencia más cercano a lo que serán los trabajos de ingeniería.

f) Gestión de ingeniería:

Pero la ingeniería no basta con plantearla y describirla. Hay que ejecutarla y, más que nada, gestionarla. A este último paso se le conoce como gestión de ingeniería, que no es otra cosa que utilizar todo el personal y las unidades de recursos para la realización y la supervisión de las operaciones. Ante la complejidad de esta labor, suele subdividirse en tres áreas: Estudios, Construcciones y Mantenimiento. Cada una de éstas velará por el montaje de los equipos y las estructuras requeridas (OBS, 2018).

Organización legal

Una organización legal es aquella que en su totalidad cumple con los requerimientos propuestos por la ley en donde se desenvuelve. Es por ello que toda empresa u organización comercial debe realizar todos los trámites requeridos para poder iniciar sus operaciones de forma normal. Dichos tramites varían de acuerdo con la condición de la persona (natural o jurídica), así como a la actividad comercial que se realiza.

Inversión

El término inversión se refiere al acto de postergar el beneficio inmediato del bien invertido por la promesa de un beneficio futuro más o menos probable. Una inversión es una cantidad limitada de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones, con la finalidad de que se incremente con las ganancias que genere ese proyecto empresarial (BBVA, s.f).

Financiamiento

Financiamiento es la obtención de recursos de fuentes internas o externas, a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta (PERDOMO & Moreno, 1998).

Acuerdos comerciales

Un acuerdo comercial es un pacto o negociación entre dos o más países con el objetivo de armonizar intereses en materia de comercio e incrementar los intercambios entre las partes firmantes. El acuerdo comercial puede ser más o menos complejo, dependiendo de si los países firmantes deciden o no delegar parte de su soberanía a un organismo supranacional y someterse a su control en materia de política económica, incluida la política comercial. En caso de que haya algún tipo de cesión de soberanía hablaríamos de integración económica (Galindo, 2008).

Barreras de entrada

El término de barreras de entrada hace referencia a los diferentes obstáculos o requerimientos que hacen complicado o complejo el ingreso de nuevos productos o de empresas, o marcas a un mercado diferente al de origen. Estas barreras pueden ser económicas, legales o relacionadas a la ética o imagen pública del país extranjero.

Costos de exportación

Los costos de exportación es la cantidad de dinero desembolsado para poder cubrir el proceso total de exportación de un producto determinado a un mercado extranjero.

Demanda de producto

La demanda de un producto representa la cantidad de bienes, productos o servicios que se requieren o se necesitan para un mercado en específico, a un precio determinado.

Comprende una amplia gama de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a precios de mercado, bien sea por un consumidor específico o por el conjunto total de consumidores en un determinado lugar, a fin de satisfacer sus necesidades y deseos.

Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera. Por esta razón, casi todos los seres humanos que participan de la vida moderna son considerados como 'demandantes'.

La demanda es muy analizada en el estudio de la economía, que busca la manera más eficiente de asignar los recursos, que son limitados, a las necesidades, que son ilimitadas. En teoría, si el precio de todas las cosas fuera cero, la demanda sería infinita (Economipedia.com, s.f).

Exportación

La exportación consiste en la salida de plaza, para ser consumidas en el exterior del territorio aduanero nacional de mercaderías nacionales o nacionalizadas, sujeta al pago de tributos o al amparo de las franquicias correspondientes (Aduanas, s.f). La exportación definitiva es el régimen aduanero aplicable a las mercancías en libre circulación que salen del territorio aduanero para su uso o consumo definitivo en el exterior. La salida física de las mercancías del territorio nacional hacia el territorio aduanero de un tercer país (SIICEX, s.f).

Oferta de producto

La oferta de un producto es la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrece para un mercado específico con características particulares.

La oferta es la cantidad de bienes y servicios que diversas organizaciones, instituciones, personas o empresas están dispuestas a poner a la venta, es decir, en el mercado, en un lugar determinado (un pueblo, una región, un continente...) y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente (Economipedia.com, s.f).

1.5.2. Bibliografía básica.

Aduanas. (s.f). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://www.aduanas.gub.uy/innovaportal/v/2638/8/innova.front/exportacion-definicion.html>

AgrodataPerú. (23 de Julio de 2018). *agodataperu.com*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de <https://www.agodataperu.com/2018/07/pisco-peru-dia-del-pisco-todo-lo-que-debes-saber-sobre-la-bebida-de-bandera.html>

Agronegocios. (22 de Julio de 2018). *agronegociosperu.org*. Obtenido de <https://agronegociosperu.org/2018/07/22/peru-lidera-en-exportaciones-de-pisco-y-sus-marcas-son-las-mas-vendidas-en-el-mundo/>

- Alvarez Payán , C. (s.f). *Costo Anual Equivalente (CAE)* . Obtenido de http://bdigital.unal.edu.co/46159/7/9588095085_Part02.PDF
- BBVA. (s.f). *bbva.com/*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <https://www.bbva.com/es/que-es-la-inversion/>
- Economipedia.com. (s.f). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Economipedia.com. (s.f). Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <http://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- E-ducative.catedu.es. (s.f). Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de http://e-ducative.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2769/html/11_localizacion_de_la_empresa.html
- ElComercio. (13 de Setiembre de 2018). *elcomercio.pe*. Recuperado el 13 de Setiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/peru/mincetur-fondo-crecer-facilitara-financiamiento-empresas-exportadoras-noticia-nndc-557118>
- EstudioDeMercado.org. (s.f). Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de https://www.estudiosdemercado.org/que_es_un_estudio_de_mercado.html
- Galindo, M. (2008). *Diccionario de Economía Aplicada*. Ecobook. Recuperado el 28 de Agosto de 2018
- MINCETUR. (s.f). *mincetur.gob.pe*. Recuperado el 31 de agosto de 2018, de <https://www.mincetur.gob.pe/mincetur-crea-programa-de-apoyo-a-la-internacionalizacion-para-financiar-la-presencia-de-empresas-peruanas-en-el-exterior/>
- MINCETUR. (s.f). *mincetur.gob.pe*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/EstadosUnidos/perfiles/12_Perfil_Pisco/12_Perfil_Pisco_EEUU6.pdf
- Moreno, M. (2011). *La distribución espacial de las comunidades peruanas en los Estados Unidos*. Recuperado el 28 de Agosto de 2018
- Noticias, A. P. (22 de Julio de 2018). *americaeconomia.com*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/peru-registra-crecimiento-de-exportacion-de-pisco-en-4-entre-enero-y-mayo-de>
- OBS, B. S. (2018). *obs-edu.com*. Recuperado el 10 de Octubre de 2018, de <https://www.obs-edu.com/int/blog-project-management/ingenieria/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos>

- PERDOMO, & Moreno, A. (1998). *Planeación Financiera* (Cuarta ed.). México D.F: ECAFSA.
- PromPerú. (s.f). *Mercado Internacional del Pisco*. Recuperado el 28 de agosto de 2018, de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/d1866853-8d71-4359-ba58-9fe1492dd5e1.pdf>
- PymesYAutonomos.com. (s.f). Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/el-tamano-del-mercado-clave-para-comprender-el-potencial-de-un-proyecto>
- Riquelme, F. (s.f). *Web y empresas*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de <https://www.webyempresas.com/costo-anual-equivalente-o-beneficio-anual-equivalente-caue-o-baue/>
- Shopify.com. (s.f). Recuperado el 19 de Octubre de 2018, de <https://es.shopify.com/enciclopedia/analisis-de-costo-beneficio>
- SIICEX. (s.f). *Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior*. Recuperado el 26 de Agosto de 2018, de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_portletid_=SPreguntaFrecuente&_page_=162.00000&scriptdo=&hdnIdTema=3661&txtpregunta=
- SyCorvo, T. (s.f). *lifeder.com*. Recuperado el 29 de Agosto de 2018, de <https://www.lifeder.com/analisis-pesta/>

1.5.3. Antecedentes investigativos.

MERCADO INTERNACIONAL DEL PISCO

PromPerú (s.f) brinda al lector interesado la definición del pisco peruano, su institucionalidad, la producción nacional, medidas del Estados Peruano para su promoción, la normatividad y denominación de origen, características de la zona de producción y sus tipos, principales diferencias entre el pisco peruano y el aguardiente chileno, estadística de exportación, características y descripción del mercado de licores en Estados Unidos, así como su importación de pisco.

Esta información fue fundamental como guía de inicio para conocer las características a priori del mercado internacional del pisco peruano, en especial el principal destino de exportaciones de pisco peruano: Estados Unidos.

PERFIL DE PISCO DEL MERCADO DE ESTADOS UNIDOS

Mincetur (s.f) realizó el estudio del mercado de Estados Unidos, en colaboración con la consultora Export Americas USA, apoyado por la Dirección de Desarrollo de Mercados Internacionales del Mincetur y de PromPerú; en él se encuentra datos relevantes en cuanto al tamaño de mercado, análisis de la demanda de pisco en Estados Unidos como son los usos y formas de consumo, perfiles del consumidor y perspectivas del mercado, y ventajas del pisco peruano y su competencia. Además, proporciona información sobre las condiciones de acceso a dicho mercado y canales de distribución y comercialización.

Dicho estudio de mercado facilito la información acerca del mercado de Estados Unidos a profundidad, ya que es importante conocer sus características para poder ingresar a su mercado. También contribuyo con los datos estadísticos e información documentaria para el proceso completo de exportación de acuerdo a la normativa peruana, aprovechando los acuerdos comerciales con Estados Unidos y Perú.

1.6. Hipótesis

Dado que Estados Unidos, en especial el estado de New Jersey, es considerado un mercado potencial y atractivo del pisco peruano, es probable que la factibilidad de exportar “Pisco Camaná” hacia este mercado sea rentable.

2. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

Técnicas e instrumentos

2.1 Técnicas

Para el siguiente estudio se utilizarán fuentes de información secundaria, obtenida de portales como PromPerú, SIICEX, Sunat, entre otras.

Utilizaremos este método para medir los indicadores de nuestras variables tanto dependiente: “Viabilidad económica y financiera”, como independiente “Exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos”.

Las fuentes que se consultaron fueron búsquedas bibliográficas, recopilación y análisis de documentos escritos y vía internet, en su mayoría PDF's relacionados con la materia de investigación, que nos fueron muy útiles para el desarrollo de este estudio. Las fuentes de consulta son:

- http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100&_portletid_=sfichaproductoinit&scriptdo=cc_fp_init&pproducto=166&pnomproducto=Pisco
- <https://promperu.gob.pe/>
- <http://www.sunat.gob.pe/aduanas.html>

2.2 Instrumentos

La información fue recogida mediante:

- Utilización de internet
- Utilización de PDF's
- Utilización de Microsoft Word
- Utilización de Microsoft Excel

2.3. Campo de verificación.

2.3.1. **Ámbito:**

Departamento de Arequipa y provincia de Camaná.

2.3.2. **Temporalidad:**

El estudio se realizará en el periodo del año 2018.

2.3.3. **Unidad de estudio**

- Universo: no se aplica por ser información secundaria.

- Muestra: no se aplica por ser información secundaria.

2.4. Estrategia de recolección de datos.

Para la recolección de información que valdrá para el desarrollo del presente estudio se procederá de la siguiente forma:

- Recopilación de información del mercado de pisco en Estados Unidos de los portales mencionados para determinar la demanda existente, el tamaño de mercado, localización, los requerimientos de sus importaciones, leyes y normativas de comercio con Perú y la oferta existente de exportadores.
- Del mismo modo se procederá a recopilar la información para el caso de Perú en los diversos portales de las instituciones públicas destinadas a la promoción de la exportación de productos peruanos, obteniendo la oferta de la exportación de pisco peruano, analizar la competencia y determinar la viabilidad de poder exportar el producto destilado a el estado de New Jersey, en Estados Unidos.
- En cuanto a la ingeniera de proyecto, inversiones y financiamiento correspondiente de la empresa “Pisco Camaná”, esta información será recabada directamente de la empresa, recurriendo a sus registros financieros existentes, así como archivos en general para la ingeniera de proyecto que aplican.
- Para la evaluación económica y financiera se realizará el registro de todos los costos que la empresa “Pisco Camaná” incurrirá para lograr el proceso completo de exportación del producto al mercado de Estados Unidos; posteriormente para validar la inversión financiera del estudio se utilizara indicadores económicos y financieros como: VAN, TIR, B/C y PRID.

2.5. Recursos necesarios.

2.5.1. Humanos:

Investigadores:

- Llerena Maldonado, Dora Yaritza. Bachiller en ingeniería comercial.
- Pacheco Tejada, Yamiley Laura. Bachiller en ingeniería comercial.

2.5.2. Materiales

Se necesitarán ciertos materiales que permitan la realización de este estudio.

Como:

- Grabadora de Voz
- Laptop
- Internet
- Impresora
- Material de escritorio
- entre otros.

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO
Grabadora de voz	40.00
Laptop	1200.00
Internet	150.00
Impresora	40.00
Material de escritorio	35.00
Entre otros	150.00
TOTAL	1615.00

- Para que el estudio se pueda desarrollar, se realizarán diversos gastos económicos. El monto estimado es de S/.1615.00; que será ajustado en el periodo de tiempo en que se lleve a cabo el estudio.

* Incluye IGV tanto de costo de inversiones como de costos de operación y constituyen **crédito fiscal (cuadros n° 8.a y 8.b)**



6. Cronograma

TIEMPO	AGOSTO		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIMEBRE			
	21	28	4	11	18	25	2	9	16	23	6	13	20	27	4	11	18	25
REDACCIÓN DEL PLAN DE TESIS	X	X	X	X														
PRESENTACIÓN DEL PLAN DE TESIS					X	X												
ACEPTACIÓN E INSCRIPCIÓN DEL PLAN DE TESIS						X	X											
BÚSQUEDA MÁS PROFUNDA DE INFORMACIÓN							X	X	X									
REDACCIÓN DEL MARCO TEÓRICO									X	X	X							
DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS										X	X	X						
APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN												X						
ELABORACIÓN DEL INFORME													X					
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS														X				
PRESENTACION DEL BORRADOR DE TESIS														X				
SUSTENTACIÓN															X	X		

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA



PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
<p>A) SINTOMAS:</p> <p>Para continuar la línea de crecimiento anual de las exportaciones del pisco peruano en el mundo, el presidente del Comité de Pisco de Adex, William Urbina propone mantener el trabajo de instituciones privadas con entidades del Estado.</p> <p>Por su calidad, el pisco peruano lidera los mercados extranjeros de bebidas alcohólicas, utilizando la denominación de “Pisco”, ya que</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Realizar una óptima evaluación económica y financiera, para la apertura de un mercado de exportación de Pisco Camaná hacia el estado de New Jersey, en Estados Unidos.</p>	<p>Dado que Estados Unidos, en especial el estado de New Jersey, es considerado un mercado potencial y atractivo del pisco peruano, es</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Exportación de Pisco Camaná</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estudio de mercado ➤ Tamaño del mercado ➤ Localización ➤ Ingeniería del proyecto ➤ Organización legal ➤ Inversiones ➤ Financiamiento 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Demanda del Producto ➤ Oferta del Producto ➤ Acuerdos Comerciales ➤ Barreras de entrada

<p>registra ventas mayores a las recaudadas en Chile por productos exportados con denominación de “Aguardiente”</p> <p>B) PRONÓSTICO:</p> <p>Por ello, en los últimos años, el valor FOB en miles de dólares estadounidenses (US\$ mil) de exportaciones con la denominación “Pisco” hacia Estados Unidos ha ido creciendo, ocupando el primer lugar en los países de destino de exportaciones de pisco peruano.</p> <p>Estados Unidos registra en el primer semestre del año 2018 una participación de 47% en la exportación de pisco dentro de un mercado de 57 países extranjeros demandantes del producto destilado. En consecuencia,</p>	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Determinar la viabilidad de exportación de Pisco Camaná al estado de New Jersey, calculando la demanda que existe y tomando en cuenta los acuerdos comerciales entre Perú y Estados Unidos. ➤ Determinar si el proyecto generará beneficio 	<p>probable que la factibilidad de exportar “Pisco Camaná” hacia este mercado sea rentable.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Viabilidad económica y financiera</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Evaluación económica y financiera 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Valor actual neto (VAN S/.) ➤ Periodo de recuperación de la inversión descontado (PRID). ➤ Tasa interna de retorno (TIR %). ➤ Análisis Costo Beneficio (B/C).
--	--	---	---	---	--

<p>instituciones del Estado peruano como MINCETUR impulsa a la participación de micro, pequeñas y medianas empresas exportadoras y aquellas empresas que desean ingresar a los mercados extranjeros con productos peruanos a exportar, productos de los diversos sectores, y así poder ingresar al mercado de Estados Unidos, considerado el más atractivo y con gran potencial para el pisco peruano.</p> <p>C) CONTROL DE PRONÓSTICO:</p> <p>Sería útil la realización de una evaluación económica y financiera que permita a la empresa Pisco Camaná exportar al mercado de Estados Unidos, país con gran potencial y el principal importador</p>	<p>económico y financiero para la empresa, mediante el análisis de los indicadores financieros como VAN, TIR, Costo Beneficio.</p>				
---	--	--	--	--	--

de pisco peruano en su denominación de "Pisco".

--	--	--	--	--	--



ANEXO 2

Se adjunta la entrevista realizada al gerente de Piscos Camaná E.I.R.L. Fernández Medina Daive Omar, quien es Ingeniero de Industrias alimentarias; con una especialidad en comercio internacional.

1. ¿Cómo comenzó la empresa?

Hace aproximadamente 8 años, el 13 de julio del 2010 fue creada la empresa Pisco Camaná E.I.R.L. Ya que mi familia se dedica a la agricultura, tienen conocimiento en el tema, y con el afán de crear un producto oriundo de la zona nos percatamos que el vino tenía un crecimiento a futuro, por lo que me especialicé en el rubro, e hice una especialidad en la elaboración y control de calidad pisco en la Universidad Agraria, auditoria en el pisco peruano, visité viñedos, bodegas en el Pedregal, Majes Ica, Chincha, etc.

Luego de haber adquirido los conocimientos necesarios para la elaboración de piscos, es que emprendemos con la idea de elaborar un producto a base de los recursos que tiene Camaná que pueden ser igual o mejores que la competencia y así demostrar que Camaná puede ser reconocida por la elaboración de un buen pisco.

2. ¿Cuánta producción de pisco llevan a cabo anualmente?

Yo produzco de 10,000 a 15,000 litros al año aproximadamente, dependiendo de la cosecha de uva esto varía. Estamos en proceso de poder ampliar nuestra producción.

3. ¿Cuál es la visión hacia futuro de la empresa?

Pisco Camaná E.I.R.L., tiene como visión convertirse en una empresa bandera de Camaná logrando que sea identificada por sus consumidores y que no solamente sea líder en Arequipa ofreciendo un producto de excelente calidad, sino también sea capaz de llevar a un merecido sitio a nuestros productos en el mercado peruano y porque no, al extranjero también

4. ¿Qué variedades de pisco producen?

Producimos 4 variedades de pisco, tenemos el Pisco Torontel, Pisco Italia, Pisco Acholado, Pisco Quebranta, Pisco Moscatel.

Además, se encuentran presentaciones de estos tipos de pisco en: botella de vidrio sola, botella de vidrio en caja de cartón, botella de vidrio en caja de metal y botella de vidrio en caja de madera.

5. ¿A qué segmento está dirigido?

Nuestro producto va dirigido a personas entre 20 y 50 años.

6. ¿Tiene en sus planes exportar? ¿Qué le parece el mercado de Estados Unidos?

Realmente si nos gustaría, exportar nuestros productos hacia nuevos mercados, así nuestra marca se va expandiendo, y tomará un crecimiento favorable. Estados Unidos nos parece uno de los mercados más atractivos y potenciales para ingresar nuestros productos, nos encantaría trabajar con ese mercado, para que se conozca el buen sabor y calidad que cuenta este producto.

6.2. ANEXO 2: NORMA TÉCNICA

REGLAMENTO DE LA DEOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO

INDICE

	TÍTULO I	Disposiciones generales
	TÍTULO II	Del producto objeto de la Denominación de Origen Pisco
	TÍTULO III	Autorizaciones de uso
	TÍTULO IV	Del Consejo Regulador
Capítulo 1	Misión, Funciones y Competencia	Capítulo 2 De los Registros
	Capítulo 3	De las acciones de verificación y control
	Capítulo 4	Defensa y promoción
Capítulo 5	De las acciones por faltas al presente Reglamento y sanciones	
DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES		
ANEXOS		
	A.	Referencias normativas
	B.	Figuras
	C.	Normas aplicables a la Denominación de Origen Pisco

TITULO I

DISPOSICIONES GENERALES

Artículo 1o.- Base legal y definiciones

De acuerdo con lo dispuesto en la Resolución Directoral No 072087-DIPI del 12 de diciembre de 1990, el Decreto Supremo No 001-91-ICTI/IND del 16 de enero de 1991, y las demás normas aplicables, el uso de la Denominación de Origen

Pisco se reconoce, reserva y autoriza para los productos que reúnan las características definidas en dichas normas y el presente Reglamento, y cumplan con todos los requisitos exigidos en este último y en la legislación aplicable.

Para los efectos de este Reglamento se entenderá por:

- 1.1 Decisión 486: Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina – Régimen Común sobre Propiedad Industrial, y sus modificatorias y sustitutorias.
- 1.2 Decreto Legislativo No 1075: Decreto Legislativo que establece disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común Sobre Propiedad Industrial.
- 1.3 La Ley: Ley N° 28331 - Ley Marco de los Consejos Reguladores de Denominaciones de Origen.
- 1.4 Resolución Directoral: Resolución Directoral No 072087-DIPI, emitida por la Dirección de Propiedad Industrial del Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas – ITINTEC, el 12 de diciembre de 1990.
- 1.5 Decreto Supremo: Decreto Supremo No 001-91-ICTI-IND del 16 de enero de 1991.

1.6 NTP 211.001-2006 y/o Norma Técnica: Norma Técnica Peruana 211.001-2006

– Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos.

1.7 Reglamento: El presente Reglamento de la Denominación de Origen Pisco.

1.8 Ley No28681: Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de
Bebidas Alcohólicas.

1.9 Decreto Supremo No 012-2009-S.A.: Reglamento de la Ley No 28681.

1.10 Decreto Supremo No 023-2009-PRODUCE: Decreto Supremo que modifica
el

Artículo 1 del Decreto Supremo No 014-2003-PRODUCE – Decreto Supremo que
constituye la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO.

1.11 INDECOPI: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la
Protección de
la Propiedad Intelectual.

1.12 DSD: Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI.

1.13 DO Pisco: Denominación de Origen Pisco.

1.14 Autorización de uso: Es la autorización que el órgano competente otorga
exclusivamente a las personas naturales o jurídicas, que se dediquen directamente
a la producción de los productos designados por la DO Pisco dentro de la zona
geográfica reconocida, según la declaración de protección; y que demuestren ante
dicha autoridad que su producto ha cumplido con las disposiciones y condiciones

estipuladas para el uso de la DO Pisco en la Resolución Directoral, el Decreto Supremo, la NTP 211.001-2006 y las demás normas de la materia.

1.15 Asociación: Organización constituida como asociación civil sin fines de lucro debidamente inscrita en el registro público respectivo y autorizada por la DSD para funcionar como Consejo Regulador de la DO Pisco.

1.16 Consejo Regulador: Consejo Regulador encargado de la administración de la DO Pisco, según lo establecido por la legislación vigente.

1.17 Circulares: Son los documentos mediante los cuales el Consejo Regulador, a través de sus diferentes órganos de gobierno, se comunica con los productores autorizados, autoridades, instituciones y público en general. Estas circulares en ningún caso pueden modificar el presente Reglamento ni sus alcances.

1.18 Pisco: Es el producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna.

1.19 Uvas Pisqueras: Son las uvas de la variedad Quebranta, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina. En el caso de esta última variedad, sólo se considerará a aquella cuyo cultivo se circunscriba únicamente a los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zúñiga, en la provincia de Cañete, departamento de Lima.

1.20 Zona(s) de Producción, Zona(s) Pisquera(s), Zona(s) de Cultivo(s): Son las zonas geográficas delimitadas por la Resolución Directoral y el Decreto Supremo que comprenden: (i) la costa de los departamentos Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y (ii) los valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna.

1.21 Costa: Área geográfica que se extiende a lo largo del litoral peruano, comprendida entre los 0 y 2000 m.s.n.m.

1.22 Productor autorizado: Persona natural o jurídica que haya obtenido la Autorización de Uso de la DO Pisco, por parte del órgano competente, según la legislación de la materia.

1.23 Bodega: instalación necesaria y adecuada para producir Pisco, y que de acuerdo al presente Reglamento y a las normas aplicables, reúne los requisitos mínimos que garantizan buenas prácticas de producción, asegurando así el origen y calidad del Pisco producido.

1.24 Viticultor: Persona natural o jurídica que cultiva y, de ser caso, comercializa cualquiera de las variedades de Uva Pisquera producidas en las zonas de producción reconocidas en la Declaración de la Denominación de Origen Pisco.

1.25 Comercializador: Persona natural o jurídica que comercializa uva pisquera y/o Pisco en el mercado.

1.26 Envase: Recipiente utilizado para comercializar Pisco, el mismo que debe ser sellado y sólo de vidrio o cerámica, que no modifique el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto terminado.

1.27 Empaque: Es el envase destinado a contener el o los envases primarios. Entiéndase por envase primario el envase que se encuentra en contacto directo con el producto.

1.28 Embalaje: Es todo recipiente utilizado para facilitar la manipulación y proteger al envase y/o el empaque, contra los daños físicos y agentes exteriores durante su almacenamiento y transporte; estos recipientes se utilizan durante la distribución del producto y normalmente no llegan al usuario. También se le denomina "envase terciario".

Artículo 2o.- Ámbito de protección

2.1 La protección otorgada a la DO Pisco será la que se contempla en la Decisión 486 y demás legislación aplicable y se extiende a la expresión "PISCO" definida en la Resolución Directoral y el Decreto Supremo que la reconoció como Denominación de Origen, así como en las demás normas de la materia.

2.2 Está prohibida la utilización de la DO Pisco en productos que no reúnan las características definidas en la Resolución Directoral, el Decreto Supremo, el presente Reglamento y las demás normas de la materia, y que no hayan cumplido con todos los requisitos exigidos en dichas normas y en la legislación aplicable en todas las etapas del proceso de producción del Pisco, hasta su colocación en el mercado. Asimismo, conforme a la Decisión 486, está prohibida la utilización de la denominación PISCO para productos que no cuenten con la autorización de uso respectiva, incluso cuando se utilice dicha denominación de origen acompañada de expresiones tales como "tipo", "estilo", "clase", "imitación", u otras análogas.

TÍTULO II

DEL PRODUCTO OBJETO DE LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO

Artículo 3o.- Definición del producto

Es el producto obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; y producido en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los Valles de Locumba, Sama y Caplina del departamento de Tacna.

Artículo 4o.- Clasificación

Se reconocen los siguientes tipos de Pisco:

4.1 Pisco puro: Es el Pisco obtenido exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera.

4.2 Pisco mosto verde: Es el Pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida.

4.3 Pisco acholado: Es el Pisco obtenido de la mezcla de:

Uvas pisqueras, aromáticas y/o no aromáticas.

Mostos de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

Mostos frescos completamente fermentados (vinos frescos) de uvas

pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

Artículo 5o.- Elaboración

En la elaboración de Pisco, se tendrá en cuenta lo siguiente:

5.1 Variedades de uvas pisqueras: El Pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las denominadas “uvas pisqueras” cultivadas en las zonas de producción reconocidas. Las uvas pisqueras son ocho (08). Su especie y sus zonas de cultivo

son:

UVA PISQUERA	ESPECIE	ZONA DE CULTIVO
Quebranta	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Negra Criolla	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Mollar	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Italia	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Moscatel	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Albilla	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Torontel	Vitis Vinífera L	Todas las zonas pisqueras
Uvina	<i>Vitis aestivalis</i> M.- <i>cinerea</i> E. × <i>Vitis</i> <i>vinífera</i> L.	Cultivo y producción circunscritos únicamente a los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zuñiga, de la provincia de Cañete, departamento de Lima.

5.2 Son uvas no aromáticas las uvas Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uvina y

uvas aromáticas las uvas Italia, Moscatel, Albilla y Torontel.

5.3 Los equipos, máquinas, envases y otros materiales utilizados en la elaboración de Pisco así como la instalación o área de proceso deben cumplir con los requisitos sanitarios establecidos por la entidad competente para asegurar la calidad del producto.

5.4 El proceso de fermentación puede realizarse sin maceración o con maceración parcial o completa de orujos de uvas pisqueras, controlando la temperatura y el proceso de degradación de los azúcares del mosto.

5.5 El inicio de la destilación de los mostos fermentados debe realizarse inmediatamente después de concluida su fermentación, a excepción del Pisco mosto verde, que se destila antes de concluida la fermentación de los mostos.

5.6 El Pisco debe tener un reposo mínimo de tres (03) meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas, químicas y organolépticas antes de su envasado y comercialización con el fin de promover la evolución de los componentes alcohólicos y mejora de las propiedades del producto final.

5.7 El Pisco debe estar exento de coloraciones, olores y sabores extraños causados por agentes contaminantes o artificiales, o elementos extraños que no sean propios de la materia prima utilizada.

5.8 El Pisco no debe contener impurezas de metales tóxicos o sustancias que causen daño al consumidor.

Artículo 6o.- Equipos. -

La elaboración de Pisco será por destilación directa y discontinua, separando las cabezas y colas para seleccionar únicamente la fracción central del producto llamado cuerpo o corazón. Los equipos serán fabricados de cobre o estaño; se puede utilizar pailas de acero inoxidable. A continuación, se describen estos equipos:

6.1 Falca: Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado y, por un largo tubo llamado "Cañón" por donde recorre el destilado, que va angostándose e inclinándose a medida que se aleja de la paila y pasa por un medio frío, generalmente agua que actúa como refrigerante. A nivel de su base está conectado un caño o llave para descargar las vinazas o residuos de la destilación. Véase Anexo B, Figura 1.

Se permite también el uso de un serpentín sumergido en la misma alberca o un segundo tanque con agua de renovación continúa conectando con el extremo del "Cañón".

6.2 Alambique: Consta de una olla, paila o caldero donde se calienta el mosto recientemente fermentado, los vapores se elevan a un capitel, cachimba o sombrero de moro para luego pasar a través de un conducto llamado "Cuello de cisne" llegando finalmente a un serpentín o condensador cubierto por un medio refrigerante, generalmente agua. Véase Anexo B, Figura 2.

6.3 Alambique con calienta vinos: Además de las partes que constituyen el alambique, lleva un recipiente de la capacidad de la paila, conocido como "Calentador", instalado entre está y el serpentín. Calienta previamente al mosto

con el calor de los vapores que vienen de la paila y que pasan por el calentador a través de un serpentín instalado en su interior por donde circulan los vapores provenientes del cuello de cisne intercambiando calor con el mosto allí depositado y continúan al serpentín de condensación. Véase Anexo B, Figura 3.

No se permitirán equipos que tengan columnas rectificadoras de cualquier tipo o forma ni cualquier elemento que altere durante el proceso de destilación, el color, olor, sabor y características propias del Pisco.

Artículo 7o.- Requisitos

El producto que ostente la Denominación de Origen Pisco debe cumplir los requisitos organolépticos y físico-químicos que se detallan a continuación.

7.1 Requisitos organolépticos

El Pisco debe presentar los requisitos organolépticos indicados en el Cuadro 1.

CUADRO 1 - Requisitos Organolépticos del Pisco

REQUISITOS ORGANOLÉPTICOS	PISCO			
DESCRIPCIÓN	PISCO PURO: DE UVAS NO AROMÁTICAS	PISCO PURO: DE UVAS AROMÁTICAS	PISCO ACHOLADO	PISCO MOSTO VERDE
ASPECTO	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante	Claro, límpido y brillante
COLOR	Incoloro	Incoloro	Incoloro	Incoloro
OLOR	Ligeramente alcoholizado, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, recuerda a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, intenso, amplio, perfume fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, frutas maduras o sobre maduras, muy fino, estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.	Ligeramente alcoholizado, intenso, no predomina el aroma a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, ligeras frutas maduras o sobre maduras, muy fino, delicado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño.
SABOR	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede, limpio, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, sabor que recuerda a la materia prima de la cual procede, intenso, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, ligero sabor que recuerda ligeramente a la materia prima de la cual procede, intenso, muy fino, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño	Ligeramente alcoholizado, no predomina el sabor a la materia prima de la cual procede o puede recordar ligeramente a la materia prima de la cual procede, muy fino y delicado, aterciopelado, con estructura y equilibrio, exento de cualquier elemento extraño

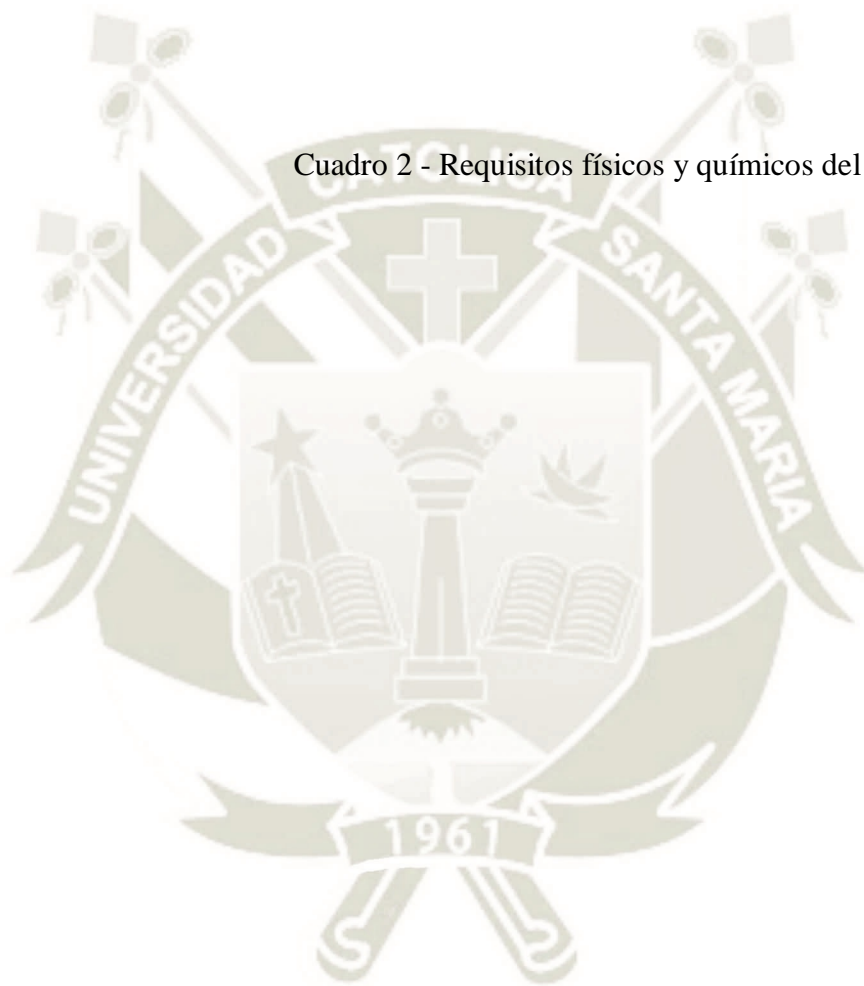
7.1.1 El Pisco no debe presentar olores y sabores o elementos extraños que recuerden a aromas y sabores de sustancias químicas y sintéticos que recuerden al barniz, pintura, acetona, plástico y otros similares; sustancias combustibles que recuerden a kerosene, gasolina y otros similares; sustancias en descomposición que recuerden a abombado; sustancias empireumáticas que recuerden a quemado, leña, humo, ahumado o cocido y otros similares así como otros semejantes a las grasas, leche fermentada y caucho.

7.1.2 El listado de olores y sabores enunciados en el numeral 7.1.1 es referencial y no limitativo.

7.2 Requisitos físico-químicos

El Pisco debe presentar los requisitos físicos y químicos indicados en el Cuadro 2.

Cuadro 2 - Requisitos físicos y químicos del Pisco



REQUISITOS FÍSICOS Y QUÍMICOS	Mínimo	Máximo	Tolerancia al valor declarado	Método de ensayo
Grado alcohólico volumétrico a 20/20 °C (%) ⁽¹⁾	38,0	48,0	+/- 1,0	NTP 210.003
Extracto seco a 100 °C (g/l)	-	0,6		NTP 211.041
COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES (mg/100 ml A.A.) ⁽²⁾				
Esteres, como acetato de etilo	10,0	330,0		NTP 211.035
<ul style="list-style-type: none"> • Formiato de etilo ⁽³⁾ • Acetato de etilo • Acetato de Iso-Amilo ⁽³⁾ 	- 10,0 -	- 280,0 -		
Furfural	-	5,0		NTP 210.025 NTP 211.035
Aldehídos, como acetaldehído	3,0	60,0		NTP 211.038 NTP 211.035
Alcoholes superiores, como alcoholes superiores totales	60,0	350,0		NTP 211.035
<ul style="list-style-type: none"> • Iso-Propanol ⁽⁴⁾ • Propanol ⁽⁵⁾ • Butanol ⁽⁵⁾ • Iso-Butanol ⁽⁵⁾ • 3-metil-1-butanol/2-metil-1-butanol ⁽⁵⁾ 	- - - - -	- - - - -		
Acidez volátil (como ácido acético)	-	200,0		NTP 211.040 NTP 211.035
Alcohol metílico				
<ul style="list-style-type: none"> • Pisco Puro y Mosto Verde de uvas no aromáticas • Pisco Puro y Mosto Verde de uvas aromáticas y Pisco Acholado 	4,0 4,0	100,0 150,0		NTP 210.022 NTP 211.035
TOTAL COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES	150,0	750,0		

NOTAS ADICIONALES AL CUADRO N°2:

(1) Esta tolerancia se aplica al valor declarado en la etiqueta, pero de ninguna manera deberá permitirse valores de grado alcohólico menores a 38 ni mayores a

48.

(2) Se consideran componentes volátiles y congéneres del Pisco, las siguientes sustancias: ésteres, furfural, ácido acético, aldehídos, alcoholes superiores y alcohol metílico.

(3) Es posible que no estén presentes, pero de estarlos la suma con el acetato de etilo no debe sobre pasar 330 mg. / 100 ml.

(4) Es posible que no esté presente.

(5) Deben estar presentes sin precisar exigencias de máximos y mínimos

Artículo 8o.- Muestreo

Las muestras se deberán extraer de conformidad con el NTP 210.001.

Artículo 9o.- Métodos de ensayo

Los métodos de ensayo a seguir serán los establecidos en el anexo A del presente Reglamento.

Artículo 10o.- Rotulado

10.1 El rotulado debe estar de acuerdo con la Norma Técnica Peruana NTP 210.027, NTP 209.038 y NMP 001.

10.2 En la etiqueta se deberá consignar la expresión “Denominación de Origen Pisco”, en caracteres legibles, seguida del número de certificado de la autorización de uso, según el modelo adjunto:

Denominación de Origen Pisco Aut. de Uso No.1

10.3 Asimismo, en la etiqueta se debe indicar como mínimo, el tipo de Pisco, la variedad de la uva pisquera empleada, el valle de ubicación de la bodega productora y el año de la cosecha.

10.4 El uso de la denominación de la “Zona de Producción” está reservado exclusivamente al Pisco que se elabore y envase en la misma zona de donde proceden las uvas pisqueras utilizadas en su elaboración.

Artículo 11o.- Envase

11.1 El recipiente utilizado para conservar, reposar y trasladar el Pisco debe ser sellado, no deformable y de vidrio neutro u otro material que no modifique el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto.

11.2 El envase utilizado para comercializar el Pisco debe ser sellado y sólo de vidrio o cerámica, que no modifique el color natural del mismo y no transmita olores, sabores y sustancias extrañas que alteren las características propias del producto terminado.

11.3 El envase debe proteger al Pisco de la contaminación.

Artículo 12 o.- Insumos permitidos y prohibidos

En la producción de Pisco se admite la utilización de levaduras enológicas que ayudan a la fermentación de los mostos.

La DSD podrá autorizar, de oficio o a solicitud del Consejo Regulador, la utilización de otros insumos.

Está prohibido adulterar el Pisco, en particular queda prohibido el agregado de azúcar y/o agua en todas sus formas ya sea a los orujos o a los productos terminados.

Artículo 13o.- Requisitos en la actividad vitivinícola

Atendiendo a que la actividad vitivinícola orientada a producir vino y Pisco es una sola, los productores deberán observar los siguientes requisitos: a) Que las actividades referidas a productos no designados por la DO Pisco se realicen de forma separada físicamente, y claramente diferenciadas de aquellas referidas a los productos designados por la DO Pisco.

b) Que esta separación física garantice el control de ambos procesos de modo que se evite cualquier tipo de adulteración, mixtificación o degradación de los productos.

c) Que se abstengan de utilizar el término Pisco en los productos no amparados por la DO Pisco.

TÍTULO III AUTORIZACIONES DE USO

Artículo 14o.- Titularidad de la denominación de origen y otorgamiento de autorizaciones de uso El Estado Peruano es el titular de la DO Pisco; y los productores que deseen utilizarla en el mercado deberán obtener la autorización de uso respectiva ante la Dirección de Signos Distintivos de INDECOPI.

El procedimiento para la obtención de la autorización de uso se registrá por lo establecido en la Decisión 486 y el Decreto Legislativo No 1075, y en sus modificatorias y sustitutorias. De considerarlo conveniente y de conformidad con la legislación aplicable, la Dirección de Signos Distintivos podrá delegar en el Consejo Regulador la facultad de conceder las autorizaciones de uso de la DO Pisco. La delegación se deberá efectuar de manera expresa mediante Resolución debidamente motivada, emitida por la Dirección de Signos Distintivos.

Artículo 15o.- Solicitud. Información complementaria

De conformidad con lo establecido en el artículo 207° inciso c) de la Decisión 486 y el artículo 91 del Decreto Legislativo No 1075, la solicitud que se presente a la Dirección de Signos Distintivos, para obtener una autorización de uso de la DO Pisco, debe incluir adicionalmente la siguiente información:

a) Indicación del tipo de Pisco para el cual se pretende la autorización de uso y la variedad de uvas pisqueras empleadas en la elaboración del mismo. En caso que se

pretenda la autorización de uso para el tipo de Pisco Acholado, el solicitante debe
precisar cómo obtiene dicho producto.

b) Indicación expresa de la ubicación geográfica de la zona de cultivo de las uvas
(departamento, provincia, distrito, valle).

c) Indicación precisa de la ubicación de la Bodega donde se realiza el proceso de
elaboración del producto (departamento, provincia, distrito, valle); así como el
nombre del propietario de dicha bodega.

d) Medios de prueba que acrediten la existencia y propiedad del predio que
constituye la zona de cultivo de las uvas pisqueras empleadas en la elaboración del
producto. En caso que este predio no sea de propiedad del solicitante, se deberá
presentar además medios de prueba que acrediten el alquiler del predio o la
compra de las uvas pisqueras empleadas en la elaboración del producto.

e) Medios de prueba que acrediten la propiedad de la bodega donde se realiza el
proceso de elaboración del producto. En caso que la bodega en la que se realiza el
proceso de elaboración del producto no sea de propiedad del solicitante, se debe
adjuntar un contrato de arrendamiento de la bodega por un plazo de vigencia de
diez (10) años (plazo de vigencia de las autorizaciones de uso), con expresa
indicación de la ubicación de la misma. Dicho contrato debe contar con la
legalización notarial de las firmas de las partes contratantes y, en el caso de
personas naturales, con la intervención del cónyuge, de tratarse de un bien común,
o de los copropietarios, de ser un bien en copropiedad.

Artículo 16o.- Personas que podrán solicitar autorización de uso de denominación
de origen

Solamente podrán solicitar autorización de uso de la DO Pisco, las personas que
directamente se dediquen a la producción de Pisco dentro de la Zona Pisquera y
cumplan los requisitos establecidos en la Decisión 486, el Decreto Legislativo No
1075 y en el presente Reglamento.

TÍTULO IV

DEL CONSEJO REGULADOR

Capítulo 1

Misión, Funciones y Competencia

Artículo 17o.- Misión

Es misión del Consejo Regulador administrar correcta y eficientemente la DO
Pisco, de conformidad con lo establecido en las normas legales de reconocimiento
de la DO Pisco, en el presente Reglamento y las demás disposiciones legales
aplicables.

Artículo 18 o.- Funciones

El Consejo Regulador tiene las siguientes funciones:

- 1) Formular las propuestas de modificación del presente Reglamento, para su aprobación por la DSD.
- 2) Orientar, vigilar y controlar la producción y elaboración de los productos amparados con la Denominación de Origen Pisco, verificando el cumplimiento del presente Reglamento y demás disposiciones que sean aplicables, a efectos de garantizar el origen y la calidad de dichos productos, para su comercialización en el mercado nacional e internacional.
- 3) Velar por el prestigio de la Denominación de Origen Pisco en el mercado nacional y en el extranjero, en coordinación con los demás sectores públicos y privados que corresponda.
- 4) Actuar con capacidad jurídica en la representación y defensa de los intereses generales de la Denominación de Origen Pisco.
- 5) Ejercer las facultades que le fueran expresamente delegadas por la DSD.
- 6) Llevar un padrón de beneficiarios de la denominación de origen.
- 7) Llevar el control de la producción anual del producto o productos de que se trate.
- 8) Realizar las acciones necesarias para preservar el prestigio y buen uso de la Denominación de Origen Pisco.
- 9) Garantizar el origen y la calidad de un producto con la Denominación de Origen Pisco, estableciendo para ello un sistema de control de calidad que comprenda los

exámenes analíticos y organolépticos que correspondan.

10) Establecer y aplicar sanciones a sus asociados por el incumplimiento del estatuto,

de acuerdo con lo previsto en el mismo.

11) Otras que se establezcan en la ley, en el presente Reglamento y en las Circulares que emita dentro de sus facultades.

Artículo 19 o.- Competencia

El ámbito de competencia del Consejo Regulador de la DO Pisco está determinado: a) En lo territorial: Por las zonas de producción establecidas para la Denominación de Origen Pisco.

b) En razón del producto: Por los productos protegidos por la Denominación de Origen Pisco

c) En razón de las personas: Por las personas autorizadas al uso de la denominación de origen, sean o no miembros del Consejo Regulador y, además, por todos sus miembros.

Artículo 20o.- Órganos de gobierno

El Consejo Regulador cuenta con los siguientes órganos:

a) Asamblea General de Asociados

b) Consejo Directivo

c) Comisión Permanente

d) Consejo Consultivo

e) Director General

f) Comité de Vigilancia

g) Comités Regionales

Las funciones, atribuciones y competencias de cada órgano se encuentran reguladas en los estatutos de la Asociación autorizada por la DSD para funcionar como Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco, en el presente Reglamento y, de ser el caso, en las Circulares que emita el Consejo Regulador.

capítulo 2

De los Registros

Artículo 21o.- De los Registros como mecanismo de control El Consejo Regulador constituye el órgano responsable del control de la calidad de los productos autorizados para la utilización de la DO Pisco. Para tal propósito podrá implementar, entre otros, los Registros que se detallan en el presente Reglamento.

Artículo 22o.- Clases de Registros

22.1 Para la administración de la DO Pisco el Consejo Regulador mantendrá los siguientes registros principales, entre otros: a) Registro de productores autorizados para utilizar la DO Pisco.

b) Registro de Viticultores de Uva Pisquera de las Zonas de cultivo

c) Registro de Bodegas

d) Registro de catadores de Pisco. 22.2 Adicionalmente al objeto de facilitar la labor de difusión a fin de alcanzar a los interesados información pertinente y actualizada sobre el Pisco el Consejo Regulador, mantendrá los siguientes

registros secundarios, entre otros:

a) Registro de proveedores de insumos, servicios, maquinarias, equipos y demás.

b) Registro de comercializadores mayoristas y distribuidores de Pisco.

c) Registro de terceros interesados cuya actividad se encuentre vinculada con la DO Pisco.

d) Registro de productores de aguardientes de uva no autorizados para utilizar la DO Pisco.

e) Registro de entidades u organizaciones nacionales o internacionales.

f) Registro de personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras a quienes se denominara “Amigos del Pisco”

Las personas naturales o jurídicas registradas, tendrán la calidad de Afiliados y deberán llenar la forma respectiva que se alcanzará, de ser el caso, mediante la correspondiente Circular.

Artículo 23o.- Naturaleza de los Registros

Los Registros que establezca el Consejo Regulador tendrán carácter privado y serán obligatorios, cuando se trate de sus propios miembros y/o de productores con autorización de uso, y voluntarios, cuando se trata de terceros relacionados a las actividades propias de la producción y comercialización de Pisco, actividades afines o interesados en general.

En la administración de los mencionados Registros, el Consejo Regulador guardará reserva de la información económica y comercial que se le proporcione con el carácter de confidencial. La inscripción en los registros, tanto principales como secundarios, genera las obligaciones que sobre el particular establezca el presente Reglamento.

Los titulares inscritos en los registros regulados en el presente Reglamento, cuenten o no con la autorización de uso de la DO Pisco y por el sólo hecho de encontrarse registrados, se obligan y aceptan la supervisión y control que ejerce el Consejo Regulador, de acuerdo a las competencias establecidas por la ley y las facultades que le sean delegadas por la DSD.

Artículo 24o.- Regulación de los Registros

24.1. Las peticiones de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador en los formatos aprobados por éste, acompañando los documentos y comprobantes que,

en cada caso, sean requeridos por las disposiciones y normas vigentes o por los acuerdos adoptados por el propio Consejo Regulador.

24.2. El Consejo Regulador denegará las inscripciones que no se ajusten a lo dispuesto en el presente Reglamento y a las competencias legales y las facultades que le sean delegadas por la DSD.

24.3. La inscripción en estos registros no exime a los interesados de la obligación de inscribirse en aquellos otros registros que el respectivo ordenamiento legal exija.

24.4. Cuando varíen las condiciones que determinaron la inscripción en los registros establecidos en el presente Reglamento, los inscritos deberán comunicar dicha variación al Consejo Regulador y tomar las medidas pertinentes. El Consejo Regulador evaluará, previo descargo de la parte, su retiro del registro respectivo.

24.5. El Consejo Regulador regulará los requisitos y condiciones adicionales a los establecidos en el presente Reglamento para la inscripción en cada registro, de acuerdo a su naturaleza y de conformidad con las competencias otorgadas por la ley y las facultades que le sean delegadas por la DSD, de ser el caso.

Artículo 25o.- Requisitos generales para el registro

En los registros específicos podrán inscribirse todos los interesados ubicados en las zonas de producción, o no, siempre que cumplan todos los requisitos exigidos en el presente Reglamento y en la legislación vigente que les afecte. En la solicitud deben incluir como mínimo la siguiente información:

a) Nombre o razón social del solicitante, domicilio, teléfono, fax, correo electrónico, Documento Nacional de Identidad y Registro Único de Contribuyentes, de ser el caso.

b) Descripción y origen de los productos y/o servicios que ofrece. De ser pertinente, se solicitará por escrito información adicional en base a las solicitudes específicas para cada caso.

Artículo 260.- Facultades y obligaciones del Consejo Regulador respecto de los Registros

Son facultades y obligaciones del Consejo Regulador respecto de los registros, sin perjuicio de las demás que la ley y la DSD le otorguen, las siguientes: a) Aprobar el formato de inscripción respectivo y requerir información adicional de considerarlo necesario.

b) Calificar las solicitudes de inscripción presentadas por los interesados a efectos de su inclusión en cualquiera de los registros regulados. Para ello podrá solicitar la asistencia de instituciones públicas y privadas en los ámbitos de su competencia o especialidad.

c) Otorgar a las personas naturales o jurídicas inscritas una constancia de registro informándoles de su inscripción.

d) Realizar inspecciones para verificar que la información brindada es correcta y ajustada al presente Reglamento. En caso de no mantenerse las condiciones señaladas en el presente Reglamento, retirará la inscripción.

Artículo 27o.- Vigencia, suspensión y cancelación de los registros

27.1 La inscripción en cualquiera de los registros tendrá un período de vigencia de cinco (5) años al término de los cuales podrá ser renovada para un período de igual duración, previa petición de los interesados, en la forma que determine el Consejo Regulator.

27.2 Para la vigencia de las inscripciones en los correspondientes registros será indispensable cumplir en todo momento con los requisitos que impone el presente capítulo y estar al día en el pago de las cuotas o tasas que fije el Consejo Regulator, debiendo comunicar a esté sobre cualquier variación que afecte la vigencia de los datos facilitados en la inscripción cuando está se produzca.

27.3 El Consejo Regulator suspenderá la inscripción en el registro correspondiente de aquellos titulares que incumplan con lo previsto en el párrafo anterior o de forma reiterada con los preceptos contenidos en el presente Reglamento y que no corrijan dichos incumplimientos en el plazo de treinta (30) días a partir de la oportuna notificación. Una vez subsanadas las causas que dieron lugar a la suspensión, el titular de la inscripción que ha sido suspendida habrá de solicitar al Consejo Regulator el levantamiento de la mencionada suspensión.

27.4 El Consejo Regulator podrá cancelar el registro cuando los titulares no cumplan con subsanar los incumplimientos a que se refiere el párrafo anterior en el plazo previsto. En tales casos, podrá efectuar las inspecciones o controles que estime pertinentes para comprobar el incumplimiento. En caso que la cancelación

del registro implique directa o indirectamente la modificación de los términos por los cuales se otorgó la autorización de uso, se deberá ser informar a la DSD.

capítulo 3 De las acciones de verificación y control

Artículo 28o.- De las facultades de verificación y control

El Consejo Regulador supervisará el estricto cumplimiento de la legislación relativa a la DO Pisco y este Reglamento aplicables a la producción y demás actividades del proceso productivo del Pisco hasta su colocación en el mercado y aprobará disposiciones sobre calidad, buenas prácticas y procedimientos de certificación, dentro de los alcances de la Resolución Directoral que reconoce la DO Pisco, el presente Reglamento y las facultades que le fueran delegadas. Estas facultades se extienden sobre todos los agentes económicos que cuenten con autorización de uso de la DO Pisco, sean o no miembros del Consejo Regulador y estén o no inscritos en los registros que pudiera corresponder. Con el objeto de poder controlar la producción y existencias, así como las calidades, tipos y cuanto sea necesario para poder garantizar el origen y calidad de los productos amparados con la DO Pisco, los titulares de registros están obligados a presentar al Consejo Regulador, hasta el 30 de setiembre de cada año y con carácter de declaración

jurada, la siguiente información:

- a) Los volúmenes de uva producida y/o adquirida en la campaña del correspondiente año.
- b) De ser el caso, sus proveedores de uva pisquera; así como los volúmenes de uva pisquera adquiridos a cada uno de dichos proveedores.
- c) Los volúmenes de Pisco producidos en un determinado año calendario por cada

productor. d) Las existencias totales de los distintos tipos de Pisco que se encuentran bajo su control. e) Otra información que se establezca mediante las respectivas Circulares. La omisión en la presentación de estas declaraciones será considerada como falta muy grave.

Toda la información particular presentada al Consejo Regulador es de carácter reservado. El Consejo Regulador puede hacer pública la información global acumulativa, de los datos particulares, o la información propia del interesado, a su requerimiento.

Artículo 29o.- Criterios de calidad, buenas prácticas y procesos de certificación

La calidad, buenas prácticas y procedimientos de certificación se basarán en los siguientes criterios: a) Las técnicas empleadas tenderán a obtener productos de máxima calidad, reuniendo los requisitos que se determinan en la Resolución Directoral y el presente Reglamento.

b) En la producción de Pisco se seguirán las prácticas tradicionales comprendidas en el presente Reglamento, orientadas a mantener y mejorar de la calidad de los productos.

c) Las instalaciones y los métodos de producción empleados deberán cumplir los requisitos de calidad y certificaciones que establezca el presente Reglamento y sus respectivos anexos.

Artículo 30o.- Proceso de certificación.

30.1 El proceso de certificación se efectuará como mínimo en base a muestreos sobre lotes homogéneos y será realizado por el Consejo Regulador y/o por un tercero designado por éste, pudiendo dar lugar a lo siguiente: a) Certificación b) Descalificación c) Subsanación El Consejo Regulador aprueba el proceso de certificación, el mismo, que deberá basarse en lo establecido en el presente Reglamento y las demás normas pertinentes. 30.2 El Pisco certificado deberá mantener las cualidades y características de la certificación, especialmente en los requisitos físico-químicos y organolépticos previstos en el presente Reglamento. 30.3 Todo lote que por cualquier causa presente defectos o alteraciones o que en cuyo proceso de producción, hasta la colocación del producto en el mercado, haya incumplido lo establecido en el presente Reglamento, será descalificado por el Consejo Regulador. La descalificación impide el uso de la DO Pisco para dicho lote. Asimismo, se considerará descalificado cualquier lote que contenga mezcla con otro lote previamente descalificado. 30.4 Los defectos o alteraciones que presente un producto, pueden ser subsanables o no subsanables 30.5 Los lotes susceptibles de subsanación son aquellos en los cuales el Consejo Regulador detecte deficiencias salvables. En tal supuesto el Consejo Regulador advertirá al responsable del lote para que subsane las deficiencias en el plazo de 15 días hábiles. Si en dicho plazo no se han subsanado las deficiencias encontradas, se descalificará el lote en la forma expresada en el punto anterior. El Consejo Regulador podrá realizar tantas inspecciones como considere conveniente.

30.6 Los lotes no susceptibles de subsanación serán descalificados de manera definitiva.

30.7 En ningún caso un lote descalificado podrá ser presentado nuevamente para su certificación.

Artículo 31o.- Reglamentación y control

El Consejo Regulador podrá verificar el cultivo de las uvas pisqueras, la producción del Pisco, así como las demás actividades del proceso productivo y de comercialización de Pisco. De detectarse alguna infracción a la DO Pisco, en particular si se tratara del caso de uvas, alcoholes y/o aguardientes o insumos no autorizados para la producción de Pisco, el Consejo Regulador comunicará el hecho al INDECOPI, manteniéndose como parte coadyuvante en el procedimiento que, de ser el caso, se inicie.

Artículo 32.- Uso de la DO Pisco en la comercialización Sólo puede aplicarse la DO Pisco, en la comercialización, a los productos elaborados por quienes cuenten con la autorización de uso de la DO Pisco vigente y que hayan obtenido las certificaciones a las que se refiere el presente Reglamento.

Artículo 33.- Modificaciones al presente Reglamento

El Consejo Regulador podrá solicitar la DSD la modificación del presente Reglamento cuando una disposición que afecte a la producción y/o comercialización del Pisco. Es facultad exclusiva de la DSD aceptar o desestimar esta solicitud, mediante Resolución debidamente motivada.

Artículo 34.- Entrega de constancias

El Consejo Regulador, como administrador de la denominación de origen, podrá expedir constancias relativas a la naturaleza, condición reglamentaria y calidad de productos específicos de Pisco. Tales constancias serán expedidas a solicitud de los interesados, y sujetas a tarifas previamente establecidas.

Artículo 35o.- Emblema del Consejo Regulador

El Consejo Regulador podrá contar con un emblema general que lo identifique como administrador de la DO Pisco. Todos los envases, empaques o embalajes en los que se comercialice los productos amparados por la DO Pisco, deberán llevar adheridos o impresos los emblemas que identifique al Consejo Regulador, previa autorización de este último, y como garantía de que el producto que ostenta la DO Pisco ha pasado satisfactoriamente el respectivo proceso de certificación. El procedimiento para solicitar el uso de los emblemas del Consejo Regulador será establecido por éste, de ser el caso, mediante una Circular.

Artículo 36o.- Del etiquetado

Las etiquetas que se utilicen en los envases de productos con la DO Pisco, deberán ser previamente aprobadas por el Consejo Regulador.

En general toda etiqueta, envase, empaque, embalaje o similar que haga referencia a la DO Pisco, deberá guardar conformidad con lo contemplado en el anexo A, la

NTP 210.027 “Bebidas Alcohólicas. Rotulado”, NTP 209.38 “Alimentos Envasados. Etiquetado”, la NMP 001-1995 “Productos Envasados. Rotulado”, el Reglamento sobre vigilancia y control sanitario de alimentos y bebidas (Decreto Supremo N° 007-98-SA), Ley No28681 –Ley que regula la Comercialización, Consumo y Publicidad de Bebidas Alcohólicas- y su Reglamento el Decreto Supremo No 012-2009-S.A., las disposiciones establecidas en el presente Reglamento y las demás normas que emitan los órganos competentes.

El Consejo Regulador no aprobará las etiquetas que Incumplan con las disposiciones señaladas en párrafo precedente.

Artículo 37o.- Reglas especiales

37.1 El Consejo Regulador podrá aprobar, adicionalmente a las del productor autorizado, contra etiquetas específicas o especiales para determinados productos que por su naturaleza así lo requieran.

37.2 El Consejo Regulador aprobará normas complementarias relativas al embalaje del producto amparado por la DO Pisco para exportación con el objetivo de preservar la imagen y prestigio de la DO Pisco.

37.3 El Consejo Regulador podrá disponer que los titulares de registros coloquen en un lugar destacado del exterior de sus locales una placa, dibujo u otro distintivo que aluda a su condición.

Artículo 38o.- Pisco como insumo de otros productos

Quienes utilicen Pisco como insumo de otros productos, podrán solicitar al Consejo Regulador autorización para el uso del emblema de este último, a efectos de acreditar al consumidor y al mercado que el producto empleado como insumo ostenta la DO Pisco, y ha sido además verificado por el Consejo Regulador.

Artículo 39o.- Suspensión y cancelación de la autorización de etiquetas

La autorización de una etiqueta concedida podrá ser suspendida o cancelada cuando hayan variado las circunstancias del titular de la autorización de uso, las circunstancias a las que se aluda en la etiqueta o las normas, debiendo previamente otorgarse un plazo de diez (10) días hábiles para que el interesado presente sus descargos.

Artículo 40o.- Documentación de sustento

Todo producto amparado por la DO Pisco que circule a granel entre productores autorizados, deberá encontrarse provisto de la documentación sustentaría correspondiente, reservando una copia para el Consejo Regulador debiendo estar

en poder del Consejo Regulador dentro de los siete (7) días hábiles siguientes a su expedición. La omisión de la entrega de este documento se considerará como falta grave.

capítulo 4 De la defensa y promoción

Artículo 41o.- De la defensa y promoción

La defensa de la DO Pisco, la aplicación de su Reglamento y la vigilancia de su cumplimiento, así como el fomento y control de la calidad de los productos elaborados bajo autorización de la DO Pisco protegida, corresponden al Consejo Regulador dentro de los límites de la normatividad vigente y la delegación de facultades que le haya otorgado la DSD, incluyendo las facultades sancionadoras y correctivas previstas en el presente Reglamento y que conforme a las normas vigentes resulten aplicables.

El Consejo Regulador alentará el crecimiento del mercado y la constante mejora de la calidad de la DO Pisco, pudiendo realizar festivales, concursos, catas, congresos, talleres y cualquier otra actividad relacionada con la DO Pisco.

capítulo 5 De las acciones por faltas al presente Reglamento y sanciones

Artículo 42.- Competencia

Todas las actuaciones a que se refiere este capítulo serán ejecutadas y aplicadas por el Consejo Regulador para el cumplimiento del presente Reglamento y las que se aprueben para el control y supervisión de la DO Pisco, sin perjuicio de la acción fiscalizadora que corresponde a la DSD de conformidad con las normas de propiedad industrial y demás normas que se aprueben en el marco de sus atribuciones.

Artículo 43o.- Órgano competente y sus funciones

El Consejo Regulador aprobará una Comisión de Indagación Ad Hoc que se encargará de investigar e iniciar, de ser el caso, los procedimientos por las faltas al presente Reglamento y a las demás normas que se aprueben en el marco del mismo. Dicha Comisión contará con tres (3) miembros, uno de los cuales será el instructor, los mismos que designados por el decano del colegio de ingenieros del Perú, en su capítulo de Ingenieros Industriales. No podrán integrar la Comisión de Indagación Ad Hoc miembros del Consejo Directivo del Consejo Regulador o el Consejo de Vigilancia de la Asociación ni productores autorizados.

Las decisiones de la Comisión de Indagación Ad-Hoc podrán ser revisadas a pedido de parte por el Consejo de Vigilancia quienes confirmarán o declararán la improcedencia. El Comité Directivo del Consejo Regulador será la última instancia.

Artículo 44o.- Alcances

Todo incumplimiento cometido por un Productor Autorizado o por quien figure en los Registros que administra el Consejo Regulador, respecto de lo dispuesto en el presente Reglamento y las normas complementarias que se aprueben, dará lugar al inicio de un procedimiento sancionador en su contra. El procedimiento lo inicia la Comisión de Indagación Ad-Hoc sobre la base de una decisión propia o información proporcionada por terceros.

Artículo 45o.- Calificación de las faltas contra las disposiciones contenidas en el presente Reglamento

Las faltas cometidas contra las disposiciones contenidas en el presente Reglamento serán calificadas por su gravedad como leves, graves o muy graves según la evaluación que efectúe la Comisión de Indagación Ad-Hoc y serán sancionadas de acuerdo a lo previsto en el presente Reglamento. El Consejo Regulador, en los casos que corresponda, podrá determinar la suspensión o cancelación de la inscripción en el registro o registros establecidos en el presente Reglamento.

Artículo 46o.- Tipificación de las faltas leves

Constituyen faltas leves a las disposiciones previstas en el presente Reglamento las siguientes: a) No comunicar al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos facilitados en la inscripción en los registros respectivos dentro del plazo de un mes desde que la variación se haya producido. b) Incumplir por omisión las normas establecidas en este Reglamento en relación con las declaraciones de

producción de uva o Pisco, proveedores de insumos o servicios y de movimientos de las existencias de productos.

c) Incumplir las disposiciones de las normas técnicas y Circulares aplicables a los productos amparados por la DO Pisco que afecte la administración de los registros.

d) Mantener productos amparados por la DO Pisco sin la respectiva documentación de sustento o poseer documentación que acredite existencias de productos amparados por la DO Pisco y/o sus insumos sin que se evidencie la presencia física de éstos.

Artículo 47o.- Tipificación de las faltas graves

Constituyen faltas graves a las disposiciones previstas en el presente Reglamento

las siguientes: a) Emplear en productos amparados por la DO Pisco, sellos, etiquetas, contra etiquetas u otros de similar naturaleza que no hayan sido

previamente autorizadas por el Consejo Regulador.

b) Expedir, hacer circular o comercializar productos amparados por la DO Pisco desprovistos de los sellos, los precintos o contra etiquetas y/o carentes del medio de control establecido y/o que no ostentan la Autorización de Uso.

c) Expedir, hacer circular o comercializar productos amparados por la DO Pisco en tipos de empaque no aprobados previamente por el Consejo Regulador.

- d) No prestar las facilidades del caso al inspector designado cuando el Consejo Regulador haya dispuesto que se lleve a cabo una diligencia de inspección en el local del inspeccionado.
- e) Establecer insuficientes medidas de delimitación y control de las áreas designadas para productos que no cuenten con la autorización de uso de la DO Pisco.
- f) Cometer reiterativamente cuatro (4) faltas calificadas como leves dentro de un período de dos (2) años consecutivos.
- g) Desacatar y/o resistirse al cumplimiento de las sanciones a las faltas leves dispuestas por el Consejo Regulador.
- h) Entorpecer, boicotear o negar la intervención de la Comisión de Indagación Ad-Hoc
- i) No presentar ante el Consejo Regulador la documentación de sustento a que hace referencia el artículo 35 del presente Reglamento. j) Falsear u omitir datos y comprobantes en las declaraciones para la inscripción y actualización en los distintos registros para el registro respectivo.
- k) No alcanzar al Consejo Regulador dentro del plazo previsto de la documentación sustentaría correspondiente del traslado de Pisco entre productores.

Artículo 48o.- Tipificación de las faltas muy graves

Constituyen faltas muy graves a las disposiciones previstas en el presente

Reglamento las siguientes:

a) Almacenar, exhibir y/o vender productos que no tienen certificación como si fueran certificados, ya sea que se realice independientemente o en conjunto con productos certificados. Asimismo, falsear información comercial en los medios, así como en los empaques y envases y toda aquella acción que pretenda sorprender al público en general. No cumplir con lo dispuesto en el anexo A del presente Reglamento.

b) Agregar agua y/o azúcar u otro producto no aceptado o prohibido en la producción del Pisco.

c) Mantener en su poder o comercializar productos que ostenten indebidamente la DO Pisco sin contar con la autorización de uso respectiva, lo cual debe ser comunicado al INDECOPI inmediatamente para su intervención.

d) Mantener en su poder o comercializar productos que ostenten indebidamente el emblema del Consejo Regulador, sin contar con la autorización respectiva.

e) Mantener en su poder, negociar o utilizar indebidamente los documentos, precintos, contra etiquetas o sellos reservados para los productos amparados por la DO Pisco o efectuar actos preparatorios para su utilización en productos que no cuentan con la autorización de uso respectiva.

f) Falsear u omitir intencionalmente datos y comprobantes en las declaraciones para la inscripción y actualización en los distintos registros, siempre que resulten determinantes para la obtención o mantenimiento de la inscripción en los mismos

y/u omitir cualquier otra información o declaración que se exija en el presente

Reglamento.

g) Cometer reiterativamente dos (2) faltas calificadas como graves dentro de un período de dos (2) años consecutivos.

h) Desacatar y/o resistirse al cumplimiento de las sanciones a las faltas graves dispuestas por el Consejo Regulator.

i) Incumplir con la obligación de presentar la información con carácter de declaración jurada, a que hace referencia el presente Reglamento.

Artículo 49o.- Competencia de la DSD

La tipificación de faltas previstas en este Reglamento no enerva la existencia de las infracciones tipificadas dentro del ámbito de los derechos de propiedad industrial y que son de competencia exclusiva de la DSD y sus órganos funcionales.

Artículo 50o.- Escala de sanciones

Las faltas tipificadas en los artículos 42o, 43o y 44o del presente Reglamento serán sancionadas con arreglo a la siguiente escala: a) Si la falta fuera calificada como leve, con amonestación o una sanción pecuniaria hasta por una suma equivalente a tres (3) Unidades Impositivas Tributarias.

b) Si la falta fuera calificada como grave, con suspensión temporal de la inscripción en los registros previstos en el presente Reglamento así como la

suspensión de los derechos derivados de esté o una sanción pecuniaria hasta por una suma equivalente a diez (10) Unidades Impositivas Tributarias.

c) Si la falta fuera calificada como muy grave, con cancelación de la inscripción en los registros respectivos lo que dará lugar a que el Consejo Regulador, cuando corresponda, impulse el trámite ante la DSD para la cancelación de la autorización de uso de la DO Pisco, y demás acciones que la Ley prevea. o una sanción pecuniaria hasta por una suma equivalente a veinte (20) Unidades Impositivas Tributarias.

Las sanciones se graduarán conforme a los siguientes criterios:

- a) Volumen de ventas del transgresor
- b) Cuantía del beneficio obtenido
- c) Efecto que la falta haya producido sobre los precios
- d) Afectación al prestigio de la Denominación de Origen Pisco e) Reincidencia y la mala fe.

Artículo 51o.- Gastos y sanciones pecuniarias

51.1 En todos los casos en los que se imponga una sanción, el transgresor deberá abonar los gastos originados por la toma y análisis de muestras o por el reconocimiento que se hubiera realizado y demás gastos que ocasione la tramitación y resolución de la falta.

51.2 Las sanciones pecuniarias y gastos deberán abonarse en efectivo dentro del plazo de quince (15) días hábiles posteriores a la notificación de la sanción. En

caso de no efectuarse el pago en el plazo citado, se procederá a las acciones legales pertinentes para su cobro, sin perjuicio de lo dispuesto en el numeral siguiente.

51.3 Las personas que cuenten con sanciones pecuniarias o gastos pendientes de pago a favor del Consejo Regulador no podrán actualizar o renovar sus registros o reinscribirse en los mismos, así como tampoco podrán acceder a los servicios brindados por el Consejo Regulador.

Artículo 52o.- Plazos de prescripción

Las faltas previstas en este Reglamento prescriben en los siguientes plazos de producido el hecho: a) Las faltas calificadas como leves, a los doce (12) meses de su comisión.

b) Las faltas calificadas como graves y muy graves, a los dos (2) años de su comisión.

Artículo 53o.- Inspecciones y Actas

53.1 El Consejo Regulador a través de sus organismos está facultado a realizar inspecciones para verificar el cumplimiento del presente Reglamento o las demás normas que el Consejo Regulador apruebe a efectos de garantizar el adecuado uso de la DO Pisco, sin perjuicio de las facultades otorgadas por ley a la DSD.

53.2 Las actas de inspección serán suscritas por el inspector designado por el Consejo Regulador, según el caso, y por la persona con quien se entienda la inspección, en poder de quien quedará una copia del acta.

53.3 Ambos firmantes podrán consignar en el acta cuantos datos o manifestaciones consideren convenientes para la estimación de los hechos que se consignan en la misma, así como de cuantas incidencias ocurran en el acto de la inspección o levantamiento del acta.

53.4 Las circunstancias que el inspector consigne en el acta se considerarán hechos probados, salvo que se demuestre lo contrario. Si la persona con quien se entienda la inspección se negará a firmar el acta, el inspector dejará constancia de tal ocurrencia.

53.5 En el caso que el inspector o la persona con quien se entienda la inspección lo estime conveniente, se tomarán muestras del producto objeto de la inspección. Si las características del producto lo permiten, cada muestra se tomará por triplicado y se precintará y etiquetará, quedando una de ellas en poder de la persona con quien se realizó la inspección.

53.6 En cualquier caso, el inspeccionado podrá solicitar que la documentación o información obtenida tenga carácter confidencial, siempre que corresponda.

53.7 El Consejo Regulador podrá solicitar informes para aclarar o complementar los extremos contenidos en las actas levantadas por sus inspectores.

Artículo 54o.- Del procedimiento por faltas al presente Reglamento

54.1 El procedimiento podrá iniciarse en virtud de la decisión de la Comisión de Indagación Ad-Hoc, de la información obtenida por el Consejo Regulador en

mérito a sus propias investigaciones, así como por comunicación de alguna autoridad u órgano administrativo o por información de particulares y suscrita por ellos, sobre algún hecho o conducta que pueda ser calificado como falta.

54.2 La Comisión de Indagación Ad-Hoc a que se refiere el artículo 39o del presente Reglamento será la encargada de iniciar, tramitar y decidir sobre el procedimiento, así como de ejecutar dicha decisión.

54.3 La Comisión de Indagación Ad-Hoc a través de sus instructores designados podrá realizar una inspección a efectos de obtener información sobre el hecho investigado. En tal inspección, de ser el caso, el instructor podrá inventariar los productos que son materia de la investigación.

54.4 Una vez decidido el inicio del procedimiento, la Comisión de Indagación Ad-Hoc correrá traslado al investigado por el plazo de cinco (5) días hábiles para que exprese sus descargos de considerarlo conveniente.

54.5 La Comisión de Indagación Ad-Hoc podrá solicitar cualquier información adicional relacionada con el caso y/o disponer alguna otra actuación que considere pertinente dentro de un plazo que no excederá de quince (15) días hábiles de transcurrido el plazo indicado en el numeral anterior.

54.6 Transcurridos los plazos previstos en los numerales anteriores, la Comisión de Indagación Ad-Hoc decidirá el procedimiento en un plazo no mayor de diez (10) días hábiles.

54.7 De considerarlo conveniente el investigado, dentro del plazo de cinco (5) días hábiles de haber sido notificado con la decisión de la Comisión de Indagación Ad-

Hoc, podrá cuestionar la misma. En este caso se elevará el procedimiento al Comité de Vigilancia, que decidirá en un plazo máximo de diez (10) días hábiles.

54.8 En cualquier etapa de la investigación, el Consejo Regulador podrá disponer medidas adecuadas tendientes a moderar, limitar o impedir cualquier perjuicio que pudiera generar la falta investigada a la administración de la DO Pisco.

DISPOSICIONES TRANSITORIAS Y FINALES

Primera. - Las disposiciones y las normas que sustentan y rigen el Consejo Regulador son aplicables a todos los productores autorizados independientemente de la fecha en que obtuvieron su Autorización de Uso o iniciaron sus actividades productivas o comercializadoras, pertenezcan o no a la Asociación; y a los agentes económicos inscritos en cualquiera de los registros a los que se refiere el presente Reglamento.

Segunda. - El presente Reglamento entrará en vigencia a partir de la fecha en que la Dirección de Signos Distintivos autorice el funcionamiento del Consejo Regulador, a excepción de las disposiciones contenidas en los Capítulos 2, 3 y 5 del Título IV, las cuales entrarán en vigencia cuando lo disponga la Dirección de Signos Distintivos, mediante Resolución Administrativa, a solicitud del Consejo Regulador. Esta solicitud podrá ser presentada a partir del día siguiente de cumplido el primer año de la autorización de funcionamiento del Consejo Regulador.

ANEXO A

REFERENCIAS NORMATIVAS

Las siguientes normas contienen disposiciones que, al ser citadas en este texto, constituyen requisitos del presente Reglamento. Como toda norma está sujeta a revisión, se deberá usar las ediciones o versiones vigentes de las Normas Técnicas que se citan en el Reglamento y en el presente Anexo.

El Organismo Peruano de Normalización posee, en todo momento, la información de las Normas Técnicas Peruanas en vigencia.

1 Normas Técnicas Peruanas

- 1.1 NTP 210.001 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Extracción de muestras
- 1.2 NTP 210.027 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Rotulado
- 1.3 NTP 209.038 ALIMENTOS ENVASADOS. Etiquetado
- 1.4 NTP 210.003 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Determinación del grado alcohólico volumétrico. Método por picnometría.
- 1.5 NTP 210.022 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Método de ensayo. Determinación del metanol.
- 1.6 NTP 210.025 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Método de ensayo. Determinación de furfural.
- 1.7 NTP 211.035 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Método de ensayo. Determinación de metanol y de congéneres en bebidas alcohólicas y en empleado en su elaboración, mediante cromatografía de gases.

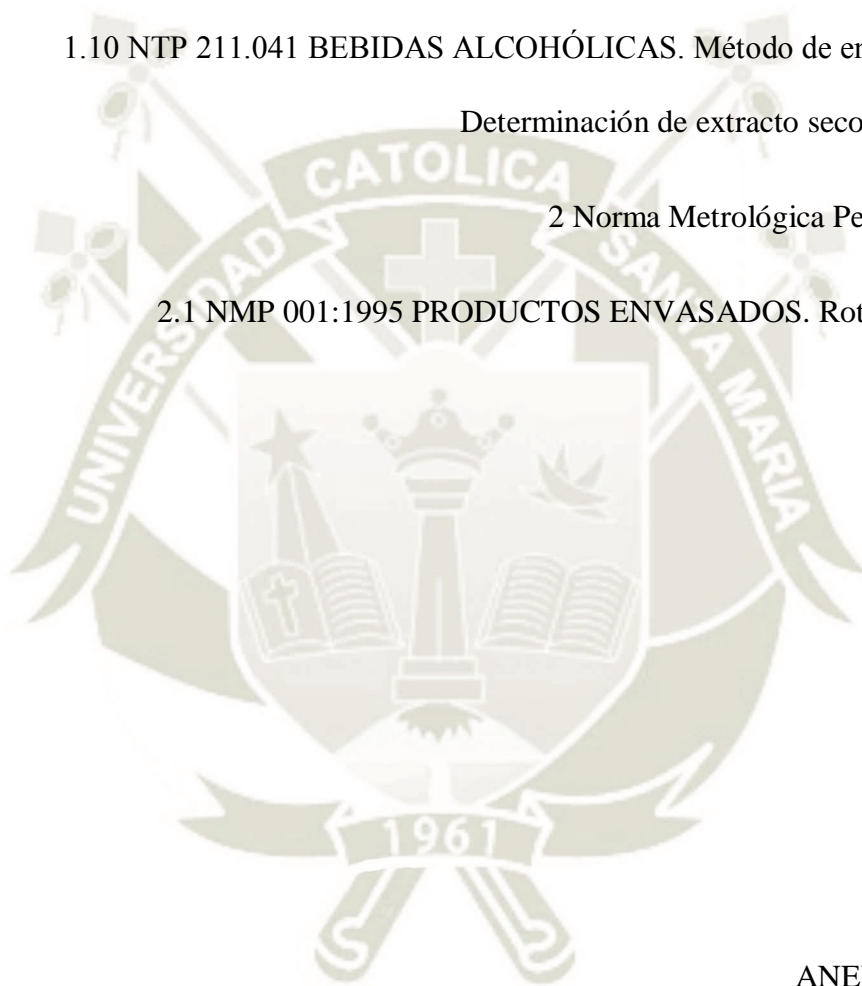
1.8 NTP 211.038 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Método de ensayo. Determinación
de aldehídos

1.9 NTP 211.040 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Método de ensayo. Determinación
de acidez.

1.10 NTP 211.041 BEBIDAS ALCOHÓLICAS. Método de ensayo.
Determinación de extracto seco total.

2 Norma Metrológica Peruana

2.1 NMP 001:1995 PRODUCTOS ENVASADOS. Rotulado



ANEXO B

FIGURAS

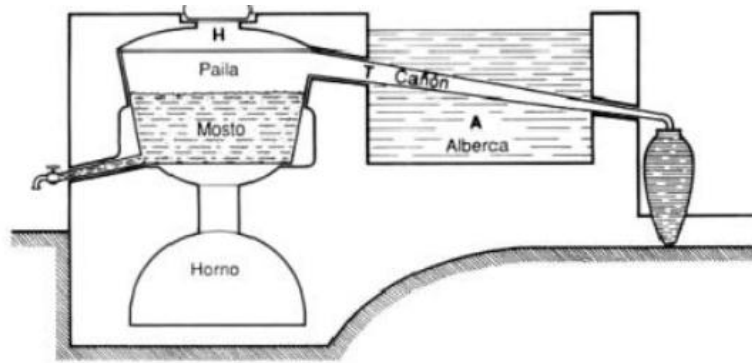


Figura 1. Falca

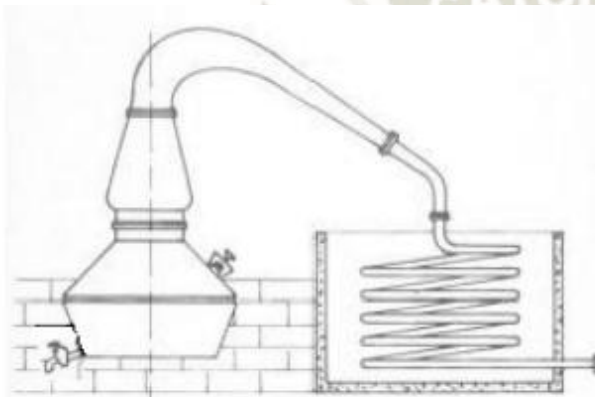


Figura 2. Alambique

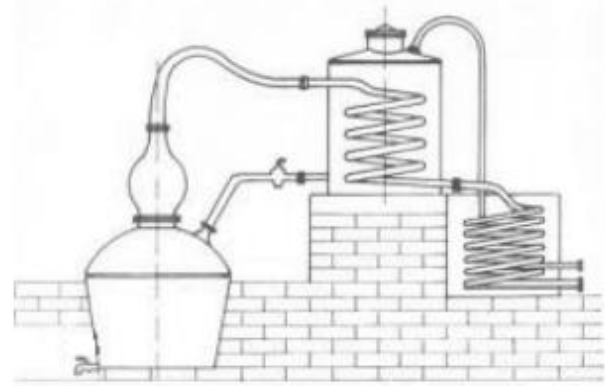


Figura 3. Alambique con calentavinos

ANEXO C

NORMATIVA HISTÓRICA SOBR

E LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN PISCO

- Resolución Suprema N° 52 del 20 de abril de 1932 por la que se limita el uso de la denominación aguardiente de uva y dispone el registro de etiquetas y aguardientes en la Sección Técnica de Vinos y Bebidas Alcohólicas.
- Decreto Supremo del 26 de setiembre de 1932 mediante el cual se establece la obligatoriedad de que en los actos oficiales de la Casa de Gobierno sólo se escancien vinos y licores nacionales.
- Resolución Ministerial del 20 de mayo de 1940 que prohíbe la internación de alcoholes de caña a la zona vitivinícola del Pisco.
 - Resolución Suprema N° 151 del 03 de abril de 1941 sobre el uso restringido de las denominaciones aguardiente de uva y coñac.
 - Resolución Suprema N° 1207 del 20 de diciembre de 1946 sobre la determinación de las denominaciones de Pisco, aguardiente de uva, coñac, etcétera.
 - Resolución Ministerial del 12 de agosto de 1947 a través de la cual se ratifican las prohibiciones para emplear azúcar en la fabricación de chancaca, alcoholes, aguardientes, vinos, etc.
- Resolución Directoral N° 13 del 04 de marzo de 1950 que señala fecha y plazos para la destilación de mostos, aguapiés y lavados de orujo en la producción de aguardiente de uva.

- Decreto Supremo del 10 de junio de 1963, denominado Código Sanitario de Alimentos, donde se define la denominación PISCO como el producto obtenido por la destilación del mosto fermentado de uva.
- Ley N° 14729 del 25 de noviembre de 1963 que establece una tasa impositiva del 4% en el valor bruto de venta de las bebidas alcohólicas en el Perú, exceptúa al Pisco de dicho tributo como una forma de estimular su producción, establece que el pago del referido impuesto alcanza al alcohol de caña, vinos, licores, cerveza y cualquier tipo de bebida alcohólica y sus similares, l con excepción de vinos y Piscos de uva de producción nacional.
- Resolución Suprema N° 519-H del 26 de agosto de 1964 que establece el uso de signos visibles que facilitan el control del pago de impuestos que gravan la venta de bebidas alcohólicas.
- Resolución Jefatura N° 179 del 07 de abril de 1988, expedida por el Instituto Nacional de Cultura, donde el término PISCO se declara Patrimonio Cultural de la Nación.
- Decreto Supremo N° 023-90 del 24 de julio de 1990 donde se reglamenta el reconocimiento de las denominaciones de origen a través del ITINTEC incorporándose el mencionado concepto a la legislación nacional.
- Resolución Directoral N° 072087-DIPI expedida por la Dirección de Propiedad Industrial del ITINTEC el 12 de diciembre de 1990 que declara que la denominación PISCO es una denominación de origen peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas,

en la costa de los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua, y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna.

- Decreto Supremo N° 001-91-ICTI/IND del 16 enero de 1991 donde se reconoce oficialmente al Pisco como Denominación de Origen Peruana, para los productos obtenidos por la destilación de vinos derivados de la fermentación de uvas frescas de la costa de los departamentos de Lima, Ica Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama, y Caplina en el Departamento de Tacna.
- Ley N° 26426 del 03 de enero de 1995 a través de la cual se dictan disposiciones referidas a la producción y comercialización de bebida alcohólica nacional.
- Ley de Propiedad Industrial, Decreto Legislativo No 823, de 23 de abril de 1996, incluye en la legislación peruana los conceptos contemplados en la definición de denominación de origen contenida en el “Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de Denominaciones de Origen y su Registro Internacional” de la OMPI.
- Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina de 14 de septiembre del 2000, mediante la que se aprueba el “Régimen Común sobre Propiedad Industrial”.
 - Norma Técnica (NTP 211.001.2006 Bebidas Alcohólicas. Pisco. Requisitos) del 2 de noviembre de 2006, donde se establecen los requisitos de materia prima, equipos, detalle de proceso y características físico químicas y organolépticas del Pisco.

- Decreto Supremo No 023-2009-PRODUCE: Decreto Supremo que modifica el Artículo 1 del Decreto Supremo No 014-2003-PRODUCE – Decreto Supremo que constituye la Comisión Nacional del Pisco – CONAPISCO.

