

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

ESCUELA DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRIA EN ADMINISTRACION Y GERENCIA

MEGA AREQUIPA 2006

TITULO:

**DIAGNOSTICO DE LOS PRODUCTORES DE PISCO EN EL
VALLE DE MAJES Y PROPUESTAS PARA
INCREMENTAR SU COMPETITIVIDAD**

PRESENTADA POR:

JOSIF BENAVENTE LOZA

RICARDO BERNAL VILCHEZ

JOSE ANTONIO NUÑEZ GAMARRA

MARÍA ANGELA ROSADOJIMENEZ

TRABAJO APLICATIVO FINAL PARA OBTAR EL GRADO

ACADEMICO DE:

MASTER EUROPEO EN GERENCIA DE ADMINISTRACION

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo aplicativo final DIAGNOSTICO DE LOS PRODUCTORES DE PISCO EN EL VALLE DE MAJES Y PROPUESTAS PARA INCREMENTAR SU COMPETITIVIDAD, esta basado en analizar la situación actual de los productores de Pisco en el Valle de Majes, su problemática general y su posible competitividad del producto en el sector.

El trabajo recaudó información directa de los productores mediante herramientas tales como entrevista y encuestas personales.

Con la información obtenida y herramientas desarrolladas se logró obtener el diagnostico de los productores, BAJO NIVEL DE COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTORES DEL VALLE DE MAJES. Además mediante una matriz FODA, diagramas de causa efecto, árbol de causa efectos, árbol de medios y fines se desarrolló el planteamiento de propuestas para el desarrollo competitivo de los productores del valle y su fortalecimiento del producto en el sector.

Se sugirieron tres propuestas Asociatividad y Logística de Compras, Inteligencia Comercial y la ultima se refiere a Marca conjunta y Marketing. Dichas propuestas comprenden las acciones que deberían tomar los productores, sugerir a los responsables de dichas acciones y el impacto generado.

INDICE

INTRODUCCION.....	5
CAPITULO 1.....	6
<u>1El pisco.....</u>	<u>6</u>
<u>1.1Historia del pisco.-.....</u>	<u>6</u>
<u>1.1.2Definición de pisco.-.....</u>	<u>8</u>
<u>1.1.3Proceso de Producción del Pisco.....</u>	<u>9</u>
<u>1.1.3.1Elaboración Industrial.....</u>	<u>9</u>
<u>1.1.3.2Proceso Artesanal.....</u>	<u>12</u>
<u>1.1.3.3Proceso Tecno-Artesanal.....</u>	<u>14</u>
<u>1.1.4Clases de Pisco.....</u>	<u>16</u>
<u>1.1.5Características del Pisco.....</u>	<u>16</u>
<u>1.1.6Percepción de la calidad del Pisco Peruano.....</u>	<u>18</u>
<u>1.1.7Denominación de Origen.....</u>	<u>19</u>
<u>1.1.7.1Autorización.....</u>	<u>20</u>
<u>1.1.7.2Norma Técnica del Pisco.....</u>	<u>21</u>
<u>1.1.8Precios.....</u>	<u>21</u>
<u>1.2Conclusiones.....</u>	<u>22</u>
CAPITULO 2.....	24
<u>2.1Antecedentes.....</u>	<u>24</u>
<u>2.2Situación Actual.....</u>	<u>25</u>
<u>2.2.1Volúmenes de Producción.....</u>	<u>25</u>
<u>2.2.2.1Estructura Interna.....</u>	<u>26</u>
<u>2.2.3Competencia.....</u>	<u>31</u>
<u>2.2.3.1Competencia del Sector.....</u>	<u>31</u>
<u>2.1.1.1Competencia del Mercado Interno.....</u>	<u>32</u>
<u>2.3Principales organizaciones en el Perú.....</u>	<u>33</u>
<u>2.3.1Organismos que apoyan el sector.....</u>	<u>33</u>
<u>2.3.2Participación del Estado en la Promoción del Pisco.....</u>	<u>35</u>
<u>2.4Situación de la Región Arequipa.....</u>	<u>35</u>
<u>2.4.1Organizaciones existentes en la región Arequipa.....</u>	<u>37</u>
<u>2.5Conclusiones.....</u>	<u>37</u>
<u>3.1Diagnóstico de la situación actual.....</u>	<u>40</u>
<u>3.1.1Área de organización.....</u>	<u>40</u>
<u>3.1.2En el área de producción.....</u>	<u>43</u>
<u>3.1.3En el área de comercialización.....</u>	<u>45</u>
<u>3.1.4En el área de financiamiento.....</u>	<u>47</u>
<u>3.1.5En el área de infraestructura.....</u>	<u>48</u>
<u>3.1.6En el área de capacitación.....</u>	<u>48</u>
<u>3.1.7En el área de asistencia técnica.....</u>	<u>49</u>
<u>3.2Diagnóstico Competitivo de la cadena productiva del pisco (Análisis FODA).....</u>	<u>51</u>
<u>3.2.1Fortalezas.....</u>	<u>51</u>
<u>3.2.2Debilidades.....</u>	<u>52</u>
<u>3.2.3Oportunidades.....</u>	<u>54</u>

3.2.4 Amenazas.....	54
3.3 Ejes Estratégicos.....	55
3.4 Conclusiones.....	56
CAPITULO 4.....	58
4.1 Definición del problema y sus causas.....	58
4.2 Diagrama de Causas y Efectos.....	61
4.3 Árbol de Causas y Efectos.....	62
4.4 Árbol de Medios y Fines.....	63
4.5 Propuesta de Acciones y actividades a realizar para solucionar el problema Central.....	64
4.5.1 Asociatividad y Logística de Compras.....	64
4.5.2 Inteligencia Comercial.....	67
4.5.3 Marca Conjunta y Marketing.....	69
4.6 Conclusiones.....	72
BIBLIOGRAFIA.....	73
ANEXOS.....	74
ANEXO 3.1.....	75

INTRODUCCION

El presente trabajo busca realizar un diagnóstico de la situación de los productores de Pisco del Valle de Majes, con el objetivo de identificar sus ventajas y limitaciones así como las oportunidades y dificultades a las que se enfrentan en el actual mercado global. Y de esta manera ayudar a maximizar su actual gestión con miras a mejorar sus sistemas de producción y comercialización de modo que les permita ampliar su actual cobertura local, al ámbito nacional e internacional.

Contribuir al desarrollo sostenido de los productores del Valle de Majes buscando la sinergia entre ellos, orientando sus esfuerzos a satisfacer las necesidades de sus consumidores y buscar una mayor eficiencia en sus procesos productivos que les permitan mejorar su actual situación.

El trabajo comprenderá tres partes, la primera dirigida a conocer antecedentes, comportamiento del mercado, estadísticas relacionadas con el sector, el pisco y el desarrollo de la región en estudio. La segunda parte incluirá la metodología a utilizar para recabar información relevante.

Finalmente la tercera parte constará de un adecuado análisis y evaluación de los resultados.

CAPITULO 1

En este capítulo se mostrará los antecedentes del pisco, elaboración, clasificación, así como datos importantes del producto.

1 El pisco

1.1.1 Historia del pisco.-

En el siglo XVI llegó la uva al Perú desde las Islas Canarias, traídas por el Marqués Francisco de Carvajal. Crónicas de la época señalan que fue en la hacienda Marcahuasi, en el Cuzco, donde se produjo la primera vinificación en Sudamérica. Así mismo cuentan que Mateo Atiquita fue el primer enólogo americano. Sin embargo, fue en los valles de Ica que esos cultivos se expandieron ampliamente debido a las propicias condiciones climáticas del lugar razón por la cual es en esta zona donde se desarrolló con gran fuerza la industria de vinos.

El nombre Pisco tiene un origen indiscutiblemente peruano tal como se ha podido verificar de los estudios realizados por lexicógrafos, cronistas e historiadores. Se trata de un vocablo prehispánico (quechua) que significa "ave" o "pájaro" (Juan de Arona, seudónimo de Pedro Paz Soldán y Unánue. Diccionario de Peruanismos, Tomo II, Ediciones Peisa, Lima 1975, pág. 323). Precisamente fueron los Incas quienes admirados por la enorme cantidad y diversidad de "aves" que pudieron observar a lo largo de esta región costera

(ubicada aproximadamente a 200 Km. al sur de Lima), utilizaron el vocablo quechua "Pisko" para denominar así a dicho valle, lugar en el cual se desarrolló la famosa cultura Paracas.

Sin embargo, esta acepción no es la única. En la misma región existía, desde tiempos inmemoriales, una comunidad de indios llamados "Piskos", los cuales eran ceramistas por excelencia y quienes, entre otros productos, elaboraban "botijas de arcilla" que tenían un recubrimiento interior de ceras de abejas en las que se almacenaban bebidas alcohólicas y chichas. Posteriormente, cuando los españoles trajeron la uva a la región, también se comenzó a almacenar el famoso aguardiente elaborado en la zona, resultando que, con el paso del tiempo, dicho aguardiente pasó a identificarse con el nombre del recipiente que lo contenía.

Asimismo, es pertinente indicar que la palabra Pisco forma parte de un gran número de pueblos, comarcas y caseríos peruanos, como Piscohuasi (Casa de pájaros) en Ancash; Piscotuna (fruta de pájaros) en Ayacucho; Piscopampa (Pampa de pájaros) en Arequipa; Piscobamba (Llanura de pájaros) en Apurímac, entre otros. De igual manera el vocablo quechua Pisco está presente en apellidos netamente peruanos como Pisconte, Piscocoya, Piscocolla, entre otros.

- Tomado de Crónicas y Relaciones que se refieren al origen y virtudes del Pisco. Bebida tradicional y patrimonio cultural del Perú. Banco Latino 1990, Primera Lima.

- Fuente: Ministerio de RREE

Desde mediados del siglo XVI (1574), los españoles comenzaron a utilizar el nombre Pisco para designar el nombre de un río, un poblado y un puerto, el mismo que fue una de las principales vías que servían al comercio regional en tanto era punto de embarque de guano y de los envíos de cargamento de plata hacia España.

Tal fue el éxito de la población de la vid en tierras peruanas, que se empezó a exportar vino desde el Virreinato de Perú hacia España; lo que motivo que los productores peninsulares gestionaran ante Felipe II la prohibición de este comercio a fin de evitar una peligrosa competencia, lo que se concretó en 1614. Como consecuencia de esta restricción, los monjes hacendados costeños intensificaron la producción de aguardiente de uva peruano, producto que rápidamente se convirtió en una bebida popular por sus características muy propias, sobre todo entre los viajeros de la región.

Las primeras notificaciones que se tienen en el Perú acerca de las elaboraciones de aguardiente de uva, se remontan a inicios del siglo XVII. El renombrado historiador peruano Lorenzo Huertas refiere al respecto: " Hemos encontrado un documento de 1613 que indica la elaboración de aguardiente (de uva) en Ica.

A partir del siglo XVII, como dan cuenta diversos cronistas y otras fuentes históricas, se produce la interacción de una tierra propicia para la uva, con una cultura tecnológica desarrollada en los valles del sur peruano, de donde nace el aguardiente de Pisco. La historia del Pisco es pues la historia de un mestizaje que enriquece nuestra cultura y que todos reconocemos como parte de nuestra identidad nacional dentro y fuera de las fronteras del Perú.

Debido a que los europeos añoraban sus licores nativos, experimentaron con la uva negra-no aromática-creando una mutación genética que dio origen a la creación de la uva quebranta con la que elaboraron un brandy, que luego se conocería mundialmente como PISCO.

La vinculación del Pisco con la geografía y la toponimia peruanas es pues indiscutible. El aguardiente de Pisco, es una bebida tradicional del Perú.

1.1.2 Definición de pisco.-

Se pueden encontrar varias definiciones, se mencionarán tres:

- El Pisco es el aguardiente de uva peruano obtenido de la destilación de los caldos frescos de la fermentación exclusiva del mosto de uva (jugo de uva), siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en las zonas, productoras previamente reconocidas y declaradas como tales por la legislación nacional. Fuente: Ministerio de RREE.
- Según Johnny Schuler: “Para explicarle qué es el pisco a alguien que no ha tenido la fortuna de conocerlo ni probarlo, habría que definirlo primero como producto. Según la Norma Técnica Peruana, pisco es un aguardiente obtenido de mostos fermentados de uvas pisqueras destilados en alambiques tradicionales de cobre, de destilación discontinua, y que tiene un reposo de tres a cuatro meses antes de su embotellado. Pero el pisco es, creo yo, mucho más. Para mi es el mejor aguardiente de uva hecho en el mundo, porque en realidad es un destilado de puro jugo de uva, sin ningún otro ingrediente. Esto lo hace una bebida singular que se diferencia de otros licores por sus características particulares y únicas”. (Tomado de libro "Pasión por el Pisco" - Johnny Schuler)
- Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “uvas pisqueras, recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. Fuente: NTP 211.001-2006

1.1.3 Proceso de Producción del Pisco

Actualmente existen tres procesos para la producción del pisco, artesanal, tecno-artesanal y el otro industrial.

1.1.3.1 Elaboración Industrial

La elaboración industrial es practicada por productores que utilizan tecnología moderna, siguiendo los siguientes pasos:

a. Elaboración del vino base

- Se determina la fecha de la vendimia verificando el contenido de densidad y la acidez del mosto.
- Se toma una muestra determinando el grado de maduración y la sanidad de la uva.
- Se prepara una muestra de mosto que se hace con diez kilos y se analiza determinando el grado glucométrico y la acidez, con un aparato llamado refractómetro.
- Una vez comprobada la calidad de la muestra, se lleva a cabo la cosecha llevándola en cajas de madera en camiones.
- Se reciben y pesan las uvas verificando las condiciones de sanidad, madurez y color de la uva cosechada.
- Se estruja y despalilla la uva mediante prensas de tipo neumático, para extraer el jugo sin romper la semilla y que el mosto pueda entrar al proceso libre de materias extrañas.
- Se vacía el mosto en las cubas para fermentarlo, debiéndose hacer las correcciones de acidez y grado de glucosa.
- Una vez finalizada la maceración pre-fermentativa, las partes sólidas se separan del mosto mediante diversos tipos de escurridos, en algunos casos estáticos y en otros dinámicos. Para, posteriormente, pasar a una etapa de decantación, en donde se busca obtener un jugo con bajo nivel de sólidos en suspensión. Las tecnologías disponibles para esta operación son múltiples pudiendo destacar clarificación por decantación en frío, centrifugación y flotación, como las más usuales. Posteriormente, está la fermentación propiamente tal en donde se emplean diferentes cepas de levaduras, el uso de cepas industriales se ha extendido significativamente debido a que su empleo ha repercutido en una eliminación de vinos con

fermentación alcohólica paralizadas y en un mayor índice de conversión azúcar / alcohol.

- En el proceso de fermentación el azúcar se convierte en alcohol y dióxido de carbono. Esta etapa dura de 7 a 15 días, dependiendo del tipo de uva. Cuando la uva es muy madura – como en el caso de la uvina– el tiempo de la fermentación es de 15 días. Cuando la uva es de tipo Italia, el tiempo de fermentación es de 10 días. Para elaborar el Pisco se utiliza uva Italia 90% y 10% negra.
- Luego se procede a desencubar para separar la parte sólida de la líquida

b. Destilación

Para la elaboración del Pisco se utiliza la operación de destilación discontinua. Para cumplir con la norma técnica peruana, los equipos deben ser construidos de cobre y recubiertos internamente con estaño o acero inoxidable. El proceso es el siguiente:

- Se coloca el vino en la caldera
- Se inyecta calor y el líquido se transforma en vapor, seguidamente los vapores son transportados en un serpentín, sumergido en una poza con agua fría que recibe el nombre de alberca. El agua hace que el vapor se condense y se convierta nuevamente en líquido. Se separa la “cabeza”, “cuerpo” y “cola” de acuerdo al control de la temperatura, grado alcohólico y rendimiento.
- Los momentos en que se separan la cabeza y cola del cuerpo se llaman corte, un mal corte provoca que entren porciones de cabeza y cola generando sabores indeseables.

c. Afinamiento y embotellado

Obtenido el Pisco se hace el afinamiento que consiste en la filtración para eliminar partículas en suspensión. Luego se procede a la maduración (reposo de un mínimo de 3 meses en recipientes de vidrio, acero inoxidable o cualquier otro material que no altere sus características físicas), finalmente se efectúa el embotellado, previo filtrado y se efectúa el encapsulado y etiquetado.

El control de calidad se realiza con dos análisis que permiten verificar que el producto obtenido se ajuste a las normas establecidas: el análisis sensorial u organoléptico y un análisis físico-químico.

Para la elaboración del Pisco es muy importante tener un buen rendimiento de bodega, esto quiere decir que a la hora del recojo de uva, ésta debe cumplir una serie de requisitos, como tener un adecuado contenido glucométrico que indica con precisión el nivel de azúcar óptimo para obtener más volúmenes, mejor calidad de Pisco y poder destilarlo a costos de producción más bajos.

- Libro: Pasión por el pisco Johnny Schuler

- Proyecto de exportación de Pisco, A. de la Puente, J.Tello, U. del Pacífico, 2000

1.1.3.2 Proceso Artesanal

La elaboración artesanal o tradicional se basa en costumbres pasadas de generación en generación y es practicada por pequeños productores siguiendo los siguientes pasos:

- Cosecha de la uva. (Según criterio subjetivo del productor)
- Traslado de la uva a la planta de elaboración.
- Recepción de la uva en depósitos de pequeña altura.

- Trituración de la uva, mediante la pisa, obteniendo el mosto que se traslada a otro depósito llamado puntaya, a través de un conducto.
- Almacenado del mosto en botijas de barro de fermentación.
- Colocación de las botijas a la intemperie.
- Fermentación del mosto de 7 a 15 días.
- Conducción del mosto a los alambiques.
- Destilación del mosto en alambiques o calienta vinos. Lo primero en salir es la “cabeza”, esta porción de alto contenido alcohólico no se utiliza. Luego sale el pisco propiamente dicho, y lo último que se obtiene del alambique es la cola, de bajo nivel alcohólico y que carece de sabores y aromas agradables. Cabeza y cola son llamados puchos y algunas veces son usados para producir alcohol vínico que se emplea posteriormente para encabezar o reforzar el jerez, el vermouth o el oporto. Toda la producción intermedia se llama “cuerpo” que es el Pisco propiamente dicho y tiene generalmente 46° GL (Gay Lussac).
- Conservación del pisco durante un mínimo de tres meses en botijas embreadas.
- Embotellado.

La producción del Pisco en el Perú en el año 2006 fue de 4.3 millones de litros al año (Maximixe 2006). Los volúmenes de producción en la mayoría de las bodegas artesanales aún no son a gran escala y estas están ubicadas en los valles de costa sur del país que conforman la zona de denominación de origen (Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna).

- Libro: Pasión por el pisco Johnny Schuler, 2004

- Proyecto de exportación de Pisco, A. de la Puente, J.Tello, U.
del Pacífico, 2000

1.1.3.3 Proceso Tecno-Artesanal

Es una mezcla de los dos procesos anteriores donde las bodegas
están en un proceso de industrialización

Relacionados con los volúmenes de producción, así como
también con el proceso de producción.

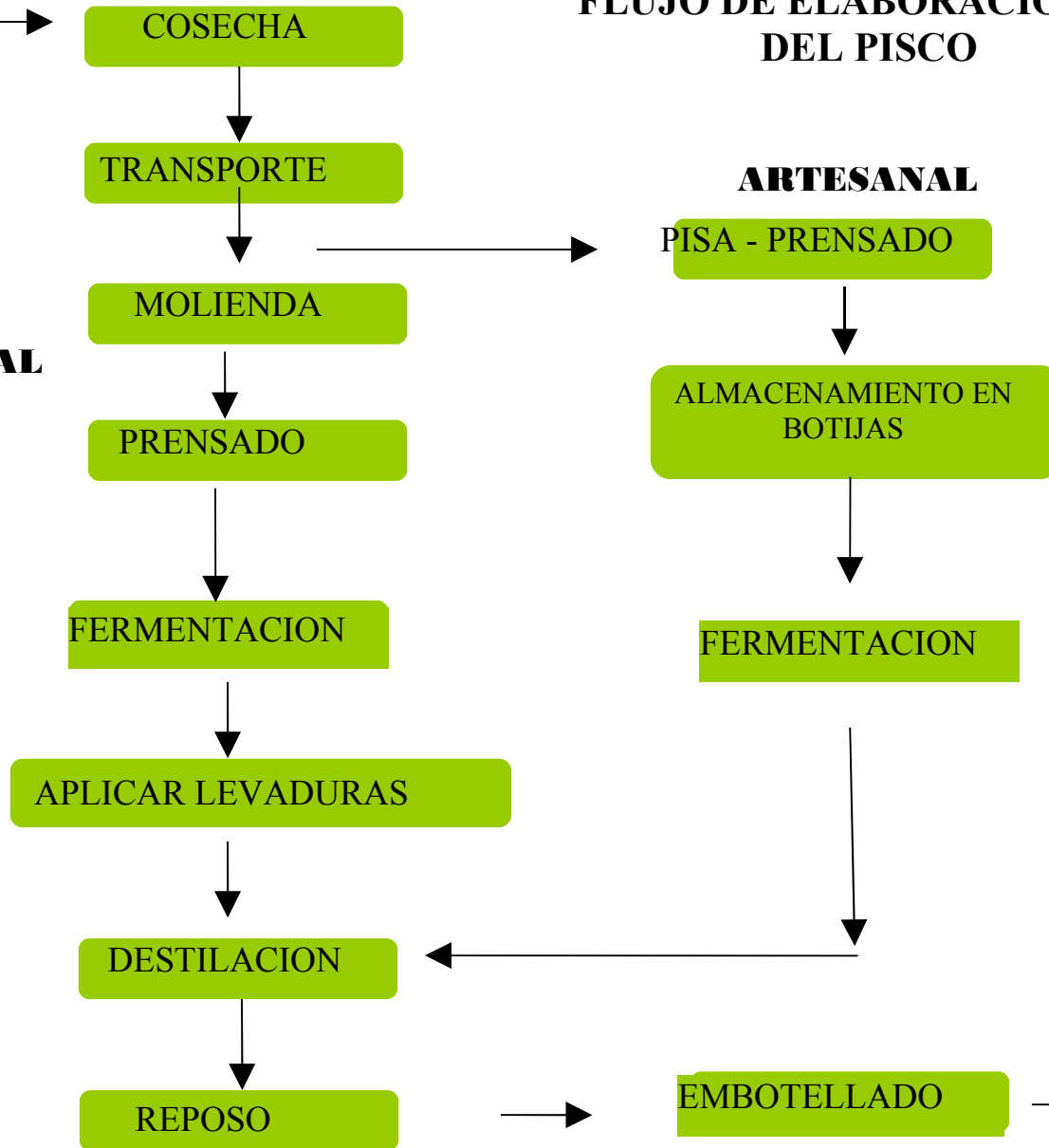
Uva

MUESTREO

FLUJO DE ELABORACIÓN DEL PISCO

INDUSTRIAL

ARTESANAL



1.1.4 Clases de Pisco

Según la NTP 211.001-2006 existen tres clases de Pisco:

a) Pisco Puro: Obtenido de una sola variedad de uva pisquera.

- **No Aromático:** Obtenido de uva pisquera no aromática (Quebranta, Negra Criolla, Mollar y Uviña). Usualmente, se hace de Quebranta.
- **Aromático:** Obtenido de las variedades de uva aromática, como la Italia, Moscatel, Albilla y Torontel.

b) 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 aromáticas y/o no aromáticas.
- Piscos provenientes de uvas pisqueras aromáticas y/o no aromáticas.

Al ser el acholado una mezcla de más de dos tipos de uva, es aquí donde cada productor utiliza porcentajes distintos para darle una característica particular a su producto.

c) Pisco Mosto Verde: Es el pisco obtenido de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida. (Se destila el mosto antes que todo el azúcar natural de la uva se haya transformado en alcohol).

1.1.5 Características del Pisco

Según la norma técnica peruana aplicada por el Ministerio de la Producción, la producción de pisco, debe tener cinco características invariablemente rígidas.

- **Materia prima:** una de las principales diferencias en los tipos de pisco radica en los insumos que se utilizan para su elaboración, ya sea artesanal o industrial. No solo se usa variedades de uva aromática tipo moscatel y la uva quebranta (mutación propia del Perú), si no también variedades no aromáticas como la negra corriente y la mollar, aunque en menor porcentaje.

- **No rectificación de vapores:** el proceso de [destilación](#), se efectúa en [alambiques](#) o falcas de funcionamiento discontinuo y no continuo. Así se evita la eliminación de los elementos constitutivos del verdadero pisco, al rectificarse los vapores producidos al momento de su destilación.
- **Tiempo de fermentación de los mostos y el proceso de destilación:** el pisco proviene de la destilación de caldos o mostos "fresco", recientemente fermentados. Este procedimiento rápido, impide que el caldo o mosto de uva fermentada, tenga mucho tiempo antes de ser destilado.
- **No tiene agregados:** el proceso de destilación del pisco peruano, no se paraliza hasta el momento en que se haya obtenido un nivel alcohólico promedio de 42° o 43° grados [Gay-Lussac](#) (aproximadamente, en unidades físicas de [concentración](#), a $42 - 43\% \frac{V}{V}$). Tampoco se utiliza [agua destilada](#) o tratada, lo que le haría perder cuerpo, [color](#) y todas las demás características que lo distinguen.
- **Obtención del contenido alcohólico:** al inicio de proceso de destilación de los mostos fresco, su riqueza alcohólica llega aproximadamente hasta los 75° grados Gay-Lussac. A medida que se prolonga el proceso el grado alcohólico disminuye, lo cual permite, la integración de los otros elementos característicos del pisco.
Dicho proceso, seguirá hasta que el nivel alcohólico haya bajado hasta 42° o 43° en promedio según el criterio del pisquero; pudiendo incluso, llegar hasta los 38° grados Gay-Lussac.
En el Perú, las empresas que elaboran pisco, deben adecuarse a los requisitos establecidos para el uso de alambiques; por la Comisión de Supervisión de Normas Técnicas, Metodología, Control de Calidad y restricciones Pararancelarias del Instituto Nacional de Defensa del Consumidos y de la Propiedad intelectual (INDECOPI)

Fuente: "http://es.wikipedia.org/wiki/Pisco_del_Perú"

1.1.6 **Percepción de la calidad del Pisco Peruano.**

La calidad del pisco peruano ha sido reconocida por diversas autoridades y catadores en el ámbito mundial. Esta aseveración de calidad está respaldada en la entrevista realizada al Sr. Loret de Mola, Diego Loret de Mola que es el presidente de la cadena retail BevMax en EE.UU. la cual posee 80 liquorstores. Adicionalmente, el Sr. Loret es consultor internacional en marketing y representante de algunas firmas de pisco peruano en los EE.UU. indicó:

“Expertos en EE.UU. ya califican al pisco peruano con excepcional grado internacional, y afirman que tiene gran potencial para establecerse como nueva categoría de licores en EE.UU”. (Teleconferencia realizada el 3 de marzo del 2006)

Fuente: www.promperu.gob.pe, www.rree.gob.pe, www.alianzafro.org, www.tacama.com

Asimismo, el Sr. Jhonny Schuler, actual presidente de la Cofradía de Catadores del Perú, quien asiste a diversos concursos de licores y vinos, mencionó que: “el pisco tiene una excelente calidad que ha sido aceptada por reconocidos catadores a nivel mundial.” (Entrevista realizada a Jhonny Schuler, enero del 2006). Como muestra de la calidad de pisco peruano se han obtenido diversos premios internacionales en el 2005 tales como:

Premios Internacionales al Pisco Peruano – Año 2005

Premiados	Evento
El mejor cóctel: Pisco Sour	Festival Gastronómico MADRID FUSIÓN
Piso Payet: Biondi, Mendiola, Don Saturnino y Gran Cruz	Internacional Wine and Spirits Competition (Inglaterra)
Don Saturnino, Biondi, Viejo Tonel, La Botija, Gran Cruz	XII (Concours Mondial de Bruxelles 2005 (Bélgica)
Pisco Tacama	Les Citadelles du Vin (Francia)

Fuente: www.promperu.gob.pe, www.rree.gob.pe, www.alianzafro.org.

www.tacama.com

Así también la revista Wine Enthusiast, la cual está considerada como una de las principales guías de bebidas alcohólicas en EE.UU. En su edición de noviembre 2005, califica entre las 100 mejores bebidas alcohólicas al pisco “Barsol” como una bebida altamente recomendable.

Muestra adicional de la calidad del Pisco, ha sido que uno de los mas destacados productores de copas del mundo (Riedel) haya acogido la idea de desarrollar una copa pisquera que permita percibir la calidad del producto.

1.1.7 Denominación de Origen

El pisco está protegido internacionalmente por una denominación de origen dispuesta por el Acuerdo de Lisboa:

“Se entiende por denominación de origen al nombre de un país, de una región o de un lugar determinado, que sea utilizado para designar a un producto originario de ellos, cuyas cualidades y características se deben exclusiva y esencialmente al medio geográfico, incluidos los factores naturales (geografía, clima, materia prima, etc.) y los factores humanos (mano de obra, arte, ingenio, tradición, etc.).

Según la definición establecida por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) las denominaciones de origen constituyen un mecanismo de defensa del consumidor y de la libre competencia, pues el acuerdo establece:

“Los países miembros deberán impedir la utilización de indicaciones que sugieran que un producto proviene de una región geográfica distinta de su verdadero origen, induciendo al público a error, e incluso, cualquier otro tipo de utilización que constituya un acto de competencia desleal”.

En este contexto, los países miembros del tratado de Lisboa establecen un marco legal adecuado con la finalidad de impedir la utilización de una

designación o presentación proveniente de una región geográficamente distinta de su verdadero lugar de origen.

- El Acuerdo de Lisboa, fue firmado el 16 de mayo de 2005 y se encuentra en vigor. (<http://www.wipo.int/treaties/es/>)

La Denominación de Origen (D.O.) es una medida de protección de mercado, inspirada en los siguientes factores:

- Zona delimitada geográficamente, que teniendo el mismo nombre posee un clima, suelo y condiciones vitivinícolas particulares.
- Variedades de uvas exclusivas y propias de la zona.
- Historia, tradición y forma especial de elaboración.
- De esta manera se benefician los productores que están dentro de los límites de la zona delimitada para la D.O. y que respetan las condiciones de elaboración.

Fuente: Agencia Agraria MINAG

1.1.7.1 Autorización

En el Perú para obtener la autorización de uso de la D.O. Pisco, un productor debe seguir un proceso de trámites frente a INDECOPI, que es la entidad administradora de la D.O. y que su vez es la encargada de realizar los análisis de las muestras para la obtención de la autorización, la cual tiene una duración de diez años.

La autorización de D.O. se da dentro del país de origen y puede ser reconocida en otros países en los que se comercie el producto en cuestión. En el caso del Pisco la zona de Denominación de Origen está conformada por los valles productores de vid de costa sur; regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Asimismo. La Comunidad Andina de Naciones (CAN), al igual que otros países como Cuba y Panamá, reconocen la denominación de origen del Pisco en la zona indicada.

1.1.7.2 Norma Técnica del Pisco

La Norma Técnica del Pisco, (NTP 211.001-2006) es el instrumento legal que establece los parámetros de calidad del Pisco. Ha sido modificada por tercera vez en Noviembre del 2006 desde su creación en 1990. Actualmente, la Oficina de Signos Distintivos de INDECOPI viene trabajando persistentemente en el afán de sensibilizar y luego fiscalizar a los productores en cuanto a la autorización de uso de la denominación de origen Pisco. Sin el cumplimiento de esta norma: elaborados serán solo aguardientes más no pisco.

1.1.8 Precios

Los productores de pisco fijan su precio en base a una estructura de costos, donde la materia prima (uva pisquera) es su mayor componente. El precio promedio de una botella de pisco de 750 ml en el mercado interno para el consumidor final es de S/. 20 soles, Precio al consumidor de una botella producida por un bodeguero artesanal, mas no por bodega industrial que en base a logros y marcas posicionadas venden sus productos entre S/. 30 y S/. 80 soles, llegándose inclusive a encontrar precios superiores a este rango.

El incremento del costo de la materia prima influye en la determinación del precio final, ya que existe un gran número de propietarios de bodegas que no cuentan con producción propia de uva, y, por lo tanto, dependen del acopio (la cantidad de uva utilizada para producir un litro de pisco es entre 6 y 8 Kg.).

Las pequeñas bodegas están orientadas al mercado interno, principalmente dentro de sus localidades provinciales.

1.1.8.1 Costos de Fabricación

Según estudios de Maximixe el costo de fabricación de una botella de pisco de 750 cc, antes del pago de impuestos, es de

aproximadamente S/. 11.15; el cual es explicado fundamentalmente por el costo del insumo uva (30% del costo total), seguido por el proceso de

envasado, etiquetado, tapa y caja (14%) y los gastos de mano de obra directos (11%). Una vez determinado el costo de fabricación, el productor aplica su margen de ganancia por botella que es aproximadamente de S/. 2,85. Sin embargo, el producto sufre una nueva alza por la aplicación del ISC (S/ 1,50 por litro) y el IGV (19%), ofreciéndose al consumidor final a un precio que no podría ser menor a S/. 18,00.

Estructura de Costo del Pisco

Tipo de Cambio: 3,25

Concepto	Cant	Costo	%	US\$
Kilos de uva requeridos	6	5,40	30,00	1,66
Envase de vidrio de 750 cc	1	1,00	5,60	0,31
Envasado (etiqueta, tapa y caja)		2,50	13,90	0,77
Mano de obra y destilación		2,00	11,10	0,62
Diversos		0,25	1,40	0,08
Sub total costos		11,15	61,90	3,43
Margen por Botella		2,85	15,80	0,88
Precio por botella antes de impuestos				
		14,00	77,80	4,31
ISC		1,13	6,3	
Precio por botella antes de IGV		15,13	84,0	
IGV (19%)		2,87	16,0	
Precio final al consumidor				
		18,00	100,00	5,53

Elaboración: Maximixe 2005

1.2 Conclusiones

- ⇒ Las zonas productoras de Pisco son los departamentos de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna en el Perú. (Anexo N° 1)
- ⇒ El pisco es una bebida alcohólica diferente a las variedades que se producen en otros países, ya que es cien por ciento natural. Es una bebida única. ya que reúne factores como clima, geografía, y tierra, le permiten diferenciarse de otros productos de su misma categoría.

- ⇒ La denominación de origen con que cuenta el pisco peruano le permite posicionarse en el mercado porque recibe el respaldo de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) y en consecuencia implica tener patrones de calidad de acuerdo a una norma técnica. Dándole como ventaja competitiva el respaldo y apoyo del gobierno y de organismos internacionales como por ejemplo ONUDI.
- ⇒ Existen tres formas de elaboración del pisco, diferenciado por el volumen de producción. Sin embargo en todas se observa los esfuerzos por respetar las normas técnicas establecidas para su elaboración.
- ⇒ El pisco como producto tradicional ha adquirido mayor auge en los últimos tiempos debido a sus atributos y la buena imagen que esta desarrollando. Se debe considerar también la importancia del pisco como tema cultural a nivel nacional por lo que organismos públicos y privados están interesados en apoyar a los productores con el objetivo de dar conocer sus beneficios e incentivar el consumo de esta bebida a nivel nacional e internacional.
- ⇒ Los productores son conscientes que la calidad del producto es importante para diferenciarse de otros tipos de bebidas alcohólicas.

CAPITULO 2

Análisis del Sector

Este capítulo comprenderá información acerca del sector tanto a nivel nacional especialmente de la región Arequipa, la cuál ha sido elegida como foco del presente proyecto. También se brindará información sobre los tipos de empresas existentes y de la participación del estado en la promoción del producto.

2.1 Antecedentes

Según la NTP 211.001-2006 el pisco debe ser elaborado exclusivamente utilizando las variedades de uva de la especie *Vitis Vinifera L.*, denominadas “uvas pisqueras” y cultivadas en las zonas de producción reconocidas. Estas son: Quebranta, Negra criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Albilla, Torontel y Uvina.

En la Costa Sur del Perú se cultiva tradicionalmente las diferentes uvas pisqueras, las mismas que están ubicadas en las regiones con “Denominación de Origen del Pisco, que son: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Desde la época de la colonia hasta el siglo XIX, las variedades de uvas pisqueras fueron un cultivo muy importante en el desarrollo de la agricultura peruana, especialmente por la elaboración de vinos y Pisco de excelente calidad, que eran requeridos en los mercados de América y de España. En el siglo XX por factores económicos y fitosanitarios, el cultivo de la vid, pasó a ser un cultivo complementario y reemplazado por cultivos de pan llevar, alfalfa forrajera, algodón, arroz y caña de azúcar.

2.2 Situación Actual

2.2.1 Volúmenes de Producción

Según estudios de Maximixe, entre los licores nacionales el pisco es el menos desarrollado, sin embargo últimamente está mostrando una dinámica muy importante por los incentivos gubernamentales que está gozando desde mediados del 2003. En 2004 la producción formal de pisco concentró el 3,8% del total de licores producidos, aumentando su participación en 0,5% con respecto a 2003. En dicho año la industria de destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas (ron y pisco) utilizó en promedio el 42,1% de su capacidad instalada, por encima del 36,6% reportado en el año previo.

En 2005 la producción nacional del pisco creció 31,2%, alentada por una demanda interna en ascenso, ante la intensificación de las campañas a favor del consumo responsable del pisco.

Por otro lado, en los seis primeros meses del 2005 la producción formal de pisco mostró una dinámica importante, creciendo 34,7% para atender una demanda interna y externa en ascenso. La disminución del ISC aplicado al pisco (de 20% a 5% o 7%, dependiendo del precio del pisco), ha dado sus frutos al alentar no sólo su producción sino también su calidad. Al ser un impuesto ad-volumen (S/. 1,50 x lt.) se premia al productor de un buen pisco dado que el impuesto no graba el valor del producto final, “castigando” así la producción de piscos que no cumplen la norma.

En cuando a las ventas formales, se estima que entre septiembre de 2004 y julio de 2005, éstas ascendieron a poco menos de un millón de litros, con lo cual la comercialización informal bordearía el 65% de la producción de este licor. Para el año 2006 la producción llegó a los 4,3 millones de litros, lo cual ha significado un incremento en la producción del 10% respecto al 2005.

Fuente: Maximixe (2005)

HISTORICO PRODUCCION DE PISCO (En millones de litros)

PRODUCCION	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Proyectado	
								2006	2007
Licores	11,8	14,5	13,4	12,7	14,9	15,8	17	15,9	17,3
Pisco	1,8	1,6	1,8	1,5	2,4	2,9	3,9	4,3	5,0

Fuente: Maximixe (2006)

2.2.2 Características de la Industria.

2.2.2.1 Estructura Interna

La cadena productiva del pisco consta de dos agentes principales: los productores de uva pisquera (en la costa sur del país) y los productores del pisco propiamente dicho (que hacen el proceso de destilación).

Un sin número de productores de uva pisquera, cuyo hectareaje es pequeño y sus costos de obtención de uva son altos, proporcionan el insumo a bodegueros que realizan el proceso de destilación artesanal o industrial para obtener el pisco. Estas características peculiares del mercado hacen que la competencia se realice por calidad y no por precios

La cadena productiva comprende desde el cultivo de uva hasta la obtención del pisco, en cuyo proceso de elaboración intervienen las industrias de vidrio (botellas), plástico (tapas) y papel (etiquetas).

El proceso productivo tiene como objetivo la obtención del pisco, el cual es un aguardiente elaborado exclusivamente de la destilación de mostos frescos de "uvas pisqueras", recientemente fermentadas, utilizando métodos que contengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas productoras.

Los volúmenes de producción en la mayoría de las bodegas artesanales no son a gran escala (actualmente existen 257 bodegas registradas en Indecopi) y éstas están ubicadas en los valles de la costa sur del país que cuentan con Denominación de Origen (Lima,

Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna). Usualmente la producción de pisco es complementaria al vino, que es considerado un producto más rentable.

Hacia adelante la industria se relaciona con empresas vinculadas al sector comercio, principalmente a través de tiendas (bodegas), licorerías y supermercados, que expenden los productos finales.

También están entrando a tallar últimamente los hoteles y restaurantes, elementos importantes en los clúster de Turismo y Gastronomía.

Fuente: MAXIMIXE 2005

La producción de uva pisquera en el Perú está bastante fragmentada. Cerca del 86% de la producción se encuentra por debajo de 1 ha. Esto se debe a la especialización que esta industria tiene en sus dos importantes componentes, la producción de uva y el proceso de destilación (elaboración del pisco).

En efecto, la integración vertical en este producto no es necesaria. La especialización en cada uno de estas dos fases del proceso hace que productores con pequeñas parcelas ofrezcan sus productos a las bodegas que se llegan a especializar en obtener un buen Pisco. Por ejemplo, Ocucaje compra a pequeños productores y se preocupa por convertir destiladoras de acero inoxidable y en máquinas de frío, preocupándose que le vendan una uva de buena calidad y que se respete el contrato.

Una forma de resolver el problema del incumplimiento de los contratos es el planteamiento propuesto por Cofide y Agrobanco de atender la cadena vitivinícola con préstamos para su cosecha, con el auspicio del CITEvid, el que se encargará de monitorear el desarrollo de la cosecha de la vid, las buenas prácticas de cultivo y el cumplimiento del contrato realizado con las instituciones financieras.

En la actualidad existen entre 6.000 y 7.000 hectáreas de uva pisquera, las cuales en los últimos tres años han ganado productividad, pasando de las 4.000 kg por ha. a 9.000 kg por ha.

**Distribución de las Propiedades por Tamaño
Tamaño de la propiedad en ha.**

De 0 a 1 ha.	1,1 a 2,0 ha.	2,1 a 5 ha.	Mayor a 5 ha.	Total
6686	534	360	183	7763

Fuente: Comité Vitivinícola - SNI Elaboración: MAXIMIXE

2.2.2.2 Características de la Materia Prima

Siendo la uva la esencia para la producción del Pisco, es importante realizar una reseña de su producción y factores que la involucran.

La producción de Pisco y su consumo no tuvo mayor relevancia hasta el año 2003, en que se empezó a incrementar significativamente, presentándose como una alternativa alentadora para los productores de uvas pisqueras.

Desde el año 2003, promovido por el Ministerio de Agricultura a través de la Dirección Nacional de Promoción Agraria y con la participación del Ministerio de la Producción - PRODUCE (CITEvid), y CONAPISCO, se realizó 5 eventos descentralizados en el ámbito de las regiones de la denominación de origen del Pisco, en los cuales participaron productores de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna, donde se analizó la Cadena Productiva de la Vid al Pisco, permitiendo desarrollar actividades y acuerdos. Fruto de este trabajo los productores se han organizado en el ámbito local, regional y nacional.

Las zonas productoras de uvas pisqueras en el Perú principalmente están en Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Siendo el Departamento de Ica el que presentó las características mas apropiadas para la actividad vitivinícola. Su clima es semi-cálido y las

precipitaciones pluviales son escasas y las temperaturas medias son saludablemente uniformes, en época de verano las temperaturas fluctúan 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). Es por esta razón que en esta zona se encuentran gran cantidad de productores de Pisco.

Las condiciones edafo – climáticas de los valles del Sur Peruano son adecuadas y favorables para el cultivo de la vid, tienen antecedentes históricos en ese sentido, lo ratifican la existencia de viñedos y bodegas que dicen de la calidad del clima y suelos excepcionales. En la situación geográfica juega un papel importante la cantidad de luz solar, que permite que las plantas puedan recibir el aporte máximo de intensidad luminosa (para que ésta sea transformada en energía a favor de la producción y calidad de la fruta). La intensidad luminosa, por otro lado, influye en la concentración de azúcares que inducen a la producción de la uva con un mayor grado glucométrico y de aromas.

Otro de los factores que influyen favorablemente para el cultivo de la vid es la calidad de sus suelos. Estos en su mayoría son suelos profundos y permeables; estas características influyen para que el sistema radicular se desarrolle a plenitud, anclando y profundizándose en busca de capas más profundas y fértiles para aprovecharlas en pro de la producción y longevidad de la cepa.

Los productores de vides pisqueras del Valle de Majes, casi en su totalidad, no utilizan plantones injertados, sino siembran la vid a “pie franco”, lo que disminuye la productividad de la cosecha además de poder tener problemas serios con la filoxera y nemátodos. Las

variedades de uvas pisqueras que se siembran son las aromáticas como la Italia, Moscatel, Torontel y Albilla; las no aromáticas como la Quebranta, Negra Corriente y Mollar. Las características de los tipos de siembra mencionados son:

. **Plantones Injertados:** Es un sistema de siembra más tecnificado que aprovecha los avances genéticos en busca de un mejor producto..

. **Pie Franco:** Es el sistema de siembra tradicional en el que no se tiene mayores consideraciones técnicas.

Los sistemas de conducción de cosecha de uva que prevalecen en el área geográfica de la denominación de origen del Pisco, son los tradicionales de parronal rústico, instalaciones con gran densidad de plantas que son inadecuadas. Son pocos los que aprovechan el sistema de conducción “Y” y “T” que son sistemas que tienen la forma de estas letras y que orientan la planta hacia la luz en busca aprovecharla y en consecuencia dan la posibilidad de mejorar la productividad de la cosecha.

En la actualidad existen viveros que producen plantones injertados con patrones americanos de alto costo, éstos no están al alcance del productor. El productor de vid, por lo general, se autoabastece de plantones que son sembrados a pie franco. La instalación del cultivo de la vid resulta ser más caro que la instalación de los otros frutales, por lo que se requiere de fuertes cantidades de dinero a largo plazo, para la instalación y mantenimiento.

En el área de la denominación de origen del Pisco, en un gran porcentaje se producen vinos y Pisco de manera artesanal, lo que genera una diversidad de vinos y Pisco que se venden localmente. Dicha producción se realiza en locales con poca higiene e incluso se tiene referencias de la adulteración de Pisco y vinos.

PORTOCARRERO, 2006

2.2.3 Competencia.

2.2.3.1 Competencia del Sector

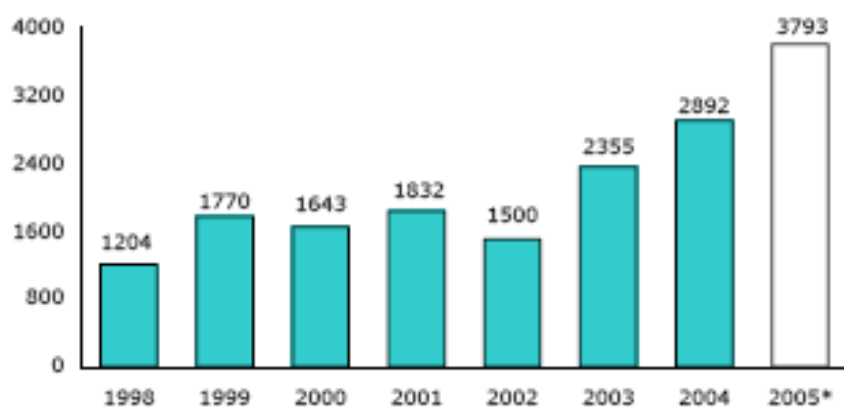
Según estudios de Produce y Maximixe, se identifica que la competencia directa del Pisco, son el ron y los vinos y espumantes.

El comportamiento de la producción formal del Pisco se ha incrementado de 22,8% en el periodo 2003-2004 a 34,7% para el periodo 2004-2005. Lo que muestra un crecimiento en la demanda de este tipo de bebida.

	Anual		Var %	Ene-Jun		Var %
	2003	2004		2004	2005	
	Ron	9790,1	10527,3	7,5	4448,8	5207,6
Vinos y Espumantes	4575,5	4800,5	4,9	1409,3	1909,0	35,5
Pisco	488,9	600,2	22,8	284,7	383,5	34,7
Total	14854,5	15928,0	7,2	6142,8	7500,1	22,1

Fuente: PRODUCE Elaboración: MAXIMIXE

Producción Nacional de Pisco (miles litros)



* Proyectado

Fuente: Comité Vitivinícola - SNI

Proyecciones: MAXIMIXE

Producción Nacional de Pisco (miles de litros)



Fuente: PRODUCE

Elaboración: MAXIMIXE

2.1.1.1 **Competencia del Mercado Interno**

Los precios de los piscos entre junio de 2002 y agosto de 2005, han mostrado una tendencia creciente, explicada por la mayor demanda que dicho producto ha comenzado a presentar al interior del país. Así entre agosto de 2004 y agosto de 2005, el precio promedio de una botella de pisco tuvo un incremento de 11,3%.

Este comportamiento contrasta con el índice de precios de las bebidas alcohólicas que desde 2003 muestra una tendencia a la baja.

En cuanto a los precios de los piscos, existe mucha segmentación en el mercado, habiendo precios que van desde los S/. 15,6 hasta los S/. 80,0 La diferenciación se da tanto por el tipo de pisco como por el nivel de calidad que algunos han logrado al ser reconocidos internacionalmente en concursos especializados.

Fuente: Maximixe 2005

Precios de Pisco con Mayor Frecuencia de Venta (S/.)
(Botella de 750 ml)

Producto - Presentación	Ago-05
Piscos Acholados	
Pisco Acholado Tres Generaciones	58,9
Pisco Acholado Queirolo	25,9
Pisco Acholado Pancho Fierro	23,6
Pisco Acholado Ocucaje	23,6
Pisco Acholado La Botija Tabernero	23,9
Pisco Acholado Jimenez	20,5
Piscos Puros	
Pisco Gran Cruz Quebranta	37,9
Pisco Puro Pancho Fierro	23,6
Pisco Puro Quebranta Ocucaje	23,6
Pisco Queirolo Quebranta	22,9
Pisco Puro Quebranta F. Delfino	16,9
Piscos Aromáticos	
Pisco Vargas Italia	23,9
Pisco Italia Ocucaje	23,6
Piscos Especiales	
Pisco Demonio de los Andes	29,5
Pisco de Ica Tacama	24,9
Pisco Vargas	17,7
Pisco Especial César	15,6

2.3 Principales organizaciones en el Perú

2.3.1 Organismos que apoyan el sector

Los principales organismos que apoyan el sector son:

- CITEvid (Centro de Innovación Tecnológica Vitivinícola): Es una institución especializada en vitivinicultura, que se constituye como un proyecto del Ministerio de la Producción, ejecutado con apoyo de la Agencia Española de Cooperación Internacional - AEI, basándose en el modelo de los Institutos Tecnológicos de España.
- CONAPISCO (Comisión Nacional Del Pisco): fue una iniciativa del sector privado, que se puso en operación en 1997, que reunía, en ese entonces, al MITINCI, INDECOPI, SNI, RREE, CONACATA, Asociaciones de Productores de los diferentes valles, y PROMPEX, como coordinador. En el 2003, la CONAPISCO ha sido reconocida por el gobierno a través de Decreto Supremo en el que se incorpora a todas las instituciones vinculadas al

desarrollo de la industria vitivinícola que conformaban el grupo inicial, más el CITEvid, MINAG, MINCETUR y PRODUCE (en lugar del MITINCI); este último preside la Comisión.

- PROMPEX: Es una institución estatal que depende del MINCETUR y que forma parte de CONASPISCO. Su función principal es mantener informadas a las empresas productoras de pisco de los eventos internacionales y ruedas de negocios con posibles compradores, facilitando su participación en dichos eventos.

- INDECOPI: Es una entidad estatal, también perteneciente a CONAPISCO. Participa en diversas actividades de fiscalización en contra de la adulteración, falsificación del pisco y el contrabando. En la actualidad, tiene la exclusividad de realizar todos los análisis físicos químicos exigidos por la Norma Técnica para obtener la Denominación de Origen.

- SENASA: dependiente del MINAG, encargado de velar por la sanidad en el agro.

- PERAT: El Programa de entrenamiento en riego y asistencia técnica en prácticas culturales, forma parte del componente de incentivos a la tecnificación del riego, del Proyecto Subsectorial de Irrigación, PSI, desarrollado por el MINAG.

- MINAG: Este organismo apoya diversas actividades de capacitación del cultivo de la vid.

- PRODUCE: Este Ministerio, creado el 2002, asume las funciones del ExMITINCI, preside la CONAPISCO y tiene la responsabilidad directa en la organización de los Concursos y Festivales Nacionales del Pisco, que se realizan cada año en la Ciudad de Lima, con la participación de las diferentes Asociaciones de Productores y el apoyo de los demás organismos pertenecientes a la CONAPISCO.

- Ministerio de Relaciones Exteriores: Actualmente, viene desplegando una campaña de promoción del Pisco en los diferentes eventos

internacionales. De igual manera, convoca a inversionistas a ruedas de negocio, a favor de las exportaciones de pisco.

- **Gobiernos Regionales:** Desarrollan diversas iniciativas vinculadas a promover actividades económicas competitivas y generadoras de empleo.

- **Consejo Regulador:** Es una institución privada formada por productores de pisco creada en julio del 2006 y tiene tres funciones: **NORMATIVA**, dar las normas técnicas en cuanto al reglamento para la elaboración del pisco. **SUPERVISORA**, controlar el cumplimiento de las normas. **REGULAR** el mercado de licores.

- **Fuente:** CITEVID 2004

2.3.2 Participación del Estado en la Promoción del Pisco

El problema de la heterogeneidad de la oferta del pisco peruano, obliga a desarrollar una campaña previa a nivel país sobre temas de estandarización del producto y de estrategias de marketing internacional. Esta estrategia desarrollada por el Estado, sirve como una fuente de conocimiento, con la cual las empresas exportadoras alinean sus acciones y estrategias de exportación. Las instituciones del estado y organismos privados que intervienen en el proceso de exportación del pisco, regulando la exportación, fomentando la promoción y/o apoyando la mejora de la oferta exportable son:

- Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX).
- Asociación de Exportadores (ADEX).

2.4 Situación de la Región Arequipa

Una de las bases de la economía de la región Arequipa es la actividad agropecuaria la misma que genera una gran cantidad de empleo.

El cultivo de la vid surge hoy en día como una importante alternativa económica orientada a la producción de pisco al declararlo el gobierno central como “Producto Bandera del Perú” aspecto que se ve favorecido por las características de Edafo -

climáticas adecuadas que presentan las zonas productoras de vid en la región Arequipa.

A diferencia de Ica en el sur andino las bodegas están totalmente techadas, se usan tinajas y no botijas y los tipos de uva que predominan en orden de importancia son: negra corriente, Italia y moscatel.

La región Arequipa se caracteriza porque solo elabora Pisco de manera artesanal y existen hasta cuatro zonas en donde se pueden cultivar la vid en condiciones favorables. Estas zonas son:

- **Vitor – La Joya (uva de bodega / uva de mesa)** Ubicado a 60 Km. de Arequipa a una altitud de 1200 m.s.m y la temperatura promedio en el año es de 26.8 grados centígrados y con una radiación solar media de 9 horas.

En Vitor la producción es netamente artesanal, y cuenta con 40 ha para el cultivo de vid

- **Santa Rita - Irrigación Majes (ambos tipos de uva).** Ubicado a 120 Km de Arequipa, también en esta zona la producción es artesanal y cuenta con 20 ha para el cultivo de vid.

- **Valle de Majes (uva de bodega).** Ubicado a 160 Km. de Arequipa. Se inicia en la zona de Corire (400 m.s.m.), de suelo arenoso, y finaliza en Aplao (700 m.s.m), con superficie más pedregosa. La temperatura promedio es de 22 grados centígrados, pero en las noches de invierno desciende hasta 14 grados. Majes elaboró pisco desde la época colonial, el mismo que salía por la caleta de Quilca hacia Ecuador y Chile.

El principal centro de producción de uva de Arequipa, es el valle de Majes, con 85 hectáreas dedicadas a este cultivo y un total de 85 productores; de los cuales alrededor de 17 producen pisco.

A pesar que la calidad del pisco que producen los productores del valle de Majes es relativamente reconocida a nivel nacional e internacional; y su producción

alcanza niveles de producción cada vez más altos los productores se encuentran desarticulados, con una producción y venta del producto de manera individual. Motivo por el cual, no logran beneficiarse de esta actividad que ha sido reconocida como de alta productividad y rentabilidad económica en esta zona sur del país.

Las estadísticas indican que cada vez más se incrementa el número de productores de pisco interesados en exportar el producto; pero no logran concretar esta aspiración por carecer de un entorno técnico de apoyo para promocionar su producto y aumentar sus ventas.

- **Caraveli y alrededores (uva de bodega).** Ubicado a 1700 m.s.m. combina las actividades minera y agrícola con la vitivinícola. La temperatura promedio anual es de 22 grados centígrado y su suelo arcilloso es favorable para el cultivo de vid. Solo se cultiva uva negra corriente y moscatel ya que pese a sucesivos intentos, la quebranta no se ha adaptado. Cuenta con 33 ha para el cultivo de vid. (Balbi, 2003, Arevid, 2005)

2.4.1 Organizaciones existentes en la región Arequipa

Se tiene una organización llamada AREVID la cual agrupa a asociaciones como:

- **APPVC:** Asociación de Productores de Piscos y Vinos de Caravelí.
- **ASVIMAJES:** Asociación De Viticultores de la Irrigación Majes.
- **APROVITOR:** Asociación de Productores de Vitor y Aledaños.
- **APROVID:** Asociación de Productores Agroindustriales de la Vid al Pisco del Valle de Majes

2.5 Conclusiones.

- La producción de Pisco está creciendo apoyada en el consumo interno más que en los volúmenes de exportación debido a la sensibilización que está teniendo el consumidor nacional al ser declarado “Producto de Bandera”.
- Dada la fragmentación del cultivo de vid es complicado realizar cuadros estadísticos de la oferta y demanda del producto.

- Los factores climatológicos, la calidad del suelo y los sistemas de siembra influyen directamente en la calidad de la uva pisquera y en consecuencia en el producto final: pisco.
- La participación de organismos gubernamentales y privados en la promoción del Pisco está respaldada en la Denominación de Origen con que cuenta el producto y que le ha permitido realzar el tema cultural del país.

-

Anexo 1: Zonas productoras de Pisco



CAPITULO 3

ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL DE LOS PRODUCTORES DE PISCO EN EL VALLE DE MAJES

3.1 Diagnóstico de la situación actual

El Diagnóstico corresponde a los productores de Uva y Pisco. El Diagnostico ha sido efectuado mediante Encuestas, Entrevistas, Observación Directa y Análisis Documental.

Para una mejor comprensión de la situación actual, el análisis ha sido dividido en las siguientes Áreas.

3.1.1 Área de organización

En el área organizativa se puede resumir la problemática en los siguientes aspectos más importantes:

Organizaciones Existentes

A nivel de la Región Arequipa existe la Asociación Regional de Productores de la Vid al Pisco de Arequipa AREVID, que es una organización sin fines de lucro creada el 20 de Junio del 2004 y tiene como integrantes a la Asociación de Productores de Piscos y Vinos de Caraveli, Asociación de Viticultores de la Irrigación Majes ASVIMAJES, Asociación de Productores de Vitor y aledaños ASPROVITOR y Asociación de Productores Agroindustriales de la Vid al Pisco del Valle de Majes. APROVID.

Los propósitos de AREVID como organización Regional son:

Promover el cultivo e Investigación de la Vid, así como la estandarización, industrialización y comercialización del Pisco, promover y fortalecer las organizaciones de base, gestionar proyectos y políticas de Desarrollo de la Actividad, Gestionar Fuentes de financiamiento de Cooperación Internacional

En el Valle de Majes existen dos organizaciones de Productores de Pisco y Vino que se encuentran en etapa de fortalecimiento.

- Asociación de Viticultores de la Irrigación Majes ASVIMAJES:
- Asociación de Productores Agroindustriales de la Vid al Pisco del Valle de Majes. APROVID

Principales Productores en el Valle de Majes

RAZON SOCIAL	MARCA	DOMICILIO	TELEFONO	E-MAIL
Edilza SRL	Paz Soldán	Sáenz Peña 123 Miraflores	(054) 206338 - 205975	contactos@paz-soldan.com
Enita Zúñiga	Majes Tradición	Ricardo Palma N° 307, urb. California, Paucarpata	(054) 461512 - 9373710	piscomajestradiacion@yahoo.com
Agroindustrias Cruz SAC AICSAC	Don Berly	Lote 3 Km 10 anexo Mamas Av. Ayacucho 1432	(054)9290640	info@piscodonberly.com
Ana Postigo	Postigo	Juventud Ferroviaria N° 13 Cercado	(054)205271	piscopostigo@hotmail.com
Induva SRL	Reynoso	Gracilazo de la Vega N° 201 - Umacollo	(054)271958	piscoreynoso@hotmail.com
Viña La Joya EIRL	Torres de la Gala	Calle Socaba ya N° 115 María Isabel	(054)226514	Torresdelagala@yahoo.es
AGROINDUSTRIAS DON MAURILIO SRL	Don Mauricio	Urb. Aurora F-15, Cercado	(054) 9520319	piscodonmaurilio@hotmail.com
VIÑA DEL VALLE SRL	Hacienda del Abuelo	Urb. Dolores B-8 José Luis Bustamante y Rivero	(054) 422224	lahaciendadelabuelo@yahoo.es
AGROINDUSTRIAS PUERTAS SRL	La Barrera	Urb. Tahuaycani G-3 Sachaca	(054) 9290640	piscolabarrera@hotmail.com
DESTILERIA SHERPAK S.A	Los Portales	Urb. Universitaria B- 12.	(054) 237267	ppalagr@ucsm.edu.pe
VIÑA DE PITIS SRL	Cepas de Loro	Fundo Escalerillas S/N Uraca - Castilla	(54) 472332	cesaruyen@hotmail.com
Edilberto García	Caraveli	Sosa Ruiz N° 603, Urb. La Libertad Cerro Colorado	(054) 511065	lgarciach@hotmail.com

Yoniú Chávez	Casta de León	Calle Sucre N° 535, Cercado	(054) 224100	ichavez_182@hotmail.com
FOCUS UP	Orgullo Perú	Urb. Campo Marte H - 13	(054) 467353	focus_up@hotmail.com pisco_orgulloperu@yahoo.com

Organización y Gestión Empresarial

De acuerdo al análisis de los resultados de la Encuesta correspondiente a la información estratégica se concluye que:

- El 70 % de los Productores del Valle de Majes entrevistados afirma que su ventaja Competitiva es la calidad de su producto, mientras que el 30% confirma que su ventaja competitiva en las características propias de la UVA de la Zona. (VER ANEXO 3.1)
- La percepción del 30% de los productores de Pisco en el Valle de Majes acerca de su principal limitación, es el financiamiento, mientras que otro 30% considera como factor limitante a la competencia desleal, por la adulteración de licores, un 20% determina al Precio como variable limitante, un 10% de productores establece a la comercialización como limitante y finalmente un 10% afirma que el factor limitante es el Mercado (VER ANEXO 3.1.)
- Respecto de los competidores el 64 % de los entrevistados aseguran que sus competidores son nacionales, mientras que el 36% restante afirma que sus competidores son locales (VER ANEXO 3.1.)
- Como Producto Líder en el Mercado Regional el 50% de entrevistados determinaron a Majes Tradición, como segundo producto Líder un 20 % considera a Viña del 8, otro 20% a Jiménez y 10 % a ninguno (VER ANEXO 3.1.)
- En el Mercado Nacional el 78% de los entrevistados afirmaron que Santiago Queirolo era Líder, así un 11% determino a Biondi como líder y un último 11% aseguro que Ocucaje seria líder en el mercado Nacional de Pisco. (VER ANEXO 3.1.)
- El 41 % de los Entrevistados en el Valle de Majes dijo distribuir su producto directamente al consumidor final, el 29 % afirma que distribuye mediante puntos

de Venta, un 24 % lo hace mediante Distribuidores y un 6% lo realiza por medio de mayoristas. (VER ANEXO 3.1.)

- Como sustitutos del Pisco el 43% de los entrevistados en el Valle de Majes sostuvieron que consideran el Whisky como producto sustituto al suyo, el 22% afirmó que considera al Ron como sustituto, un 14% a la Cerveza, otro 14% al Vodka y un 7% al Tequila (VER ANEXO 3.1.)
- El 63 % de los productores de Pisco entrevistados afirmó que vende su producción en el mercado Local, el 31% dijo que su mercado era nacional y un 6% confirmó que su mercado era internacional (VER ANEXO 3.1.)
- Como Factor crítico del Proceso productivo el 60% de los entrevistados considera a la comercialización, mientras que el 14% afirma que la Calidad de la Materia Prima es el factor crítico, un 13% sostiene que el envase es su factor crítico y el 13% final confirma que la Distribución es el factor crítico (VER ANEXO 3.1.)

3.1.2 En el área de producción

En el área técnica de la producción se ha determinado como resultado del análisis documental y la observación directa que:

- El nivel Tecnológico que emplean los productores del Valle de Majes es deficiente y artesanal, tanto en el área de la producción de Uva como del Pisco.
- Existe un fraccionamiento de las aéreas destinadas al cultivo de la VID resultando ser pequeñas y no permiten una tecnificación adecuada por lo que no se logra una uniformidad del Pisco y por ende no puede llegar a grandes mercados. Limitándose a mercados locales
- La ubicación Geográfica permite mejores condiciones edafoclimáticas para el cultivo de la VID, por la exposición extensa de la luz que permite a las plantas concentrar los azúcares en mayor grado, lo que favorece la producción de vinos y piscos y que da lugar a la denominación de Origen.

- Falta de Tecnificación en la producción de VID, no se utilizan plántones injertados sobre patrones, sino a Pie Franco.
- No existe mano de Obra Calificada para la investigación frutícola y especial de la VID.
- La infraestructura de las Bodegas están en franco proceso de Deterioro por falta de mantenimiento y por su antigüedad
- El manejo tradicional y poco técnico del cultivo de la VID ha puesto en riesgo el aprovechamiento sostenible de este recurso.
- Deterioro y erosión de las tierras por manejo no tecnificado de abonos
- El 50% de los productores de Pisco en el Valle de Majes afirmo que su nivel de producción esta entre 6000 a mas botellas por año, mientras que el 20% aseguro que tiene una producción de 1500 a 3000 b/año, otro 20% determino que producen entre 3000 y 4500 b/año y el 10% entre 4500 y 6000 b/año (VER ANEXO 3.1.)
- El 90% de los productores acepto que su sistema de producción es artesanal, y el 10% aseguro que es artesanal pero tecnificado. (VER ANEXO 3.1.)
- En cuanto a la capacidad de producción el 40% afirmo que puede producir de 6000 a mas botellas, el 20% de 3000 a 4500 b/año, otro 20% de 500 a 1500 b/año, un 10 % de 1500 a 3000 b/año, y un 10% de 4500 a 6000 b/año. (VER ANEXO 3.1.)
- El tipo de Pisco que mas se produce, queda en un 45% para el Pisco Acholado y otro 45% para el Aromático, quedando un 10% para Piscos no aromáticos, por lo que solo tomaremos en cuenta estos dos primeros (VER ANEXO 3.1.)
- En cuanto a los porcentajes de producción el 56% de los productores produce solamente entre el 60 y 80 % del Pisco Acholado, un 11% produce entre el 80 y 100 % de pisco acholado otro 11% entre 40 y 60 % de Acholado y un 22 % produce entre el 40 y 60% de pisco acholado (VER ANEXO 3.1.)

- En cuanto a los porcentajes de producción de Pisco Aromático el 56% de los productores produce solamente entre el 0 y 20 %, un 11% produce entre el 20 y 40 % de pisco aromático, otro 11% entre el 60 y 80 % y un 22 % produce entre el 40 y 60% de pisco aromático (VER ANEXO 3.1.)
- La totalidad de lo encuestados han manifestado que la producción no es durante todo el año sino entre 6 a 10 meses (VER ANEXO 3.1.)
- El 90 % de los productores afirma que si cuentan con denominación de Origen, el 10% restante sostiene que no cuentan con la respectiva denominación de Origen (VER ANEXO 3.1.)
- Con respecto al lugar donde se realiza la producción el 60% de los productores afirmo que lo realizan en Majes mismo, un 10% en Arequipa y el 30% restante en otros lugares (VER ANEXO 3.1.)
- El 90% de los productores de Pisco del valle de Majes si son productores de Uva, mientras que el 10% restante no lo es. (VER ANEXO 3.1.)
- Como actividad económica principal el 80 % de los productores contesto que no era su actividad principal y el 20% restante sostuvo que si (VER ANEXO 3.1.)
- El 40% de los productores de Pisco del Valle le dedica entre 41 y 50 horas a la semana, mientras que otro 45% de productores le dedica solo de 11 a 20 horas a la semana, un 10% le dedica menos de 10 horas a la semana y el otro 10% de 21 a 30 horas a las semana (VER ANEXO 3.1.)

3.1.3 En el área de comercialización

Los aspectos críticos más significativos en esta área de acuerdo a la observación y el análisis documental son los siguientes:

- **Unidades productivas dispersas y fraccionadas**

Se ha establecido que la producción de Pisco esta distribuida entre un ciento de productores menores.

- **Sistemas tradicionales de comercialización**

Los productores de Pisco del Valle de Majes no cuentan con información de mercado ni tienen oportunidad de conseguir un mejor precio.

Estos sistemas tradicionales de comercialización dan como resultado:

- Venta al menudeo
- Limitado poder de negociación de los productores de Pisco
- Menor posibilidad de llegada al mercado
- Baja rentabilidad
- Descapitalización
- Inexistencia de estímulos para el mejoramiento de la calidad de la uva

- **Deficientes canales de Comercialización**

En el Valle de Majes los productores no han logrado desarrollar canales de Comercialización adecuados para el incremento de ventas y mejora de precios

Los aspectos críticos más significativos en esta área de acuerdo a los resultados de la encuesta y entrevistas son los siguientes:

- De la encuesta determinamos que el Pisco se fabrica en dos variedades en su mayoría, y están determinadas por dos tipos de Pisco, el Acholado y el Aromático.

Del primero determinamos que el 50% de los encuestados establece que su Pisco mantiene un precio en el mercado entre 22 y 25 nuevos soles, un 20% sostiene que tienen precios entre 18 y 21 nuevos soles, otro 20% afirma que su precio oscila entre 30 y 33 soles y un 10% final tiene un precio de 34 a mas nuevos soles.

Del Aromático se desprende que el 56% de los productores de Pisco del valle de Majes mantiene un precio para su Pisco Aromático entre 30 y 33 nuevos soles, un 22% reafirma que su precio esta en el rango de 26 a 29 nuevos soles, un 11% entre 22 y 25 nuevos soles y un 11% final de 34 a mas. (VER ANEXO 3.1.)

- Del análisis de la Encuesta se determinó que el 80% de los productores de Pisco en el Valle de Majes, afirma que el Pisco Acholado tiene mayor rotación, mientras

que el otro 20% sostiene que es el Aromático el de mayor rotación (VER ANEXO 3.1.)

- Al preguntarles el motivo de esa venta, el 50 % contestó que por su sabor, el 30% estableció que se trataba de su difusión y el 20% afirmó que era por su costo (VER ANEXO 3.1.)
- En los costos de Producción el 67 % de los encuestados afirmó que sus costos oscilan entre 14 y más nuevos soles, mientras que un 22% sostuvo que sus costos son entre 12 y 14 nuevos soles y un 11% estableció que sus costos varían entre 10 y 12 nuevos soles (VER ANEXO 3.1.)
- El 70% de los Productores determinó que su precio si cubre sus costos de producción y un 30% afirmó que no cubrían sus costos (VER ANEXO 3.1.)
- El 60% de los productores de Pisco del valle de Majes no tiene conocimiento del mercado externo y el 40% afirmó que si tiene conocimiento del mercado externo. (VER ANEXO 3.1.)
- El 100% de los entrevistados desconoce el nivel de consumo de Pisco de los posibles mercados externos. (VER ANEXO 3.1.)
- El 90% de los entrevistados desconoce las características fundamentales del consumidor de Pisco en el extranjero (VER ANEXO 3.1.)
- El 69 % de Los Productores de Pisco afirma que el Marketing Es la principal limitación para acceder a un mercado externo, mientras que un 23 % piensa que es el financiamiento la principal limitación, y finalmente un 8% sostiene que son los volúmenes de producción, la principal limitación (VER ANEXO 3.1.)

3.1.4 En el área de financiamiento

- **Ausencia de un Mercado Financiero que promueva la producción del Pisco**

La baja rentabilidad de la actividad, por desarrollarse en forma fraccionada y a pequeña escala, no representa un mercado para las instituciones

financieras tradicionales por considerárseles de alto riesgo financiero; no existiendo para el sector ningún tipo de apoyo financiero.

3.1.5 En el área de infraestructura

La información sobre la situación actual de infraestructura existente en el Valle de Majes, presenta los siguientes aspectos:

- **Infraestructura de Servicios**

El Valle de Majes cuenta con servicios limitados de agua, electricidad, teléfono e Internet, para el desarrollo industrial de los Productores de Pisco.

- **Infraestructura Vial**

La vía de acceso directo a estas localidades es asfaltada y en buenas condiciones, pero al interior de Majes es solo trocha carrozable.

- **Equipamiento Urbano**

El Valle de Majes cuenta con Centros de Educación, Posta Medica, Locales Comunales y el Proyecto de la construcción de un futuro hospital.

3.1.6 En el área de capacitación:

La capacitación es un servicio prioritario y urgente en el Área de Estudio, porque va a permitir mejorar la calidad del Pisco y el precio del mismo, a través de la aplicación de adecuados procesos productivos y de comercialización, en beneficio del productor.

Los aspectos críticos más significativos que interfieren en la capacitación son los siguientes:

Oferta de Servicios de Capacitación Insuficiente

La oferta de servicios de capacitación por parte de las diversas organizaciones es aún insuficiente y con problemas en el diseño metodológico; no alcanzando a cubrir las demandas del sector.

Se ha encontrado que los servicios de capacitación ofertados, se encuentran dirigidos especialmente a los temas de Mejoramiento Técnico de la producción del Pisco

Falta de Visión Integral y de Desarrollo Sostenible en los Procesos de Capacitación

El productor de Pisco en general, necesita recibir una capacitación integral, competitiva y de calidad; la misma que debe incluir tanto los aspectos de promoción humana, como los técnicos-productivos, comercial, financiero y medioambiental; que les permita mejorar su desarrollo humano y su situación social, económica y ambiental. Las organizaciones que brindan servicios se concentran más en el manejo productivo, descuidando el resto de aspectos.

3.1.7 En el área de asistencia técnica

Los servicios de Asistencia Técnica son importantes, porque juntamente con la capacitación, van a permitir el mejoramiento de la calidad del Pisco y mejorar el precio del mismo, a través de adecuados procesos productivos.

Los aspectos críticos más significativos detectados en esta Área son los siguientes:

Oferta de Servicios de Asistencia Técnica Insuficiente

En el Valle de Majes la oferta de servicios de asistencia técnica por las diversas organizaciones, es insuficiente, no alcanzando a cubrir las demandas.

Falta de Servicios de Asistencia Técnica Integrales

Las organizaciones que brindan servicios de asistencia técnica, concentran los mismos en el manejo productivo, no atendiendo el aspecto comercial, financiero ni medioambiental.



Barreras de Entrada
Bajo nivel de inversión (plantas, equipos y capital).
Conocimiento para la elaboración de las variedades de pisco.
Carga Tributaria (impuestos).
Integración vertical, empresarios producen, transportan y distribuyen sus productos.
No utilización de tecnología sofisticada para la producción del pisco.

Poder de los Proveedores
Alto poder de negociación de los agricultores debido a la estacionalidad de la materia prima.
Bajo poder de negociación de los proveedores de etiquetas, envases, tapas y cajas.

Rivalidad Interna
Excesiva cantidad de Marcas.
Empresa Industriales con integración vertical e inversión en MKT: Tacama, Queirolo, Biondi.
Empresas Artesanales: Atomizados y con escasos recursos.
Beneficios por economías de escala.
Margen = 15 %

Poder de los Compradores
94 % de la producción del pisco esta dirigido al mercado local.
Alto poder de los distribuidores por especialización y cobertura.
Consumidores locales indispuestos a pagar altos precios por productos de calidad.
Alta disponibilidad y fácil acceso de los productos sustitutos.
Clientes altamente segmentados.

Sustitutos
Alta disponibilidad de productos sustitutos con diversos grados de alcohol: Aguardiente, Ron, Cerveza, Whisky, Vino, Vodka.
Costos bajos de los productos sustitutos, que permiten el fácil acceso

3.2 Diagnóstico Competitivo de la cadena productiva del pisco (Análisis FODA)

3.2.1 Fortalezas

Potencialidades

- Tener denominación de origen.
- Creciente demanda interna.
- Capacidad de incremento de la producción mediante infraestructura actual.
- Producto de excelente calidad.
- Propiedades medicinales del licor pisco.
- Variedades únicas de uva.
- Condiciones climáticas favorables.
- Contar con acceso troncal asfaltado (Panamericana Sur)
- Trabajo en conjunto: Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.

Desarrollo empresarial

- Reciente crecimiento de las inversiones en el cultivo de uvas pisqueras y en la producción de pisco.
- Mayor demanda y mejor precio de la vid.
- Existencia de la norma técnica del Pisco. NTP 211.001 (contempla la pureza del producto).
- Reconocimientos a la calidad en eventos regionales, nacionales e internacionales.
- Experiencia de otras Regiones en el Perú, mediante la creación de CITEVID como entidad de supervisión y transferencia tecnológica (planta piloto en Ica).
- Existencia de la cadena productiva de la vid y el pisco formalizada con una Ordenanza Regional.

Facilitación e infraestructura

- Infraestructura industrial disponible para ampliar producción actual.
- Existencia de bodegas especializadas en el producto.
- Ley que crea el día del Pisco. (Cuarto domingo de Julio).
- Ley que crea el día del Pisco Sour. (Primer sábado de Febrero).
- Ordenanza Regional que crea el Brindis Oficial con Pisco en todas las ceremonias de la Región: Pisco de Honor.
- Existencia de lineamiento del Ministerio de Relaciones exteriores y PROMPERU para oficializar el brindis de honor con Pisco Sour en todas las ceremonias oficiales.

Desarrollo Exportador

- Experiencia exportadora de algunas marcas de pisco.
- Mejora en la presentación del producto.
- Participación del Pisco en ferias internacionales.
- Apoyo de PROMPEX para la promoción del Pisco en mercados internacionales.

3.2.2 Debilidades

Potencialidades

- Ausencia de un control fitosanitario: erradicación de la filoxera.
- Adulteración y falsificación del producto.
- Poco control de la comercialización de alcohol industrial y melaza de caña (insumos para la adulteración de licores).
- Excesiva carga tributaria.

Facilitación e Infraestructura

- No hay homogenización o estandarización en la elaboración del pisco.
- Limitada innovación productiva, investigación y transferencia tecnológica.
- Insuficiente investigación en las variedades de uvas pisqueras.

- Información no centralizada respecto a la extensión sembrada de uvas pisqueras.

Desarrollo empresarial

- Altos costos de producción de la vid y el pisco.
- Desconocimiento de la Norma Técnica (NT).
- Mercado local débil sin promoción ni cultura pisquera.
- Inexistencia de un Consejo Regulador del Pisco.
- Ausencia de financiamiento: Sistema Financiero Nacional e Internacional.
- No existe una visión empresarial conjunta.
- Limitación en la obtención de insumos: botellas, tapas etc.
- Insuficiente programación y evaluación de las cosechas de la vid.
- Bajo nivel de producción.
- Poca fomento para el cultivo de uvas pisqueras

Desarrollo exportador

- No es competitivo en el mercado internacional por precio y oferta de producto.
- Limitada oferta exportable.
- Escasa demanda externa.
- Ausencia de cadenas productivas preparadas para la exportación.
- Inexistencia de clúster.
- Bajo volumen de producción: bodegas trabajan al 40% de su capacidad instalada. (Pisco)

Sociales

- Falta de iniciativa de asociatividad para la identificación de un objetivo común.
- Deficiente articulación interinstitucional.
- Escasez de líneas prioritarias de investigación: INIA y UNICA.

- Escasa capacitación de productores y procesadores en buenas prácticas agrícolas. ISOS en normas técnicas de calidad para exportación.
- Limitados programas de capacitación en la temática del Pisco, tanto en las Universidades como en entidades públicas (Ministerios de Agricultura y Producción y SENASA).

Articulación empresarial

- Productores de vid y pisco desarticulados.
- Ausencia de experiencias e iniciativas de asociatividad.
- Insuficientes incentivos para formalizar a productores informales.

3.2.3 Oportunidades

Nacional

- El desarrollo de un circuito turístico - enológico - gastronómico.
- La negociación del tratado de libre comercio con EEUU.
- La Institucionalidad de la Comisión Nacional del Pisco.
- Proceso de descentralización en marcha.

Externo

- Presencia del Pisco en eventos de Organización Turística Internacional.
- Premios Internacionales de reconocimiento del Pisco en eventos.
- Introducción y posicionamiento del Pisco en los mercados externos.

3.2.4 Amenazas

Nacional

- Adulteración, falsificación y usurpación del producto.
- Contrabando de productos sustitutos.

- Desarrollo de productos sustitutos y nuevos licores en el mundo.
- Importación de licores a bajo costo.
- Problemas sanitarios en los cultivos.

Externo

- Reconocimiento del licor Chileno en algunos mercados internacionales

3.3 Ejes Estratégicos

Del Análisis estratégico del FODA se pueden establecer los siguientes ejes estratégicos:

1. Promoción, Fortalecimiento y Desarrollo de la asociatividad de los productores de de Pisco del Valle de Majes

Objetivos:

- Fortalecer la capacidad competitiva de cada Empresa
- Promover la formalización y desarrollo asociativo de los productores del Valle

2. Promover las capacidades productivas y tecnológicas a niveles competitivos

Objetivos:

- Promocionar el desarrollo tecnológico de la plantación y cultivo de la VID con mejoramiento genético adecuado contra las plagas y mejora de la calidad.
- Propiciar el desarrollo tecnológico en la producción del Pisco, logrando mayor valor agregado.
- Estandarizar y mejorar la calidad del Pisco del Valle de Majes a niveles internacionales

3. Fortalecer la Gestión Comercial y de Ventas

Objetivos:

- Determinar la articulación de los productores de Pisco para desarrollar mercados de manera organizada.
- Desarrollar y fortalecer una marca regional para el Pisco del Valle de Majes

4. Compromiso del Estado para el desarrollo del sector del Pisco en el Valle

Objetivo:

- Integrar al sector académico, productivo y al estado para desarrollar CITES
- Comprometer e identificar a la población en el desarrollo de la industria del Pisco en el Valle de Majes

3.4 Conclusiones

Se realizó un diagnóstico de la situación actual en las Áreas de Organización, Producción, Comercialización, Financiamiento, Infraestructura, Capacitación y Asistencia Técnica, de donde obtuvimos las siguientes conclusiones:

- El 70 % de los Productores del Valle de Majes afirma que su ventaja Competitiva es la calidad de su producto, mientras que el 30% confirma que su ventaja competitiva esta en las características propias de la UVA de la Zona
- Respecto de los competidores el 64 % de los productores asegura que sus competidores son nacionales, mientras que el 36% restante afirma que sus competidores son locales
- El nivel Tecnológico que emplean los productores del Valle de Majes es deficiente y artesanal, tanto en el área de la producción de Uva como del Pisco.
- Falta de Tecnificación en la producción de VID, no se utilizan plantones injertados sobre patrones, sino a Pie Franco.

- Como actividad económica principal el 80 % de los productores contestó que no era su actividad principal y el 20% restante sostuvo que si.
- Cuentan con sistemas tradicionales de comercialización
- Deficientes canales de Comercialización
- En costos de Producción el 67 % de los encuestados afirmó que sus costos oscilan entre 14 y más nuevos soles, mientras que un 22% sostuvo que sus costas son entre 12 y 14 nuevos soles y un 11% estableció que sus costos varían entre 10 y 12 nuevos soles
- Ausencia de un Mercado Financiero que promueva la producción de Pisco
- El Valle de Majes cuenta con servicios limitados de agua, electricidad, teléfono e Internet, para el desarrollo industrial de los Productores de Pisco.

CAPITULO 4

PROBLEMA CENTRAL CRÍTICO Y PROPUESTAS DE SOLUCION

4.1 Definición del problema y sus causas

“Bajo nivel de competitividad de los productores de Pisco del Valle de Majes.”

Del análisis de causas que originan el problema principal podemos indicar que las grandes causas directas que lo originan son:

- i) **Limitada capacidad de organización y Gestión Financiera,** los productores encuentran una ausencia de líneas de financiamiento de promoción de producción de Pisco en el sistema financiero nacional y en el internacional, falta de datos estadísticos oportunos, así como información técnica y económica accesible a los pequeños productores y sus operarios y en especial para la planificación de la actividad, marcada ausencia organizativa de promoción de investigación científica y tecnológica, asistencia técnica y financiamiento incipiente, baja calificación técnica y empresarial de los trabajadores de la cadena, la capacidad de gestión de los productores organizados es baja, debido a problemas de desconfianza, egoísmo e individualismo, atentan contra los mecanismos de asociatividad gremial y productiva, que podría solucionar un sin número de problemas, las asociaciones existentes no cumplen con los fines y objetivos para lo que fueron creadas, no todos los productores son formales, desestímulo de los productores formales, por la competencia desleal

de productores de aguardientes, de bajos precios y calidad que denominan Pisco a lo que no cumple con las normas de la Denominación de Origen del Pisco.

ii) **Deficiente Gestión Comercial y de Ventas**, ausencia de cadena productivas preparadas para la comercialización en el mercado local y en el extranjero, los productores de Pisco del Valle de Majes carecen de capacidades comerciales para organizarse y realizar ofertas en volúmenes mayores de producción y de capacidades técnicas para ofertar producción de calidad, eexceso de marcas individuales, ausencia de marcas comunes y marcas regionales, reducido conocimiento del mercado nacional e internacional, mezclas de aguardientes con Pisco con precios altos y vendidos como Pisco, deterioran la oferta de Pisco, afectando a potenciales consumidores que dudan de la calidad del Pisco y amenazan con destruir la imagen del Pisco en los mercados internacionales, en proceso de construcción con gran esfuerzo público y privado, pérdida de mercados internacionales frente a los aguardientes chilenos, que se denominan “piscos”, que con baja calidad y menores precios afectan los esfuerzos nacionales para posesionar el Pisco, en mercados promisorios, mercado local débil sin promoción ni cultura pisquera, no es competitivo en el mercado internacional por precio y oferta de producto, limitada oferta exportable, falta de una adecuada promoción en el extranjero

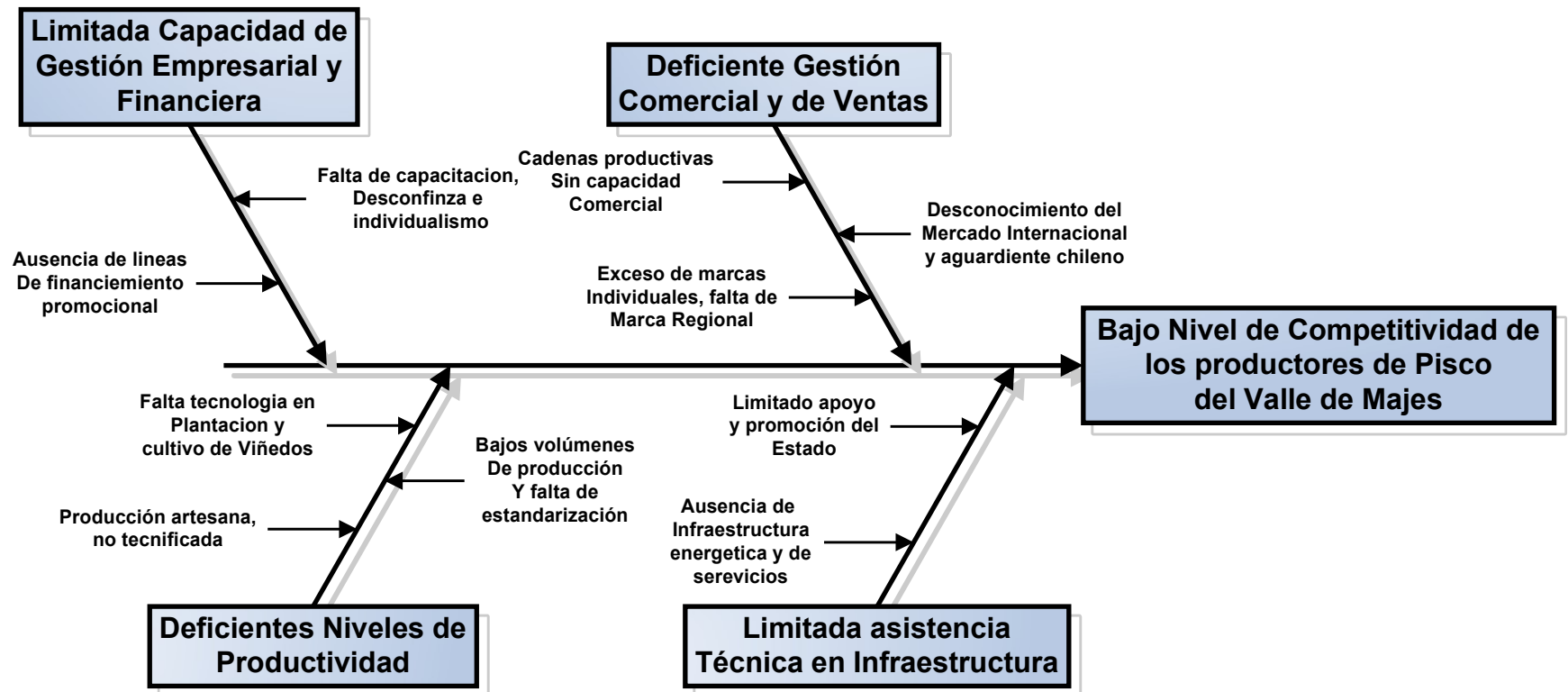
iii) **Deficientes niveles de productividad**, los productores de Pisco no cuentan con la tecnología de plantación de uvas pisqueras y existe poco fomento para su cultivo, mantienen altos costos de producción porque prevalecen las prácticas ancestrales de baja productividad y falta modernizar los alambiques y falcas en materia de uso de combustible. Se sigue utilizando la leña como combustible, lo que atenta contra el medio ambiente y proporciona baja e irregular cantidad de calor, por la mezcla de leñas, bajos niveles de producción ausencia de abastecedores (Viveros) de plantones garantizados para futuras plantaciones (libres de virus y genéticamente garantizados, lenta renovación de viñedos existentes, el incremento de nuevos cultivos

es mas lento que la tasa de crecimiento de la demanda de vides pisqueras para industrializarla como Pisco, limitación en la obtención de insumos(botellas tapas), insuficiente programación y evaluación de cosechas de la VID, bajos niveles de producción, , bajos volúmenes de producción, (bodegas trabajan al 40% de su capacidad instalada.

iv) **Limitada Asistencia Técnica e infraestructura,** el Valle de Majes cuenta con servicios limitados de agua, electricidad, teléfono e Internet, para el desarrollo industrial de los Productores de Pisco, en el Valle de Majes la oferta de servicios de asistencia técnica por las diversas organizaciones, es insuficiente, no alcanzando a cubrir las demandas. Oferta de Servicios de Asistencia Técnica Insuficiente, Falta de Servicios de Asistencia Técnica Integrales, falta de infraestructura energética (Gas),

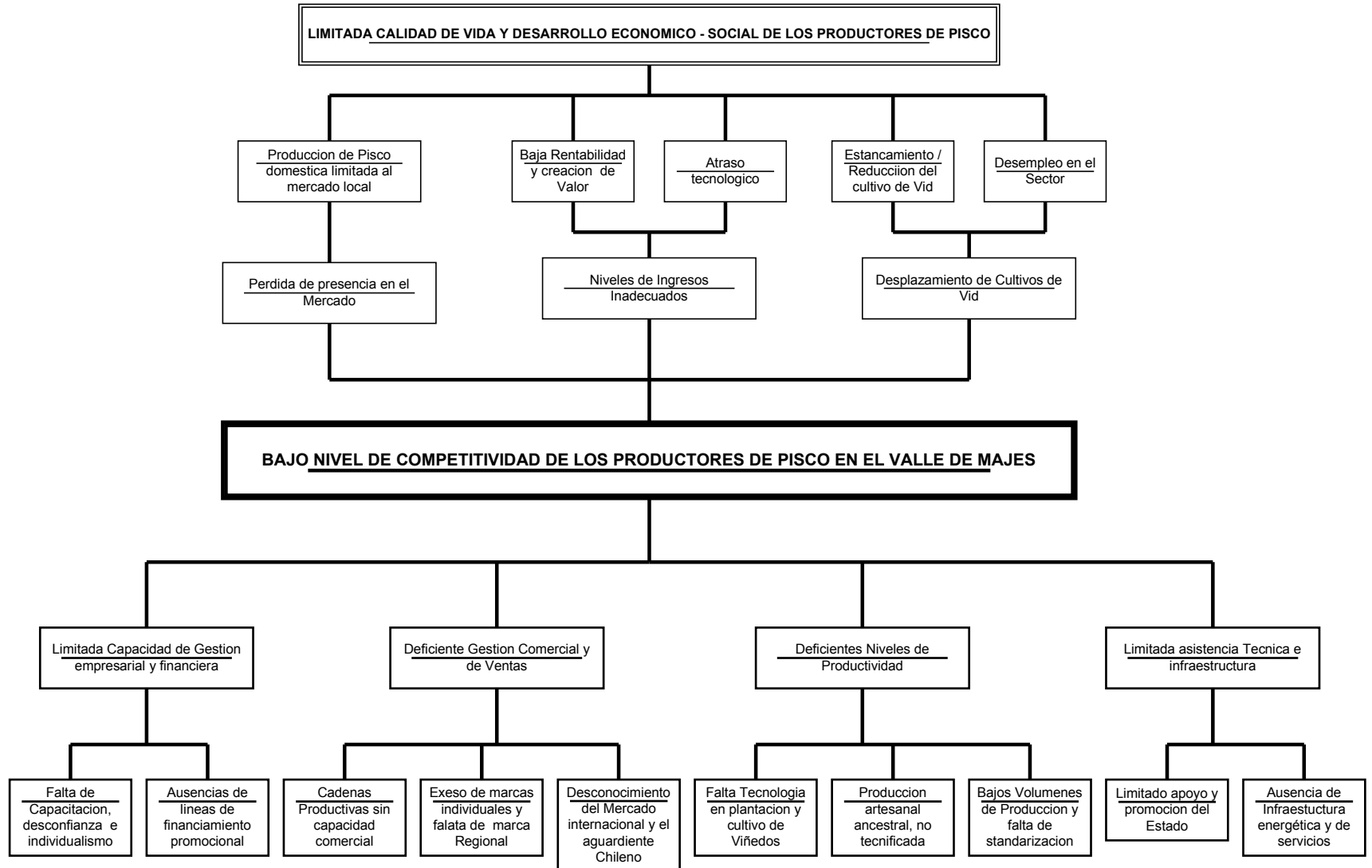
4.2 Diagrama de Causas y Efectos

DIAGRAMA DE CAUSA Y EFECTO



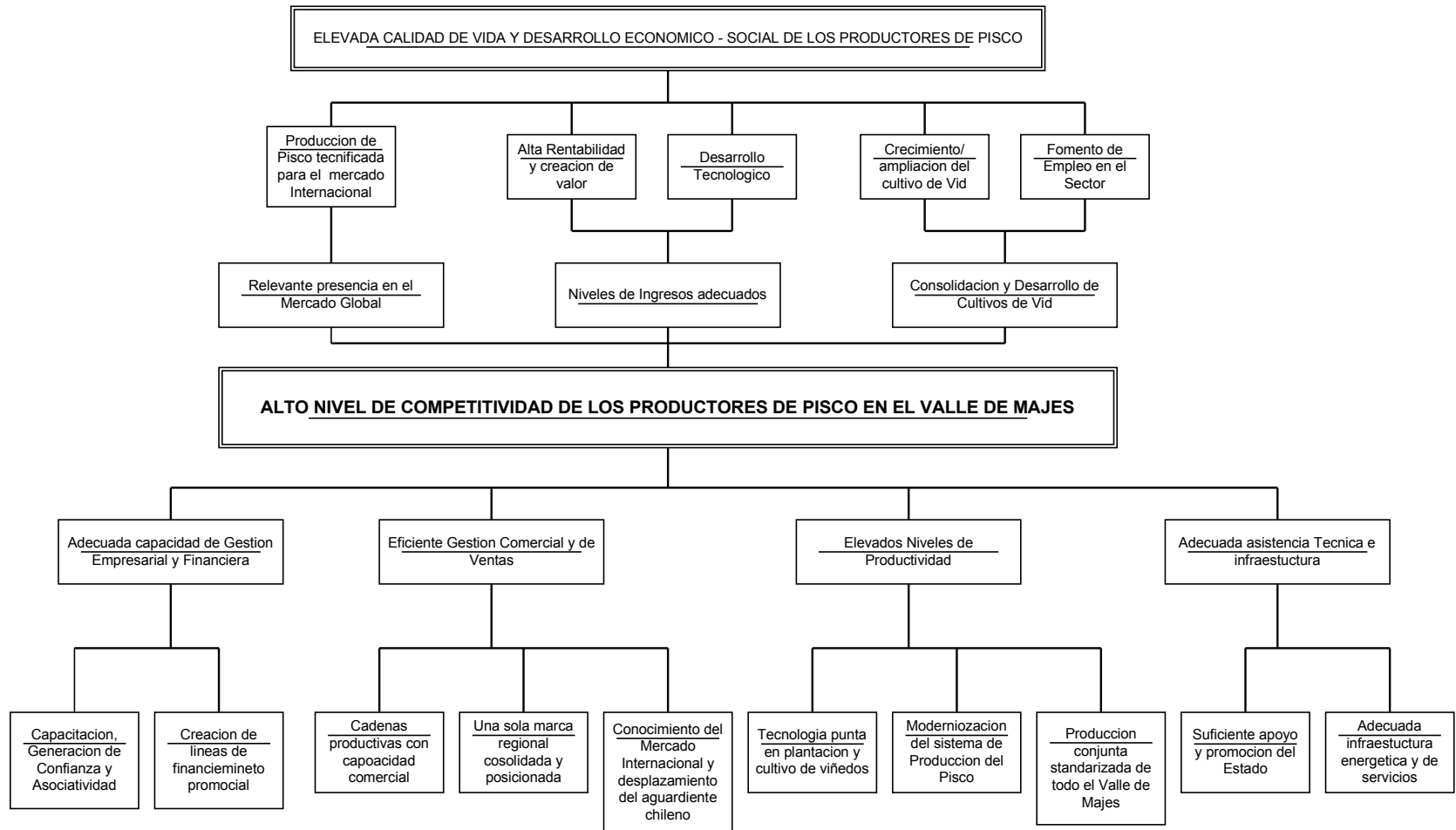
4.3 Árbol de Causas y Efectos

ARBOL DE CAUSAS Y EFECTOS



4.4 Árbol de Medios y Fines

ARBOL DE MEDIOS Y FINES



4.5 Propuesta de Acciones y actividades a realizar para solucionar el problema Central

Después de realizado el análisis de los productores del Valle de Majes se pudo identificar un bajo nivel de competitividad de los productores, motivo por el cual, se sugiere a continuación, tres acciones que se deberían implementar en forma secuencial para mejorar la competitividad de los productores.

Las tres acciones están relacionadas con la cooperación entre productores, como estrategia para incrementar su competitividad y de esta forma estar listos y competir contra empresas de mayor tamaño.

La primera acción tiene por objetivo la sensibilización de los productores con respecto a las ventajas de trabajar en conjunto, así como también realizar compras en conjunto. La segunda acción incrementar el valor del Pisco que se produce actualmente en el valle de Majes mediante algunas acciones en las áreas de I&D así como logística de distribución.

La tercera acción implica tener un trabajo más en conjunto, inversiones en conjunto para crear una marca colectiva y realizar campañas de marketing. A continuación se muestra el detalle de cada una de las acciones

4.5.1 Asociatividad y Logística de Compras

Debido al entorno comercial que nos presenta la globalización es cada vez más difícil que una empresa pueda actuar sola en el mercado, por lo tanto para las pequeñas empresas desarrollar estrategias de cooperación es una alternativa que les puede permitir mejorar sus ventajas competitivas.

La cooperación entre productores se debe realizar de forma paulatina, es un proceso que demora porque implica un cambio en la mentalidad de los productores, ellos tienen que dejar de pensar individualmente para comenzar a pensar colectivamente.

El primer paso para desarrollar estrategias cooperativas es mostrar a los productores, los beneficios que trae la cooperación. Estos beneficios se reflejan en reducción de costos o incremento en los márgenes de venta.

Debido a la idiosincrasia de los productores del Valle de Majes, donde existe un fuerte celo empresarial, se determino que seria mejor desarrollar en paralelo la sensibilización para asociarse y logística de compras conjuntas de tal forma que a la par que los productores van conociendo mas de cerca todo lo que implica asociarse, pueden, experimentar los beneficios de comprar en conjunto debido a que este procedimiento de compra les posibilitara, hacer compras a escala (descuento por volúmenes) así como también tener mayor poder de negociación con los proveedores.

En el cuadro que se presenta a continuación se presenta las acciones que se sugiere se deben desarrollar para lograr compras conjuntas y el trabajo en cooperación dentro de la asociación. El cuadro se divide en cuatro columnas, teniendo en la primera columna las acciones a desarrollar, en la segunda columna se presenta quien realizará la acción. En la tercera columna quienes serian los beneficiarios o destinatarios de la acción. Finalmente en la cuarta columna el impacto de la acción.

Acción	Responsable	Destinatario	Impacto
Contratación un gerente para la asociación	Junta directiva de la asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes	La contratación de un gerente permitirá una gestión profesional dentro de la asociación. Así como la posibilidad de desarrollar acciones que los productores no desarrollan por cuestiones de tiempo o conocimiento.
Firma de convenios con Instituciones especializadas en Asociatividad.	Gerente de la asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes	Alianzas estrategias con Instituciones que cuentan con profesionales con experiencia en Asociatividad. Las posibles instituciones serian: CITEVID, Consejo Regulador, El comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industria.
Sensibilización a los Productores de la importancia de cooperar.	Profesionales con experiencia en Asociatividad.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Mostrar a los productores la cooperación como una opción para incrementar su competitividad. (Seminarios y Ponencias).
Análisis de los procesos y volúmenes de compra de productores.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Identificar los procesos y volúmenes de compra de productores.
Estudio de Mercado de insumos utilizados en la elaboración de Pisco.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Identificar los precios y formas de venta de los diferentes proveedores de insumos.
Selección de los proveedores más rentables.	Junta Directiva de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Elegir los proveedores que satisfagan de mejor manera la relación costo beneficio.
Programación de compras conjuntas	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Condiciones de compras más adecuadas para los productores. Reducción de costos por volúmenes de compras.

4.5.2 Inteligencia Comercial

Una vez establecida la cooperación entre los productores de la asociación, el siguiente paso es formar un departamento que cumpla funciones de Inteligencia Comercial, es decir que cumpla la función de monitorear el mercado constantemente.

Se plantea que el departamento de Inteligencia Comercial sea una fusión de los departamentos de Investigación y Desarrollo, Logística de Distribución, debido a que por costos, es muy difícil para la asociación mantener cada uno de estos departamentos por separado. El objetivo de juntar estos dos departamentos es desarrollar algunas actividades que le incrementen valor y una ventaja competitiva al Pisco elaborado en el valle de Majes.

En Investigación y Desarrollo se busca el Desarrollo del Producto tanto en la combinación del Pisco con comidas peruanas, aprovechando el “bom” de la gastronomía. Y con cocktails que lleven Pisco en su preparación. Cuanto en lo que respecta a embalaje del producto: Botellas, Etiquetas, Cajas.

En lo que respecta a Logística de Distribución, se busca ganar mayor poder de negociación con los vendedores tanto mayoristas cuanto minoristas así como facilitar el traslado del Pisco desde el valle de Majes hasta la ciudad de Arequipa, que es el mercado principal de los Productores.

Siguiendo la lógica presentada en el punto anterior en el cuadro a seguir se puede observar las principales acciones, el responsable, el destinatario y el impacto de estas acciones.

Acción	Responsable	Destinatario	Impacto
Evaluación de los embalajes utilizados por los Productores con relación a los Embalajes del Mercado de Piscos.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Determinar el valor que tienen los embalajes utilizados por los productores. Analizar la continuidad de los embalajes usados actualmente.
Convenios con Instituciones relacionadas a la gastronomía y cocktails (Instituto del Sur, Facultades de Hotelería y Turismo de las Universidades: Católica Santa María, San Agustín)	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Agregar valor al Pisco, dándole mas valor que un simple destilado, vinculándolo con la historia, cultura y gastronomía Arequipeña. Elaboración de cocktails en base a Pisco lo que permitirá acceder a otro nicho de mercado (Personas que prefieren un licor dulce)
Transporte conjunto de Producto Final.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Ahorro en costos y tiempo para el traslado en conjunto del Pisco de las diferentes marcas desde el valle de Majes hasta la ciudad de Arequipa.
Reparto de Producto en Puntos de Venta.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Ahorro en costos de distribución al punto de venta por parte de cada uno de los productores.
Negociación en conjunto con los vendedores mayoristas y minoristas	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Mayor poder de negociación y por lo tanto condiciones de venta más favorables con los vendedores tanto mayoristas como minoristas.

4.5.3 Marca Conjunta y Marketing.

Después de realizar las dos acciones anteriores, se sugiere dar el paso que se considera el más importante dentro del trabajo en cooperación el cual es trabajar con una marca conjunta, que sea diferente a las demás marcas individuales.

Así como también, realizar inversiones conjuntas en Marketing, siendo este departamento es uno de los puntos más débiles de los productores del Valle de Majes, muchos de ellos, consideran que no es importante el Marketing debido a la calidad del producto, y por lo tanto desconocen técnicas de marketing, es por esa razón que se dejó como tercera actividad el desarrollo de marketing conjunto, para que luego de que el productor compruebe los beneficios de trabajar en cooperación.

El tener una marca conjunta permitirá a los productores tener un mayor volumen de Pisco, identificación la calidad de su producción, poder comenzar a analizar la posibilidad de expandirse a otros mercados, así como la implementación de un Alambique con tecnología de última generación.

En lo que respecta al Marketing conjunto les permitirá asumir gastos que individualmente no hubieran podido asumir, y realizar campañas que tengan como objetivo, que el consumidor relaciones Pisco de Calidad con el producto del valle de majes de esta forma también se combatirá la adulteración que es uno de las principales amenazas que tienen los productores.

En el cuadro a continuación se puede observar cada una de las acciones que se deberían desarrollar para lograr realizar una campaña de marketing satisfactoria así como la comercialización de una marca conjunta.

Acción	Responsable	Destinatario	Impacto
Contratación de un responsable de Marketing.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	La asociación contara con un profesional calificado que tenga conocimiento en la promoción, publicidad y venta de bebidas alcohólicas.
Equipar un Alambique de la asociación con tecnología de última generación.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Además de los Alambiques particulares de cada uno de los productores la asociación tendrá un alambique donde pueda realizar Pisco, como marca conjunta.
Padronización del proceso productivo de los productores de la asociación.	Contrato con un técnico de CITEVID.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Todos los productores de la Asociación tendrán el proceso padronizado de tal forma que puedan elaborar un producto con la misma calidad.
Rastreabilidad de la Marca Conjunta	Contrato con un técnico de CITEVID.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Se tendrá un producto que puede ser rastreado desde la plantación de las uvas hasta el embotellado, esto dará facilidades para un futuro ingreso a mercados donde es exigida esta característica (Europa).
Concurso a nivel de Arequipa para definir el nombre, diseño de botella y Etiqueta.	Gerente de la Asociación.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Definir el nombre, la botella y la etiqueta de la marca conjunta. Aprovechar el espíritu regionalista de Arequipa para, que los pobladores se identifiquen con la marca conjunta al ser partícipes de la "creación" de el nombre, botella y etiqueta.
Elaborar un plan de negocios para ingresar al mercado de Lima. (como marca conjunta)	Gerente de la Asociación y Responsable de Marketing.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Tener el conjunto de estrategias y pasos a seguir más adecuados para ingresar al mercado de Lima que es un mercado que cuenta con mayor número de consumidores.
Acción	Responsable	Destinatario	Impacto
Campaña conjunta de Marketing.	Gerente de la Asociación y Responsable de Marketing.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Posicionar en la población de Arequipa "Pisco sinónimo de Valle de majes". Mostrar las ventajas y diferencias de un buen Pisco, así como los riesgos de consumir Pisco adulterado.

Promoción de la ruta del Pisco en el Valle de Majes.	Gerente de la Asociación y Responsable de Marketing.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Ofrecer a turistas y público en general paseos a las haciendas del valle de Majes, para que puedan observar todo el proceso productivo del Pisco. Desde la cosecha de la uva hasta el embotellamiento del Pisco.
Participación en ferias internacionales de licores, en conjunto con PROMPEX. (Marca conjunta)	Gerente de la Asociación y Responsable de Marketing y PROMPEX.	Asociación de Productores de Pisco del Valle de Majes.	Dar a conocer la marca conjunta en mercados internacionales. Conocer las características de mercados internacionales. Conocer la competencia al nivel de productos sustitutos en mercados internacionales.

4.6 Conclusiones

- Se definió como problema inmediato y crítico la existencia de un bajo nivel de competitividad de los productores de Pisco del Valle de Majes.
- Los productores deben mejorar la capacidad para desarrollar todas las actividades que necesitan para poder competir con empresas de mayor tamaño.
- Los problemas de desconfianza, egoísmo e individualismo se están viendo reflejados en una baja calificación técnica y empresarial, así como en la dificultad de gestión de los productores organizados.
- Los productores de Pisco del Valle de Majes necesitan incrementar sus capacidades comerciales para organizarse y realizar ofertas en volúmenes mayores de producción.
- Deben buscar la conformación de marcas comunes y regionales.
- Requieren buscar información adecuada que les brinde conocimientos tanto del mercado nacional como internacional.
- La tecnología de plantación de uvas pisqueras con que cuentan los productores de Pisco del Valle de Majes debe ser mejorada.
- Es muy importante que se modernicen los alambiques y falcas en materia de uso de combustible ya que al prevalecer las prácticas ancestrales de baja productividad se mantienen altos costos de producción.
- Se puede notar la ausencia de abastecedores (Viveros) de plántones garantizados para futuras plantaciones (libres de virus y genéticamente garantizados) que incrementen la calidad de la vid.
- Las Bodegas están trabajando al 40% de su capacidad instalada, es necesario que busquen incrementar su mercado para poder mejorar sus volúmenes de producción.

BIBLIOGRAFIA

AGENCIA AGRARIA MINAG

2004 Lineamientos del Pisco 2004. Lima

SCHULER, Jhony

2004 Pasión por el Pisco. Quebecor World Perú S.A.

PERÚ. INDECOPI

2005 Norma Técnica Peruana 211.001 Bebidas Alcohólicas Pisco. Requisitos

PORTOCARRERO, Arturo

2006 "Excelencia en la cadena productiva"

Ponencia presentada en el V Congreso Nacional del Pisco Arequipa Perú.

MAXIMIXE

2006 Estudio: "Nivel de Riesgo Pisco". Resumen Ejecutivo. Lima Perú

CENTRO DE INNOVACION TECNOLOGICA VITIVINICOLA (CITEVID)

2004 ([http://www.concytec.gob.pe/red periodistaspe/index 2](http://www.concytec.gob.pe/red_periodistaspe/index 2))

La uva y el pisco: Potencialidades productivas

BALBI, Mariella

2003 "Pisco es Perú" Lima Perú.

LAMA CASTRO, Nataly y MARTINEZ RAMIREZ, Anahi y ROSADO LI, Richard

2005 "Estrategia de Distribución del Pisco Peruano en el Mercado de Estado Unidos.

Caso Práctico: Austin- Texas (Tesis de Maestría en Administración)

Escuela de Administración de Negocios para Graduados ESAN

BENAVIDES, Javier, ESCUDERO, María Cecilia y HOEFKEN, Maria Victoria

2006 "Estrategias para la promoción del Pisco a nivel nacional" (Tesis de Maestría en Marketing) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

REVISTA DE LA INDUSTRIA ALIMENTARIA DEL PERU Y DEL MUNDO

2004 "Pisco en la cresta de la ola" Publicación especializada del grupo Imagen SAC Lima. Perú)

APOYO

2007 "El Perú reafirma con los hecho por qué el pisco es peruano" 27 de marzo 2006.

www.apoyo.com/informaciónútil/

PRODUCE MINISTERIO DE LA PRODUCCION

2007 "Ministerio de la producción organizó XI Festival y XIII Concurso Nacional del Pisco" www.produce.gob.pe/listas/listinfo/noticia del día. 5 de Julio 2007.

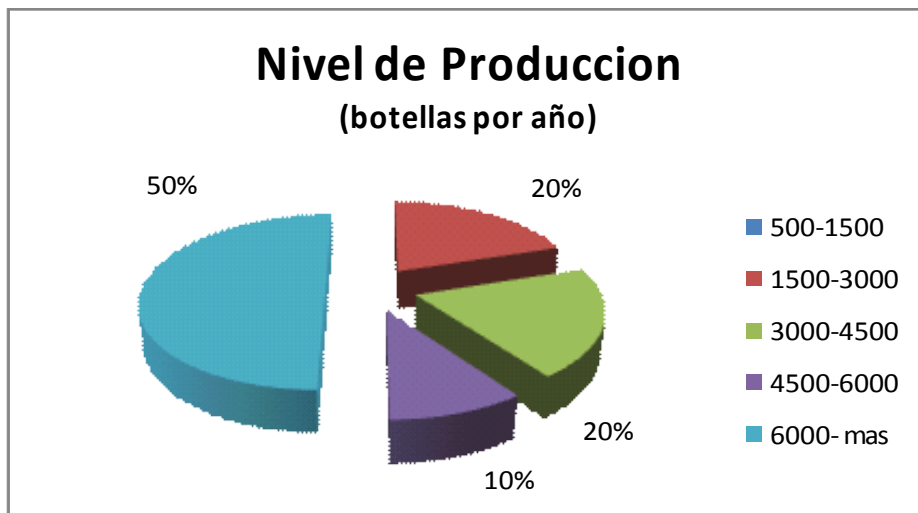
ANEXOS

ANEXO 3.1

PRESENTACION DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

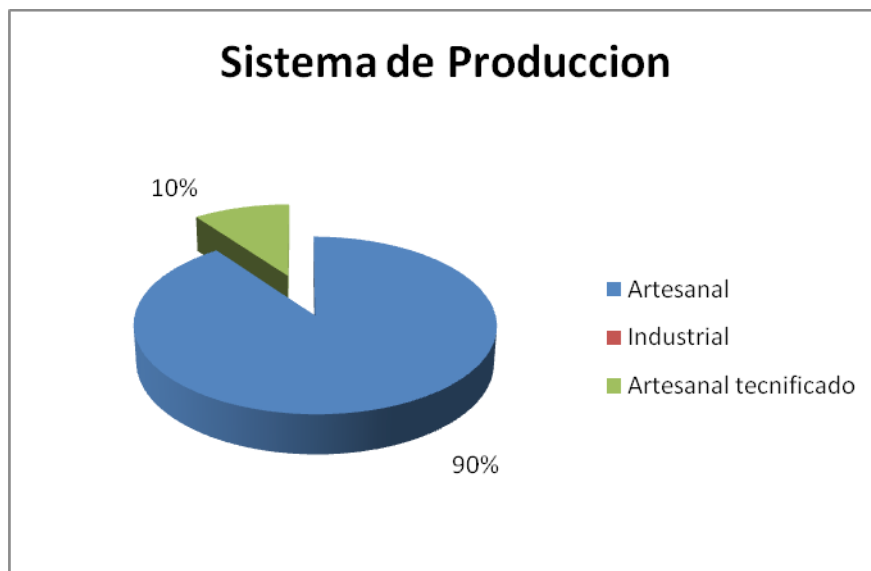
INFORMACION TECNICA

1. Indique el nivel de producción anual en el que se encuentra su empresa



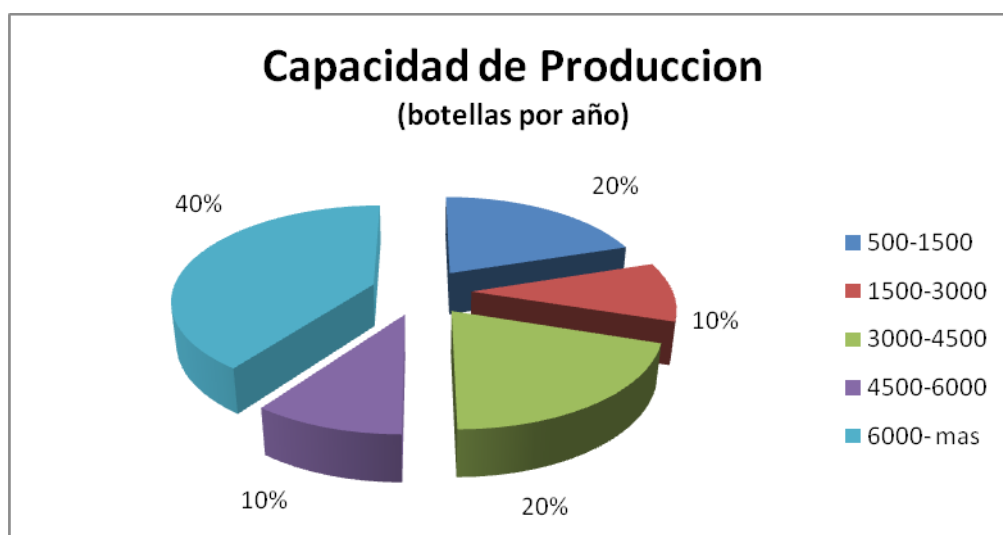
El 50% de los productores de Pisco en el Valle de Majes afirmó que su nivel de producción esta entre 6000 a mas botellas por año, mientras que el 20% aseguró que tiene una producción de 1500 a 3000 b/año, otro 20% determinó que producen entre 3000 y 4500 b/año y el 10% entre 4500 y 6000 b/año

2. Usted como catalogaría su sistema de producción:



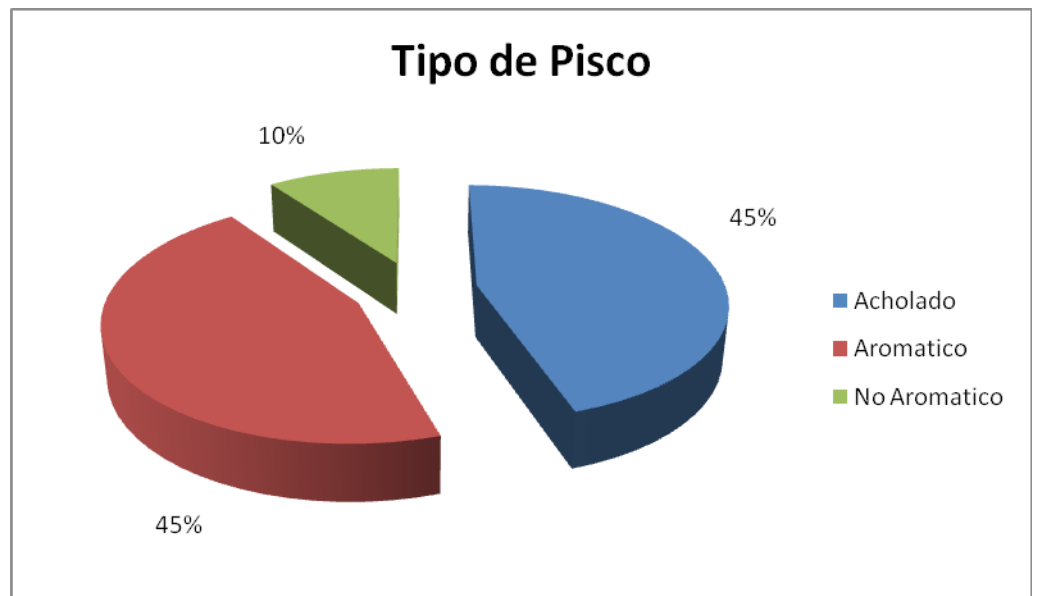
El 90% de los productores aceptó que su sistema de producción es artesanal, y el 10% aseguró que es artesanal pero tecnificado.

3. Su capacidad de producción es:



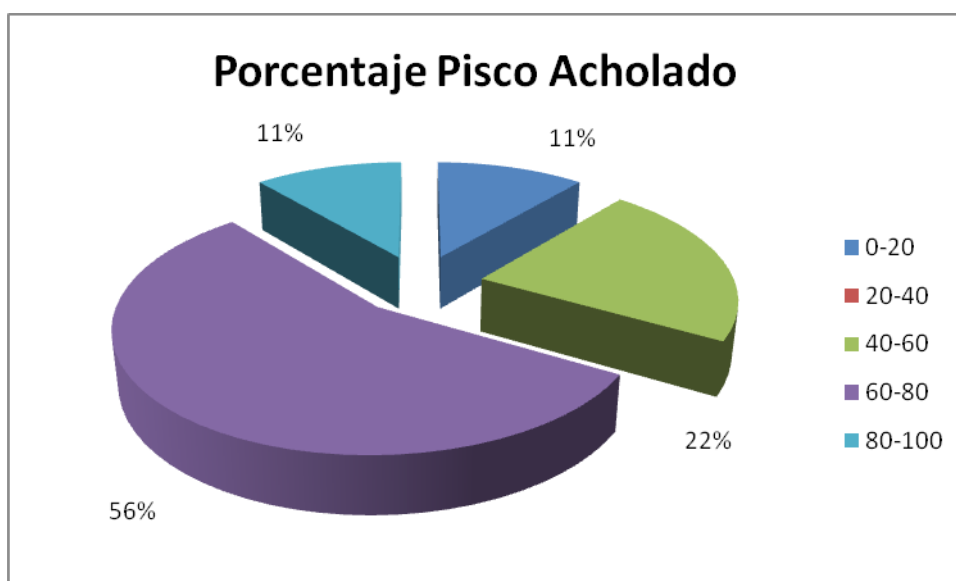
En cuanto a la capacidad producción el 40% afirmó que puede producir de 6000 a mas botellas, el 20% de 3000 a 4500 b/año, otro 20% de 500 a 1500 b/año, un 10 % de 1500 a 3000 b/año, y un 10% de 4500 a 6000 b/año.

4. Que Tipo de Pisco produce y e que porcentajes



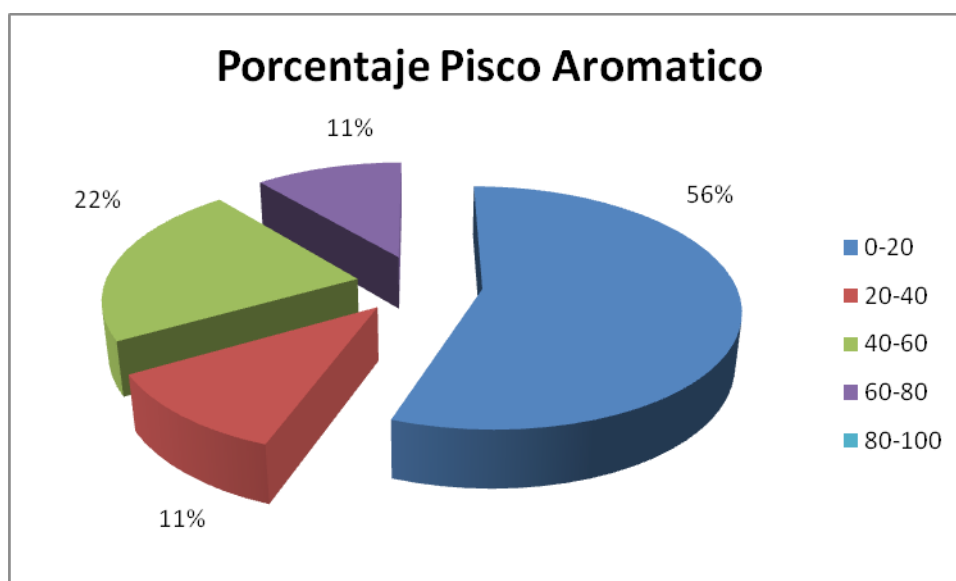
El tipo de Pisco que mas se produce, queda en un 45% para el Pisco Acholado y otro 45% para el Aromático, quedando un 10% para Piscos no aromáticos, por lo que solo tomaremos en cuenta estos dos primeros

4a. Porcentaje de Pisco Acholado



En cuanto a los porcentajes de producción el 56% de los productores produce solamente entre el 60 y 80 % del Pisco Acholado, un 11% produce entre el 80 y 100 % de pisco acholado otro 11% entre 40 y 60 % de Acholado y un 22 % produce entre el 40 y 60% de pisco acholado

4b. Porcentaje de Pisco Aromático

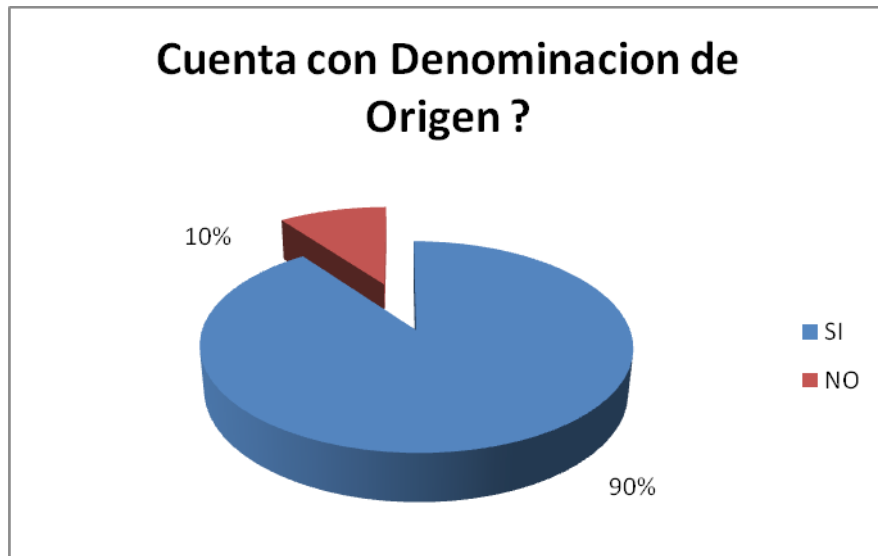


En cuanto a los porcentajes de producción de Pisco Aromático el 56% de los productores produce solamente entre el 0 y 20 %, un 11% produce entre el 20 y 40 % de pisco aromático, otro 11% entre el 60 y 80 % y un 22 % produce entre el 40 y 60% de pisco aromático

5. Produce todo el año?

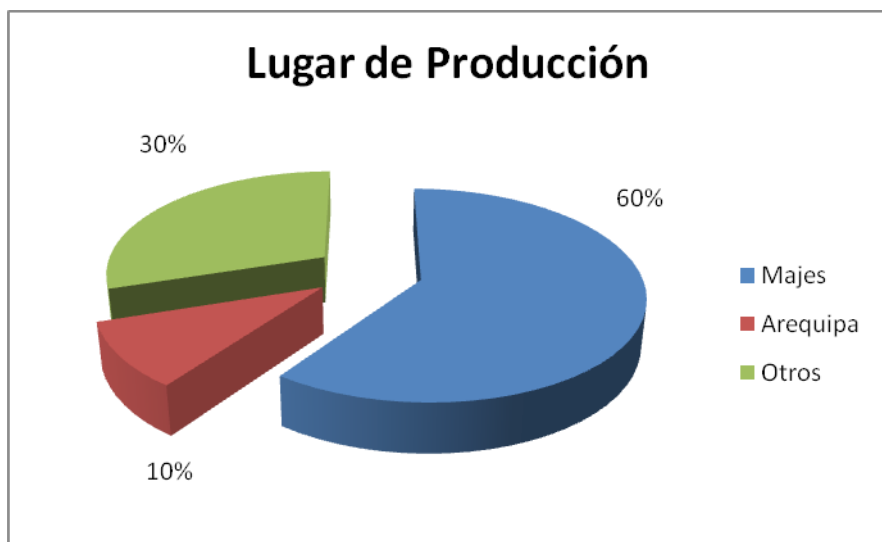
La totalidad de lo encuestados han manifestado que la producción no es durante todo el año sino entre 6 a 10 meses

6. Cuenta con Denominación de Origen?



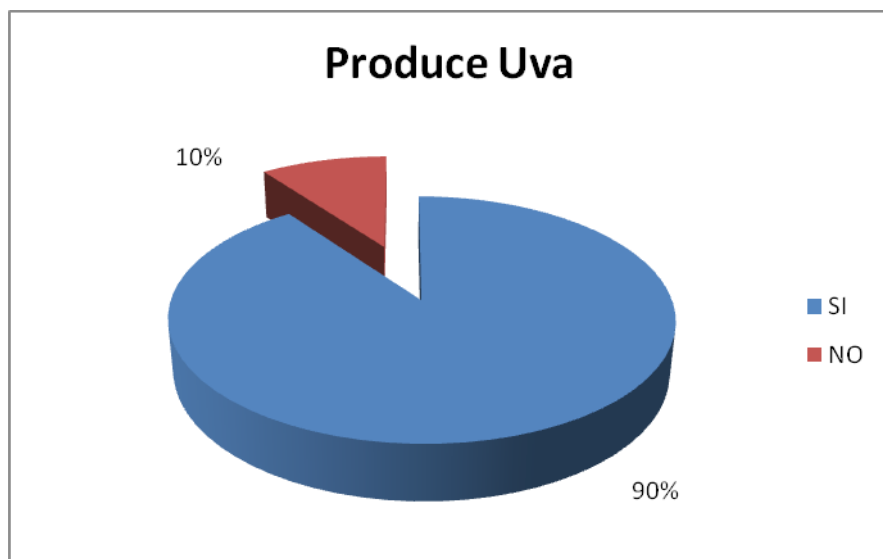
El 90 % de los productores afirma que si cuentan con Denominación de Origen, el 10% restante sostiene que no cuentan con la respectiva denominación de Origen

7. La Producción de Pisco se realiza en:



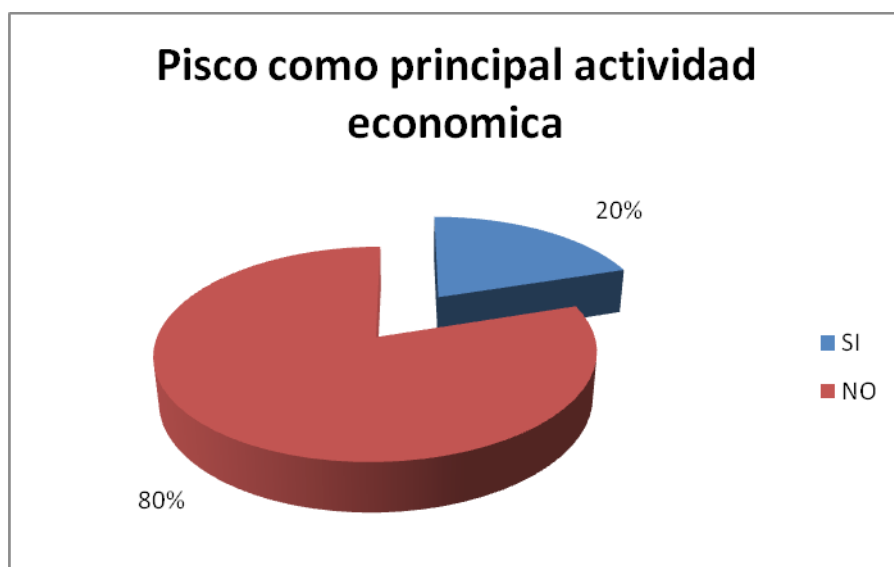
Con respecto al lugar donde se realiza la producción el 60% de los productores afirmó que lo realizan en Majes mismo, un 10% en Arequipa y el 30% restante en otros lugares

8. Es usted productor de Uva?



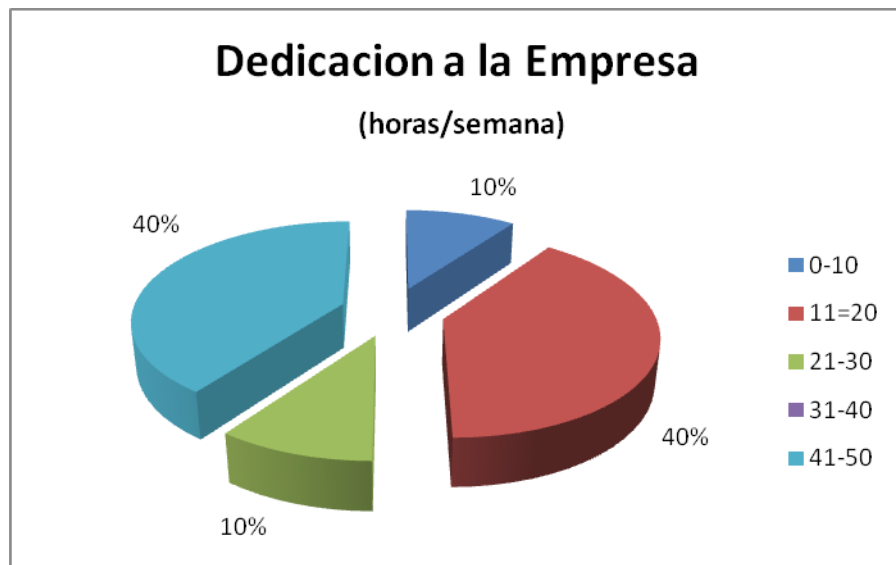
El 90% de los productores de Pisco del valle de Majes si son productores de Uva, mientras que el 10% restante no lo es.

9. La producción de Pisco es su principal Actividad Económica?



Como actividad económica principal el 80 % de los productores contestó que no era su actividad principal y el 20% restante sostuvo que si

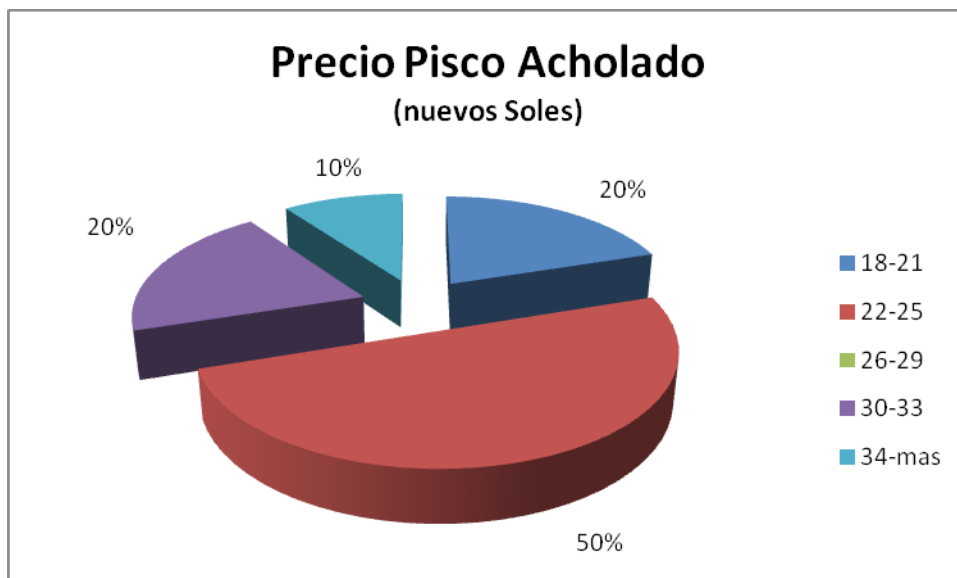
10. Cuantas Horas a la semana le dedica a su empresa?



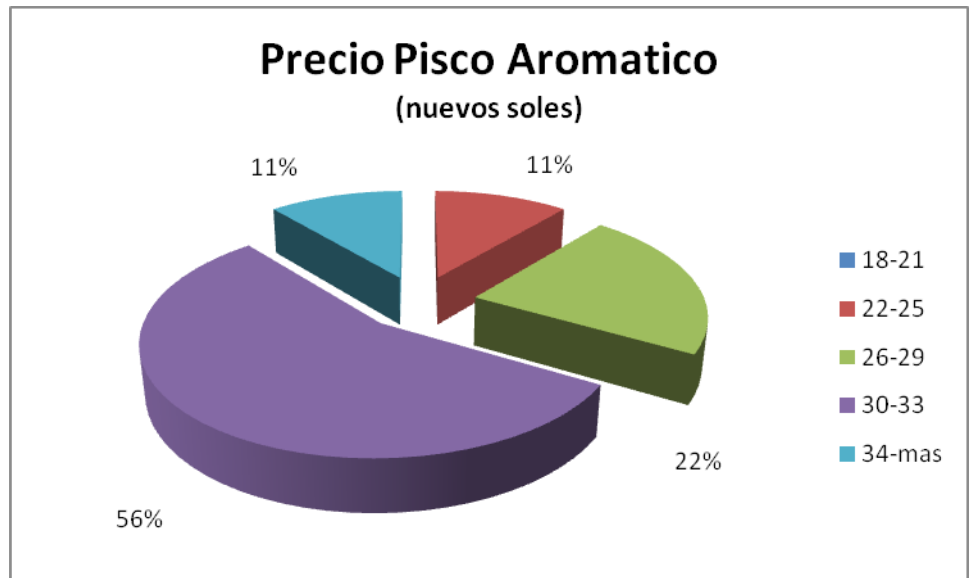
El 40% de los productores de Pisco del Valle le dedica entre 41 y 50 horas a la semana, mientras que otro 45% de productores le dedica solo de 11 a 20 horas a la semana, un 10% le dedica menos de 10 horas a la semana y el otro 10% de 21 a 30 horas a la semana

INFORMACION ECONOMICA

1. Cuál es el precio de su producto en el mercado

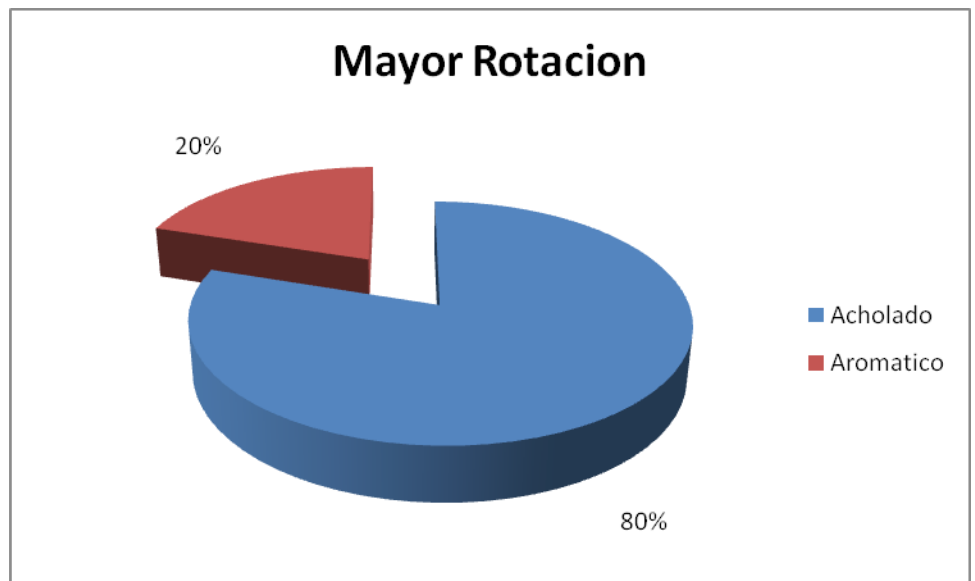


El 50% de los encuestados establece que su Pisco mantiene un precio en el mercado entre 22 y 25 nuevos soles, un 20% sostiene que tienen precios entre 18 y 21 nuevos soles, otro 20% afirma que su precio oscila entre 30 y 33 soles y un 10% final tiene un precio de 34 a más nuevos soles.



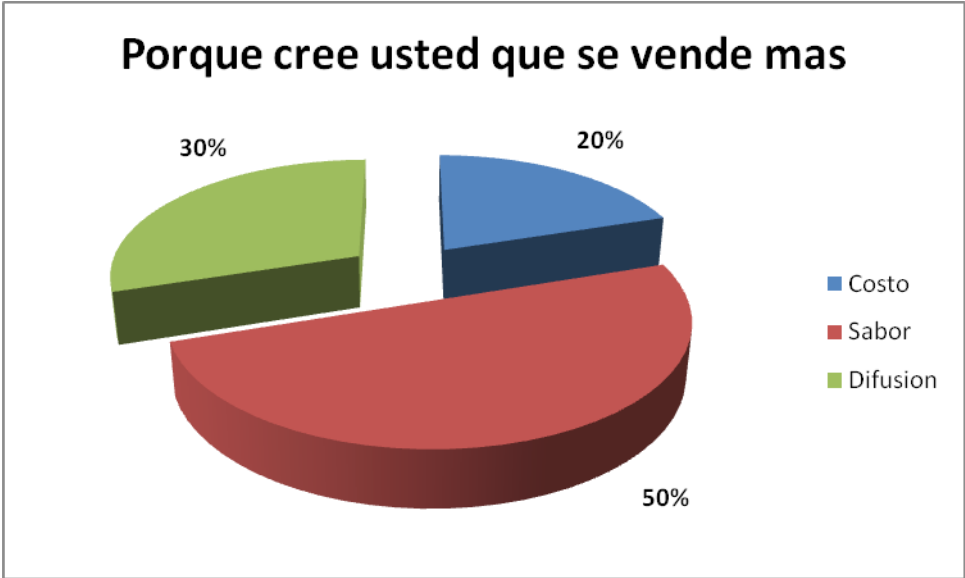
El 56% de los productores de Pisco del valle de Majes mantiene un precio para su Pisco Aromático entre 30 y 33 nuevos soles, un 22% reafirma que su precio está en el rango de 26 a 29 nuevos soles, un 11% entre 22 y 25 nuevos soles y un 11% final de 34 a más.

2. De las variedades que produce, cual es la de mayor rotación



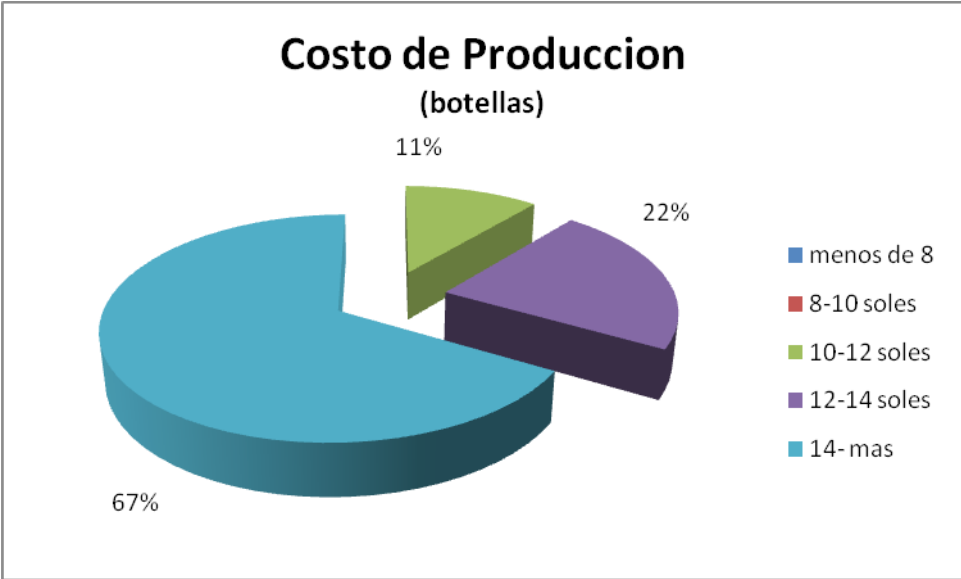
Del análisis de la encuesta se determinó que el 80% de los productores de Pisco en el Valle de Majes, afirma que el Pisco acholado tiene mayor rotación, mientras que el otro 20% sostiene que es el aromático.

3. Porqué cree que es el que mas se vende



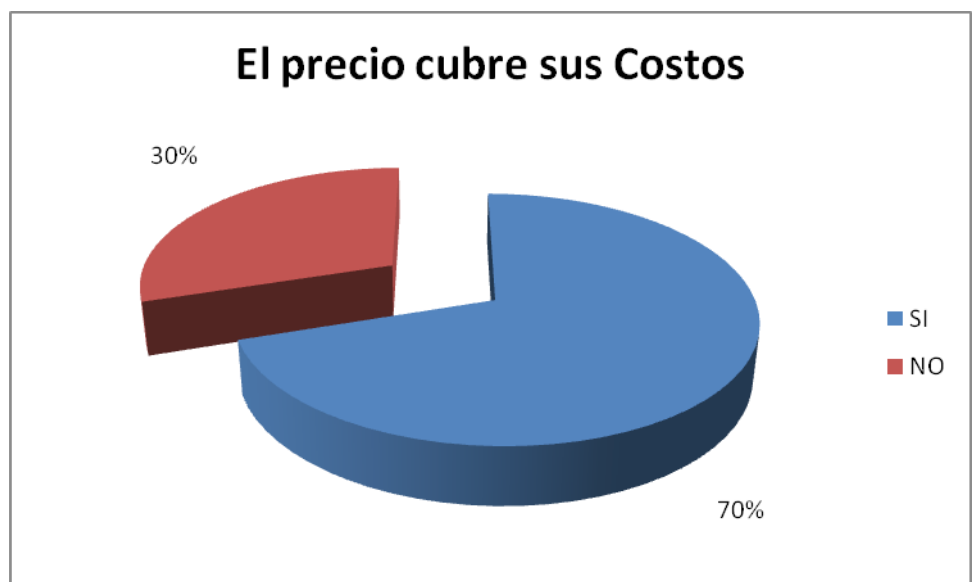
Al preguntarles el motivo de esa venta, el 50 % contestó que por su sabor, el 30% estableció que se trataba de su difusión y el 20% afirmó que era por su costo.

4. Su costo total de producción antes de impuestos por botella es



Al preguntar por los costos de producción el 67 % de los encuestados afirmó que sus costos oscilan entre 14 y más nuevos soles, mientras que un 22% sostuvo que sus costos son entre 12 y 14 nuevos soles y un 11% estableció que sus costos varían entre 10 y 12 nuevos soles

5. Su precio es suficiente para cubrir sus costos de producción



El 70% de los productores determinó que su precio si cubre sus costos de producción y un 30% afirmo que no cubrían sus costos

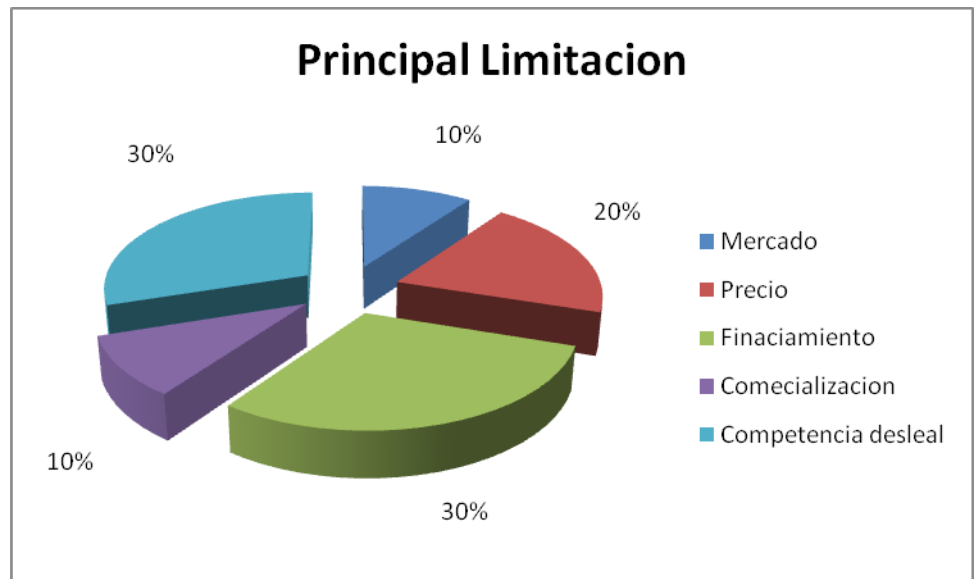
INFORMACION ESTRATEGICA

1. Cual diría usted que es su principal ventaja competitiva?



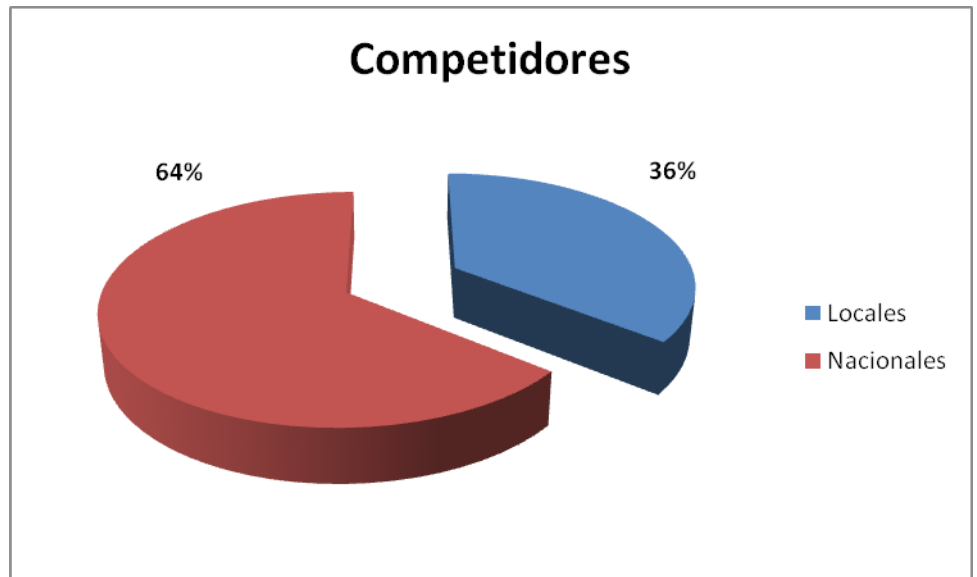
El 70 % de los Productores del Valle de Majes entrevistados afirma que su ventaja competitiva es la calidad de su producto, mientras que el 30% confirma que su ventaja competitiva en las características propias de la UVA de la Zona.

2. Cual diría usted que es su principal limitación



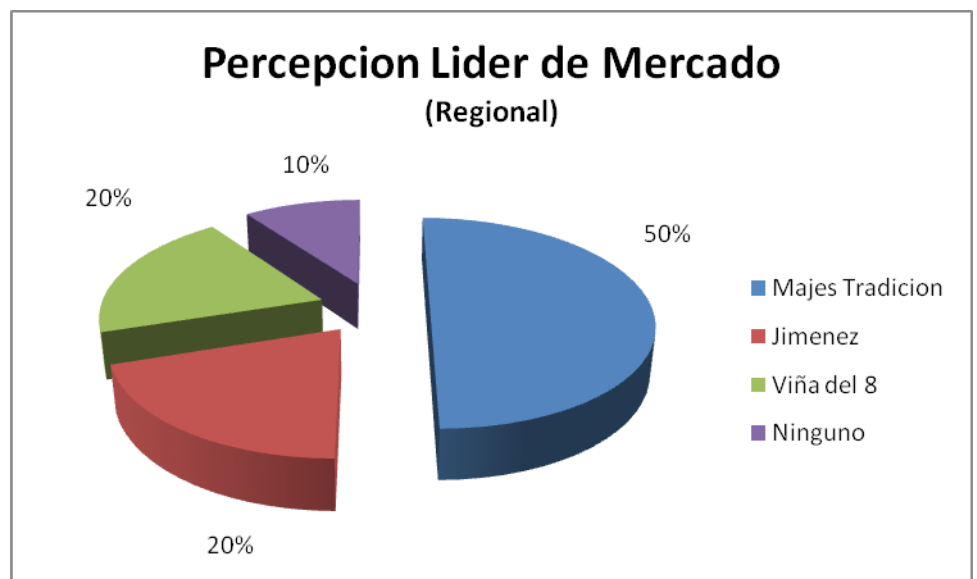
La percepción del 30% de los productores de Pisco en el Valle acerca de su principal limitación es el financiamiento, mientras que otro 30% considera como factor limitante a la competencia desleal, por la adulteración de licores, un 20% determina al precio como variable limitante, un 10% de productores establece a la comercialización como limitante y finalmente un 10% afirma que el factor limitante es el mercado

3. Considera que sus competidores son:



Respecto de los competidores el 64 % de los entrevistados aseguran que sus competidores son nacionales, mientras que el 36% restante afirma que sus competidores son locales

4. A quien considera líder en el mercado regional



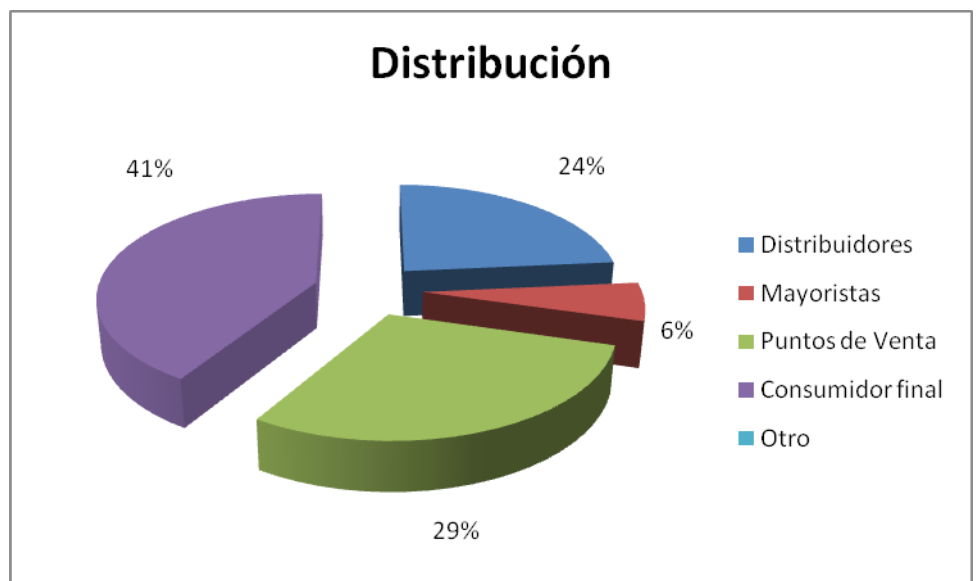
Como producto líder en el mercado los el 50% de entrevistados determinaron a Majes Tradición, como segundo producto líder un 20 % considera a Viña del 8, otro 20% a Jiménez y 10 % a ninguno.

5. A quien considera líder del mercado nacional



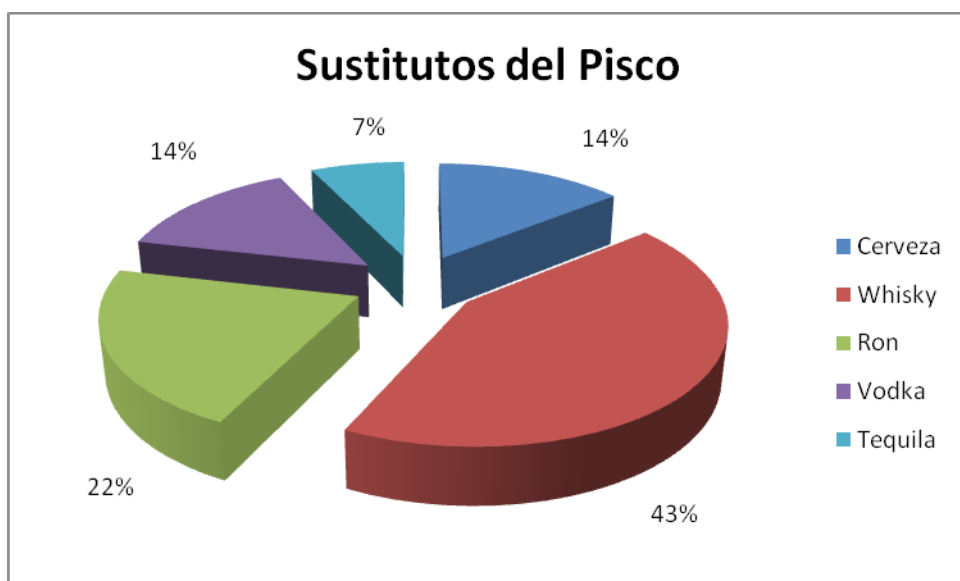
En el Mercado Nacional el 78% de los entrevistados afirmaron que Santiago Queirolo era Líder, así un 11% determino a Biondi como líder y un último 11% aseguro que Ocucaje seria líder en el mercado nacional de Pisco.

6. Distribuye su producto a través de



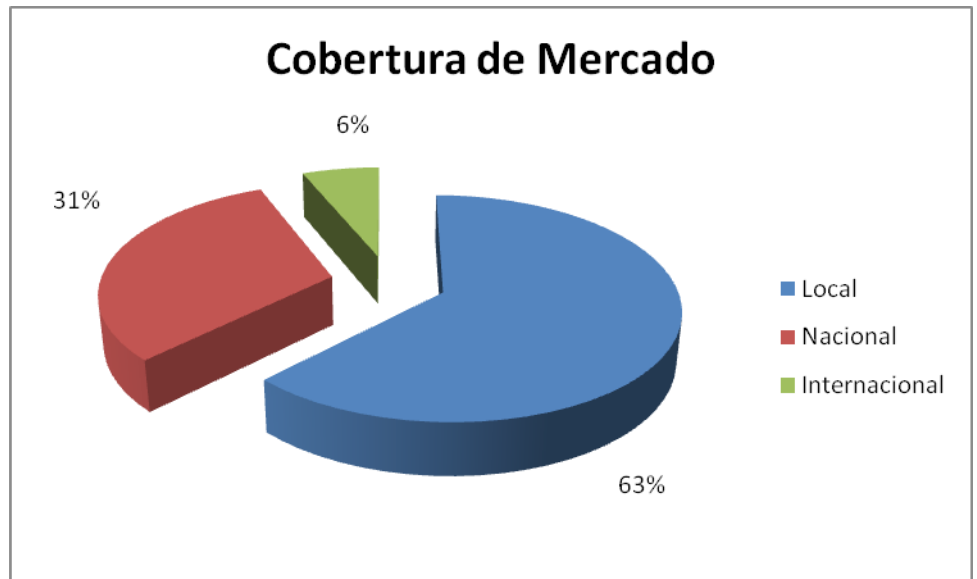
El 41 % de los entrevistados en el Valle de Majes dijo distribuir su producto directamente al consumidor final, el 29 % afirma que distribuye mediante puntos de venta, un 24 % lo hace mediante distribuidores y un 6% lo realiza por medio de mayoristas.

7. Que productos considera como sustitutos del Pisco



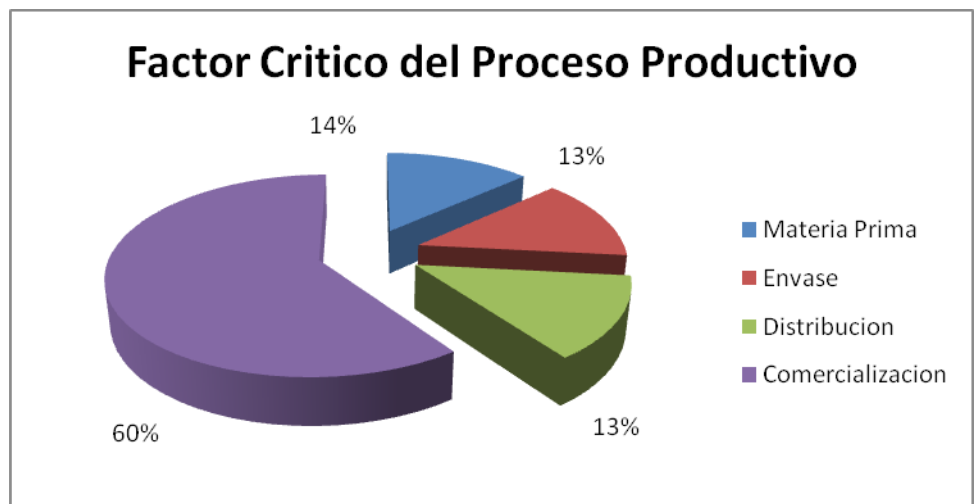
Como sustitutos del Pisco el 43% de los entrevistados en el Valle de Majes sostuvieron que consideran el Whisky como producto sustituto al suyo, el 22% afirmo que considera al Ron como sustituto, un 14% a la Cerveza, otro 14% al Vodka y un 7% al Tequila.

8. En que mercado y en que porcentaje vende su producción



El 63 % de los productores de Pisco entrevistados afirmo que vende su producción en el mercado local, el 31% dijo que su mercado era nacional y un 6% confirmo que su mercado era internacional

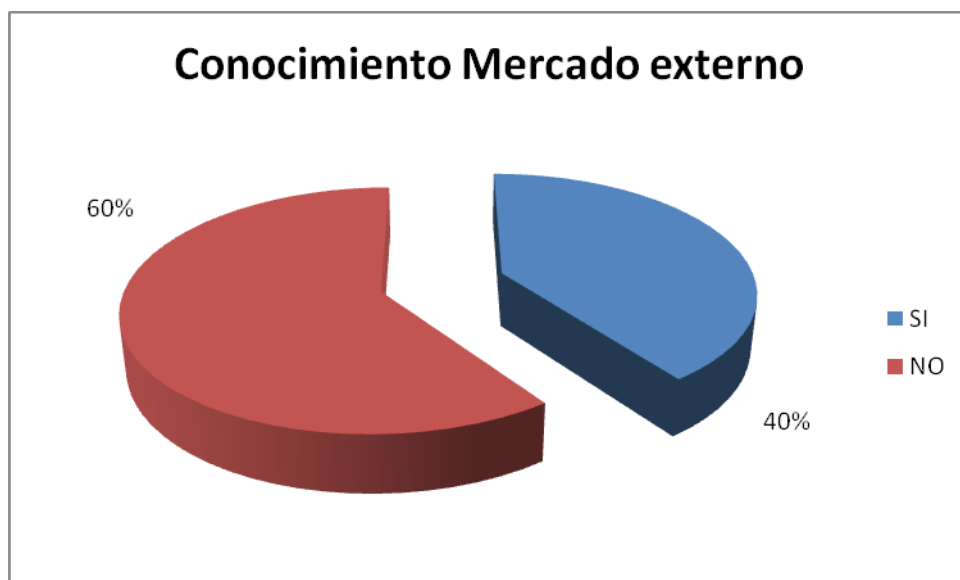
9. En su proceso productivo que considera como factor critico



Como factor critico del proceso productivo el 60% de los entrevistados considera a la comercialización, mientras que el 14% afirma que la calidad de la materia prima es el factor critico, un 13% sostiene que el envase es su factor critico y el 13% final confirma que la distribución es el factor critico

CONOCIMIENTO DEL MERCADO EXTERNO

1. Conoce que países pueden comprar su producto



El 60% de los productores de Pisco del valle de Majes no tiene conocimiento del mercado externo y el 40% afirmó que si tiene conocimiento del mercado externo.

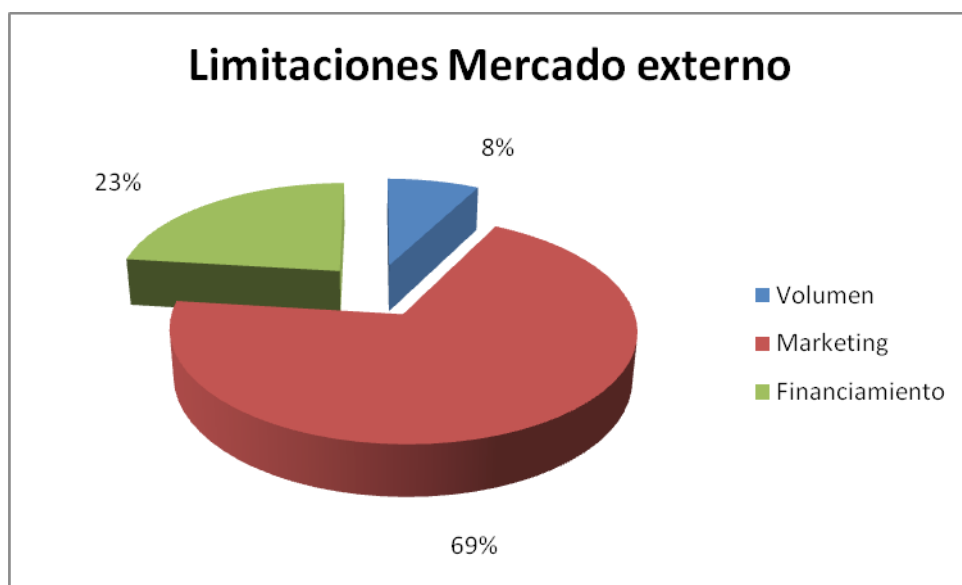
2. Conoce el nivel de Consumo de un posible Mercado externo

El 100% de los entrevistados desconoce el nivel de consumo de Pisco de los posibles mercados externos.

3. Conoce las características del consumidor externo

El 90% de los entrevistados desconoce las características fundamentales del consumidor de Pisco en el extranjero

4. Que es lo que le hace falta para que su producto llegue a un mercado extranjero



El 69 % de Los Productores de Pisco afirma que el Marketing Es la principal limitación para acceder a un mercado externo, mientras que un 23% piensa que es el financiamiento la principal limitación, y finalmente un 8% sostiene que son los volúmenes de producción, la principal limitación