



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN
LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PISCO EN EL
PERIODO 2013 AL 2016”

Tesis para optar el título profesional de

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Carmen A. Palacios Jiménez
Gabriela Sanchez Porras

Asesor:

Lic. Trudy Tannert Rengifo

Lima – Perú
2017

APROBACIÓN DE LA TESIS

El (La) asesor(a) y los miembros del jurado evaluador asignados. APRUEBAN la tesis desarrollada por los Bachilleres Carmen Alejandra Palacios Jiménez y Gabriela Sanchez Porras, denominada:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PISCO EN EL PERIODO 2013 AL 2016”

Lic. Trudy Tannert Rengifo

ASESOR

Lic. Enrique Mirko González Anampa

**JURADO
PRESIDENTE**

Lic. Erika Elisa Baygorrea Cueva

JURADO

Lic. Mónica Fabiola Ramos Neyra

JURADO

DEDICATORIA

Dedicado principalmente a Dios por la vida que nos da y a nuestros padres, por ser nuestra guía, fortaleza y ejemplo de superación para poder llegar a este momento tan especial en nuestras vidas.

Asimismo, a todas las personas que han hecho posible y han contribuido con la presente elaboración.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por proveer siempre y protegernos en cada momento.

A nuestros padres de forma especial, por su dedicación y apoyo incondicional.

A nuestra asesora Trudy Tannert Rengifo, por el apoyo y el tiempo dedicado a la guía de la presente investigación.

A la Universidad Privada del Norte y nuestros maestros que no sólo nos han inculcado conocimientos; sino también, lecciones de vida que deberemos de afrontar en un futuro.

INDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Problema de Investigación.....	13
1.1.1 Realidad Problemática.....	13
1.1.2 Formulación del Problema.....	14
1.1.3 Justificación del problema.....	14
1.1.4 Limitaciones.....	14
1.1.5 Objetivo General.....	15
1.1.6 Objetivos Específicos.....	15
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Bases teóricas.....	21
2.2.1 Exportación definitiva.....	21
2.2.1.1 Canales de control.....	21
2.2.1.2 Tipos de exportación.....	22
2.2.1.3 Ventajas de exportar.....	22
2.2.1.4 Aranceles.....	23
2.2.1.5 Drawback.....	24
2.2.1.6 INCOTERMS 2010.....	25
2.2.1.7 Cultura exportadora.....	29
2.2.1.8 Certificaciones para la Exportación.....	30
2.2.2 Gestión de Mercado.....	33
2.2.2.1 Estrategias de Comercialización para la Exportación.....	33
2.2.2.2 Posicionamiento.....	34
2.2.2.3 Plan Estratégico para la Exportación de Pisco.....	36
2.2.2.4 Ferias como Herramientas para la Exportación.....	36

2.2.3	Formación y Crecimiento	38
2.2.3.1	Historia del Pisco	38
2.2.3.2	Denominación de Origen Pisco en Perú	45
2.2.3.3	Historia del Aguardiente de Uva - Chile	48
2.2.3.4	Denominación de Origen Pisco en Chile.....	49
2.2.4	Pisco	50
2.2.4.1	Definición de Pisco	50
2.2.4.2	Partida Arancelaria	51
2.2.4.3	Uvas pisqueras	51
2.2.4.4	Categorías de pisco.....	60
2.2.4.5	Zona de cultivo de la uva pisquera en el Perú.....	61
2.2.4.6	Diferencias entre el Pisco peruano y otros aguardiente	64
2.2.4.7	Instituciones asociadas a la industria del pisco	66
2.2.5	Cadena productiva	68
2.2.5.1	Procesos de Internos - Producción	69
2.2.5.2	Acciones de Verificación y Control.....	72
2.2.6	Gestión Económica - Financiera	73
2.2.6.1	Rentabilidad.....	74
2.2.6.2	Premiumización del Producto	75
2.3	Definición de términos básicos.	75
2.3.1	Pisco	75
2.3.2	Internacionalización	75
2.3.3	Exportación Definitiva	76
2.3.4	Cuadro de Mando Integral.....	76
2.3.5	Producción	76
2.3.6	Cadena de productividad	77
2.3.7	Aduana	77
2.3.8	Denominación de origen	77
2.3.9	Viticultor	77
2.3.10	Alambique.....	78

2.3.11	Cuello de cisne	78
2.3.12	Aguardiente.....	78
2.3.13	Destilación	79
CAPÍTULO 3. HIPOTESIS.....		80
3.1	Formulación.....	80
3.2	Variable	80
3.3	Operacionalización de variable.....	81
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA.....		83
4.1	Tipo de investigación.....	83
4.1.1	Según el Propósito.....	83
4.1.2	Según el diseño de Investigación.....	83
4.2	Diseño de Investigación.....	83
4.2.1	Materia de Estudio.....	83
4.2.1.1	Unidad de Análisis.....	83
4.2.1.2	Población del Estudio.....	83
4.2.1.3	Tamaño de Muestra.....	83
4.2.1.4	Selección de Muestra.....	83
4.2.2	Técnicas, Procedimientos e Instrumentos.....	84
4.2.2.1	Recolección de Información.....	84
4.2.2.2	Procesamiento de Información.....	84
CAPÍTULO 5. RESULTADOS		85
CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....		110
CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		113
7.1	Conclusiones.....	113
7.2	Recomendaciones.....	115
FUENTES.....		119
ANEXOS.....		130
ANEXO 1:	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	131
ANEXO 2:	BASE DE DATOS DE IMPORTACION A NIVEL MUNDIAL DE AGUARDIENTE DE VINO O DE ORUJO DE UVAS (220820)	133

ANEXO 3:	BASE DE DATOS DE EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE AGUARDIENTE DE VINO O DE ORUJO DE UVAS (220820)	134
ANEXO 4:	BASE DE DATOS DE EXPORTACION DE PISCO (2208202100)	135
ANEXO 5:	PERÚ: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ESPIRITUOSAS EN EL PERÚ 2011-2015 (LITROS).....	156
ANEXO 6:	EXPORTACIÓN DE UVA – PERÚ.....	156
ANEXO 7:	PERÚ: EVOLUCIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE PISCO, SEGÚN REGIONES, 2013-2015	157
ANEXO 8:	PERÚ: ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE UVA, 2010-2015.....	157
ANEXO 9:	PERÚ: PRECIO DE BEBIDAS ELABORADAS POR DESTILACIÓN QUE SE EXPENDEN EN SUPERMERCADOS SEGÚN TIPO, 2016 (SOLES POR BOTELLA DE 750 ML.).....	158
ANEXO 10:	EXPORTACIONES DE PISCO A CHILE QUE LLEGA COMO AGUARDIENTE DE UVA.....	158
ANEXO 11:	PROCESO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA.....	159
ANEXO 12:	8 VARIEDADES DE UVA PISQUERA - PERÚ	161
ANEXO 13:	TEXTO UNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS (TUPA) 30.....	162
ANEXO 14:	INFORMES - EXPORTACIONES	162
ANEXO 15:	CORREO DE SOLICITUD HACIA CONAPISCO	163
ANEXO 16:	CORREO DIRIGIDO HACIA LA SOCIEDAD NACIONAL DE LA INDUSTRIA – COMITÉ VITIVINICOLA.....	164
ANEXO 17:	CORREO RECIBIDO DE PROMPERÚ	165
ANEXO 18:	CORREO RECIBIDO DEL MINISTERIO DE PRODUCCION	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: INCOTERM's 2010	26
Tabla 2: Plan para la Exportación de Pisco.....	36
Tabla 3: Uva Quebranta.....	52
Tabla 4: Uva Negra Criolla.....	53
Tabla 5: Uva Mollar	54
Tabla 6: Uva Uvina	55
Tabla 7: Uva Italia	56
Tabla 8: Uva Moscatel	57
Tabla 9: Uva Torontel	58
Tabla 10: Uva Albilla	59
Tabla 11: Destilados de uvas que no pueden llevar el nombre Pisco.....	66
Tabla 12: Proceso de Producción - Pisco	71
Tabla 13: Parámetros de Calidad.....	73
Tabla 14: Países Importadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial.....	85
Tabla 15: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial.....	86
Tabla 16: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) - Sudamérica	87
Tabla 17: Exportación de Pisco – Perú	88
Tabla 18: Medición Anual de la Venta Externa de Pisco 2013 – 2016 (Expresados en Litros)	89
Tabla 19: Número Empresas Exportadoras y Países Destino – Lima	90
Tabla 20: Resumen de Empresas Exportadoras y Países destino – Moquegua & Tacna	91
Tabla 21: Resumen de Empresas Exportadoras y Países destino – Ica	92
Tabla 22: Resumen de Empresas Exportadoras y Países destino – Arequipa.....	93
Tabla 23: Resumen de Exportaciones de Los Departamentos Tacna-Moquegua	94
Tabla 24: Resumen de Exportaciones del Departamento de Lima.....	95
Tabla 25: Resumen de Exportaciones del Departamento de Ica.....	96
Tabla 26: Resumen de Exportaciones del Departamento de Arequipa	97
Tabla 27: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco – 2013	98
Tabla 28: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco - 2014	99
Tabla 29: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco - 2015	100
Tabla 30: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco - 2016	101
Tabla 31: Vías de Transporte para la Exportación de Pisco.....	102
Tabla 32: Producción Anual Estimada de Pisco 2013 – 2016	103

Tabla 33: Producción de Uva Pisquera a Nivel Nacional	104
Tabla 34: Lista de Empresas con Denominación de Origen Pisco	105
Tabla 35: Evolución del Precio FOB	106
Tabla 36: Medición Anual de la Venta Interna de Pisco 2013 – 2016 (Expresados en Litros)	107
Tabla 37: Evolución de las Exportaciones de Empresas Participantes en Ferias Internacionales en el Periodo 2013 - 2016.....	109
Tabla 38: Plan de Internacionalización del Pisco	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Países Importadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial.....	85
Gráfico 2: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial.....	86
Gráfico 3: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) - Sudamérica	87
Gráfico 4: Exportación de Pisco – Perú.....	88
Gráfico 5: Variación Anual de la Venta Externa de Pisco 2013 – 2016 (Expresados en Litros)	89
Gráfico 6: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino – Lima.....	90
Gráfico 7: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino - Moquegua & Tacna	91
Gráfico 8: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino – Ica.....	92
Gráfico 9: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino – Arequipa	93
Gráfico10: Resumen de Exportaciones de Los Departamentos Tacna-Moquegua	94
Gráfico11: Resumen de Exportaciones del Departamento de Lima	95
Gráfico12: Resumen de Exportaciones del Departamento de Ica	96
Gráfico13: Resumen de Exportaciones del Departamento de Arequipa.....	97
Gráfico14: Empresas Exportadoras de Pisco – 2013.....	98
Gráfico15: Empresa Exportadora de Pisco – 2014	99
Gráfico16: Empresa Exportadora de Pisco – 2015	100
Gráfico17: Empresas Exportadoras de Pisco – 2016.....	101
Gráfico 18: Vías de Transporte para la Exportación de Pisco	102
Gráfico 19: Producción Anual Estimada de Pisco 2013-2016 (Millones de Litros).....	103
Gráfico 20: Producción de Uvas Pisqueras a Nivel Nacional	104
Gráfico 21: Evolución del Precio FOB (Referencial).....	106
Gráfico 22: Variación Anual de la Venta Interna de Pisco 2013 – 2016 (Expresados en Litros)	107
Gráfico 23: Evolución de las Exportaciones de Empresas Participantes en Ferias Internacionales en el Periodo 2013 - 2016.....	109

RESUMEN

El propósito del presente trabajo de investigación titulado “Análisis de los factores que influyeron en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016” tiene como objetivo evaluar y definir cómo el posicionamiento en mercados, la eficiencia de la base productiva, del prestigio de la denominación de origen (pisco) y la premiumización influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo mencionado. Así mismo, el desarrollo del presente trabajo se realizó mediante una investigación descriptiva, documental de carácter no experimental y transversal.

Es notorio que el Perú está desarrollándose en el ámbito del comercio internacional contando con diversos tratados y acuerdos en el mundo, lo cual ayuda en el ingreso a nuevos mercados y el intercambio comercial entre ellos. Por otro lado, los productos en su mayoría los no tradicionales están incrementando sus ventas, en este caso el pisco viene mostrando que es acogido a nivel mundial, por su historia y su calidad. Así mismo, la producción de uva pisquera, el procesamiento, transporte y comercialización del producto, intervienen en la internacionalización generando crecimiento y rentabilidad para las empresas productoras – exportadoras, quienes durante los últimos 4 años se han vuelto competitivas a nivel internacional, obteniendo reconocimiento y aceptación en el mundo.

El desarrollo del presente tema de investigación está basado en diferentes fuentes históricas que respaldan el origen tanto de la palabra como del producto, además se presenta fuentes primarias de instituciones que identifican el nivel de producción y los países a exportar.

Como conclusión del presente trabajo, se observa que el Perú, es el segundo exportador de aguardiente de vino o de orujos de uva, ya que sus ventas han tenido un crecimiento significativo en los últimos 4 años, teniendo como principal comprador a Estados Unidos y Chile, siendo este último país productor y exportador del aguardiente. Por otro lado el número de empresas exportadoras han disminuido para formar asociaciones que puedan cubrir la demandan extranjera del Pisco apoyadas por las instituciones competentes y consorcios del Pisco que los capacitan para que cumplan con los requisitos de exportación y parámetros de calidad que se rige por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco.

Se recomienda plantear un plan estratégico donde muestre la rentabilidad de la exportación del Pisco, así mismo continuar con las estratégicas de comercialización y posicionamiento adicionando una cultura de consumo e incentivar a los productores, exportadores y peruanos a ser parte de la historia, siendo los principales promotores del producto bandera.

ABSTRACT

The purpose of this research work entitled "Analysis of the factors that influenced the internationalization of Pisco in the period from 2013 to 2016" aims to evaluate and define how market positioning, efficiency of the production base, internationalization of prestige the denomination of origin (pisco) and premiumización influenced the internationalization of the pisco in the mentioned period. Likewise, the work was developed through descriptive, non-experimental and cross-sectional documentary research.

It is notorious that Peru is developing in the field of international trade with various treaties and agreements in the world, which helps in entering to new markets and trade between them. On the other hand, products are mostly non-traditional are increasing their sales, in this case the pisco is showing that it is a world-wide level, because of its history and quality; In addition, the production of grapes, processing, transportation and marketing of the product, are part of the internationalization process generating growth and profitability for producing companies - Peruvian exports, which during the last 4 years, obtaining recognition and acceptance in the world.

The development of this research topic is based on different historical sources that support the origin of the word and the product, besides presenting primary sources of institutions that identify at the level of production and the countries to export.

As a conclusion of the present study, Peru is the second exporter of grape brandy or grape marc, since its sales have grown significantly in the last 4 years, with the main buyer being the United States and Chile , the latter being the producer and exporter of the brandy. On the other hand, the number of exporting companies has decreased to form associations that can meet the foreign demand of Pisco supported by the competent institutions and partnership of Pisco that enable them to comply with the export requirements and quality parameters that are governed by the Regulation of the Denomination of Origin Pisco.

It is recommended to propose a strategic plan showing the profitability of Pisco's exports, as well as to continue with the marketing and positioning strategies, adding a consumer culture and encouraging producers, exporters and Peruvians to be part of the history and flag product promoters.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema de Investigación

1.1.1 Realidad Problemática

El comercio internacional es importante para el crecimiento y desarrollo sostenible del país a largo plazo. Según el BCR en la actualidad las exportaciones son el principal factor del crecimiento económico. Las exportaciones peruanas durante el periodo Enero del 2017 sumaron US\$ 3 050 millones; un total de 2774 empresas exportaron a 122 mercados entre los principales están China, Estados Unidos, Suiza, Canadá, España y Japón. Por otro lado, las exportaciones no tradicionales sumaron US\$ 942 millones según SIICEX (2017). Si bien es cierto a comparación de otros años han tenido una baja, en relación con este periodo no ha sido así ya que respecto a enero del 2016 se incrementó en un 25.9%.

En las exportaciones, hay un sector que sigue creciendo a pesar de las dificultades externas a los productores o empresas. Uno de los sectores que más creció en cuanto a las exportaciones en el Perú según Instituto Nacional de Estadística e informática (2017), fue el sector agrícola, el cual creció en 18.8% debido al incremento del volumen comercializado de café, siendo sus principales destinos Estados Unidos, Bélgica y Alemania. Por otro lado, se tiene a los productos no tradicionales del sector agropecuario que cuentan un menor margen, sin embargo con respecto al año anterior tuvieron un incremento del 7.7%, eso se debe a la demanda de uvas frescas, mangos, preparación de alimentos para animales, bananos, pimienta piquillo y alcachofas.

Uno de los productos con mayor demanda y producción es la uva la cual según el Boletín Estadístico de Producción Agrícola, Pecuaria y Avícola – Diciembre 2016, “la producción de la uva fue de 564,1 mil toneladas, mayor en 15% a lo producido en el año 2015” donde la mayor cosecha es en Ica, Piura y Lambayeque.

Como se observa muchos de estos productos ya cuentan con varios años exportándose al mercado internacional por ende cuentan con una demanda ya establecida; sin embargo, se tiene también productos elaborados que no tienen la misma demanda siendo productos principales del país y teniendo hectáreas de materia prima como es el caso del pisco.

Silva indicó que en los últimos cinco años las exportaciones del pisco peruano se elevaron en 168%, tras alcanzar al 2014 ventas por más de US\$5,5 millones, en el año 2012 se ha reportado una de las alzas más grandes en la exportación del producto bandera.

La presente tesis analizará aquellos factores identificados que influyeron directa e indirectamente en la internacionalización del producto peruano el cual compete directamente con los mejores destilados del mundo, siendo un producto de alta calidad pero de baja demanda.

1.1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles son factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013 al 2016?

1.1.3 Justificación del problema

El Perú está desarrollándose cada vez más en el ámbito del comercio internacional, cuenta con diversos tratados, además está considerado por varios países para formar alianzas, y eso es debido al auge que tiene a nivel de sus exportaciones e importaciones, además del incremento de las oportunidades a nivel nacional. El país se caracteriza por tener productos que poseen mucha demanda a nivel mundial, por su sabor, calidad, presentación y/o precio.

Además de ello, los mismos peruanos y otros consideran que tienen productos bandera que pueden generar muchas oportunidades a nivel mundial; sin embargo, no aprovechan esa riqueza.

Por lo ya mencionado, se observa que el pisco es uno de los productos considerado sinónimo de Perú, y si es así ¿porque no difundirlo?, es ahí donde se formula la pregunta ¿Porque este producto bandera no tiene la misma demanda que otros productos tradicionales o no tradicionales? y si es así, ¿ha tenido un crecimiento durante estos últimos 4 años?

Se cuenta con productores, que se enfocan en desarrollarlo a nivel nacional, y zonas de cultivo en distintos departamento del Perú, al integrarlo con otros aspectos de la cadena de valor, sería aún más beneficioso para los productos y la difusión en el mercado internacional.

1.1.4 Limitaciones

Dentro de los obstáculos que se presentaron a lo largo del desarrollo de la investigación se tiene el acceso a más información sobre el tema de investigación, debido a que el tema de pisco no ha sido de mucho estudio en los últimos años, menos aún su oferta exportable.

Otras limitaciones importantes han sido el presupuesto, el tiempo para realizar la investigación y sobre todo el apoyo incondicional de las empresas y de las entidades que están vinculadas a la industria del pisco.

1.1.5 Objetivo General

Identificar los factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013 al 2016.

1.1.6 Objetivos Específicos

- Evaluar de qué manera el posicionamiento en mercados influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.
- Evaluar de qué manera la eficiencia de la base productiva influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.
- Evaluar de qué manera el prestigio de la Denominación de Origen influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.
- Evaluar de qué manera la premiumización influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Torres (2010), en su tesis titulada “Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del valle de Cañete” de Lima, tesis para optar el título de Licenciado de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, tuvo como objetivo determinar las estrategias asociativas más convenientes para el desarrollo de las exportaciones de pisco del valle de Cañete. La investigación es de tipo cualitativa no experimental, busca observar a la asociatividad como estrategia de desarrollo de las exportaciones de pisco, como la unión de estos hace que el pisco tenga una mejor calidad para posicionarse en el mercado internacional. La muestra es la entrevista a 15 productores de pisco pertenecientes a una asociación del Valle de Cañete del total de 100 productores de pisco de los cuales menos del 50% trabajan formalmente. Se utilizó la observación del participante, entrevista estandarizada por habilidades y entrevista no estructurada. En cuanto a los resultados aunque los productores no estén formados para gestionar una organización si conocen los objetivos que deben lograr para que la asociatividad cumpla la funciones de incrementar sus ventas. El análisis final concluyó con la estrategia que permite agrupar a los minifundios de pisco reduciendo la competencia entre ellos y aminorando los costos de producción del pisco y generar un mayor poder de negociación con los proveedores y los clientes. Las recomendaciones son desarrollar las investigaciones para fortalecer la información a las asociaciones, inducir a los pequeños productores a la formación de asociaciones exportadoras e implementar tecnologías enológicas dentro del Valle de Cañete y el apoyo participativo de las instituciones para el apoyo a las asociaciones.

Yactayo (2013), en su tesis titulada “Control de Calidad en el Proceso de Elaboración del Pisco” de Huacho, tesis para optar el título de Ingeniero en Industrias Alimentarias, tuvo como objetivo definir la calidad en el proceso de la producción de Pisco desde la cosecha de la uva, elaboración, el envasado y cata del pisco, además de saber reconocer las características Organolépticas del pisco para determinar la calidad. La investigación es de tipo Descriptiva Cuantitativa y la muestra es de 60ml de Pisco. El análisis concluyo que el pisco es un aguardiente netamente peruano elaborado con mosto puro de uva, algunas clases de aditivos, destilado luego de haberse realizado la total transformación de la glucosa en alcohol etílico, la estandarización de la calidad del Pisco es indispensable ante la exigencia del mercado internacional por tanto los productos deben tener especial cuidado en el control de calidad de su producto.

Toledo (2012), en su tesis titulada “: Evolución de los componentes volátiles del pisco puro quebranta (*Vitis vinífera* L. var. Quebranta) obtenido de la destilación en falca y alambique a diferentes condiciones de aireación durante la etapa de reposo” de Lima, tesis para optar el título de Profesional de Ingeniero en Industrias Alimentarias, tuvo como objetivo evaluar el efecto de dos condiciones de aireación (ausencia y presencia de aire) en la variación de la concentración de los componentes volátiles durante los tres meses de reposo, exigido como mínimo por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, del destilado para Pisco Puro de uva Quebranta obtenido en dos equipos de destilación falca y alambique. La investigación es de tipo explicativa y la muestra se basa en un vino de uva para que luego del reposo se logre obtener una concentración de pisco. El análisis final concluyó que el tipo de equipo de destilación y las condiciones de reposo (con y sin aireación) no influyeron significativamente en la variación de la concentración de aldehídos, metanol, ésteres totales, alcoholes superiores, ácidos volátiles y furfural del Pisco Puro Quebranta durante los tres meses de reposo evaluados. El pH disminuye significativamente durante el tiempo de reposo, las condiciones de reposo no influyen en la concentración final de este componente, pero la concentración inicial está marcada por el tipo de equipo de destilación usado. Como recomendación de la investigación el Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco en su reglamento debería ampliar el tiempo de reposo mínimo para los Pisco, recomendándose entre seis a nueve meses previa investigación.

Astete (2012), en su tesis titulada “Factores que inciden en la calidad de la oferta exportable del pisco del valle de Ica para atender la demanda del mercado de Nueva York en Estados Unidos” de Lima, tesis para optar el título de Licenciada de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos, tuvo como objetivo determinar la situación actual de la oferta exportable actual del pisco del Valle de Ica y como es que factores como la tecnología, tercerización de bodegas, promoción y deficiente gestión por parte de los empresarios pisqueros inciden en su nivel de competitividad para abastecer la demanda del mercado de Nueva York en los Estados Unidos. La investigación es de tipo descriptiva y no especifica una muestra. Se utilizó data de corte transversal abordando cada uno de los factores mencionados. El análisis final concluyó con el encuentro del impacto de la promoción estatal y privada durante los últimos 5 años han hecho mayor efecto en el mercado interno que en el extranjero; que la falta de una legislación y penalidades ha incrementado el nivel de informalidad y que el poco conocimiento de negociación y asociatividad vuelve débil al producto frente a la demanda creciente y exigencias del mercado internacional.

Marcelo (2008), en su tesis titulada “Propuesta Tecnológica para la Fabricación de Pisco Puro de calidad en una Microempresa” de Lima, tesis para optar el título de Maestro en Gestión Tecnológica Empresarial, tuvo como objetivo : diagnosticar el sector de microempresas productoras de pisco y presentar una alternativa de mejoramiento de sus procesos de fabricación, de manera que haya menos posibilidades de diversificación de los productos entre microempresas en cada temporada de producción, como resultado del uso de distintos procedimientos técnicos que se emplean para producir un mismo tipo de pisco. La investigación es de tipo experimental y la muestra es el sector de microempresarios productores de pisco. Se utilizó métodos de destilación para la elaboración del pisco. El análisis concluyó con la posibilidad de producir pisco de calidad en una microempresa si se considera todo el factor expuesto en este trabajo. Esta conclusión ha sido confirmada por los resultados experimentales que se han logrado en la planta experimental de producción de la Universidad Nacional de Ingeniería. Además, existen muchas razones por las cuales un microempresario debe preocuparse por producir un pisco de calidad, sin embargo, consideran que lo más importante es aprovechar bien los recursos, han comprobado experimentalmente que operando una planta con el método que explican pueden alcanzar un rendimiento productivo de menos de 5,0 kilos de uva/litro de pisco de calidad.

Mignogna (2009), en su tesis titulada “Plan de exportación del pisco chileno a Estados Unidos” de Santiago de Chile, tesis para optar el título de Magíster en Gestión para la Globalización, tuvo como objetivo mostrar el gran potencial que representa el pisco chileno para la Compañía Pisquera de Chile S.A (CPCH) en el mercado de Estados Unidos. La investigación es de tipo descriptiva y la muestra son las bebidas spirits en los EEUU. Se utilizó datos estadísticos. El análisis final concluyó que existe una gran oportunidad de exportar pisco a los EE.UU. debido a los siguientes factores externos e internos: EE.UU es el mercado más grande del mundo de bebidas spirits; se observan nuevas tendencias de consumo; el mercado chileno del pisco está ya en su etapa de madurez; finalmente porque el producto que se están introduciendo es de muy buena calidad tanto el pisco Mistral Reserva como el Campanario en sus versiones Sour y Mango Sour. Como recomendación se debe tener cuidado con la competencia que existe en el mercado, ya que en este mercado están presentes los mayores competidores mundiales de bebidas spirits como son Diageo, Bacardi y Pemod Richard. Estos competidores son los que dominan el mercado con mucha fuerza en la promoción de sus productos y por la consolidación que tienen del mercado.

Hernández (2011), en su tesis titulada “Plan de exportación de pisco ultra Premium a Nueva York, Estados Unidos” de Santiago de Chile, tesis para optar el título de Magíster en Gestión para la Globalización, tuvo como objetivo desarrollar un plan de negocios para la comercialización de un pisco de origen chileno de características ultra-Premium, en el mercado objetivo de Nueva York, Estados Unidos. La investigación es de tipo descriptiva y la muestra es el segmento High-end de la oferta pisquera chilena. Se utilizó datos de la producción de Monte Patria. El análisis final concluyó con los resultados señalan que para un horizonte de 6 años, se proyecta una venta inicial de 600 cajas para el primer año y un crecimiento de 60 puntos de venta por año. Asimismo, considerando una tasa de descuento del 30%, se obtiene un VPN total de USD 182.500 y una TIR total equivalente a 47,3%. La inversión requerida es de USD 180.511 y el período de recuperación de la inversión es de 5 años. Se propone establecer alianzas estratégicas con agentes claves, como un importador-distribuidor en Nueva York, quien se encarga de la internación y distribución del producto, reduciendo así la cantidad de intermediarios, sus costos asociados y acotando los problemas derivados de la compleja estructura normativa de Estados Unidos.

Ávila (2014), en su tesis titulada “Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano” de Buenos Aires, tesis para optar el título de Especialista en el Área Agro negocios y Alimentos, tuvo como objetivo describir el ambiente comercial nacional e internacional del Pisco peruano, con la finalidad de identificar nuevas oportunidades de mercado. La investigación es de tipo Descriptiva y la muestra son las bodegas pisqueras. Se utilizó fuentes secundarias, publicaciones técnicas de organizaciones relacionadas al sector del Pisco como el Consejo Nacional del Pisco (CONAPISCO), Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), Centro de Innovación de Tecnología Agroindustrial (CITE agroindustrial), Sistema integrado de información de comercio exterior (SIICEX), entre otros. El análisis final concluyó con el ambiente institucional que rige el sector del Pisco, se encuentra bajo la intervención del estado peruano, a través de diferentes disposiciones legales (leyes, decretos, resoluciones, entre otros), normativas técnicas y reglamentaciones sanitarias, con la finalidad de incentivar la producción y la demanda de esta bebida. Entre las disposiciones impuestas, se destacan, en general, las medidas en relación a la protección legal de la denominación de origen de Pisco (DO Pisco), la prohibición de importación de bebidas extranjeras que lleven el nombre de Pisco, beneficios tributarios para la venta en el mercado interno y una serie de disposiciones legales que promueven su consumo.

Moncayo (2014), en su tesis titulada “Caracterización de los piscos del Perú a través de su composición aromática” de Zaragoza, tesis para optar el cargo de Doctor en Ciencias Químicas, tuvo como objetivo caracterizar y comparar los perfiles aromáticos de piscos elaborados a partir de variedades tanto aromáticas como no aromáticas, prestando especial interés a las dos variedades más representativas de cada grupo: los piscos quebranta e Italia. La investigación es de tipo Descriptiva y se manejan 21 muestras de pisco. El análisis final concluyó con la evaluación del proceso de olfatometría ha ratificado la importancia de llevar a cabo este análisis en columnas de diferente polaridad, sobre todo en el caso de que existan posibles interacciones con las fases estacionarias, o que hayan interferencias que puedan enmascarar algunos odorantes.

Calienes (2007), en su tesis titulada “Cadena de valor de pisco peruano : el caso de la Asociación de Exportación de Pisco Perú” de Porto Alegre, RS, tesis para optar el cargo de Magister en Administración, tuvo como objetivo general analizar la cadena de valor de la Asociación de productores de Pisco de Perú (Exportación de pisco Perú) e identificar los factores e inhibidores de la cooperación establecida entre sus miembros estimulante y como objetivo específico caracterizar las cadenas de valor específicas, marcas individuales, miembros de asociaciones. La investigación es de tipo descriptiva y se maneja como muestra la asociación de productores de Pisco. Como resultado se obtuvo que se propicie a proyectar tanto la cadena de valor individual de cada miembro, como la cadena de la asociación. Es así que el análisis final concluyó que el objetivo principal de esta investigación a una Asociación de Productores de Pisco, fue golpeado, ya que era posible caracterizar la cadena de valor de una asociación de Productores de Pisco, así como sus entornos organizativos e institucionales. También podría poner de relieve el papel de la cooperación para añadir valor a un producto, incluyendo los factores estimuladores e inhibidores. Se inserta la contribución de la cooperación mediante la evaluación del impacto de la cooperación en los diferentes eslabones de la cadena de valor, también se debe resaltar el hecho de que, con la cooperación, era posible que los productores puedan compartir recursos, permitiendo que algunas de las estrategias de marketing, especialmente que concierne, en que los costos, los cuales generalmente son muy altas, ahora se pueden dividir.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Exportación definitiva

La Ley General de Aduanas (2008), en el artículo 60 define a la exportación definitiva como “el régimen aduanero que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo final en el exterior. La exportación definitiva no está afecta a ningún tributo” (parr.1).

También, se señala a la exportación como “el régimen aplicable a las mercancías que salen para su uso y consumo definitivo en el exterior”. (Álvarez, 2014, p.15)

Está sujeta a este régimen aduanero, poder comercializar todo tipo de mercancías a excepción de mercancías prohibidas y restringidas. Se le denomina mercancías prohibidas a “aquellas que por mandato legal se encuentran prohibidas de ingresar o salir del territorio aduanero” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2016). En cuanto a las mercancías restringidas, se debe de presentar autorizaciones, permisos, certificados o licencias según lo que sea solicitado por las entidades competentes. Por otro lado, las mercancías de patrimonios culturales o históricos no se encuentran dentro de este régimen ya que no se puede realizar una comercialización definitiva.

Este régimen se puede acoger a una declaración simplificada si y solo si su valor no tenga fines comerciales o caso contrario no impacte la economía del país con un monto de no exceda los US\$ 5, 000 (cinco mil dólares americanos) valor FOB (Reglamento de la Ley General de Aduanas, 2009, Artículo 191).

El tiempo de exportación consta de dos partes, la exportación de mercancías tiene un plazo que no puede exceder de 30 días calendarios el cual inicia luego de la numeración de la DAM, exactamente al día siguiente. Además, dentro de los 30 días calendarios posteriores al término de embarque se debe de proceder a regularizar dicho régimen (Álvarez, 2014; Reglamento de la Ley General de Aduanas, 2009, Artículo 81- 85).

2.2.1.1 Canales de control

“Las declaraciones de exportación están sujetas también a un control por parte de la autoridad aduanera, a través de los siguientes canales” (Zagal, 2009, p.162).

- **Canal naranja**

Se procede a una revisión documentaria de la declaración de exportación (Zagal, 2009a).

- **Canal rojo**

Se procede a una revisión física, donde se reconoce que la carga a embarcar sea exactamente lo declarado en las documentaciones presentadas ante la entidad competente (Zagal, 2009b).

2.2.1.2 Tipos de exportación

- **Exportación directa**

“Se refiere a la venta del producto en otro mercado utilizando única y exclusivamente recursos propios hasta el destino/cliente final. Aunque esta forma de entrada le puede dar al empresario los mayores retornos, un primer contacto directo con sus clientes y fijar precios a su libre decisión, es posible que tenga problemas a la hora de ofrecer un servicio postventa y que, en algunos casos, el cliente tenga dificultad de contactarlo de manera inmediata” (Lombana y Martínez, 2013a, p.18).

- **Exportación indirecta**

“Se hace uso de representantes en el mercado destino para que contacte a los clientes (...), esta modalidad puede hacer perder competitividad a la empresa pues el margen de ganancia se puede reducir. En el caso de las exportaciones indirectas, las formas de entrada varían de acuerdo con el intermediario elegido y la manera como este se pueda convertir en un distribuidor, comercializador agente o representante. En estos últimos casos se requiere que ellos sean los que vendan al cliente final” (Lombana y Martínez, 2013b, p.18).

2.2.1.3 Ventajas de exportar

Daniels, Radebaugh y Sullivan (2013), menciona que generalmente las empresas buscan exportar para conseguir economías de escala de esta forma saldar los costos de producción y perfeccionamiento de sus

productos, un claro ejemplo de ello son las empresas de armas o las farmacéuticas. Por otro lado, los abogados u otros profesionales, por ejemplo, exportan sus servicios para satisfacer la demanda de sus clientes que laboran en el exterior. Ellos toman esta decisión debido a que si no lo hacen corren el riesgo de perder a su cliente por la competencia que hay en el país extranjero donde radican. Aquellas empresas que no son líderes en los mercados nacionales exportan para compensar sus ventas en relación a la líder de la industria nacional.

Por ende las exportaciones ayudan a las empresas a:

- Ampliar las ventas
- Lograr economías a escala
- Diversificar las ventas

Cabe recalcar que otra de las ventajas de exportar es que las empresas pueden obtener grandes ingresos y ganancias en el mercado. Además de ello logren relacionarse con empresas extranjeras y descubran lo importante que debe de ser tener estrategias y un plan para no caer ante el bum internacional.

2.2.1.4 Aranceles

En el libro Negocios Internacionales (Hill, 2011), se menciona que los aranceles (derecho de aduana) son impuesto a las exportaciones e importaciones y tiene dos clases:

- **Específicos**
Son cargos fijos que están incluidos en el bien.
- **Ad valórem**
Son determinados por la partida de cada bien y su valor exportado.

Otros textos mencionan un tercer arancel, el mixto o compuesto que significa el aplicar a un mismo producto el arancel ad valórem y específico.

Se le conoce también como sistema tarifario, debido a que abarca la manera en el que se fija la tarifa arancelaria “derecho arancelario “(Reaño, 2010, p.294).

Reaño en su libro *El Arancel de Aduanas, 2010* señala que la definición de arancel tiene diferentes denominaciones como “derechos de aduana, en otros impuestos aduaneros, y también gravámenes a la importación” (p.255)

En el Perú actualmente para las exportaciones no se emplea una tasa de impuesto, por el contrario los aranceles Ad-Valorem se aplican a las importaciones para lo cual se cuenta con cuatro niveles de tasas impositivas: 0%, 4%, 6% y 11% según la subpartida nacional (Aduanet, s.f.; MEF, 2016).

2.2.1.5 Drawback

Zagal (2008) en su libro *Derecho Aduanero*, definen al drawback como un régimen aduanero que debido a la exportación definitiva, la empresa productora -exportadora recibe una restitución parcial o total de los derechos arancelarios, siempre y cuando la mercancía a exportar contenga un insumo o incorpore alguna pieza importada anteriormente y esta haya sido importada dentro de los 36 meses previos a la exportación.

La empresa exportadora podrá recibir, “a través de una nota de Crédito o Cheque no Negociable” (Zagal, 2008, p.165), una restitución del 4% del valor FOB exportado hasta un máximo del 50% de su costo de producción. (SIICEX, 2017).

No se acoge a este régimen los productos que contengan insumos o piezas que hayan sido importadas mediante “mecanismos aduaneros suspensivos, salvo que hubieren sido nacionalizados pagando el íntegro de los derechos arancelarios antes de ser incorporados o consumidos en el bien exportado. (...) Nacionalizados con tasa arancelaria cero” (Instituto Pacífico, 2016, p.07), además aquellos que hayan sido “exonerados de aranceles o de franquicias aduaneras especiales o con el uso de cualquier otro régimen devolutivo o suspensivo de derechos y gravámenes aduaneros”. (SIICEX, 2017, párr.02)

El objetivo de este proceso es evitar el aumento del precio final del producto a exportar con los aranceles que se pagó previamente por el material o insumo importado. Así con este beneficio que se brinda puedan las empresas productoras-exportadoras ser competitivas en el mercado internacional. (PQS, 2017)

2.2.1.6 INCOTERMS 2010

Según Álvarez (2014) describe a los INCOTERMS como: “Un conjunto de reglas internacionales regidas por la Cámara de Comercio Internacional con el propósito de facilitar la interpretación de los términos comerciales, (...) no son leyes ni normativas legales vinculantes, ni son contratos o términos marítimos” (p.29).

En el año 1936 se aprobó la primera normativa la cual ha sido materia de diversas observaciones en los años 1967, 1976, 1980, 1990, 2000 y 2010 (vigente). Los INCOTERMS, siglas que en inglés significa: internacional commercial terms, en español es términos de comercio internacional, se define como: “reglas internacionales uniformes para la interpretación de términos comerciales” (Zagal, 2009, p.27).

Los INCOTERMS se establecen por ambas partes, por el exportador e importador, para no tener problemas más adelante con los gastos de la mercancía y operación. Asimismo, regulan las condiciones de entrega, la documentación y la asignación de riesgo.

No son leyes ni normativas legales; sin embargo, deben de estar estipuladas en el contrato de compraventa internacional, para limitar las responsabilidades de cada una de las partes involucradas y así evitar las múltiples interpretaciones de cada país.

Los INCOTERMS EXW, FCA, CPT, CIP, DAT, DAP Y DDP, pueden ser usados con distintos tipos de transportes incluso cuando no exista transporte marítimo. Los INCOTERMS FAS, FOB, CFR Y CIF se emplean solo para transporte marítimo y diferentes vías navegables dentro de un punto de entrega. En la actualidad se cuenta con 11 INCOTERMS 2010 y están divididos en cuatro grupos, como se describen a continuación:

Tabla 1: INCOTERM's 2010

Grupo	INCOTERM's	Descripción del grupo
Grupo E	EXW: EXWORK (en fabrica, indicando el lugar convenido)	El deber del vendedor culmina al momento de dejar la mercancía en su propio establecimiento (fábrica, taller, almacén, etc.) para que el comprador disponga de ella corriendo con todos los riesgos y gastos del bien.
Grupo F	FCA: Free Carrier (franco transportista, indicando el lugar acordado)	El deber del vendedor culmina al momento de conceder la mercancía al transportista elegido por el comprador en el área establecida por el mismo. Por otro lado, el vendedor es capaz de escoger al transportista y su respectivo pago por acuerdo con el comprador.
	FOB: Free on Board (franco a bordo, indicando puerto de embarque convenido)	Concluye el deber del vendedor al dejar la mercancía a bordo del buque en el puerto seleccionado por ambas partes. Una vez que la mercancía esta abordo, los riesgos de pérdida o daño está a cargo del comprador.
	FAS: Free Alongside Ship (libre al costado del buque, indicando puerto de embarque convenido)	El compromiso del vendedor culmina cuando la mercancía es situada al costado del buque, en el puerto de embarque acordado. Es en este preciso momento donde se produce el cambio de responsabilidad asumida por el comprador, el cual se hace cargo del riesgo y perdida de la mercancía. Cabe recalcar, que este viene a ser el INCOTERM más costoso para el comprador ya que la mercancía no ha sido ubicada en un lugar seguro.

Grupo C	CFR: Cost and Freight (coste y flete, indicando puerto de destino convenido)	El deber del vendedor culmina al momento que la carga sobrepasa la borda del buque en el puerto acordado; asimismo, la pérdida o daño de la mercancía se transfiere de vendedor a comprador una vez que el bien haya traspasado la borda. Los costos y el flete son obligación del vendedor.
	CIF: Cost, Insurance and Freight (costo, seguro y flete, indicando Puerto destino)	Los deberes del vendedor son las mismas detalladas en el INCOTERM CFR, adicionando el seguro marítimo que debe de ser contratado por el vendedor para cubrir el daño o perdida de la mercancía en el transporte.
	CPT: Carriage Paid to (costo pagado hasta, indicando lugar de destino convenido)	El vendedor selecciona al transportista y paga el flete hasta el sitio acordado, el riesgo es transferido al primer transportista una vez reciba la mercancía en el lugar destino. El primer transportista del país destino debe de ser elegido por el vendedor caso contrario el despacho de aduana lo selecciona.
	CIP: Carriage and Insurance Paid to (transporte y seguro pagado hasta el lugar de destino convenido)	Las obligaciones del vendedor son las mismas detalladas en el INCOTERM CPT, adicionando el contrato de seguro marítimo que debe de ser contratado por el vendedor para cubrir el daño o perdida de la carga en el transporte.

Grupo D	DAT: Delivered at Terminal (entregado en terminal)	El vendedor acepta los costos y riesgos producidos al llevar la carga al terminal de transporte establecido, debe de descargar y colocar la carga en el terminal. Este INCOTERM pide al comprador el despacho aduanero del bien para la importación y el pago de diligencia, derechos e impuestos y otros costos.
	DAP: Delivered at Point (entregado en su lugar o punto determinado)	El vendedor traslada la carga al comprador en el punto establecido por ambos. También se hace responsable de todos los riesgos y gasto del traslado de la carga. Por su parte el comprador realiza los trámites aduanero, pagos y derechos de importaciones.
	DDP: Delivered Duty Paid (entrega derechos pagados, lugar de destino convenido)	La carga debe de ser despachada pero no descargada del transporte. El vendedor corre con todos los riesgos, las obligaciones del traslado de la mercancía y los costos de trámite de importación.

Fuente: Álvarez, M. (2014). *Guía Practicas de Operaciones Tratamiento Operativo y normativo*. (1°ed.); Álvarez, M. (2012). *Incoterms y su relación en la transferencia de riesgo y la importancia del certificado de origen*. *Actualidad Empresarial n. °259*. Lima: Instituto Pacífico.

Elaboración: Propia

2.2.1.7 Cultura exportadora

Cuando se habla de cultura, se piensa en los valores y la forma de vivir de cada persona, los principios que tienen al enfrentar diversas situaciones. Daft (2015), define a la cultura como “conjunto de valores, normas, creencias orientadas y entendimientos que sirven de guía y que comparten los miembros de una organización” (p.390), luego de ello han derivado distintos significados que al final vuelven a reflejar la identidad de una persona u organización.

En este caso se refleja a la cultura ligada a la exportación como el conocimiento que tiene cada productor o exportador para integrar el comercio nacional e internacional.

La cultura, también es definida como “un conjunto de normas adquiridas cuya bases se encuentran en las actitudes, valores y percepciones que manifiestan en el contexto de una determinada sociedad” (Minervini 2016, p.121).

Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX 2025) menciona a la cultura exportadora en el documento e indica que se estableció este concepto para “la interiorización de una conciencia a nivel nacional sobre la trascendencia de está para el país” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR], 2015, p.11).

Además en el PENX 2025, se estableció en uno de sus pilares el fomento de la cultura Exportadora que tiene como objetivo “generar en la población peruana una conciencia nacional a favor del comercio exterior, buscando aprovechar las oportunidades económicas que la política de apertura comercial peruana podría generar” (MINCETUR, 2015, p.17).

La falta de la cultura exportadora es una de las principales barreras a la exportación por parte del exportador y está muy ausente en distintas empresas, según Nicola Minervini en su obra Ingeniería de Exportación menciona una práctica de difundir la cultura exportadora dentro de toda empresa, es la aplicación de un Export Check- up, es una evaluación sobre

la capacidad competitiva para la internacionalización de cada área de la empresa (Minervini 2016).

2.2.1.8 Certificaciones para la Exportación

Méndez en su publicación en GESTIOPOLIS, recopila los conceptos de calidad de los pioneros de esta gestión, uno de los más importantes es Deming que define a la calidad como:

Calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente. (Como se citó en Méndez, 2013, párr.1)

Además, el sistema de gestión de calidad se le define como una unión de acciones que se lleva a cabo para garantizar la satisfacción de los clientes, así mismo a sus accionistas y colaboradores de la empresa (García, 2012).

Para que un producto se pueda comercializar tanto al nivel nacional como internacional, deben de cumplir con ciertos parámetros de calidad y certificaciones o registros que brinda la entidad competente para el consumo de estos productos.

La certificación de calidad se entrega luego de un procedimiento que realizan un grupo de auditores de la entidad acreditada, y así con ello garantizar las características de un producto o una gestión para el beneficio de sus consumidores. Existen diferentes certificaciones de calidad dependiendo el objetivo de la empresa (Gazsi, 2012).

Certificaciones Empleadas para la Exportación de Pisco

En el caso de Perú, la entidad que se encarga de las certificaciones o registro de los productos de consumo es DIGESA, esta entidad cuenta con textos únicos de Procedimientos Administrativos (TUPA) donde te indican el procedimiento que debe de realizarse para obtener los registros o certificados que requiere la empresa.

El pisco es un producto de consumo y como ello para su producción y venta nacional debe contar con:

- Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

La información del procedimiento para obtener este registro se encuentra en la TUPA N°30, en ese texto único menciona lo que se requiere, como información de la naturaleza del producto, análisis físico - químico y microbiológicos del producto, análisis bromatológico emitido por laboratorios acreditados, relación de ingredientes y composiciones por su nombre genérico entre otros documentos del envase, el lugar de producción y la empresa (Dirección General Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria [DIGESA], 2016a)

Para la exportación del producto se debe de añadir otra certificación aparte del registro sanitario como:

- Certificado Sanitario Oficial de Exportación de Alimentos y Bebidas de Consumo Humano

La información se encuentra en la TUPA N° 34, se requiere información de la empresa, pago correspondiente y de igual forma que el registro sanitario, se solicita análisis del producto, especificaciones del mismo y cantidad a exportar, este informe se adjunta en la página de Verificación Única de Comercio Exterior- VUCE, ahí mismo se encuentran los formatos a llenar. (DIGESA), 2016b)

Adicionalmente a estos documentos, cada país donde se exporta el producto, en este caso el Pisco, solicitan otros tipos de certificaciones, uno de ellos es la denominación de origen donde se establece los parámetros de calidad del pisco, en caso de Chile, es el único país donde no se solicita esta denominación, ya que los productores- exportadores deben ingresar a su mercado con la denominación de aguardiente de uva (Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación – SAE, 2017a).

Por otro lado, los importadores deben de contar con una licencia para poder recibir el producto y sus registros en regla. Básicamente para poder ingresar a cualquier país se debe de tener: la autorización Sanitaria por parte de DIGESA, análisis Microbiológico por un laboratorio certificado y el Certificado Sanitario de Exportación que anteriormente se le ha explicado donde se puede obtener (Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación – SAE, 2017b).

El pisco, tiene gran demanda y por ello PromPerú, ha realizado planes de exportación enfocándose en países potenciales y cada uno tiene normas de calidad que los exportadores deben tener en cuenta, a continuación se mencionara los certificados o registros que solicitan. (MINCETUR, 2016a)

- México: Solicitan un registro sanitario que debe estar sujeto a la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1/SCFI-2014, Bebidas Alcohólicas, debe ser acatada por el exportador e importador (MINCETUR, 2016a).
- Panamá: “Las bebidas espirituosas importadas están sujetas al cumplimiento del Resuelto AUPSA - DINAN - 262 – 2007 ‘Requisitos Sanitarios para la importación y tránsito de bebidas alcohólicas’ destinados al consumo humano” (MINCETUR, 2016, párr.1), este registro lo debe realizar el importador antes de la llegada de la mercancía, además debe de tener un registro sanitario en AUPSA de la bebida a importar. En cuanto al exportador, solo debe entregar el certificado sanitario que le brinda DIGESA y el Certificado de Origen (MINCETUR, 2016b).
- Costa Rica: Las bebidas espirituosas deben contar con un registro sanitario de Costa Rica, y un permiso del Ministerio de Salud del mismo país. Así mismo, el Certificado de libre comercialización emitida por DIGESA (MINCETUR, 2016c).
- Nicaragua: Para la entrada del Pisco, el importador debe de registrar previamente al Ministerio de Salud nicaragüense (MINSa), tener un registro sanitario brindado por la misma entidad y la Licencia sanitaria del distribuidor en Nicaragua, además de estar registrado en la Ventanilla Única de Inversionistas –VUI. En cuanto al exportador adjuntar el Certificado de libre comercialización del país de origen (MINCETUR, 2016d).
- Canadá: Las Juntas de Licores solicitarán certificaciones de laboratorios acreditados en términos del contenido químico y llevan a cabo sus propios análisis. La CFIA hará un muestreo cuando el producto entre a Canadá. Los proveedores deben de (...) invertir en sistemas de manejo prácticos, tales como el Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) (MINCETUR, 2016, pág. 29).

Por otro lado, el producto estará supervisado por la Agencia Canadiense de Inspección Alimenticia (Canadian Food Inspection

Agency, CFIA), y debe cumplir con las normas establecidas en la Ley sobre Comida y Drogas y la Ley sobre el Empaque para Consumidores y Etiquetas (MINCETUR, 2016e).

2.2.2 Gestión de Mercado

Rojas (2013a) define al mercado como “la presencia de una oferta de un producto o servicio frente a una demanda regulada por tres factores o componentes: consumidores, poder adquisitivo y conducta del consumidor” (p.42).

2.2.2.1 Estrategias de Comercialización para la Exportación

Según Mercado (2010a), para iniciar un proceso de comercialización el exportador no debe imponer su producto contra viento y marea, Para ello es importante contar con estrategias de comercialización que ayude a tu producto en su ingreso a un mercado internacional. Asimismo indica las siguientes tres estrategias de comercialización:

a) Segmentación de Mercados

Esta primera estrategia comprende los siguientes procesos:

- Investigar de manera profunda las diferentes características (preferencias, exigencias, etc.) del país elegido y contrastarlas con las características del país exportador y de su mercado.
- Una vez realizada esta investigación es probable encontrar que este mercado internacional tenga submercados o segmentos y cada uno de estos con características particulares.
- Se eligen el o los segmentos que sean más llamativos.
- Finalmente se procede a diseñar o adaptar el producto especialmente para que satisfaga las necesidades del segmento escogido.

b) Diferenciación del producto

Esta segunda estrategia consiste en vender el mismo producto en todos los mercados internacionales. Esto se debe básicamente a que el producto satisface las necesidades actuales del mercado (nacional e internacional).

Asimismo, una ventaja de aplicar esta estrategia es la reducción de costos en descubrir y desarrollar nuevos productos, sin embargo se utiliza una fuerte publicidad para vender el producto en grandes volúmenes con el fin de convencer al consumidor de que lo adquiriera.

Esta segunda opción es riesgosa, puesto que un producto que no le conviene al mercado es muy probable que no tenga éxito. Para ello se tendría que adaptar el mercado al producto (Mercado, 2010b).

c) Estrategia Combinada

Teniendo en cuenta la primera y la segunda estrategia, se deduce que es mejor aplicar una tercera estrategia la cual sea intermedia entre las dos anteriores.

Combinar ambas estrategias y planear con anticipación el ingreso del producto al nuevo mercado, constituye una estrategia intermedia, es realizar publicidad y hacer cambios que no sean resaltantes al producto en cuanto al mercado donde se requiere introducir el producto (Mercado, 2010c).

Según lo desarrollado anteriormente, se establece que la estrategia empleada para la comercialización del pisco en mercados internacionales es la diferenciación del producto, ya que es el mercado externo el que se adapta al producto, así mismo Promperu, en el año 2016, realizó el spot publicitario Perú, dedicado al Pisco, en el cual refleja la dedicación y la entrega de todos los que intervienen en la cadena productiva del Pisco y como este se convierte parte de la marca Perú (Gestión, 2016).

2.2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento es mantenerse en la mente del consumidor, como lo indica Leyva (2016a), “Es la suma de motivos y/o las razones por las cuales los clientes van a elegir a nuestra marca, sea este un producto, un servicio, una organización o una persona” (p.51). No es un objetivo a corto plazo ni temporal, al contrario se debe realizar con mucho esfuerzo, manteniendo las etapas puestas por la misma empresa para lograr que la marca se posicione. Además el objetivo de esto es llevar a los clientes a ser “seguidores voluntarios” y que la vigencia de la marca sea llevada de la mano con la lealtad del consumidor. Otro concepto que brinda Leyva (2016b), es que

antes del posicionamiento está la relación que tiene con la posición de la marca, lo cual se describe como “el lugar que aspira tener una marca (...), espacio que ganó o logro la marca en su categoría” (p.52a), y el posicionamiento lo relaciona como “concepto mental /emocional que aspira lograr una marca” (p.52b), para finalizar menciona que el posicionamiento “es el paso previo de toda acción estratégica” (p.56).

En el caso del Pisco, ya es una marca posicionada en la mente del consumidor, ya que en el mercado peruano lo consideran como producto bandera según su historia y en el mercado internacional se demuestra por la demanda que tiene el producto, reflejándose en las exportaciones que varían de forma positiva cada año.

2.2.2.3 Plan Estratégico para la Exportación de Pisco

Tabla 2: Plan para la Exportación de Pisco

Detalles:	Perú	Chile
Plan:	Cartilla de Exportación - Pisco	Plan Estratégico Sectorial del Pisco
Según su contenido:	Técnico	Estratégico Sectorial
País de enfoque:	Costa Rica, México, Nicaragua, Panamá, Canadá	Enfocado en Estados Unidos
Tipo de Análisis:	Táctico, Operativo, Informativo, Documental	Estratégico, Promoción, Internacionalización, Rentabilidad, Respaldo
Periodo:	N/A	2013 - 2020
Datos adicionales:	Norma de Etiquetado por cada país	Posibles Fuentes de Financiamiento
	Representación Comercial Peruana en cada país	Participación en Ferias
	Agrupación Empresariales de interés para los exportadores peruanos de Pisco (México)	Desarrollo mercado USA
	Empresas de Transporte para cada país	Operación y Presupuesto

Fuente: MINCETUR (2016). *Cartilla de Producto*. Lima.; Cerda, P.; Hernández P. y Herrera F. (2012). *Plan Estratégico Sectorial del Pisco*. Chile.

Elaboración: Propia

2.2.2.4 Ferias como Herramientas para la Exportación

Rojas (2013b), “Las ferias son eventos de marketing que son organizados temporalmente para promover la venta de determinados productos, generalmente aquellos que no gozan de gran aceptación en los mercados”.

El Pisco, es un producto con gran aceptación a nivel mundial, esto se debe a la promoción que realiza PromPerú, ofreciéndolo en cada feria donde se presente, no necesariamente gastronómica, si no textil o agroindustrial, colocándolo a la entrada o en un pequeño stand donde tanto los participantes como invitados pueden degustar y notar la calidad que brindan.

Se ha participado en ferias reconocidas a nivel mundial como World Wine and Spritis Competition, Concurso Mundial de Bruselas, entre otros. En general se presentaron a más de 10 ferias internacionales por año, sin embargo se detallara las más importantes donde diversas empresas peruanas se presentaron ganando medallas de Oro y Plata, acotando que necesariamente esas ferias no se realizan en un solo lugar, por año varía el lugar de presentación.

- Seoul Food Show: Es una de las principales ferias internacionales de promoción de alimentos y bebidas en Asia. Para el año 2013 participaron más de 1400 expositores de 50 países, donde la empresa La Caravedo S.R.L. obtuvo la medalla de oro, reconociéndolo como mejor Pisco a nivel internacional.
- Concurso Mundial de Bruselas: Esta feria internacional tiene 23 años brindando la oportunidad a los productores – exportadores en participar y mostrar a nivel mundial sus productos, en este caso al Pisco y así mismo obtener el reconocimiento a la calidad. Todos los años, se desarrolla en diferentes países, en el 2013 estuvo en Bélgica, y en el 2017 en Chile.
- World Wine & Spirits Competition: Esta feria internacional, cuenta también con una trayectoria a nivel mundial, empezó en el año 1978, es una feria que da el reconocimiento a los estándares de calidad y al símbolo de producto premium.
- Luzhou Wine and Spirits Expo: Es un evento internacional de Chinese International Alcoholic Drink Expo, se realiza en China, donde los degustadores más reconocidos participan en dar reconocimiento a los productos de mejor calidad, sofisticados y productos premium.
- Concurso Spirits Selection Brasil: Este es un concurso derivado de la feria internacional World Wine & Spritis Competition, realizado en Brasil, como ya se mencionó este evento como en concurso de Bruselas son los más reconocidos a nivel mundial.

- Concurso Internacional de Vinos y Licores Terravino: Concurso realizados en Israel, con prestigio a nivel mundial por la Organización Internacional de la Viña y el Vino (O.I.V)
- Feria Internacional de Alimentación “PRODEXPO”: Feria internacional de bebidas, alimentos e insumos, esta feria tiene presencia todos los años en Rusia.

2.2.3 Formación y Crecimiento

2.2.3.1 Historia del Pisco

Hoy en día el pisco es un aguardiente muy famoso en el mundo y apreciado como producto bandera del Perú, sin embargo se encuentra limitada su entrada a otros países con el nombre de Pisco, ya que Chile, país hermano, también es conocido por producir un aguardiente de uva al que llamaron Pisco y la gran disyuntiva de esta situación es reconocer el origen de este aguardiente de uva.

Huertas (2012), detalla de como se ha ido empleando el nombre de pisco esclareciendo que:

“Al inicio, esta situación nominativa se produjo en la región iqueña. No todos los aguardientes tomaron la denominación de pisco, pero un buen número de personas, sobre todo de viajeros a quienes más les gustaba el apelativo pisco en lugar de aguardiente de uva, lo registraron así en sus cuadernos de notas” (p. 125).

En el siguiente párrafo se detalla los inicios y el origen de este producto en el Perú, país que señala a Ica como principal departamento productor y Pisco como la ciudad de origen de este producto.

1. Memoria Incaica

Los incas para nombrar los lugares de las regiones del imperio incaico, empleaban el vocablo pisku, phishjo o pichiu que es originario del quechua, cuyo significado es “ave”. Se utilizaba en ese periodo para nombrar a los pueblos, por ejemplo al actual Ayacucho lo llamaban como el pueblo de Piscotuna (fruta de pájaros), en el caso de la ciudad de Pisco, lo llamaron así por la leyenda del emperador Inca Pachacútec que luego de conquistar los valles costeros, siguiendo la ruta del cóndor, observaron cientos de aves guaneras que se encontraban en el territorio

exclamando ¡pishjo!, quedando el nombre designado para esa isla, que en la actualidad es el valle de Pisco. Si bien es cierto en esta época no denominan al aguardiente de uva como Pisco, sin embargo ya estaba designado al valle como tal e indicando que la palabra Pisco ya se escuchaba en Perú desde la época incaica (Vingerhoets, 2015).

2. Memorias Virreinales

Alvarado (2013) en su libro Virreinato o Colonia- Historia conceptual España – Perú siglos XVI, XVII y XVIII explica que “el Perú fue un reino más entre los muchos otros adscritos a la corona española”, eso indica que no es catalogado como colonia, por ellos teniendo como referencia este autor se señala a esta época como virreinal que empezó en el año 1532 al secuestro y ejecución del emperador Inca Atahualpa y concluyó en 1821 al declarar la independencia del Perú, pero fue ya en el año 1824 donde se consolidó y muchos historiadores lo toman esta fecha como el final de esta época.

El origen del nombre pisco, en esta época de la historia ya se reconocía, eso lo validan por el encuentro de las crónicas, testamentos o libros que se escribían en ese tiempo. Uno de ellos es la crónica de Guamán Poma de Ayala como menciona el Libro de Sierra Alta (2014) “en el año 1615 describió a Piscuy y puerto como (...) una villa bonita, pegada al mar, que bate el agua a la villa y puerto de azogue de Huancavelica para Potosí” (p.509a). También menciona a Fray Diego de Córdova Salinas (1615), “en ese lugar se produce un excelente aguardiente que se conserva en millones de botijas” (p.509b), referente al pisco.

El valle de Pisco, se convierte en un pueblo en 1572, cuando los españoles fundaron el pueblo de Santa María de Magdalena, ubicado junto al mar y el río Pisco. Pese a otorgarle un nombre cristiano, el nombre de Pisco prevaleció para designar al puerto, tal como figura en el mapa del Perú elaborado por el geógrafo Diego Méndez. Luego en el año 1640, se crea la Villa de Señora de la Concordia de Pisco, para finalmente terminar convirtiéndose en la ciudad de Pisco en 1898 (Vingerhoets, 2015).

La persona principal para corroborar el origen del aguardiente de uva es Pedro Manuel, quien llegó al Perú a inicios del siglo XVII, tiempo de la demanda de trigo, pisco y vino, también llamado como el griego, era un residente de la Villa Valverde, esta era un centro urbano donde vivían griegos, españoles, italianos, portugueses, como esclavos tenían a los africanos y los propios de la zona (peruanos).

Este lugar se hace hincapié en el testamento que dejó, ya que habla de la producción del aguardiente de uva en Ica entre fines del siglo XVI e inicios del siglo XVII, según la información recolectada en su vida, Pedro Manuel como griego, creció con historias de los dioses místicos, uno de ellos era el Dios del vino, por ello incorporó la cultura etílica al Perú y se le considera como el primer productor de aguardiente.

En su testamento menciona las divisiones de las tierras que se hacían y que ya desde antes de su llegada se cultivaban la vid, además señala a las botijas como recipientes del aguardiente, estas botijas fueron según su testamento fabricadas en Manila, Filipinas, pero las importaban de Sevilla, España. Por la demanda que tenían en Ica, ya que sus consumidores aumentaban por el descubrimiento de nuevas minas en distintas zonas del Perú, empezaron a fabricarlas en Ica y en los lugares donde se elaboraba el aguardiente de uva. Asimismo esas botijas fueron con el tiempo cambiando su forma, ya que las transportaban en llamas y solo podían llevar dos, luego fueron por mulas, donde transportaban cuatro o seis; sin embargo, tuvieron problemas porque se quebraban al menor movimiento, luego apostaron por las mulas donde cargaban dos botijas más grandes que las anteriores (Huertas, 2013a).

La historia de las botijas, también tiene una relación con el aguardiente de uva, Pisco, y los residentes del valle, ya que geográficamente es donde se ubicó la cultura Paracas, que si bien es cierto se identifica por las trepanaciones craneanas que realizaban, también tenían otras habilidades como la alfarería identificada como Cerámica Paracas, los alfareros asentados en Pisco fueron los creadores de las primeras botijas de barro, que tomaron el nombre de “Piscos” (...), de esta manera, “por extensión, la exquisita bebida tomaría el nombre del

envase” (Villagarcía, 2014, p.15). En el libro Neologismos y americanismo, 1896, Ricardo Palma define a las botijas como: “Pisco-La tinajilla de barro en que el productor vende el aguardiente” y Marcos Augusto Moriningo menciona, “Pisco...Botija en que se exporta este mismo aguardiente” (Gutiérrez 2003a; Vingerhoets, 2015a).

- **El comercio de Pisco en América.**

Cabe resaltar que a partir de virreinato empezaron las producciones de aguardiente de uva y los vinos a tener mayor énfasis en la industria, gracias a los españoles y las habilidades que tenían para desarrollar el comercio, además de traer nuevas técnicas de cultivo y también el suelo y el clima del Perú servía para la producción de estos tipos de uva que utilizaron. Por otro lado, en 1630 comenzó la exportación del aguardiente de uva, desde el puerto de Pisco, destacada por su calidad, los principales mercados fueron Europa y Estados Unidos luego se introdujo a países de América Latina (Huertas, 2013b; Sierralta, 2014a).

Dargent en su libro *Vino y Pisco en la Historia del Perú* (2013), se refiere al comercio entre el virreinato del Perú y el de Nueva España, menciona que desde este último lugar se importaba telas de China y brea para calafatear los barcos y embrear las botijas de aguardiente y el principal producto que exportaban era el vino. Para la primera década del siglo XVII, España ya no querían tener un comercio con Perú, ya que el vino peruano estaba quitando del mercado a los vinos españoles, por ello “por Cédula Real dada en 1609 quedó prohibida la exportación de vino peruano a Nueva España, (...), se aclaró que no se podía importar al Perú las sedas y demás productos de la China” (p.69). Felipe V, luego de las peticiones de Guatemala, ante su escasez de vino, expidió en 1718 una Real Cédula, donde “autorizaba el comercio de vinos con el Perú, pero con la limitación de 18 mil botijas anuales, las cuales debían pagar un peso de impuesto de exportación en Perú y dos por concepto de importación en Guatemala” (p.70).

3. Memoria Republicana (1821 - 1985).

A través de las épocas ya mencionadas se explica sobre el lugar donde se produce este aguardiente de uva, además mencionan como los nombraron a los alfareros y las botijas donde comercializaban este aguardiente, dando relación a los tres puntos con el nombre de Pisco.

Sin embargo ya en el siglo XIX, según Caballero, menciona que es en este siglo donde se da referencia al aguardiente de uva con el término Pisco. (Como se citó en Dargent, 2013a). Afirmando esta teoría, Salvin, en sus anotaciones que publicó en 1973, da referencia a su libro de viaje donde menciona que visitó en 1824 el puerto de Pisco y mencionó: “Este distrito es conocido por la fabricación de un licor fuerte que lleva el nombre de la ciudad”, además conoció a un franciscano que lo menciona en su diario y anotó “nos ofreció excelentes quesos del país y pisco” (Como se citó en Dargent, 2013, p.96).

Luego de esos personajes, existen varios que nombran al aguardiente de uva como Pisco, Dargent los describe y cita sus anotaciones:

- Witt, comerciante alemán, que recorrió el país en 1828, menciona en unas de sus anotaciones, “nos sentamos en una de las chozas y pasamos el tiempo tomando vino, pisco y chicha, una bebida fermentada hecha de maíz” en Julio de 1828 llega a Pisco y lo describe como “Pisco es el puerto de Ica, del que se encuentra a 14 leguas de distancia, y desde aquí se exporta todo el brandy o aguardiente del país que se produce y destila en ese lugar. De ahí proviene el nombre Pisco, palabra con la que se conoce el brandy en todo el Perú” (Como se citó en Dargent, 2013, p.97).
- Tschudi, estudiante de flora y fauna en 1838 y 1842 vivió en el Perú, publicó su libro en 1846, lo llamó Perú, y en uno de sus párrafos elogia la calidad de uvas, y asegura que el aguardiente de uva del valle de Ica se toma en todo el Perú, y gran parte de Chile. Además indica “el aguardiente común se llama aguardiente de Pisco, porque se embarca en Pisco. El de mejor calidad y más caro se hace de uva moscatel y se llama aguardiente de Italia”. Por otro lado, nombra a Don Domingo Elías, lo califica como el hacendado más próspero, fabricante de vino cuyo grado de

alcohol es mayor a los de España. Tauro del Pino indica que Don Domingo Elías estableció el cultivo de algodón, “mejoró el cultivo de la vid” y “empezó a producir aguardiente en lugar de vinos” (Como se citó en Dargent, 2013, p.101).

- Skogman, teniente sueco de la tripulación “Eugenie”, que Suecia envió para dar vuelta al mundo, y encontrar investigaciones científicas. Durante 1851 y 1853 que duró su viaje, al llegar a las islas de Pisco y Chincha indica según Romero, “allí se fabrica en gran escala un aguardiente que tiene mucha aceptación en toda la costa occidental y que se llama simplemente Pisco” (Como se citó en Dargent, 2013, p.107).

3.1. Exportación de Pisco a Estados Unidos.

Uno de los más importantes sucesos en la historia del Pisco, fue la fiebre de oro en California, se descubrió este metal en 1849, exactamente en San Francisco, lo cual ayudo a esta ciudad a formarse y crecer, para ello necesitaban profesionales, materia prima entre otras cosas, situación que llevo a las migraciones de personas de diferentes partes del mundo, por ejemplo los barcos que llevaban personas y productos de los estadounidenses del Atlántico debían dar la vuelta por el cabo de Hornos para llegar a California y pasaban por las costas de Sudamérica donde recogían mineros expertos (...), entre los productos que llevaban estaban el azúcar del norte peruano y el trigo chileno, pero uno que llevo a tener especial importancia fue el aguardiente de Pisco (Dargent, 2013, p.104).

Gracias al descubrimiento del oro, San Francisco dio vida a una nueva profesión, “barman” y al rubro de la coctelería. Uno de los famosos bartender de esa época era William Nicol, quien invento el “pisco Punch”, Button Punch, entre otros. Herbert Asbury, cita a varios escritores que han probado estos cocteles en San Francisco, y han alagado la calidad del Pisco. Asimismo Burton y Loret de Mola, hicieron un “folleto ilustrado en honor de Duncan Nicol, en el que hacen un recuento de la historia de San Francisco y del Bank Exchange”, describen al pisco como “Pisco, a clear Peruvian grape brandy had bien a favorito in San Francisco (Yerba Buena) Sincé Boeing importe Fromm

Paita, Perú in te 1830’s” (Como se citó en Dargent, 2013e, p.105). Un error de los americanos es describir al Pisco como un brandy, ya que no lo es, el pisco es un aguardiente obtenido a través del proceso de destilación de uvas.

Para finalizar Dargent (2013) en su libro cita a Toro-Lira y Zapata “no existía duda por parte del sistema legal estadounidense o de la población san franciscana de que el pisco era únicamente de origen peruano” (p.107).

4. Siglo XX

El Pisco ha pasado por una “expansión y crisis” desde su descubrimiento hasta la actualidad. En el libro Secretos del Pisco de Vingerhoets (2015), expone la importancia de las diferentes etapas. Para empezar hasta mediados del siglo XVIII, la elaboración de pisco tuvo un crecimiento sostenido, impulsado por diversos factores. Entre ellos se puede nombrar la expansión colonial y la fundación de ciudades que ampliaron los mercados de aguardiente, la llegada de numerosos emigrantes europeos que trajeron nuevas técnicas de cultivo y la incorporación de esclavos en las actividades agrícolas que disminuyeron los costos de producción (p.32-33).

Luego de ese siglo hasta el siglo XX la industria cayó por los terremotos que hubo en la ciudad de Moquegua y las plagas, Filoxera, que afectó los viñedos de Ica, Moquegua, valles de Locumba, Cinto, Arequipa y Chíncha; la guerra con Chile, la competencia con el aguardiente de caña, la fiebre del cultivo de algodón que reemplazó los cultivos de uva ya que tenían mayor rentabilidad y las barreras políticas y económicas para exportar el Pisco a Estados Unidos. Sin embargo, el Pisco ha sido una bebida que en ese tiempo tenía una gran popularidad por la difusión que brindó el barman Nicol en San Francisco (Dargent, 2013b; Vingerhoets, 2015).

Actualmente las autoridades han empezado a dar prioridad al Pisco y a brindarle un nuevo periodo de resurgimiento, la comercialización nacional e internacional del pisco ha estado surgiendo y teniendo niveles altos de rentabilidad, uno de los factores es la difusión y

popularismo de la gastronomía, No obstante existen productores que no ayudan al crecimiento de la bebida bandera, ya que no cumplen con los requisitos y falsifican las bebidas vendiéndolas como Pisco, brindando así una mala calidad y desmerece la historia de este aguardiente de uva (Paan, 2017).

Los productores de Pisco, se han presentado en distintas ferias a nivel internacionales, ganando medallas y reconocimiento como aguardiente de uva, llamado Pisco, producido en la ciudad de Pisco, Perú. “Los aguardientes son presentados en la Exhibición Internacional de Navegación, Comercio e Industria de Liverpool, Inglaterra de 1886; en la Exposición Universal de Paris de 1889; y en la Exposición Universal Internacional de París de 1900” (Toro Lira Stahl, 2017).

Como se menciona durante toda la historia, el Pisco se originó en Perú, es una bebida espiritual para el país, y es sinónimo de Denominación de Origen para los peruanos.

2.2.3.2 Denominación de Origen Pisco en Perú

El término denominación de origen “es aquella que emplea el nombre de una región o ámbito geográfico y que sirve para designar, distinguir y proteger un producto en función de sus especiales características derivadas” (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], s.f.).

“Como principio universal, la denominación de origen no se crea, se declara” (Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco, s.f.).

El Ministerio de Producción ([Produce], 2013, parr.1), define a la denominación de origen como “una calificación que se emplea para proteger legalmente determinados alimentos o bebidas que se produce en una zona geográfica determinada, (...),garantiza al consumidor un nivel de calidad y estándares con características específicas”

Según Millán (2012) en su libro La Denominación de Origen: Su protección jurídica, indica que “si a una denominación no se le dispensa ningún tipo de protección jurídica o si ésta tiene un alcance limitado, se puede iniciar un

proceso de vulgarización que la lleve a convertirse en denominación geográfica genérica” (pag.12-13), esto es una denominación que no revela ya el origen geográfico del producto sino su especie o género y basado en este concepto lo que busca cada país es tener el certificado y no solo se quede como un producto genérico ya que así se puede producir en cualquier país y llevarse los beneficios que el producto ofrece, además de demostrar el origen y calidad, y así lograr obtener mayor valor en el mercado nacional e internacional.

En este caso el pisco es un producto promocionado por Perú, sin embargo también lo denominan con ese nombre en otro país (Chile), denominación que es promocionada a nivel internacional como un producto Chileno, frente a esta problemática el ministerio de Relaciones Exteriores del Perú busca defender el término de la siguiente manera: negociaciones para establecer reconocimiento bilateral, gestionar un reconocimiento multilateral y de propiedad intelectual internacional y una negociación con Chile orientada a una defensa mutua sobre la denominación de pisco.

• **Método para adquirir el permiso de emplear la Denominación de Origen Pisco.**

Según el Reglamento de Denominación de Origen aprobado por la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI mediante la Resolución 002378-2011/DSD-INDECOPI (Resolución N° 078 – 2012/CNB-INDECOPI 2012), menciona que “para iniciar el procedimiento, la persona o empresa interesada deberá presentar una solicitud dirigido a la Dirección de Signos Distintivos del INDECOPI” (INDECOPI, 2011a) acreditando la siguiente información:

- ✓ Se debe especificar los documentos según el tipo de persona , ya sea natural en donde acreditan su nombre, DNI y RUC, teléfono, domicilio y correo electrónico o datos del representante si fuera el caso, por otro lado si es persona jurídica, se entregan los documentos ya mencionados y el documento que acredite su existencia jurídica.
- ✓ Indicar el tipo de Pisco y la variedad de uvas pisqueras que utilizan para su elaboración, si en este caso se produce un pisco Acholado se deberá añadir el procedimiento por el cual se obtiene este mismo.

- ✓ Establecer la zona de cultivo.
- ✓ Ubicación de la bodega donde el proceso se realizará.
- ✓ Medios de prueba que acrediten la existencia y propiedad de la zona de cultivo de la uva pisquera.
- ✓ Antecedentes o pruebas que acrediten al dueño de la bodega donde se lleva a cabo el proceso de elaboración, además de documentos indicados para el caso de la zona de cultivo.
- ✓ Mapa de la localización de la bodega donde se produce el pisco.

El documento de Denominación de Origen Pisco, puede ser solicitado por aquella persona o empresa que se dedique directamente a la fabricación de este producto y debe estar en un control constante durante su producción; asimismo, debe estar establecido en el contrato respectivo, estipulado en el artículo 207° de la Decisión 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial (Gutiérrez, 2003c; INDECOPI, 2011b).

En la historia de Chile resaltan que el error de Perú fue no preocuparse por la protección de la denominación Pisco, ya que no fue registrado internacionalmente, sin embargo tampoco existe un registro de Chile, hasta 1936 que cambiaron el nombre del Pueblo La Unión por el de Pisco Elqui y posteriormente empezaron los trámites del registro internacional en 1952.

En cuanto a Perú, se empezó por proteger la marca, la calidad de la bebida y la denominación en el mercado interno, así mismo se enfocaron en impulsar la producción de pisco, como se registra en la Ley N°5102 de 1925, el cual exoneran el aumento del impuesto a aquellos vinos alcoholes que se produce al sur del Perú, luego en 1932 protegen la calidad del aguardiente de uva al seleccionar los departamentos que solo pueden producirlos. En 1940, prohíben la caña en esas zonas para evitar la adulteración.

En 1946, se determina la denominación de Pisco, y en 1963, fue aprobado por el código sanitario en el artículo 731 que definen al pisco. Es así que en 1988 en la Resolución Jefatural N°179, emitida por el Instituto Nacional de Cultura declaran la Denominación de Origen Pisco como patrimonio cultural. En 1996 se aprobó el Decreto Legislativo N°823 donde contienen conceptos de la denominación de origen designados en el Arreglo de Lisboa referente

a la Protección de D.O y su registro Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (Gutiérrez, 2003c; INDECOPI, 2011c)

(Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco ,2016). Durante todos estos años el Perú ha establecido reglamentos que permitan más que todo a los productores utilizar la herramienta comercial que es INDECOPI para garantizar la comercialización y la entrada a nuevos mercados internacionales. Por otro lado, también permite combatir contra la adulteración y la falsificación para que no se perjudique a los mismos productores. Durante el 2015 se realizó 139 inspecciones donde se encontraron a empresas que producían este tipo de producto con la denominación de origen sin contar con documentos o autorización que los respalde. Actualmente son 471 productores que pueden utilizar esta denominación de origen por ello la institución busca ser más sólida y garantizar a los productores la ayuda que necesitan para posicionar el pisco a nivel internacional y poder hacer frente a la competencia.

La denominación de Origen “constituyen un mecanismo de defensa del consumidor y de la libre y leal competencia” (Sierralta, 2014, p.511)

2.2.3.3 Historia del Aguardiente de Uva - Chile

La historia vitivinícola del norte de Chile se remonta a mediados del siglo XVI. El 4 de septiembre de 1545, en La Serena, el conquistador español Pedro de Valdivia redactó una carta para el emperador Carlos V, en la cual por primera vez se reivindicaba la importancia del vino en un documento escrito en Chile. A partir de su iniciativa, se mandaron vides para plantar en el valle de Copiapó, el Valle de Elqui y otros territorios chilenos, dando inicio así al proceso de desarrollo de la vitivinicultura chilena” (Lacoste, 2016, p.77).

Según el libro, El pisco nació en Chile – Génesis de la primera denominación de origen de América, en el siglo XVIII, la vitivinicultura era mayor en Arequipa e Ica, esta zona tenía mayor producción de aguardiente y vino, como segundo lugar estaba Cuyo en Argentina y Chile tenía a Coquimbo, zona la cual empezó a abrir mercado y tener oportunidades para la comercialización del aguardiente de Chile y es ahí en el norte de Chile que “en esa localización se utilizó por primera vez el concepto pisco para denominar al aguardiente de uva”, “el primer pisco surgió en el

Corregimiento de Coquimbo, en la localidad de Pisco Elqui, junto al río Claro, veinte leguas al este de La Serena” (Lacoste, 2016, p.47).

2.2.3.4 Denominación de Origen Pisco en Chile

Chile al mando de su presidente en ese entonces, Carlos Ibáñez del Campo, registraron al Pisco en el año 1931, en la denominación de origen, siendo la primera Denominación de Origen en América del Sur, en 1936, al no tener un referente para validar la sustentación del nombre de Pisco para la bebida en su Denominación de Origen, “promulgó la ley 5798 mediante la cual dispuso el cambio de nombre del pueblo La Unión por el Pisco- Elqui” (Lacoste, 2016, p.514). Esta ciudad está ubicada en la región de Coquimbo (Sierralta, 2014b).

Según Lacoste (2016), menciona que existen cinco elementos donde el pisco apoya su identidad como producto típico y luego de tenerlos adquieren el sexto elemento para tener la denominación de Origen, estos son los siguientes:

- Aspecto real: El producto
- Aspecto Nominal: el nombre del producto
- Aspecto territorial: el lugar de elaboración del producto con sus climas territoriales y demás recursos naturales.
- Aspecto prestigio: La fama del producto en los mercados.
- Aspecto cultural: el conjunto de saberes acumulados por la comunidad de productores a lo largo del tiempo
- Aspecto Legal: la delimitación como Denominación de Origen a través de un acto formal y público realizado por el Estado (p.38).

Para Chile, el producto típico significa identidad, y mencionan que ha seguido surgiendo la producción de este aguardiente de uva por una esencia invisible “la identidad”. Los chilenos se basan en que la originalidad por la calidad del pisco en Perú no era adecuado, ya que la industria peruana fue desmerecida por los mismos peruanos al producir piscos adulterados, ya sea agregándoles aromas o agua para bajar el alcohol, teniendo gran parte de productores afectando el nombre y la historia, no se podía registrar al pisco en la denominación de origen, hasta retirar a los productos falsificados.

La plaga de la Filoxera, nunca entro a las viñas de Chile , además su suelo no era factible para cultivar caña, lo cual no podían falsificar el pisco, además no hubo otro producto que pueda reemplazar o tener más ganancias que el pisco, como en el caso de Perú que fue con el algodón. Es así que la viticultura se nombró como una industria representativa de Chile (Lacoste, 2016; Navarro y Wiesenthal, 2010).

2.2.4 Pisco

2.2.4.1 Definición de Pisco

El autor Sierralta (2014), en uno de los casos sobre el comercio internacional habla sobre el pisco, lo define como “el aguardiente de uva peruano obtenido del mosto de uva, siguiendo las prácticas tradicionales establecidas en la zonas productoras” (p.511a). Además lo denomina como “símbolo de la peruanidad” (p.511b).

Vingerhoets (2015), precisa que:

El pisco es un destilado de vino al cual no se le agrega ningún elemento que le otorgue colores, aromas o sabores. Por ello, las cualidades del pisco surgen de las uvas con las que se producen, es decir, de las ocho uvas pisqueras (p.102).

Zapata (2009), en el Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional sostiene que:

Pisco, se trata del aguardiente peruano obtenido a partir de mostos frescos de uva criolla, destilados tradicionalmente en forma discontinua y cuya producción data de siglo XVI. El nombre del licor fue tomado del puerto de Pisco, punto geográfico ubicado ya en el primer mapa del Perú por Diego Méndez en 1574 (p. 574).

El pisco es una denominación de origen protegida que solo puede ser usada por aquellas empresas o personas que tengan la Autorización de su uso otorgada por la oficina de signos distintivos de Indecopi (p. 573).

Wiesenthal y Navarro define al pisco como “el aguardiente de vino que se elabora en Perú y Chile destilado vinos de uvas locales o internacionales” (p.58).

2.2.4.2 Subpartida Arancelaria

La institución SIICEX (2014), indica el siguiente número de subpartida:

SUBPARTIDA	DESCRIPCIÓN
2208202100	PISCO

2.2.4.3 Uvas pisqueras

Villagarcía (2014), en su libro La Magia del Pisco indica que el “reglamento de la Denominación de Origen Pisco divide a las uvas pisqueras en dos grupos: las no aromáticas (Quebranta, Mollar, Negra Criolla y Uvina) y las aromáticas (Italia, Torontel, Albilla y Moscatel)” (p.25).

Es prescindible recalcar que esta división hace referencia a las cualidades aromáticas de las uvas mas no del pisco producidas de ellas, ya que todos los piscos poseen aromas.

Cabe recalcar que las uvas denominadas no aromáticas gozan de elementos llamados precursores aromáticos, los cuales originan aromas mientras se realiza la producción (Vingerhoets, 2015b).

1. Variedades de uva pisqueras

Las uvas pisqueras presentan las siguientes variedades:

a) No Aromática

Tabla 3: Uva Quebranta

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>. • Mutación de la negra criolla, como resultado de su adaptación al suelo y clima de la costa peruana.
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Considerada como autóctona del Perú por la Organización Internacional del Vino y la Vid. • Sus bayas redondas y medianas de color verde al rosa y rojo oscuro no colorean todo el racimo. • Los racimos de tamaño medio, cónicos y compactos. • Frutos muy jugosos y poco aromáticos.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • La uva quebranta es la uva pisquera mas cultivada principalmente en los valles de Ica y Lima.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • “Producen piscos con carácter y estructura en boca, es decir despiertan una firme percepción del alcohol, moderada sensación de astringencia y ligero sabor amargo en el paladar. Suelen presentar aromas complejos y atractivos que recuerdan a frutos secos: almendras, pecanas, pasas negras; y frutas como el plátano, manzana, níspero, mango o luma; así como hiervas frescas y heno” (Vingerhoets, 2015, p.71).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.71).
Villagarcia, L. (2014). La Magia del Pisco (p.26).

Elaboración: Propia

Tabla 4: Uva Negra Criolla

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>.
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionada con la variedad “listan negro” popular en las Islas Canarias. En Argentina es conocida como criolla chica, mientras que en California se la conoce como <i>mission's grape</i>. • Bayas de color rojo al violeta oscuro, esféricas de tamaño medio. • Racimos de tamaño medio, cónicos y compactos. • Fruto muy jugoso y poco aromático.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • La uva negra criolla es cultivada principalmente en valles de Arequipa, Moquegua y Tacna.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • “Los piscos producidos a partir de la negra criolla representan mucho carácter y estructura en boca, es decir, se sienten fuertes, con una notoria percepción del alcohol, una marcada sensación de astringencia y un ligero sabor amargo en el paladar. Por lo general, presentan aromas que recuerdan a frutas como manzana, aceituna o cítricos; así como almíbar o frutos secos como pecanas” (Vingerhoets, 2015, p.69).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.69); Villagarcía, L. (2014). La Magia del Pisco (p.27).

Elaboración: Propia

Tabla 5: Uva Mollar

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>.
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionada con la variedad “negramoll” popular en las Islas Canarias, también conocida como mollar cano. • Bayas de color rosa al rojo, de forma elíptica y tamaño medio. • Racimos cortos y con forma cilíndrica. • Fruto jugoso y poco aromático.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • La uva mollar es cultivada principalmente en el departamento de Arequipa.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • “Produce piscos con buena estructura en boca, generando una fuerte percepción del alcohol, astringencia y ligero sabor amargo en el paladar. Presentan aromas que recuerdan a heno, hierbas frescas y hierbas aromáticas como manzanilla; así como miel frutas como manzana, plátano, pera, níspero y durazno; y también almendras” (Vingerhoets, 2015, p.69).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.70).

Villagarcía, L. (2014). La Magia del Pisco (p.28).

Elaboración: Propia

Tabla 6: Uva Uvina

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Cruce de la Vitis cinérea y una variedad de Vitis vinífera no identificada</i>
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionada con la variedad <i>lenior</i> y <i>black spanish</i>. En Europa tomo el nombre de <i>jacquez</i> o <i>jacquet</i>. • Bayas esféricas de tamaño pequeño de color azul negruzco • Racimos de tamaño largo, cilíndricos y compactos. • Fruto muy jugoso y poco aromático.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • La uva uvina es cultivada únicamente en los distritos de Lunahuaná, Pacarán y Zuñiga, de la provincia de Cañete.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • “Producen piscos con estructura media en boca, es decir, que en el paladar presentan una moderada percepción del alcohol, astringencia y sabor amargo (incluso, ligero picante). Poseen aromas que recuerdan a frutas frescas como aceituna, naranja y otros cítricos; también hierbas frescas, frutas secas y hierbas aromáticas” (Vingerhoets, 2015, p.72).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.72).

Villagarcía, L. (2014). La Magia del Pisco (p.29).

Elaboración: Propia

b) Aromáticas

Tabla 7: Uva Italia

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>. • Moscatel.
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Popular en Italia España y Portugal. • Está relacionada también con el moscatel de Alejandría. • Sus bayas van del color verde al verde amarillento o dorados debido a los intensos rayos solares. • Forma ovoide, alargada y grande. Sus racimos son de buen tamaño, largos y cónicos. De fruto jugoso y muy aromático.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las regiones pisqueras, mostrando cualidades particulares de acuerdo al lugar y clima donde son sembradas.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Se producen piscos que se sienten muy amables a la boca, es decir, con una percepción muy equilibrada y sutil de alcohol, junto con una gran percepción de sutileza al gusto. Son muy expresivos en nariz con aromas que hacen recordar a las uvas moscateles , frutas tropicales como mango piña, cítricos y frutas frescas como el melocotón, pasas dulces, flores como el jazmín y las rosas, así como hierva luisa y hierbas frescas (Vingerhoets, 2015, p.76).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.76).
Villagarcía, L. (2014). La Magia del Pisco (p.31).

Elaboración: Propia

Tabla 8: Uva Moscatel

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>. • Moscatel.
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionada con la albilla blanca muy difundida en España o la uva española Albán (Palomino). • Sus bayas con forma esférica y de color verde amarillento. • Frutos algo jugosos y aromáticos. • Los racimos largos y cónicos.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad presente en los diferentes valles productores.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • “Producen piscos fresco que poseen una estructura ligera y mucha delicadeza en el paladar. Sus aromas Son sutiles, pero complejos, que recuerdan a frutas secas, hierbas aromáticas como la manzanilla, cítricos, miel aromas tostados y especias” (Vingerhoets, 2015, p.76).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.76).
Villagarcia, L. (2014). La Magia del Pisco (p.30).

Elaboración: Propia

Tabla 9: Uva Torontel

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>. • Moscatel
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Vinculada a la variedad <i>torrontés rioja</i> de Argentina, <i>moscato bianco</i> en Italia, el <i>moscatel morisco</i> en España y el <i>muscat</i> en Francia • Sus bayas carnosas, esféricas alargadas, de color verde a verde amarillentas o doradas por los rayos solares, de tamaño pequeño. • Los racimos son cónicos y largos. • Con fruto jugoso y muy aromático.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad muy representativa de todos los valles productores, en especial del valle de Ica.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • La uva Torontel da origen a piscos muy elegantes, amables y expresivos; su suavidad en el paladar es notoria, la percepción del alcohol es muy sutil y despierta sensaciones de untuosidad en el gusto. Sus finos aromas moscateles recuerdan a flores como azahar, alhelí, lavanda y flor de naranja; frutas tropicales cítricas como lima y toronja; así como manzanilla, perejil y especias como canela (Vingerhoets, 2015, p.74).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.74).

Villagarcía, L. (2014). La Magia del Pisco (p.32).

Elaboración: Propia

Tabla 10: Uva Albilla

FAMILIA	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Vitis vinífera</i>. • Moscatel roja
CARACTERÍSTICAS DE LA UVA	<ul style="list-style-type: none"> • Asociada a la <i>roter muskateller</i> en Alemania y <i>Moscato rosso</i> en Italia. • Sus bayas esféricas, de color rojo y tamaño mediano. • Los racimos son cónicos y largos. • Con fruto ligeramente jugoso y aromático.
LUGAR DE CULTIVO	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las regiones pisqueras, principalmente los valles de Arequipa, Moquegua y Tacna.
DESCRIPTORES ORGANOLÉPTICOS	<ul style="list-style-type: none"> • La uva moscatel permite elaborar piscos muy delicados y sutiles, con notoria suavidad en el paladar y mucha riqueza en la nariz. Sus fragancias moscateles son muy amplios, recordando a frutas frescas y cítricas como plátano, ciruela; frutos secos como pasas, dátiles y nueces; hiervas aromáticas como la manzanilla; especies como ají y canela; y flores como jazmín y vainilla (Vingerhoets, 2015, p.75).

Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.75).
Villagarcía, L. (2014). La Magia del Pisco (p.33).

Elaboración: Propia

2.2.4.4 Categorías de pisco

En INDECOPI (2011d), el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, clasifica al pisco de la siguiente manera:

- **Pisco puro:**

Es el pisco elaborado únicamente empleando una de las ocho variedades de uva pisquera en su producción.

Y se divide en:

- Pisco puro no aromático (obtenido de Quebranta, Uvina, Negra Criolla o Mollar)
- Pisco puro aromático (obtenido de Italia, Moscatel, Torontel o Albilla)

Es importante indicar que en la actualidad existen ocho variedades de pisco puro y es un error denominar exclusivamente como pisco puro al producido con uva quebranta (Vingerhoets, 2015c).

Para el reglamento actual, el pisco Puro, “Es el pisco proveniente exclusivamente de una sola variedad de uva pisquera”. Es decir aquellos producidos en un 100 por ciento con una determinada uva pisquera (Quebranta, Uvina, Negra Criolla, Mollar, Italia, Moscatel, Torontel o Albilla). Actualmente, se ha adoptado más el hecho de denominarlos piscos varietales (que corresponden a una variedad), acogiendo una nomenclatura de uso internacional (Consejo Regulador del Pisco, 2011; Vingerhoets, 2015d)

- **Pisco acholado:**

Hace referencia a la fusión de dos o más tipos de uvas (autorizadas para la elaboración del pisco). Descubriendo una combinación de aromas y sabores complejos. Es habitual que sean elaborados a partir de uvas no aromáticas en mayor proporción y aromáticas en menor proporción (Hilburg, 2013a; Vingerhoets, 2015e).

Vingerhoets (2015), en su libro Los Secretos del Pisco indica que “el nombre de “acholado” hace referencia al “cholo” o mestizo. El nacimiento del nombre “pisco acholado” vendría de las antiguas haciendas en las que los propietarios luego de llevar la cosecha de las uvas a las bodegas, dejaban

a los “cholos” ,que trabajaban en el campo, la libertad de recolectar las uvas sobrantes. Ellos juntaban las uvas y elaboraban su propio pisco: el pisco acholado, el cual resultaba ser muy valorado por el hacendado” (p.104).

- **Pisco mosto verde:**

Es aquel pisco con fermentación interrumpida, esto quiere decir que se destila el mosto cuando tiene aún contenido de azúcar. Su aroma estará destacado por la uva pisquera con la que se elaboró y particular aroma a tostadito (Hilburg, 2013b).

En el libro los Secretos del Pisco, “el nombre de “mosto verde” hace referencia a una fruta que no está madura (esta aun verde) y designa justamente un mosto cuya fermentación no está completa” (Vingerhoets, 2015, p.105).

Es imprescindible recalcar que en el método de destilado, los azúcares comprendidos en el mosto no pasan al producto de destilación, por lo que el resultado en ningún caso será de un pisco dulce. No obstante, la existencia de azúcares en el mosto tendrá un papel muy importante en la contención y adhesión de aromas y sabores en el pisco (Vingerhoets, 2015f).

2.2.4.5 Zona de cultivo de la uva pisquera en el Perú

Existen regiones aprobadas y consideradas dentro de la Denominación de Origen Pisco para la fabricación del destilado. Estas regiones abarcan el litoral peruano de Lima hacia el sur que comprenden los valles de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y los valles de Locumba, Sama y Caplina en el departamento de Tacna (Vingerhoets, 2015g; Centro de Innovación Tecnología Vitivinícola [CITEVID], 2004a).

- **Región Lima**

Los valles y zonas productivas primordiales de la región de Lima son las siguientes:

Entre 0 y 300 msnm

- Paramonga
- Pativilca
- Supe

Entre 301 y 1,000 msnm

- Sayán
- Calango
- Lunahuaná

- Huaura/Huacho
- Pacarán
- Huaral/Chancay
- Zuñiga
- Chillón
- Lima
- Pachacamac/Lurín
- Mala
- Azpitia
- Quilmaná
- Cañete

El valle de Cañete simboliza más del 70% del total de hectáreas de viñedos de uva pisquera, seguido de Mala con el 15%. Los viñedos que pertenecen al valle de Cañete se expanden entre los 0 y 200 msnm, llegando a los 370 msnm en Calango.

En la parte alta, se localiza desde los 400 msnm hasta 850 msnm el valle de Lunahuaná, Pacarán y Zuñiga. Estos tres valles están únicamente autorizados para cultivar la variedad de uva pisquera *uvina*.

- **Región Ica**

La región Ica representa la más extensa superficie de viñedos productores de pisco, con más del 50% del cultivo total de uva pisquera de las regiones autorizadas. Los principales valles productores de pisco de la región de Ica son las siguientes:

- | | |
|--------------------|----------------------|
| Entre 0 y 300 msnm | Entre 301 y 750 msnm |
| - Chincha | - Villacurí |
| - Pisco | - Ica |
| | - Ocucaje |
| | - Palpa / Río Grande |
| | - El ingenio |
| | - Nazca |

Los valles de Chincha y Pisco poseen el 33% del total de hectáreas de uva pisquera de la región. Por otro lado, el valle de Ica es el más importante y se encuentra ubicado entre los 400 y 650 msnm, con más del 65% del total de hectáreas de toda la región.

Cabe recalcar que en la región Ica se encuentran situados diversos atractivos turísticos de todos ellos destaca el circuito turístico del pisco, en el cual se recorren diversas bodegas y viñedos productores.

- **Región Arequipa**

La región Arequipa posee una superficie que representa el 9% del total de hectáreas de viñedos de uvas ocupando el tercer puesto empleada en la producción de pisco. Muchos de estos valles productores se encuentran sobre los 1000 msnm.

Entre 0 y 450 msnm

- Acarí
- Yauca / Jaqui
- Ocoña
- Camaná
- Quilca
- Tambo

Entre 500 y 1100 msnm

- Majes
- Aplao

Entre los 1200 y 2000 msnm

- Caravelí
- Vitor
- La Joya

Es importante recalcar que la uva *negra criolla* y *moscatel* son las más importantes uvas pisqueras de la región.

- **Región Moquegua**

La región Moquegua tiene un valle principal ubicado sobre el río Osmore: el valle de Moquegua conocido también como el valle Algarrobal el cual llega hasta los 200 msnm. No obstante, la mayor parte de hectáreas productoras de pisco se encuentran entre los 11000 y 1850 msnm.

Es importante recalcar que este valle cuenta con aproximadamente 439 hectáreas de viñedos productores de uva, en donde se cultivan uvas de la variedad *negra criolla* e *Italia*.

- **Región Tacna**

La región Tacna posee aproximadamente 408 hectáreas de uvas pisquera, las más cultivadas son la *negra criolla* e *Italia*.

Los principales valles de la región Tacna son:

- Locuma, el cual se ubica desde el litoral hasta los 1100 msnm a lo largo del río Locuma.
- Sama, el cual llega hasta los 600 msnm.
- Caplina, que se extiende desde la costa hasta los 1300 msnm.

El último valle representa el 70% del total de los viñedos productores de uva pisquera de toda la región.

2.2.4.6 Diferencias entre el Pisco peruano y otros aguardiente

Según Sierralta (2014), en su libro Comercio Internacional *Dumping-Subvenciones-Salvaguardias*, indica que “existen cinco características fundamentales que distinguen a los auténticos piscos de los aguardientes de uva elaborados en otros países” (p.515).

Las diferencias entre el pisco peruano y el aguardiente chileno, muy aparte de las regiones autorizadas para la producción, se pueden mencionar a las variedades de uva, fermentación de mostos, destilación, añejamiento y reducción del alcohol (Vingerhoets, 2015h).

Tomando en cuenta a los dos autores antes mencionados, se pueden describir las siguientes diferencias:

- **Las variedades de uva** son la materia prima en la producción, esta es una de las grandes diferencias entre el pisco peruano y el aguardiente chileno. En Chile se utiliza la uva moscatel, siendo la más utilizada la moscatel rosada, pero también se utilizan la variedad moscatel Austria, moscatel Alejandría, Torontel, moscatel negra, entre otras. En el Perú la variedad de uva más usada para la producción de pisco es la quebranta pero también se utilizan uvas de la variedad negra criolla, mollar, uvina, Italia, entre otras; las cuales le aportan estructura, sabor y aromas propios.

- **La Fermentación del mosto** en Chile es completa, mientras que en la elaboración del pisco peruano se considera la probabilidad de suspender la fermentación, originando de esta manera el pisco mosto verde en el cual se destaca las cualidades del destilado.
- **La Destilación** que se realiza en Chile es empleando alambiques discontinuos con columnas de fraccionamiento que, al producirse sucesivas evaporaciones y condensaciones, se obtiene un destilado de alto grado de alcohol (73%). El pisco peruano utiliza alambiques discontinuos y falcas sin columna de fraccionamiento; de la misma forma solo hay una destilación, pero a diferencia del caso chileno se consigue un destilado con un superior contenido de sabor y aromas, cuyo grado de alcohol oscila entre en 38% (40%) y 48% de alcohol.
- **El periodo de añejamiento** en la producción de Chile se da en un lapso mínimo de 60 días alargándose a un año o más; además, el destilado chileno se añeja en barricas hechas de roble o raulí un árbol de Chile conocido también como *fagus alpina*. El pisco peruano no tiene un periodo de añejamiento, pero si un reposo en recipientes neutros por 3 meses, por lo que su aroma y sabor procede directamente de todo el proceso y de las uvas empleadas en la producción.
- **La Reducción del alcohol** en el destilado de Chile se realiza según la variedad y con el objetivo de que el contenido de alcohol sea de grado comercial, esta reducción se consigue añadiendo agua destilada, se filtra, embotella y tras un reposo de dos meses en botella, se comercializa. En el Perú, no está permitido agregar agua destilada al pisco, es destilado al grado comercial y manteniendo la textura, concentración y densidad con la que se obtuvo del alambique.

Tabla 11: Destilados de uvas que no pueden llevar el nombre Pisco

NO SON PISCO LOS DESTILADOS DE UVA	RAZONES Y FUNDAMENTOS
AÑEJADOS, MADERIZADOS	Por norma el pisco no puede ser añejado en barrica.
DE DOBLE O DE MÚLTIPLE DESTILACIÓN	El pisco a diferencia de muchos destilados se destila una sola vez.
CON CONTENIDO DE ALCOHOL MENOS A 38% O SUPERIOR A 48% (40%-48%)	La norma no considera pisco a los destilados con menos de 38% o más de 48% de alcohol (de acuerdo al nuevo reglamento propuesto, 40% y 48% de alcohol).
CON REDUCCION DE ALCOHOL CON AGUA DESTILADA	La norma prohíbe reducir el grado alcohólico del pisco con agua práctica común en la mayoría de destilados en el mundo.
MACERADOS DE FRUTAS EN PISCO	Al pisco no se le puede agregar ningún elemento o sustancia que altere su color, sabor o aroma.
PRODUCIDOS CON UVAS COMO MERLOT, CABERNET, BORGOÑA O RED GLOBE	El pisco solo puede ser producido a partir de uvas pisqueras autorizadas.
PRODUCIDOS A PARTIR DE ORUJOS DE UVAS	El pisco solo puede ser producido a partir de mostos frescos de uva pisquera (vino).
ELABORADOS FUERA DE LAS REGIONES AUTORIZADAS	El pisco solo puede ser elaborado en las regiones autorizadas por la D.O Pisco.

Fuente: Reglamento de la Denominación de Origen Pisco.

Elaboración: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.107).

2.2.4.7 Instituciones asociadas a la industria del pisco

En la actualidad el estado peruano y la industria vitivinícola ha impulsado la producción y difusión del pisco, este apoyo se ve reflejado también en las diferentes instituciones de apoyo a la industria del pisco en el Perú.

Los productores se encuentran reunidos en diferentes gremios locales, siendo los más resaltantes:

- **Asociación Nacional de Productores de Pisco:** reúne a diferentes productores de pisco (Lima, Ica, Caravelí, Moquegua y Tacana). En la actualidad administra el Consejo Regulador del Pisco, la cual tiene el objetivo de dirigir la D.O Pisco (INDECOPI, 2016b).
- **Comité Vitivinícola de la Sociedad Nacional de Industrias:** está compuesto por 13 de los productores más representativos como Viña Tacama, Bodegas y Viñedos Tabernero, Santiago Queirolo, Bodegas Vista Alegre, Agrícola Viña Vieja, Viña Santa Isabel, Viña Ocucaje, entre otros (INDECOPI, 2016c).

Por otra parte, se encuentra otras dos entidades dentro de la cadena productiva:

- **Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco:** tiene como objetivo el dirigir apropiadamente la DO Pisco, conforme a lo estipulado en las Normas Legales de Reconocimiento de D.O Pisco, su reglamento y demás disposiciones (INDECOPI, 2016d).
- **Comisión Nacional del Pisco – Conapisco:** es la institución de regulación público-privado la cual impulsa el crecimiento de la cadena productiva de Pisco y entre sus funciones principales del Conapisco está la de promocionar a nivel nacional e internacional el Pisco como bebida bandera del Perú, asistencia técnica, velar por la inigualable calidad, fomentar el incremento de la actividad productora de Pisco, entre otros (INDECOPI, 2016e; Comisión Nacional del Pisco [CONAPISCO], s.f.). Por otro lado, Conapisco está conformada también por las siguientes instituciones:
 - Produce
 - Mincetur
 - Minagri
 - Ministerio de Relaciones Exteriores
 - CITEagroindustrial de Ica
 - PromPerú

- Indecopi
- Cofradía Nacional de Catadores
- Comité Vitivinícola de la SIN
- Consejo Regulador de la D.O Pisco
- Un representante de cada gremio de productores de Pisco de cada zona de producción
-

De todas las instituciones antes mencionadas **CITEagroindustrial** es de vital importancia, puesto que promueve la innovación a través de la investigación, la capacitación y asistencia técnica, la transferencia tecnológica, el desarrollo de nuevos productos, se ocupa de confortar las cadenas agroindustriales del Perú y promover la competitividad industrial dentro del Perú (INDECOPI, 2016f).

Produce apoya el progreso de la actividad productiva de la bebida bandera, respalda la difusión nacional e internacional del Pisco. Asimismo, tiene a cargo la presidencia y secretaria técnica del Conapisco (INDECOPI, 2016g).

Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual) es el encargado de administrar de forma legal todas las denominaciones de origen peruanas, entre ellas las del Pisco (INDECOPI, 2016h).

2.2.5 Cadena productiva

La palabra producción es definida por Cuatrecasas (2012) de la siguiente manera:

Como una actividad económica de la empresa, cuyo objetivo es la obtención de uno o más productos o servicios (según el tipo de empresa y su producción), para satisfacer las necesidades de los consumidores, es decir a quienes pueda interesar la adquisición de dicho bien o servicio (p.13a).

La producción es, básicamente, una actividad económica. Ello constituiría, evidentemente, un caso genuino de producción, pero en absoluto el único tipo de producción posible. Cualquier actividad que proporcione un valor, susceptible de cubrir necesidades manifestadas por los posibles

consumidores, se considera actividad de producir y, por tanto, justifica la existencia misma de la empresa (p.13b).

“La producción es la actividad que utilizando factores productivos como la mano de obra, el capital y bienes y servicios obtiene otros bienes y servicios” (Plaza, 2012, p.170).

Según Mitnik (2012), el término “cadena productiva” es muy utilizado en la ingeniería agronómica y en la ingeniería de procesos para describir la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto.

2.2.5.1 Procesos de Internos - Producción

Cegarra y Martínez (2014), señala que el “proceso viene del latín processus, cuyo significado implica progreso y avance, (...). Es la gestión de todas las actividades de la organización que generan un valor añadido” (p.40).

Esta perspectiva se incluye en el Cuadro de Mando Integral (CMI), donde se indica que los procesos internos se integran en una empresa afectando la complacencia de las necesidades de los clientes y sus objetivos financieros. Se responde a la pregunta ¿En qué procesos se debe de ser excelente para satisfacer a nuestros clientes? (Espinoza, 2013)

En el caso del pisco, la parte principal de todo el proceso, según la información recolectada y el análisis de las teorías es la destilación, ya que si no tiene el grado que se le pide la norma o los reglamentos no se califica como pisco, y no se podría tener la denominación de tal.

Vingerhoets (2015i), en su libro Los Secretos del Pisco detalla los siguientes pasos para la producción de pisco:

El primer paso para la producción de pisco es **recepcionar** las uvas ya que para tener un excelente pisco se debe de contar con excelentes uvas, seguidamente **lavarlas** muy bien para poder proceder con lo siguiente.

El segundo paso es el **despalillado** el cual consiste en desprender las ramas de los racimos, porque si no se hace, se producirá mostos amargos y tánicos.

El tercer paso es el **estrujado**, en el cual se despedazan de forma delicada las uvas para obtener el mosto, el que está conformado de jugo, pulpa, pepas y piel u orujo (hollejo) de la uva.

El cuarto paso es la **maceración prefermentativa** la cual consiste en dejar por unas horas macerar el mosto con los hollejos de la uva antes de la fermentación alcohólica para sacar los aromas, sabores y levaduras naturales. Esta maceración prefermentativa debe de realizarse a temperaturas bajas (entre 4°C y 6°C).

Seguidamente, se procede a separar los mostos de los hollejos. El mosto o mosto yema es llevado al tanque de fermentación. Los hollejos son llevados para ser **prensados** y poder obtener el mosto que aún queda en ellos, este es el quinto paso.

La **fermentación alcohólica** es el sexto paso, la cual consta en transformar el azúcar en alcohol debido a la presencia de levaduras. Este proceso se realiza a una temperatura entre los 19°C y 25°C, produciendo compuestos químicos como los alcoholes, ácidos, esterres y terpenos los cuales añaden aromas, sabores y texturas. Este paso dura entre 8 y 15 días, una vez que el mosto fermentado tiene aproximadamente entre 12 y 14% de alcohol se encuentra listo para ser destilado.

El **proceso de destilación** se efectúa siguiendo un método propio y original, el cual le concede cualidades y características peculiares que los diferencia de cualquier otra bebida. Para la elaboración del pisco se emplea la de destilación discontinua, esto quiere decir que se toma una cantidad de mosto, se calienta, se evapora y condensa repitiendo este proceso sucesivamente. Es imprescindible indicar que el destilado debe de contener entre 40% y 48% de alcohol y solo puede pasar por una única destilación.

El octavo paso es el **reposo**, el cual tiene una tiempo mínimo de tres meses utilizando recipientes neutros los cuales no alteren la composición física o química del pisco, agreguen color, olor o aromas.

Finalmente se realiza el **embotellado** después de que el pisco pasó por el reposo y fue filtrado. El recipiente en el que embotella será de vidrio o cerámica, tomando en cuenta de que no aporte color, olor o aromas. Este último paso debe ejecutarse en las zonas de las bodegas de producción.

Tabla 12: Proceso de Producción - Pisco



Fuente: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.87-97).
 Elaboración: Propia

2.2.5.2 Acciones de Verificación y Control

Facultades de Verificación y Control: El Consejo Regulador inspecciona el cumplimiento de la D.O Pisco y el Reglamento aplicables al desarrollo de la elaboración del Pisco, el posicionamiento en el mercado y autorizar las disposiciones de calidad, correctos métodos y procesos de certificación (INDECOPI, 2011e).

Con la finalidad de resguardar la producción y la calidad del Pisco, existencias y tipo de uva empleadas. Ante lo dispuesto, los diferentes productores de Pisco están forzados a entregar cada año la siguiente información:

- a) Volumen de uva producida y/o adquirida en la campaña.
- b) Proveedores de uva pisquera, así como el volumen de uva pisquera adquirida de cada proveedor.
- c) Volumen de pisco producido en un año.
- d) Registro de los tipos de pisco que producen.
- e) Algún dato adicional solicitado por el consejo regulador.

Es importante tener en cuenta que toda la información brindada al Consejo Regulador es de carácter reservado (INDECOPI, 2011f).

Criterios de Calidad, Buenas Prácticas y Procesos de Certificación: Están basadas en los siguientes criterios detallados a continuación (INDECOPI, 2011g):

- a) Las técnicas a emplear tendrán por objetivo el conseguir un Pisco de máxima calidad, la cual debe de reunir los requisitos indicados en el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco
- b) La producción de Pisco es realizada de forma tradicional conforme a lo estipulado en el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco con la finalidad de perpetuar y mejorar la calidad del pisco.
- c) Las instalaciones y los métodos de producción aplicados deben de seguir los parámetros de calidad y tener las certificaciones correspondientes.

Tabla 13: Parámetros de Calidad

PISCO - PERÚ	
NOMBRE	Pisco (Valle de Pisco)
REGIÓN	Valles Costa Sur del Perú: regiones de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna.
MATERIA PRIMA	Quebranta, negra criolla, mollar, uvina, moscatel, Italia, torontel y albilla.
PROCESO	Vendimia. Fermentación completa o interrumpida. Destilación discontinua única. Destilación de 38%(40%) hasta 48% alc. Destilador: alambique o falca.
ADICIÓN AROMAS/SABORES	Ninguno
AÑEJAMIENTO EN BARRICA	No Reposo en recipientes neutros mínimo 3 meses
REDUCCIÓN DE ÁLCOHOL	No se añade agua Se destila a grado comercial
PRODUCCIÓN FINAL TIPOS	Puro acholado, mosto verde alc. Entre 38% - 48% (de acuerdo al nuevo reglamento propuesto 40%-48%)

Fuente: Reglamento de la Denominación de Origen Pisco.

Elaboración: Vingerhoets, M. (2015). Los Secretos del Pisco (p.131).

2.2.6 Gestión Económica - Financiera

Alpizar y Lauchy (2014), considera como gestión económica – financiera a “aquellos procedimientos de planificación, financiación, sistematización, normación, control y de registro de los recursos financieros” (p.20).

En el libro La Gestión Económica Financiera en Instituciones de Educación Superior, se define la Gestión Económica-Financiera de las siguientes maneras:

Equipo del observatorio del tercer sector de Bizkaia (2008), señala que la Gestión Económica-Financiera es un conjunto de procesos que se encuentran coordinados e interdependientes “dirigidos a planificar, organizar, controlar y evaluar los recursos económico- financieros disponibles en la organización” (Como se citó en Alpizar y Lauchy, 2014a, p.21). Así mismo asegurar la realización de los objetivos establecidos por el área.

En el libro Perfeccionamiento de la Actividad Económica la define como “procesos interrelacionados entre sí, que persiguen el objetivo de asegurarle a la organización, de manera eficiente y efectiva, el soporte financiero y material (...) para su funcionamiento y desarrollo, controlando rigurosamente los recursos y empleándolos racionalmente” (Como se citó en Alpizar y Lauchy, 2014b, p.21).

En este caso, relacionamos a la gestión Económica – Financiera con el resultado que obtienen las exportaciones del pisco, en cuanto a las ventas FOB de cada empresa, y como la rentabilidad a ido incrementando y afectando positivamente a la economía de las empresas peruanas.

2.2.6.1 Rentabilidad

Cuatrecasas (2012), indica que la “rentabilidad de la empresa dependerá fundamentalmente del nivel de producción, de los precios de compra y venta, del grado de ocupación de sus recursos así como del nivel alcanzado por estos en relación al capital invertido” (p.749).

La rentabilidad es manifestada en el vínculo que existe entre el beneficio alcanzado en un lapso de tiempo y el capital invertido en una actividad económica que da lugar a tal beneficio (Cuatrecasas, 2012).

Formula

Beneficio Periodo / Capital Invertido

El objetivo para elevar al punto máximo la rentabilidad dentro de una empresa u organización se relación con crear un valor agregado lo que conlleva a satisfacer las diferentes necesidades del consumidor y ampliar la participación en el mercado (Córdoba 2014).

2.2.6.2 Premiumización del Producto

Castaño y Jurado (2016), define al producto premium como:

un producto de consumo con mayores atributos por el que consecuentemente se paga más, también se denominan *lujo accesible o lujo de masas*, pero se trata de productos dirigidos a un público exigente, es decir, productos que combinan calidad e innovación junto con una estrategia de comunicación que evoca a los productos de lujo (p.102).

La premiumización respalda al producto brindándole un reconocimiento a nivel nacional e internacional, Así mismo ofrece una experiencia de consumo premium dando la oportunidad a los consumidores de adquirir bebidas emblemáticas.

2.3 Definición de términos básicos.

2.3.1 Pisco

Schuler (2013), señala que “el nombre de pisco esta también vinculado al nombre del puerto de Ica, que data del siglo XVI, haciendo irrefutable la base del origen peruano del producto en cuestión” (p.81).

El Consejo Regulador de la Denominación de Origen, define al pisco de la siguiente manera:

Es el producto de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan los principios tradicionales de calidad; y producido en la costa de Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y en los valles de Locumba, Sama y Caplina en Tacna (s.f.).

2.3.2 Internacionalización

La internacionalización es un proceso que se ejecuta a lo largo de los años y hace referencia a todos los negocios empresariales, por ende no solo se refiere a exportación, sino que incluye importación, diferentes acuerdos de cooperación internacional, inversiones directas y proyectos en el exterior (García, 2012).

Otero (2013), indica que mediante el proceso de internacionalización las empresas elevan paulatinamente su deber con los negocios internacionales,

esto quiere decir que extienden progresivamente su dinamismo más allá de sus límites nacionales.

Las dimensiones que se utiliza en la presente investigación han sido extraídas del Plan Estratégico Sectorial de Chile el cual tiene como visión la internacionalizar la categoría pisco (nombre que ellos designan a su aguardiente de uva) posicionándolo como un producto de experiencia premium en los principales mercados (Cerda P.; Hernández P. y Herrera F., 2013).

2.3.3 Exportación Definitiva

Exportar se refiere a la “venta de los bienes o servicios producidos por una empresa localizada en un país a clientes que residen en otro país” (Daniels, Radebaujht, y Sullivan 2013).

Para SUNAT (2016), exportación hace referencia a un:

Régimen aduanero por el cual, se permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior. Para ello la transferencia de bienes debe efectuarse a un cliente domiciliado en el extranjero (parr.1).

El primer párrafo del artículo 60 de la Nueva Ley General de Aduanas (2008), describe y define este régimen de Exportación definitiva como “el régimen que permite la salida del territorio aduanero de las mercancías nacionales o nacionalizadas para su uso o consumo definitivo en el exterior (parr.1)”.

2.3.4 Cuadro de Mando Integral

También llamado BALANCE SCORECAR, “es una herramienta de gestión estratégica que permite tener bajo control y relacionadas todas aquellas medidas que representan las variables claves para dirigir un negocio” (Pizón, Sanchez y Velez, 2016, p.46).

2.3.5 Producción

Cuatrecasas (2012), detalla al término producción como una “actividad económica (...) para satisfacer las necesidades de los consumidores” (p.13c), además de ello menciona que es un conjunto de actividades desarrolladas con la utilización de unos medios o recursos convenientemente seleccionados.

La producción es la forma mediante la cual se adquiere o fabrica bienes y/o servicios orientado a complacer las necesidades humanas, el cual abarca por completo los diferentes procesos que colaboran que un objeto se transforme en un producto final listo para ser consumido (Castaño y Jurado, 2016, p.8).

Por ello, la producción se debe realizar con una calidad óptima y así podrá llegar la cadena a internacionalizarse, dejando entender que en el comercio internacional las empresas se rigen más por la calidad ante todo.

2.3.6 Cadena de productividad

Según Mitnik (2012), el término “cadena productiva” es muy utilizado en la ingeniería agronómica y en la ingeniería de procesos para describir la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto.

2.3.7 Aduana

Según el glosario de Términos Aduaneros Internacionales de la Organización Mundial de Aduanas (OMA), se define a la nomenclatura arancelaria como “Cualquier sistema de clasificación nacional o una unión aduanera o económica para designar a efectos de un arancel aduanero, las mercaderías o grupos de mercaderías asociadas”.

2.3.8 Denominación de origen

Según La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, artículo 2.1 del Arreglo de Lisboa modificado 1979 menciona que la denominación de origen es “la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características son exclusivas o esencialmente al medio geográfico, comprendido los factores naturales y humanos” (s.f.).

2.3.9 Viticultor

INDECOPI (2011g), “ Persona natural o jurídica que cultiva y, de ser caso, comercializa cualquiera de las variedades de Uva Pisquera producidas en las zonas de producción reconocidas en la Declaración de la Denominación de Origen Pisco.”

2.3.10 Alambique

Según Verapinto (2009), “Es un equipo de destilación construido en cobre. Este material presenta múltiples ventajas, ya que es un buen conductor de calor y es resistente a la corrosión de los ácidos del vino. Juega el papel de catalizador de las reacciones de esterificación (responsables de los aromas del destilado)” (p.27a).

En el Pequeño Larousse Gastronomique en Español, se define alambique como:

Aparato que sirve para destilar alcohol. La palabra procede del árabe *al'inbiq*, vasija para destilar. El alambique tradicional es de cobre y se compone de una caldera en la que se calienta la mezcla a destilar, un capitel en el que se concentran los vapores y un cuello de cisne que conduce los vapores hacia el serpentín; este último está sumergido en un baño refrigerante, en el que se condensan los vapores. Este tipo de alambique llamado “discontinuo” o “de repaso (porque el alcohol pasa dos veces), sirve para destilar la mayor parte de los grandes aguardientes, pero también se utilizan alambiques de destilación continua (por ejemplo para el armañac) y alambiques de dos columnas, que evitan que el alcohol vuelva a pasar para las fabricaciones industriales (Abascal, P.; Chávez, A.; Gironella, A.; Millán, I.; Muñoz, R.; Quiroz, I, 2014, parr.1).

2.3.11 Cuello de cisne

Según Verapinto (2009), “el cuello de cisne es un tubo cuyo diámetro depende de la capacidad de la paila y que disminuye progresivamente, el diámetro final en la mitad del diámetro de inicio” (p.27b).

2.3.12 Aguardiente

“Bebida espirituosa obtenida a partir del vino o de otras sustancias como cereales o plantas y semillas” (*Enciclopedia del Vino – Pisco y vinos del Perú*, 2010, p.6).

Por otro lado se define aguardiente como:

Nombre que recibe el producto obtenido por destilación de cualquier líquido fermentado. En los países vitivinícolas se obtiene todo a partir del vino, aunque también se puede obtener a partir de la destilación de

la melaza de la caña de azúcar o de otros productos (Abascal, P.; Chávez, A.; Gironella, A.; Millán, I.; Muñoz, R.; Quiroz, I., 2014, parr.1).

2.3.13 Destilación

Proceso principal en el que se basa la obtención de aguardientes y licores”
(*Enciclopedia del Vino – Pisco y vinos del Perú*, 2010, p.7).

Se conoce como destilación “cuando se calienta un líquido alcoholizado a una temperatura comprendida entre los dos puntos de ebullición respectivos, se pueden retener los vapores que se desprenden y condensarlos mediante enfriamiento para obtener un líquido cuyo índice de alcohol es más fuerte (Abascal, P.; Chávez, A.; Gironella, A.; Millán, I.; Muñoz, R.; Quiroz, I., 2014, parr.2).

CAPÍTULO 3. HIPOTESIS

3.1 Formulación

La presente investigación no presenta una formulación de hipótesis.

3.2 Variable

La variable de la presente tesis es: Internacionalización del Pisco.

Se rescata esta variable del Plan Estratégico Sectorial del Pisco – Chile, ya que su visión es internacionalizar la categoría Pisco, posicionándola como un producto y experiencia Premium en los principales mercados del mundo, por ello dividen la información en pilares que tienen como factores las dimensiones mencionadas en el siguiente cuadro.

3.3 Operacionalización de variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TIPO DE VARIABLE	METODO E INSTRUMENTO
Internacionalización	Internacionalización: Es el proceso por el cual una empresa participa de la realidad de la globalización, es decir, la forma en que la empresa proyecta sus actividades, total o parcialmente, a un entorno internacional y genera flujos de diversos tipos (comerciales, financieros y de conocimiento) entre distintos países (Arnoldo, 2009).	Posicionamiento en mercados.	Medición del valor importado de los mercados externos.	Cuantitativa	Documental
			Medición de la exportación anual de los mercados externos.	Cuantitativa	Documental
			Medición anual de la venta internacional del Pisco.	Cuantitativa	Documental
			Cantidad de empresas exportadoras y países destino.	Cuantitativa	Documental
			Valor FOB de empresas exportadoras de Pisco.	Cuantitativa	Documental
			Medio de Transporte empleado.	Cuantitativa	Documental
		Eficiencia de la base productiva	Medición de la producción de Pisco en litros.	Cuantitativa	Documental
			Producción estimada de uva pisquera a nivel nacional.	Cuantitativa	Documental
		Prestigio de la Denominación de Origen Pisco	Parámetros Calidad	Cualitativa	Documental

		Premiumización	Rango de Precio Anual. Medición anual de la venta nacional de Pisco. Ferias	Cuantitativa Cuantitativa Cualitativa	Documental Documental Documental
--	--	----------------	--	---	--

Fuente: Bautista J., Chávez R., Vega J. (2004). *Estrategias para el desarrollo de la industria del Pisco*. Perú. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Cerda P., Hernández P. y Herrera F. (2013). *Plan Estratégico Sectorial del Pisco*. Chile.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación.

4.1.1 Según el Propósito.

La presente tesis es **documental** de carácter **descriptiva simple**, que a su vez evaluará los aspectos de la internacionalización del pisco en el mercado mundial; por otra parte, esta investigación busca que sus conclusiones y recomendaciones puedan ser de utilidad en el fortalecimiento de la producción y exportación de pisco.

4.1.2 Según el diseño de Investigación.

La metodología de investigación que se utilizó para el desarrollo de la tesis es de carácter **no-experimental** y es **longitudinal** ya que se sustenta en información de series históricas.

4.2 Diseño de Investigación.

En la presente investigación, se realizara mediante un diseño **no-experimental**, en la cual no se va a realizar una manipulación de la variable de estudio.

4.2.1 Materia de Estudio.

4.2.1.1 Unidad de Análisis.

En la tesis desarrollada, la unidad de análisis está constituida por el conjunto de empresas productoras y exportadoras de Pisco.

4.2.1.2 Población del Estudio.

Este estudio es de carácter global, ya que en la población hace referencia a todas las empresas productoras y exportadoras de Pisco.

4.2.1.3 Tamaño de Muestra.

No será necesario tomar ningún tipo de muestra, dado a que se utilizara información secundaria referida a toda la población bajo estudio.

4.2.1.4 Selección de Muestra.

No procede, debido a que la presente investigación cubre todo el universo.

4.2.2 Técnicas, Procedimientos e Instrumentos.

4.2.2.1 Recolección de Información.

En el proceso de investigación se va a emplear información de fuente secundaria (series históricas) y primaria (de corte transversal y conceptual contenida en documentos tales como revistas especializadas, artículos periodísticos, etc.), sobre la variable a estudiar.

Las fuentes primarias fueron obtenidas de SISEX, PROMPERÚ, Ministerio de Producción, Ministerio de Agricultura y Riego; Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Conapisco, DIGESA, CITEagroindustrial, Sociedad Nacional de Industrias – Comité de la Industria Vitivinícola, Universidad Nacional Agraria la Molina, Universidad San Martín de Porres, Universidad Privada del Norte, Universidad de Ciencias y Humanidades, los cuales vienen a ser informes, artículos periodísticos, entre otros.

Mientras que la información secundaria tomada en cuenta son fundamentalmente estadísticas de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, SISEX; también se utilizaron bases de datos históricas de TRADE MAP (algunas entidades internacionales), INFOTRADE y COMTRADE.

4.2.2.2 Procesamiento de Información.

Para llevar a cabo el proceso de la información obtenida, se tendrán en cuenta los siguientes aspectos:

- Recopilación de las fuentes primarias y secundarias que hacen referencia a la variable de estudio.
- Elaborar los cuadros estadísticos y gráficos sobre la evolución histórica de cada uno de los indicadores mencionados.
- Analizar de forma descriptiva y comparativa cada cuadro y gráfico obtenido.
- Durante el proceso de análisis se utilizarán ciertos instrumentos estadísticos como tasas de crecimiento, entre otros.
- Luego del análisis realizado se procederá a buscar la causalidad de cada resultado obtenido de las fuentes primarias y secundarias.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

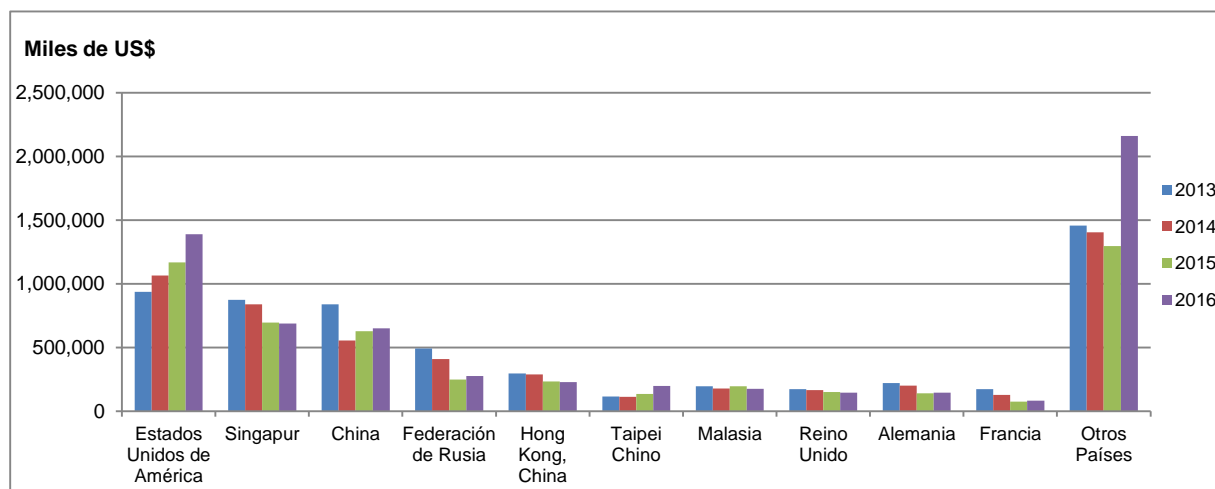
Tabla 14: Países Importadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial

	Miles de US\$									
	2012	2013	Tasa de Crecimiento	2014	Tasa de Crecimiento	2015	Tasa de Crecimiento	2016	Tasa de Crecimiento	
Estados Unidos de América	778,592	936,016	20%	1,064,553	14%	1,168,241	10%	1,389,888	19%	
Singapur	765,323	874,079	14%	838,294	-4%	695,883	-17%	687,594	-1%	
China	990,591	839,212	-15%	553,401	-34%	626,115	13%	649,089	4%	
Federación de Rusia	474,675	492,231	4%	408,661	-17%	247,413	-39%	276,372	12%	
Hong Kong, China	289,563	295,025	2%	288,357	-2%	233,330	-19%	227,975	-2%	
Taipéi Chino	108,760	113,207	4%	111,162	-2%	134,639	21%	198,077	47%	
Malasia	175,395	193,983	11%	176,199	-9%	195,928	11%	175,474	-10%	
Reino Unido	164,932	172,980	5%	165,806	-4%	149,767	-10%	145,488	-3%	
Alemania	221,013	219,639	-1%	201,040	-8%	139,597	-31%	144,528	4%	
Francia	111,059	172,568	55%	127,866	-26%	74,196	-42%	81,787	10%	
Otros Países	1,363,490	1,456,921	7%	1,404,287	-4%	1,296,356	-8%	2,160,763	67%	
Mundo	5,443,393	5,765,861	6%	5,339,626	-7%	4,961,465	-7%	6,137,035	24%	

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Gráfico 1: Países Importadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial



Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

En la tabla N° 14 y en el gráfico N° 1 se aprecia a los diez principales mercados que demandan el producto investigado a nivel mundial en el periodo 2013 – 2016; en el cual Estados Unidos es el mayor importador de aguardiente de uva con un valor de US\$ 1, 389,888 millones, seguido de Singapur con un valor de US\$ 687,594 millones, China y la Federación de Rusia. En el 2016 las importaciones mundiales de pisco sumaron US\$ 6, 137,035 millones. El incremento en miles de soles en la importación del aguardiente de uva de los diez primeros países, se debe al impulso que en estos últimos años se ha dado a este destilado; por otro lado, los licores exóticos con frutas ,entre otros, los cuales son preparados con pisco tienen cada vez mayor reconocimiento y preferencia entre los jóvenes.

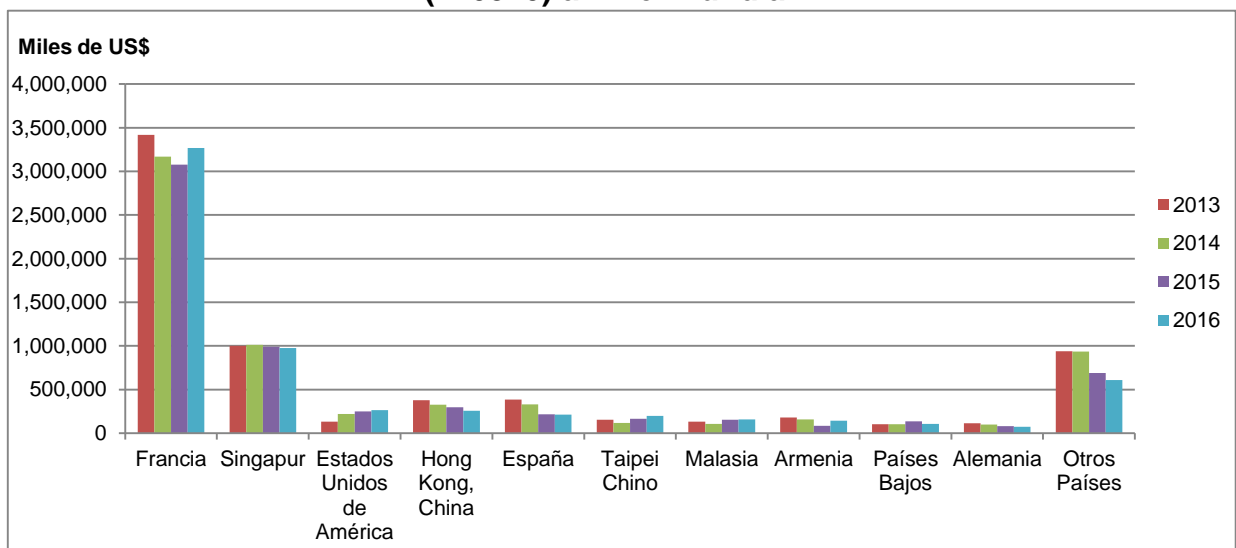
Tabla 15: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial

	Miles de US\$									
	2012	2013	Tasa de Crecimiento	2014	Tasa de Crecimiento	2015	Tasa de Crecimiento	2016	Tasa de Crecimiento	
Francia	3,356,189	3,418,004	2%	3,170,631	-7%	3,077,865	-3%	3,266,756	6%	
Singapur	955,816	1,000,094	5%	1,011,648	1%	989,117	-2%	975,907	-1%	
Estados Unidos de América	145,314	132,507	-9%	221,942	67%	249,471	12%	264,833	6%	
Hong Kong, China	346,092	378,419	9%	326,583	-14%	296,385	-9%	256,710	-13%	
España	340,344	384,689	13%	329,075	-14%	216,182	-34%	214,831	-1%	
Taipéi Chino	99,248	155,290	56%	116,914	-25%	164,641	41%	200,141	22%	
Malasia	115,655	133,197	15%	106,716	-20%	156,149	46%	157,204	1%	
Armenia	161,786	181,299	12%	157,664	-13%	84,690	-46%	143,973	70%	
Países Bajos	118,095	104,831	-11%	102,809	-2%	134,822	31%	108,327	-20%	
Alemania	110,651	113,405	2%	99,030	-13%	81,736	-17%	72,840	-11%	
Otros Países	732,389	940,800	28%	937,011	0%	690,519	-26%	608,300	-12%	
Mundo	6,481,579	6,942,535	7%	6,580,023	-5%	6,141,577	-7%	6,269,822	2%	

Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Gráfico 2: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) a Nivel Mundial



Fuente: COMTRADE – TRADE MAP

Elaboración: Propia

Como se puede apreciar en Tabla N° 15 y en el Gráfico N° 2 la evolución de los diez principales países que exportan aguardiente de vino o de orujo de uvas a nivel mundial durante los años 2013 – 2016; en el cual Francia fue el primer país exportador con un valor de US\$ 3, 266,756 millones, seguido de Singapur con un valor de US\$ 975,907 millones; en tercer lugar se ubica Estados Unidos, seguido de Hong Kong –China y España.

En el 2016 las exportación total de la partida 220820 fue de US\$ 6, 269,822 millones, incrementó el 2% (promedio anual) con respecto al año anterior. Nótese también que Estados Unidos ha tenido un crecimiento del 12% en el año 2015 con respecto al año 2014, mientras que en el 2016 tuvo un crecimiento del 6% con respecto al 2015.

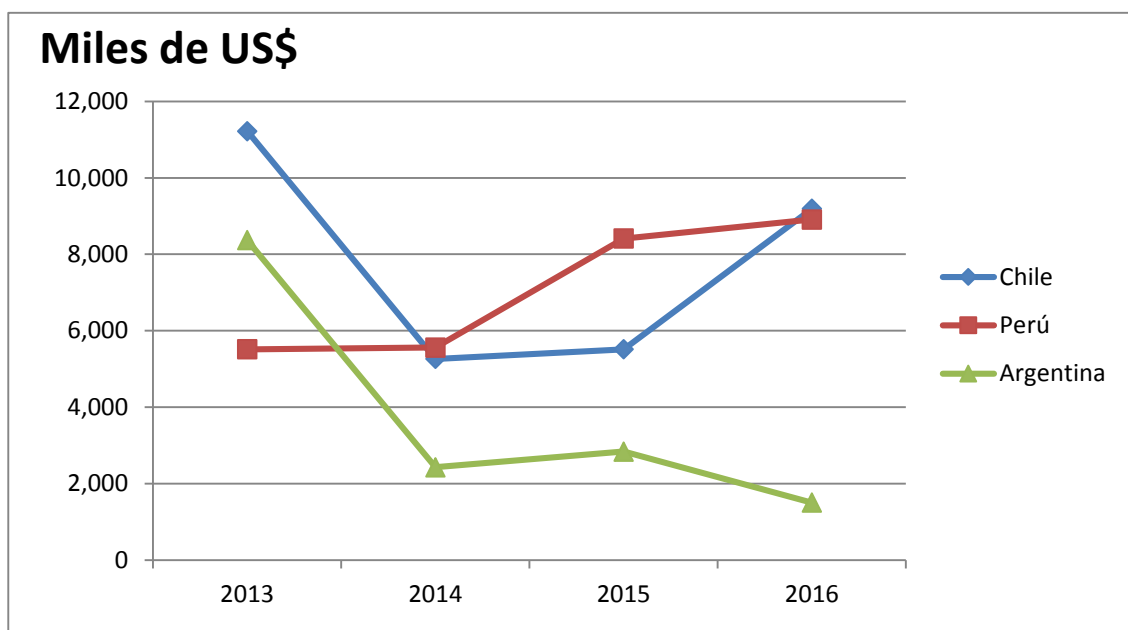
Tabla 16: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) - Sudamérica

Miles de US\$

	2013	2014	Tasa de Crecimiento	2015	Tasa de Crecimiento	2016	Tasa de Crecimiento
Chile	11,223	5,263	-53%	5,516	5%	9,193	67%
Perú	5,516	5,561	1%	8,412	51%	8,912	6%
Argentina	8,372	2,428	-71%	2,840	17%	1,501	-47%

Fuente: Trade Map - INFOTRADE

Gráfico 3: Países Exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) - Sudamérica



Fuente: Trade Map

Elaboración: Propia

Se observa en la Tabla N° 16 y Gráfico N° 3 a los tres principales países que exportaron Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) – Sudamérica; el Perú en el año 2016 se encontró en el puesto número 30 de los países exportadores de la partida 220820, en el periodo 2013 – 2016 las exportaciones peruanas crecen a un nivel exponencial, en el 2016 exportó US\$ 8 912 millones lo cual representa un crecimiento del 6%, si se compara el año 2014 con el 2015 se observa que se tiene un crecimiento de 51.3%.

Parte de lo exportado perteneciente a esta partida hace referencia al Pisco, este incremento se debe al esfuerzo en cuanto a la calidad y precio, más aún si se tiene en cuenta que gran parte de lo exportado son productos de categoría premium, que compiten con los mejores destilados a nivel mundial.

Por otro lado, Chile se ubica en el puesto número 28 en cuanto a esta partida se refiere, en el 2014 tuvo una gran caída, posterior a ello se ha venido recuperando como se observa.

Tabla 17: Exportación de Pisco – Perú

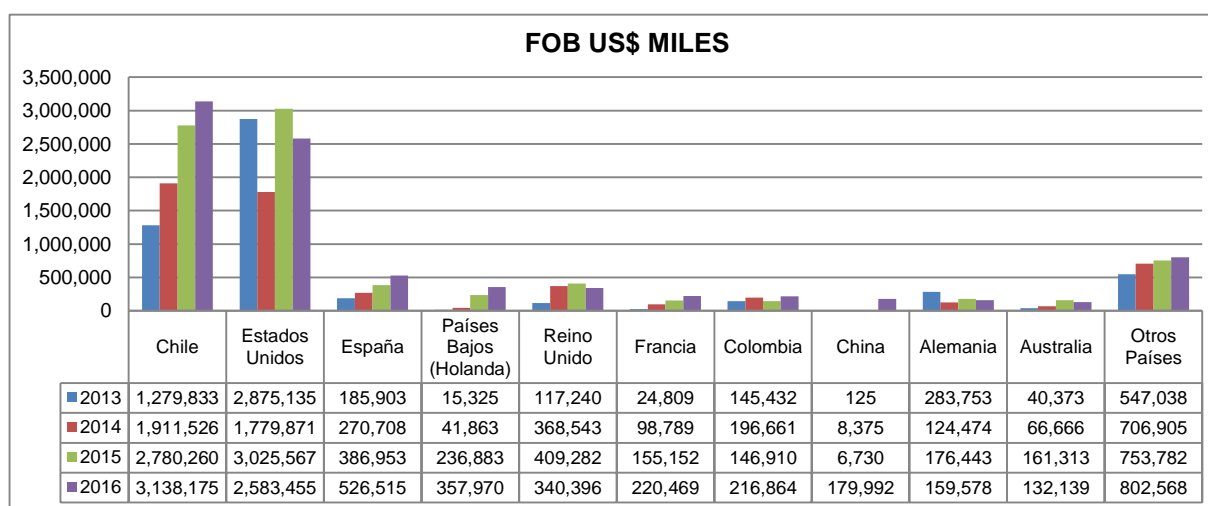
(FOB US\$ Miles)

Países	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%
Chile	1,279,833	23.2%	1,911,526	34.3%	2,780,260	33.7%	3,138,175	36.2%
Estados Unidos	2,875,135	52.1%	1,779,871	31.9%	3,025,567	36.7%	2,583,455	29.8%
España	185,903	3.4%	270,708	4.9%	386,953	4.7%	526,515	6.1%
Países Bajos (Holanda)	15,325	0.3%	41,863	0.8%	236,883	2.9%	357,970	4.1%
Reino Unido	117,240	2.1%	368,543	6.6%	409,282	5.0%	340,396	3.9%
Francia	24,809	0.4%	98,789	1.8%	155,152	1.9%	220,469	2.5%
Colombia	145,432	2.6%	196,661	3.5%	146,910	1.8%	216,864	2.5%
China	125	0.0%	8,375	0.2%	6,730	0.1%	179,992	2.1%
Alemania	283,753	5.1%	124,474	2.2%	176,443	2.1%	159,578	1.8%
Australia	40,373	0.7%	66,666	1.2%	161,313	2.0%	132,139	1.5%
Otros Países	547,038	9.9%	706,905	12.7%	753,782	9.1%	802,568	9.3%
TOTAL DE EXPORTACIONES	5,514,966	100%	5,574,381	100%	8,239,274	100%	8,658,120	100%

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 4: Exportación de Pisco – Perú



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En el cuadro (Tabla N° 17 y Gráfico N° 4) se aprecia los 10 primeros países que demandan pisco peruano a nivel mundial, también la evolución del valor FOB de las importaciones durante el periodo 2013 – 2016; nótese que en el 2013 Estados Unidos era el mayor importador de pisco peruano con un valor de US\$ 2, 875,135 millones, seguido de Chile con un valor US\$ 1, 279,833 millones. Para el 2016 Chile se posiciona como el primer importador de pisco peruano con un valor de US\$ 3, 138,175 millones, siendo este país el que tiene el 36,2% del total de las exportaciones de nuestra bebida bandera.

Según los expertos, el pisco peruano es el brandy más fino del mundo, cabe recalcar que el primer año que Perú exportó pisco fue en el 2002 en la que se llegó a unos 83 mil dólares. En el año 2016 se ha incrementado la exportación a US\$ 8, 658,120 millones, notando que los países con mayor crecimiento en su demanda fueron Países Bajos (Holanda) y China.

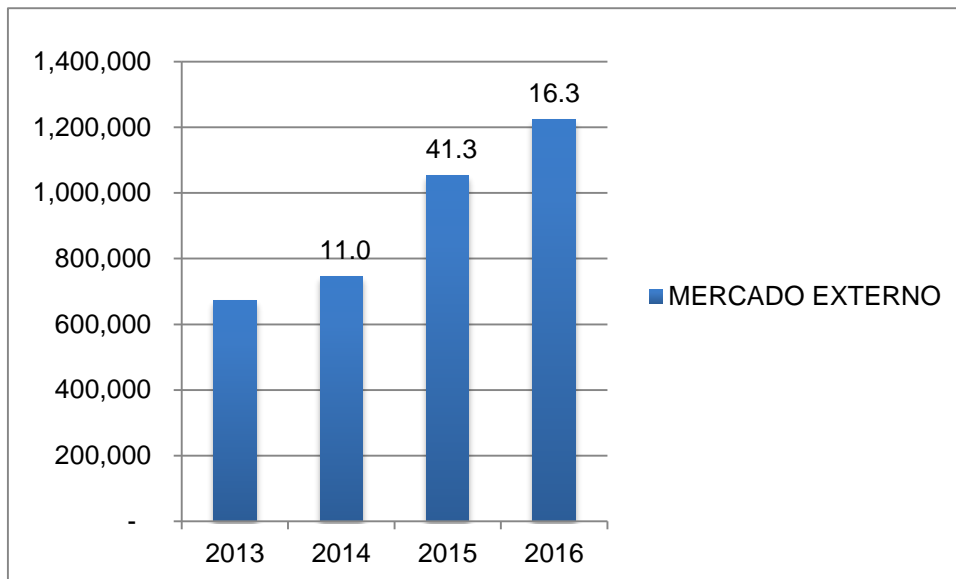
**Tabla 18: Medición Anual de la Venta Externa de Pisco 2013 – 2016
(Expresados en Litros)**

	2013	2014	2015	2016
MERCADO EXTERNO	671,682	745,454	1,053,299	1,224,957
VARIACIÓN %		11.0	41.3	16.3

Fuente: Sociedad Nacional de Industrial - Comité de la Industria Vitivinícola

Elaboración: Propia

**Gráfico 5: Variación Anual de la Venta Externa de Pisco 2013 – 2016
(Expresados en Litros)**



Fuente: Sociedad Nacional de Industrial - Comité de la Industria Vitivinícola

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 18 y en el Grafico N° 5 se representa la venta anual externa de Pisco realizada por el Perú entre los años 2013 y 2016. Esta información se maneja en litros, como se observa, en el periodo de los cuatro años es notable el incremento de la venta externa de Pisco sobre todo si comparamos la venta realizada el año 2015 que fue de 1,053,299 litros el cual si se compara con el año anterior (745,454 litros) la variación fue de 41.3%.

Es notable recalcar que la venta externa está muy ligada a las exportaciones del Pisco la cual se ha visualizado en la Tabla N°18, es importante recalcar que este incremento se debe a diferentes factores, muchos de ellos están ligados a la promoción realizada por instituciones como PromPerú, el cual en el año 2016 lanza un nuevo video con el eslogan” Perú dedicado al mundo” donde difunde los productos peruanos.

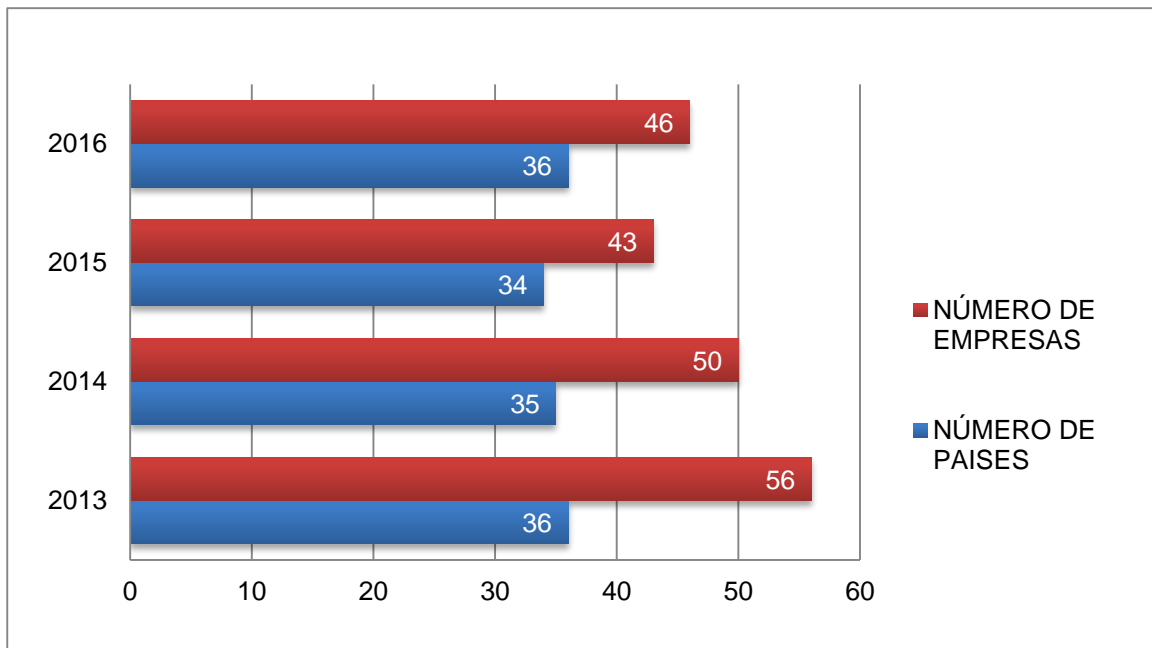
Tabla 19: Número Empresas Exportadoras y Países Destino – Lima

AÑO	NÚMERO DE PAISES	NÚMERO DE EMPRESAS
2013	36	56
2014	35	50
2015	34	43
2016	36	46

Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

Gráfico 6: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino – Lima



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 19 y el Grafico N° 6 se muestra que durante los último años el número de empresas exportadoras de pisco ha disminuido de 56 empresas en el 2013 a 46 empresas en el año 2016, esto se debe a que varias empresas no cuentan con la capacidad de atender las demandas de los mercados internacionales, por ende forman asociaciones de pequeñas empresas con mira a exportar a países objetivos donde si requieren del Pisco lo cual indica que realizan una investigación previa buscando estrategias para la exportación.

Asimismo, el número de países destino para las exportaciones de pisco ha tenido una variación durante los 3 años, sin embargo para el 2016 volvieron a exportar a 36 países.

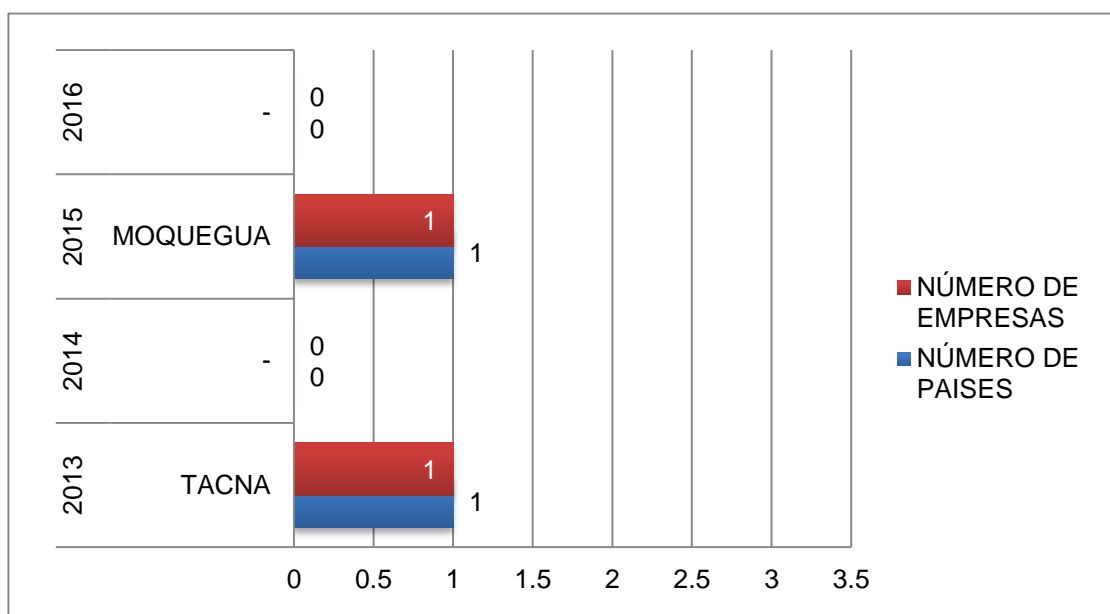
Tabla 20: Resumen de Empresas Exportadoras y Países destino – Moquegua & Tacna

AÑO	DEPARTAMENTO	NÚMERO DE PAISES	NÚMERO DE EMPRESAS
2013	TACNA	1	1
2014	-	0	0
2015	MOQUEGUA	1	1
2016	-	0	0

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 7: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino - Moquegua & Tacna



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 20 y el Grafico N° 7 se analiza al departamento de Tacna y Moquegua; en el año 2013 Tacna tuvo la participación en la producción de pisco de una empresa, mientras que en el 2015 es Moquegua quien registra su participación en el rubro exportando con una sola empresa que abarca la demanda externa.

En la actualidad Tacna tiene mucha demanda de pisco, incluso para cubrir su mercado traen productos de Ica y Moquegua. Asimismo Tacna cuenta con un promedio de 730 productores de vid, de los cuales 500 son asociados y solo una empresa exportó en el 2013.

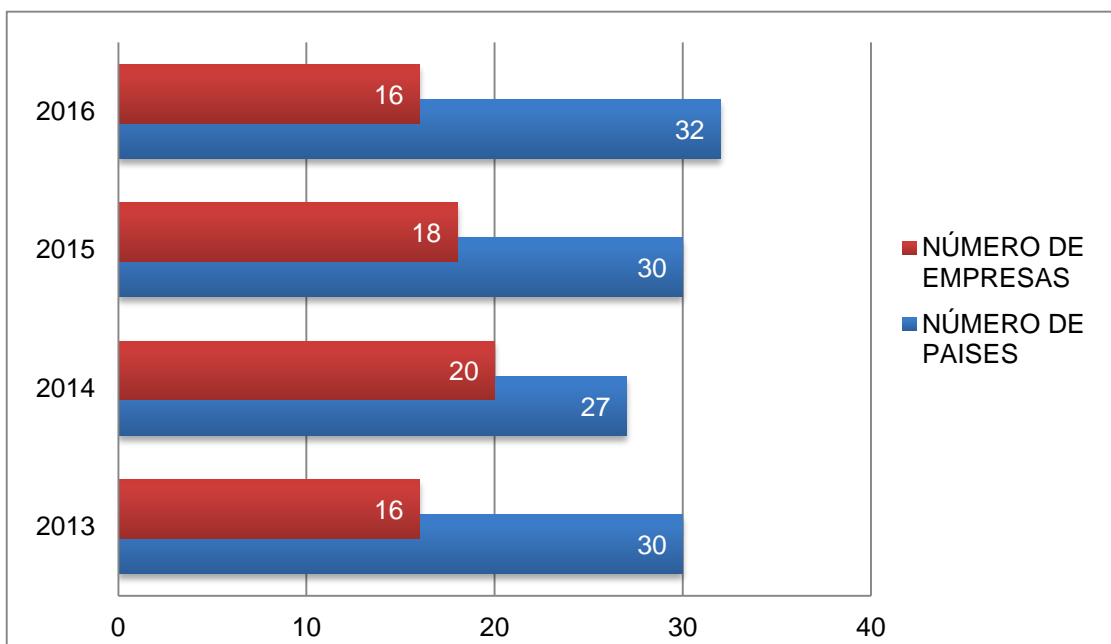
Tabla 21: Resumen de Empresas Exportadoras y Países destino – Ica

AÑO	NÚMERO DE PAISES	NÚMERO DE EMPRESAS
2013	30	16
2014	27	20
2015	30	18
2016	32	16

Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

Gráfico 8: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino – Ica



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 21 y el Gráfico N° 8, observamos la evolución de empresas exportadoras, del periodo 2013 al 2016. Si bien es cierto en el año 2014 se visualiza que exportaron un total 20 empresas lqueñas en el 2016 se ve una reducción a 16.

En cuanto a los mercados para el 2013 habíamos entrado a 30 países, y para el 2016 se han incrementados 2 nuevos mercados, el cual por ello las instituciones se han enfocado en promocionar el producto y cumplir con los requisitos que solicitan para seguir entrando a otros mercados y abarcar toda la demanda internacional.

Según el promedio en número de países, sus cantidades en los últimos 4 años no varían, por otro lado las empresas del departamento de Ica han ingresado a nuevos mercados donde existen demandas favorables para el producto.

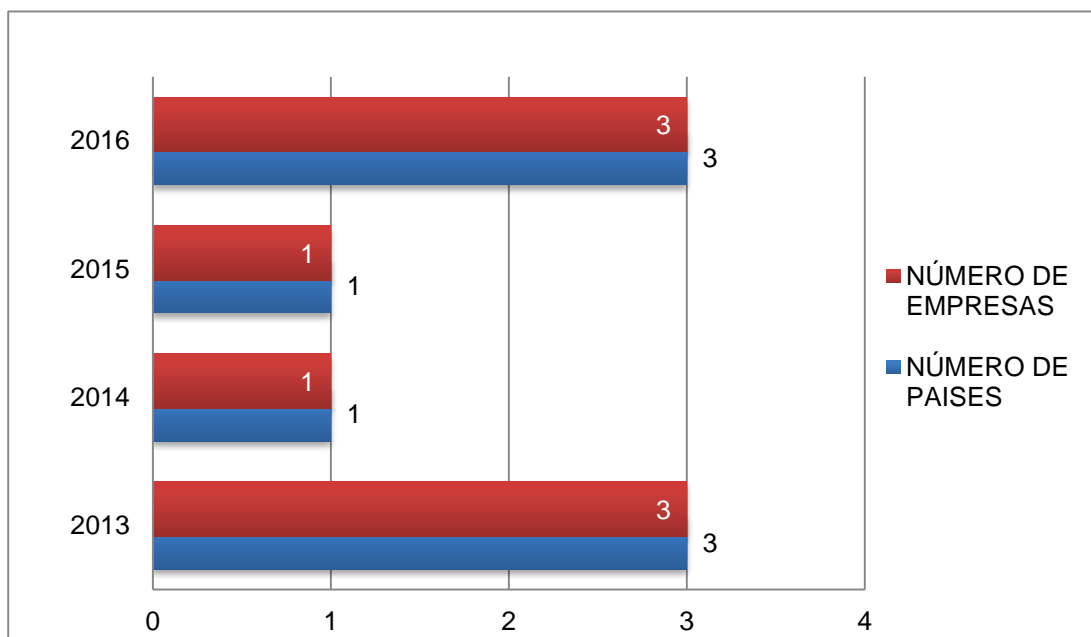
Tabla 22: Resumen de Empresas Exportadoras y Países destino – Arequipa

AÑO	NÚMERO DE PAISES	NÚMERO DE EMPRESAS
2013	3	3
2014	1	1
2015	1	1
2016	3	3

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 9: Evolución de Empresas Exportadoras y Países destino – Arequipa



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 22 y el Gráfico N° 9 se observa la evolución de empresas exportadoras y países destinos de Arequipa sobre el pisco. El consorcio del Pisco de Arequipa se enfoca en agrupar productores con la respectiva denominación para ampliar su mercado y exportar, por ello se observa que el número de empresas disminuyó pero han entrado nuevas empresas para el 2016. Sin embargo siguen promoviendo como el Ministerio de Trabajo y la Asociación de Exportadores para que la cantidad de asociaciones aumenten y los destinos también, así mismo que estos cuenten con los documentos necesarios para competir en el exterior. Por otro lado, están ofreciendo becas para que tengan más conocimiento de logística y exportación para que los mismos productores también exporten quizá en menos cantidad pero igual promocionan el producto bandera en el extranjero.

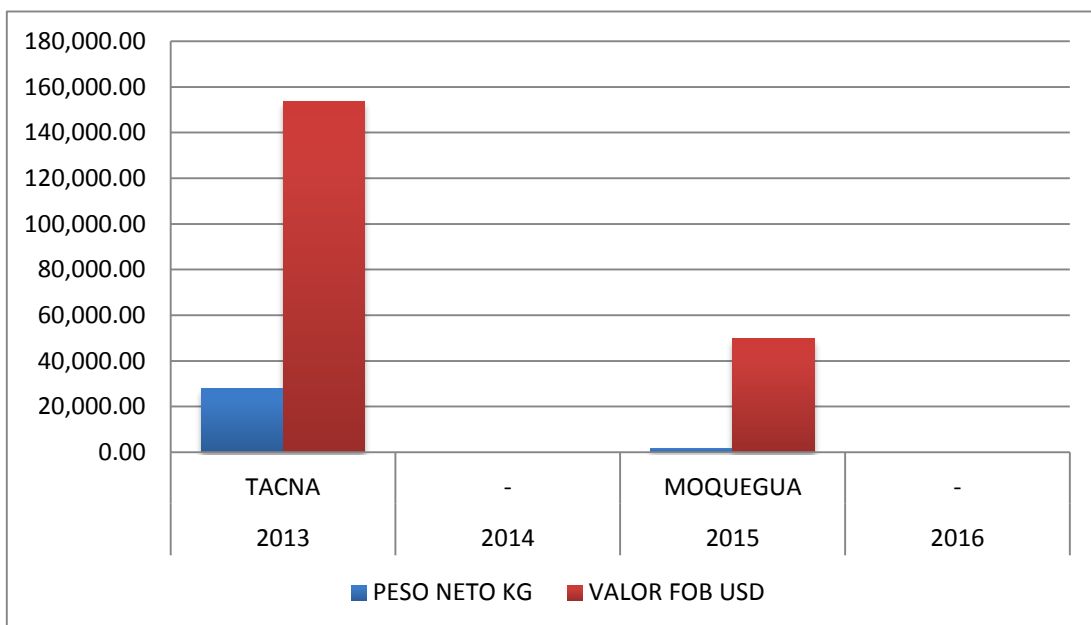
Tabla 23: Resumen de Exportaciones de Los Departamentos Tacna-Moquegua

AÑO	DEPARTAMENTO	PESO NETO KG	VALOR FOB USD
2013	TACNA	27,750.00	153,715.00
2014	-	0.00	0.00
2015	MOQUEGUA	1,782.00	49,705.80
2016	-	0.00	0.00
TOTAL	MOQUEGUA -TACNA	29,532.00	203,420.80

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico10: Resumen de Exportaciones de Los Departamentos Tacna-Moquegua



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 23 y el Gráfico N° 10, se observa el peso neto en KG y el valor FOB en USD de las exportaciones de Pisco en el departamento de Tacna y Moquegua entre el periodo 2013 al 2016. El departamento de Moquegua en el año 2015 ha exportado un total de US\$ 49, 705.80 mientras que el departamento de Tacna no mostro ningún registro de exportación de pisco. Hasta el 2013 que exportó un total de US\$ 153,715 en valor FOB.

Por otro lado, en el año 2014 y 2016 no se ha registrado ninguna exportación del departamento de Moquegua ni del departamento de Tacna. Observamos que la producción no es exitosa para entrar a mercados internacionales, es probable que solo abastezcan el mercado interno.

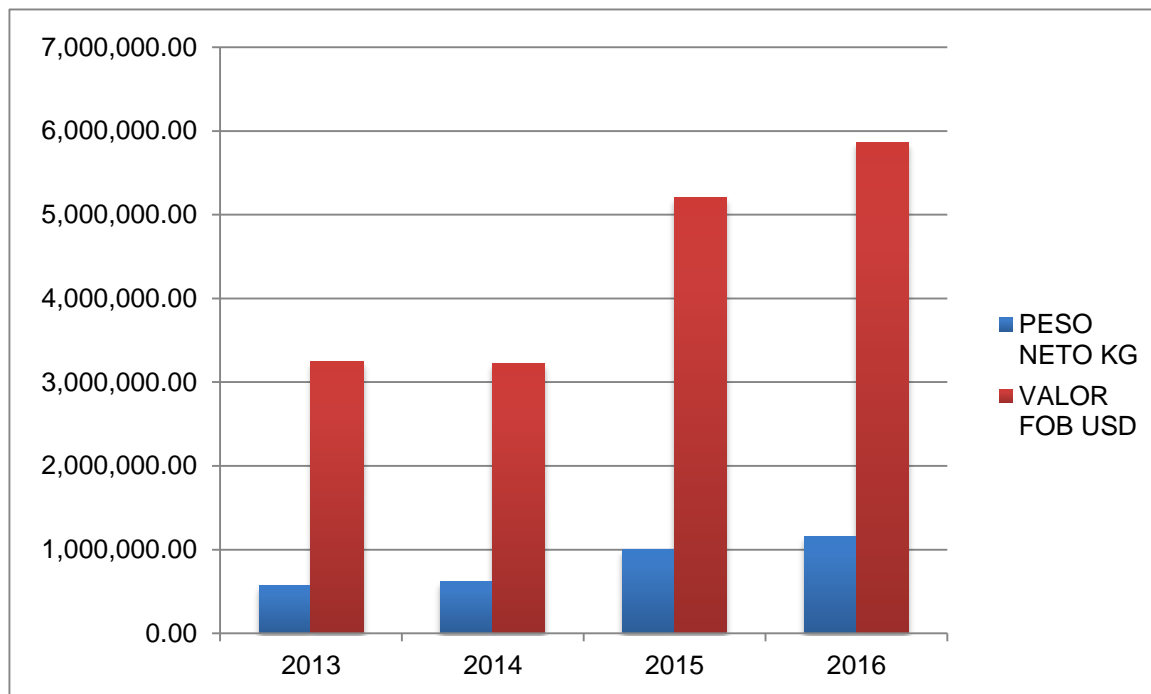
Tabla 24: Resumen de Exportaciones del Departamento de Lima

AÑOS	PESO NETO KG	VALOR FOB USD
2013	571,514.31	3,251,261.21
2014	619,768.82	3,220,564.66
2015	997,647.49	5,200,635.01
2016	1,151,569.62	5,863,533.26
TOTAL	3,340,500.24	17,535,994.14

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico11: Resumen de Exportaciones del Departamento de Lima



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 24 y en el Gráfico N° 11, se exponen las exportaciones de pisco de todo el departamento de Lima. En el año 2013 Lima exporta un total de 571,514.31 KG (Peso Neto) y un valor FOB de US\$ 3, 251,261.21. Para los años 2014 y 2015 se visualiza un aumento considerable en las cantidades exportadas y en el valor FOB sobre todo en el último año mencionado.

Para el año 2016 como se ha observado las exportaciones del departamento se ha elevado hasta alcanzar un total de 1, 151,569.62 KG (Peso Neto), mientras que el valor FOB exportado fue de US\$ 5, 863,533.26, este incremento se ha visto en todo las zonas pisqueras.

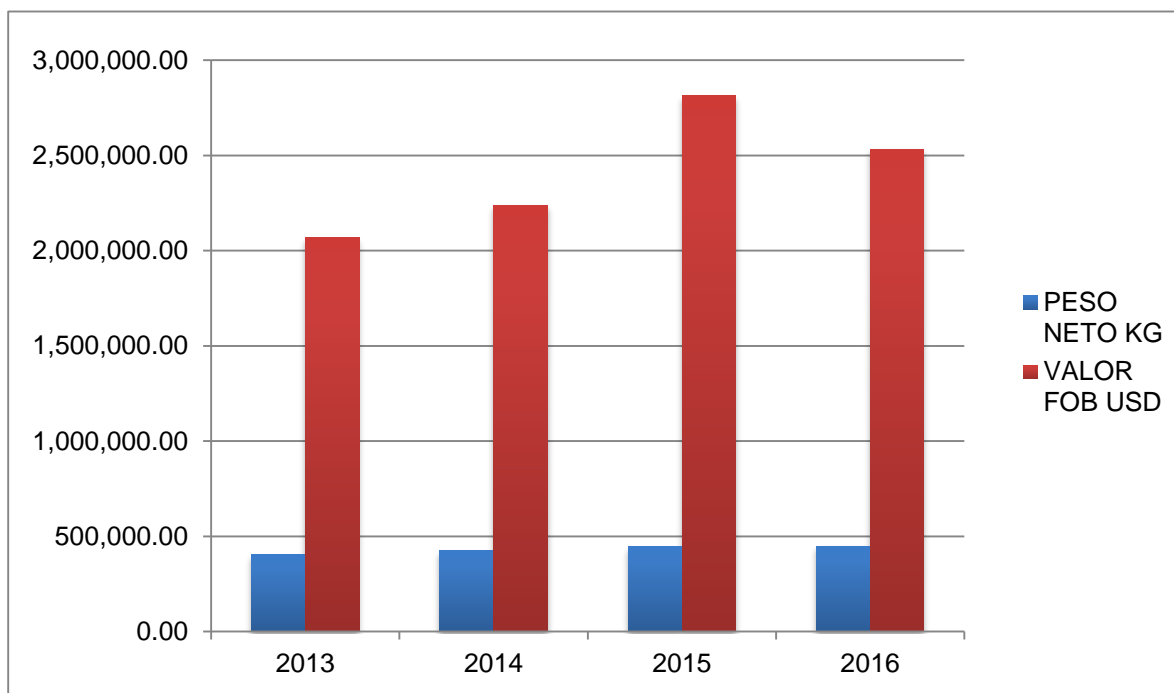
Tabla 25: Resumen de Exportaciones del Departamento de Ica

AÑOS	PESO NETO KG	VALOR FOB USD
2013	402,697.81	2,067,518.21
2014	423,751.01	2,239,229.56
2015	443,811.81	2,813,935.09
2016	448,591.48	2,532,097.30
TOTAL	1,718,852.11	9,652,780.16

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico12: Resumen de Exportaciones del Departamento de Ica



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la tabla N° 25 y el gráfico N° 12, se muestra las exportaciones del departamento de Ica, siendo la primera región productora de uva pisquera y durante el periodo 2013 al 2016 ha tenido una evolución notoria de las exportaciones de pisco. Para el 2016 obtuvo un valor de 2, 532,097.30 millones de USD en valor FOB, una cifra menor al año anterior, sin embargo exportó un poco más en peso neto, la diferencia puede ser debido al precio, existe competencia por parte de Chile y Argentina, eso hace que el precio sea negociable.

En este departamento es donde se producen todo tipo de uva, siendo pioneros en la venta interna y externa del pisco, además cuentan con más de 12 bodegas reconocidas en la producción las cuales tienen un mayor ingreso de la exportación que realizan.

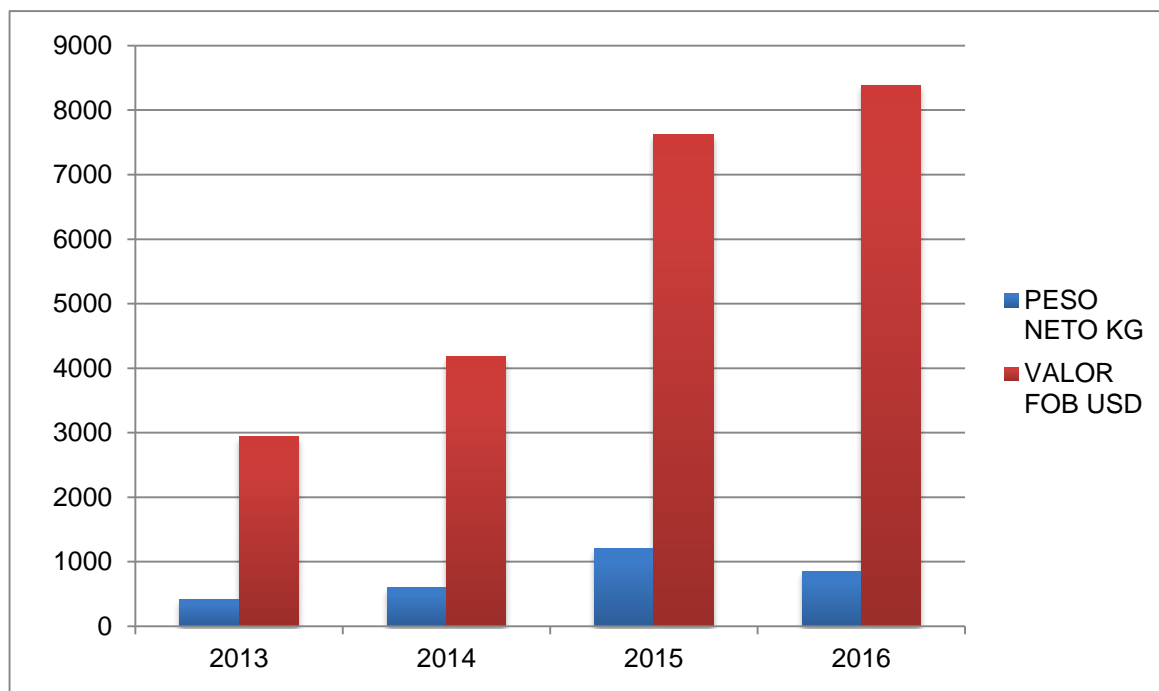
Tabla 26: Resumen de Exportaciones del Departamento de Arequipa

AÑO	PESO NETO KG	VALOR FOB USD
2013	420.35	2,937.40
2014	600	4,176.00
2015	1,199.95	7,620.00
2016	853.31	8,387.20
TOTAL	3073.61	23,120.60

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico13: Resumen de Exportaciones del Departamento de Arequipa



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 26 y el gráfico N° 13, se observa las exportaciones del departamento de Arequipa y el incremento que estas tienen durante el periodo 2013 al 2016, se puede apreciar que para el 2013 ya habían empezado con sus exportaciones con fuerza ya que obtuvieron 2,937,40 millones en valor FOB. Para los años siguientes tuvieron un crecimiento en cuantos a las cantidades a exportar y el valor FOB. Para el 2016 bajaron ligeramente la cantidad a exportar pero el valor aumento como se viene mencionando los precios influyen, en este caso los países han podido pagar más por la calidad del producto que brinda Arequipa.

Tabla 27: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco – 2013

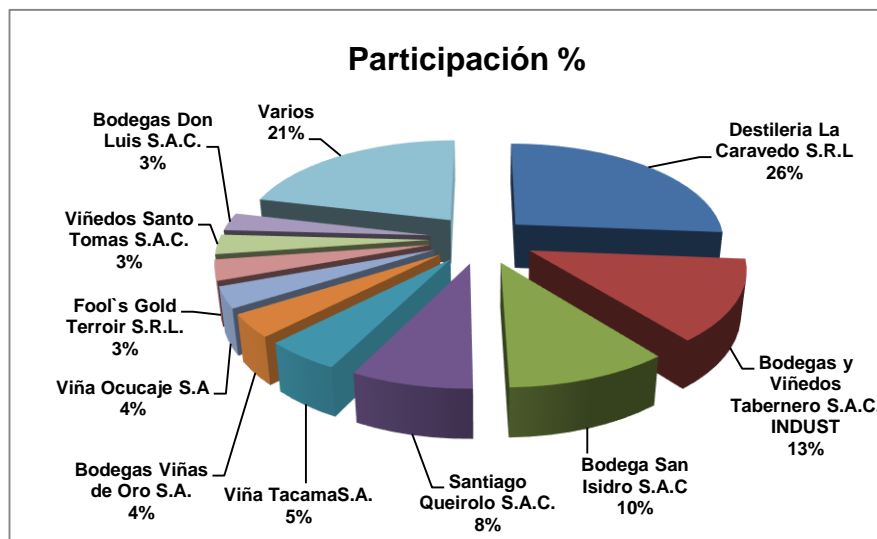
(FOB US\$ MILES)

EMPRESA	2013	%
Destilería La Caravedo S.R.L	1,449,167	26%
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. INDUST	718,154	13%
Bodega San Isidro S.A.C	572,434	10%
Santiago Queirolo S.A.C.	427,223	8%
Viña Tacama S.A.	270,050	5%
Bodegas Viñas de Oro S.A.	203,760	4%
Viña Ocucaje S.A	186,891	3%
Fool's Gold Terroir S.R.L.	181,908	3%
Viñedos Santo Tomas S.A.C.	174,480	3%
Bodegas Don Luis S.A.C.	159,755	3%
Varios	1,171,144	21%
TOTAL DE EXPORTACION	5,514,966	100%

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico14: Empresas Exportadoras de Pisco – 2013



Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

En tabla N° 27 y el gráfico N° 14, se observa a las principales empresas exportadoras de pisco a nivel mundial y su evolución durante el periodo 2013-2016. Nótese que en el año 2013 las principales empresas exportadoras son Destilería La Caravedo S.R.L la cual exportó US\$ 1, 449,167, equivale al 26% de las exportaciones totales de ese año y Bodega & Viñedos Tabernero S.A.C con una exportación valorizada en US\$ 718,154 la cual equivalen al 13% del total del 2013.

Por otro lado, en el mismo año desde la séptima empresa en adelante como se observa la Tabla N°24, las exportaciones en porcentaje fueron cercanas entre ellas, ya que todas producían y exportaban en medidas parecidas siendo la representación de cada una de ellas del 3%.

Tabla 28: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco - 2014

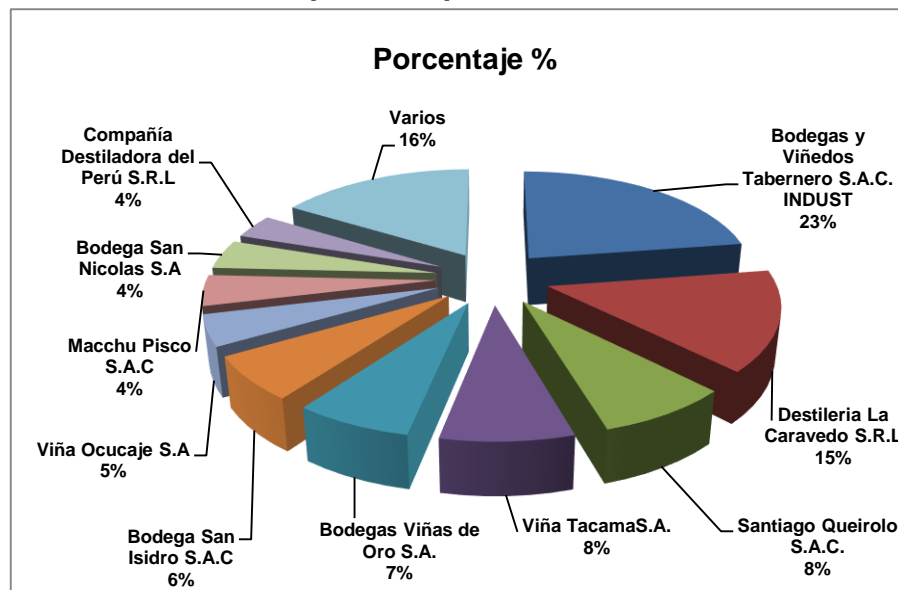
(FOB US\$ MILES)

EMPRESA	2014	%
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. INDUST	1,261,568	23%
Destilería La Caravedo S.R.L	826,188	15%
Santiago Queirolo S.A.C.	443,747	8%
Viña Tacama S.A.	435,901	8%
Bodegas Viñas de Oro S.A.	385,882	7%
Bodega San Isidro S.A.C	362,319	6%
Viña Ocucaje S.A	255,118	5%
Macchu Pisco S.A.C	254,576	5%
Bodega San Nicolás S.A	241,345	4%
Compañía Destiladora del Perú S.R.L	200,640	4%
Varios	907,098	16%
TOTAL DE EXPORTACION	5,574,381	100%

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico15: Empresa Exportadora de Pisco – 2014



Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 28, se observa que al año 2014 hay nuevas empresas que se incorporan en las filas de las 10 primeras empresas exportadoras, siendo una de ellas la empresa Macchu Pisco S.A.C la cual tiene ya la visión de acercarse a los montos exportados por otras empresas, en este año las exportaciones de la empresa Macchu Pisco S.A.C fueron de US\$ 254,576 que representa el 5% del total de las exportaciones de pisco ocupando el puesto ocho de las 10 primeras empresas exportadoras de pisco.

Como se observa en el Grafico N° 15 la empresa Destiladora La Caravedo S.R.L ha disminuido sus exportaciones a 15%, mientras que la empresa Tabernero S.A.C ha incrementado sus exportaciones a 23% en comparación con el año 2013.

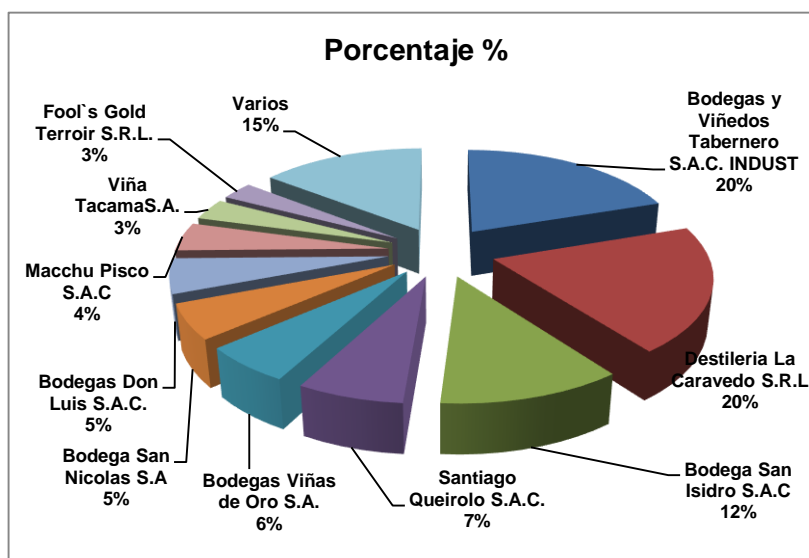
Tabla 29: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco - 2015

(FOB US\$ MILES)		
EMPRESA	2015	%
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. INDUST	1,637,542	20%
Destilería La Caravedo S.R.L	1,631,721	20%
Bodega San Isidro S.A.C	949,832	12%
Santiago Queirolo S.A.C.	552,381	7%
Bodegas Viñas de Oro S.A.	477,611	6%
Bodega San Nicolás S.A	455,366	6%
Bodegas Don Luis S.A.C.	450,679	5%
Macchu Pisco S.A.C	371,381	5%
Viña Tacama S.A.	278,554	3%
Fool`s Gold Terroir S.R.L.	234,894	3%
Varios	1,199,313	15%
TOTAL DE EXPORTACION	8,239,274	100%

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico16: Empresa Exportadora de Pisco – 2015



Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

En el año 2015 el total de las exportaciones peruanas fue de US\$ 8, 239,2745, como se observa en la Tabla N° 29. La empresa Bodega y Viñedo Tabernero S.A.C exportó un total de US\$ 1, 637,542, el cual representa el 20% del total exportado por el país según como se muestra en la gráfica N°15. Por otro lado, la empresa Destiladeria Caravedo exportó un total de US\$ 1, 631,721 la cual represento también un 20% del total de las exportaciones del país. Es importante indicar que la empresa Macchu Pisco S.A.C incrementó sus exportaciones de US\$ 254, 576 a US\$ 371,381 la cual representa el 5% del total de las exportaciones del 2015. Asimismo, empresas San Isidro representan el 12% de las exportaciones del año (Grafico N° 16), aumento un 6% con respecto al año anterior.

Tabla 30: Empresas Peruanas Exportadoras de Pisco - 2016

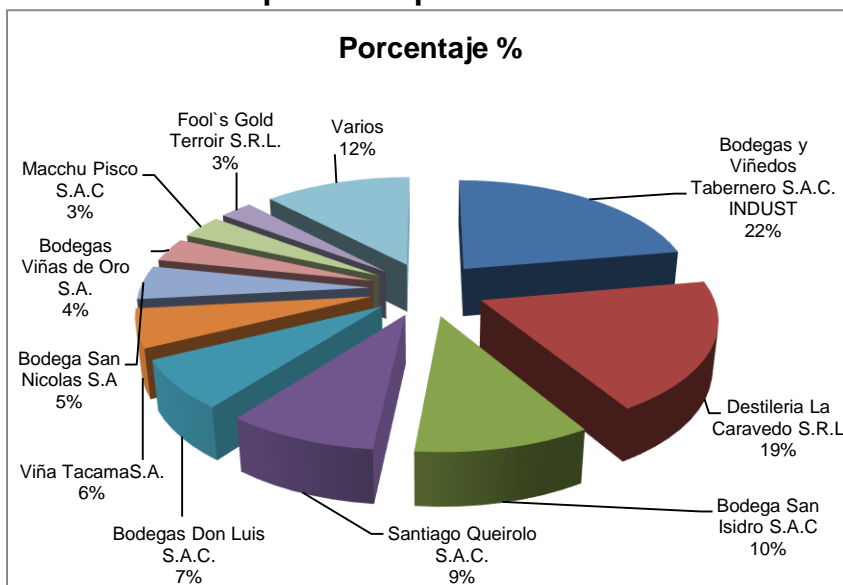
(FOB US\$ MILES)

EMPRESA	2016	%
Bodegas y Viñedos Tabernero S.A.C. INDUST	1,925,333	22%
Destilería La Caravedo S.R.L	1,653,263	19%
Bodega San Isidro S.A.C	891,458	10%
Santiago Queirolo S.A.C.	764,698	9%
Bodegas Don Luis S.A.C.	624,543	7%
Viña Tacama S.A.	488,033	6%
Bodega San Nicolás S.A	428,730	5%
Bodegas Viñas de Oro S.A.	301,066	3%
Macchu Pisco S.A.C	299,677	3%
Fool's Gold Terroir S.R.L.	234,636	3%
Varios	1,046,684	12%
TOTAL DE EXPORTACION	8,658,120	100%

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico17: Empresas Exportadoras de Pisco – 2016



Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

Para el 2016 el total de las exportaciones peruanas de pisco fue de US\$ 8, 658,120 como se señala en la Tabla N° 30. Las Bodegas y Viñedos Taberberos S.A.C durante los 4 años han seguido exportando y ha tenido un notorio crecimiento por su historia, calidad y posicionamiento en otros países, siendo el total de sus exportaciones US\$ 1, 925,333 y representando el 22% del total de las exportaciones según el Grafico N° 17.

Por otro lado, la empresa Destiladeria Caravedo exportó un total de US\$ 1, 653,263 la cual representa el 19% de las exportaciones totales. Ambas empresas representan el 41% del total de las exportaciones, estando como principales empresas exportadoras de Pisco.

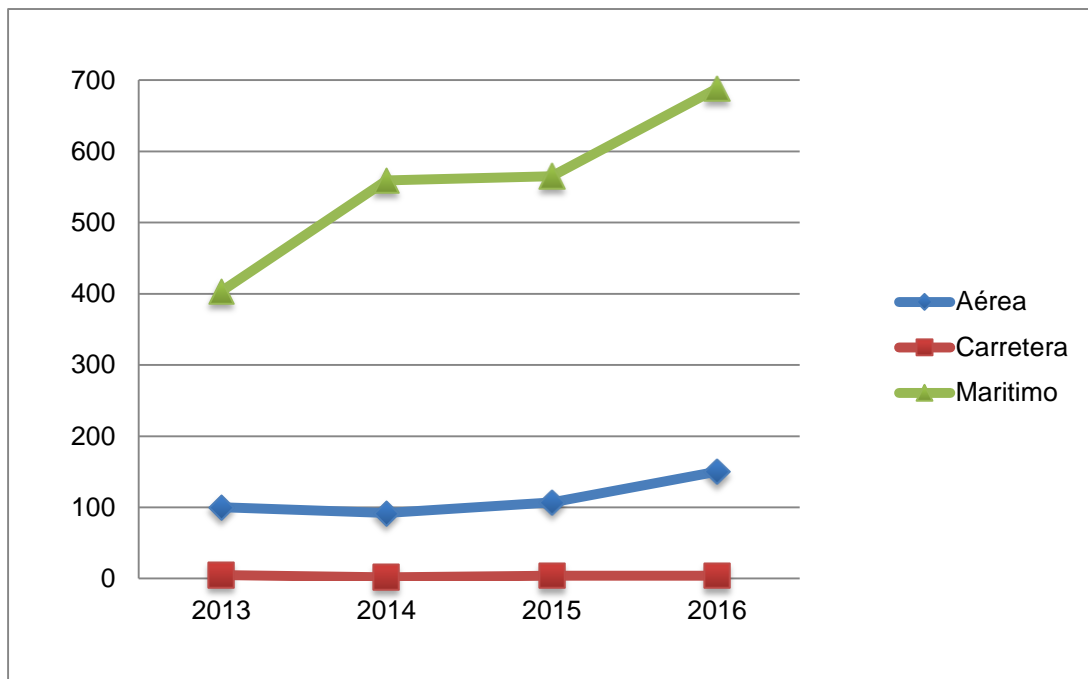
Tabla 31: Vías de Transporte para la Exportación de Pisco

Vía de Transporte	2013	2014	2015	2016
Aérea	100	92	107	150
Carretera	5	2	4	4
Marítimo	403	559	565	688
TOTAL DE ENVIOS	508	653	676	842

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Gráfico 18: Vías de Transporte para la Exportación de Pisco



Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 31 se observar que la vía de transporte que utilizan frecuentemente las diferentes empresas exportadoras del pisco es la marítima, esto se debe a que el costo es menor en comparación con las demás, claro está que si al tiempo de llegada al país destino se refiere, este suele ser entre 6 a 8 semanas, el cual es el tiempo desde puesto en aduana hasta la llegada a la planta o fabrica del importador (Grafico N° 18).

Por otro lado, hay un porcentaje de empresas que si toman vía aérea a pesar de que sea la más costosa, la razón es que demora menos en llegar. En este caso el pisco es un producto no perecible, pero sí de cuidado al momento de trasladar.

Tabla 32: Producción Anual Estimada de Pisco 2013 – 2016

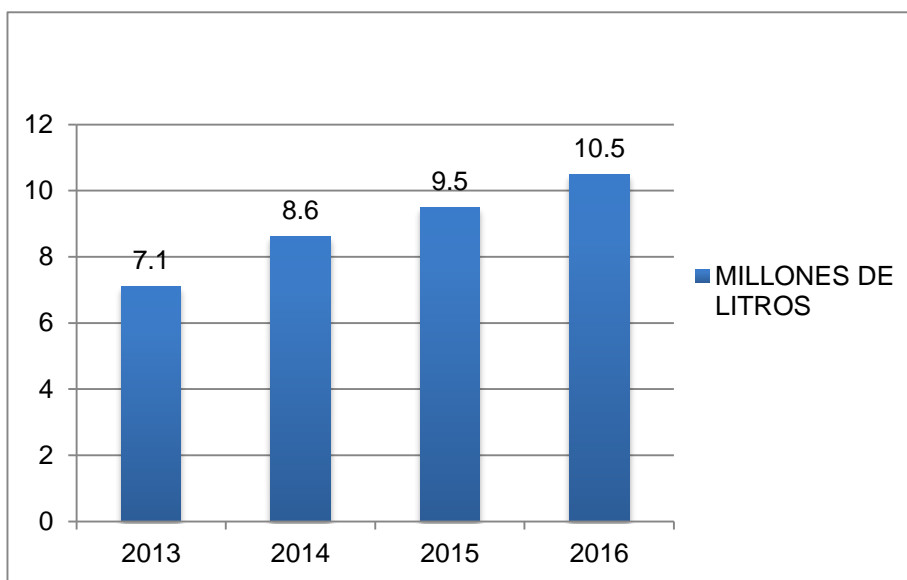
AÑO	MILLONES DE LITROS	VAR. % ANUAL
2013	7.1	-
2014	8.6	21.5
2015	9.5	10.8
2016	10.5	10.2

Fuente: CIV SNI, PRODUCE, SUNAT

Elaboración: Propia

Nota: Cifras Estimadas

**Gráfico 19: Producción Anual Estimada de Pisco 2013-2016
(Millones de Litros)**



Fuente: CIV SNI, PRODUCE, SUNAT

Elaboración: Propia

Nota: Cifras Estimadas

En la Tabla N° 32 y el Gráfico N° 19 se plasma la producción estimada de Pisco entre los años 2013 – 2016. Como se puede visualizar la producción de Pisco se ha ido incrementando, si se compara al año 2013 se ha producido 7.1 millones de litros mientras que en el 2016 la producción ha sido de 10.5, este incremento se debe a la demanda en el mercado tanto interno como externo.

La variación porcentual entre el año 2013 y el 2014 es de 21.5%, mientras que la variación entre los años 2014 – 2015 y entre el 2015 – 2016 ha sido constante (entre 20% y 11%).

Tabla 33: Producción de Uva Pisquera a Nivel Nacional

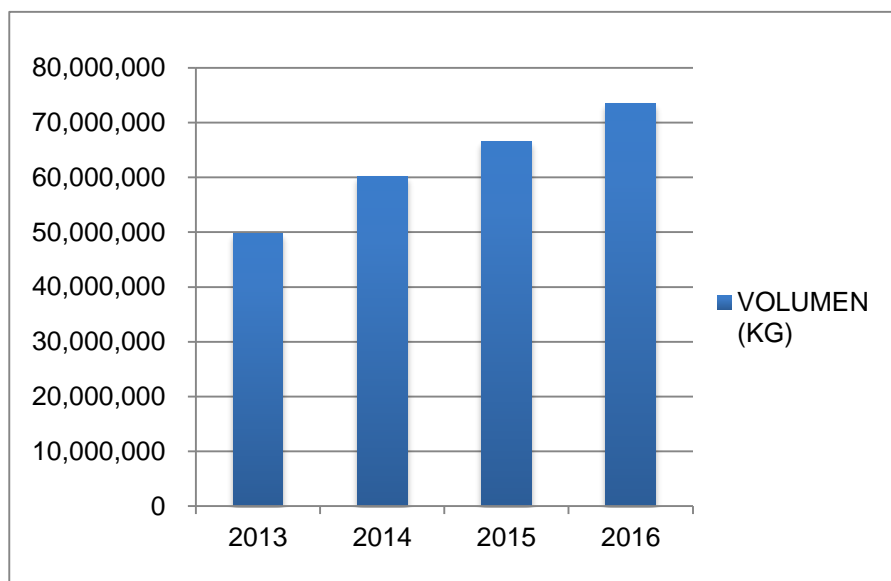
AÑO	KG/LT	VOLUMEN (KG)
2013	7	49,700,000
2014	7	60,200,000
2015	7	66,500,000
2016	7	73,500,000

Fuente: INDECOPI

Elaboración: Propia

Nota: Cantidad Estimada

Gráfico 20: Producción de Uvas Pisqueras a Nivel Nacional



Fuente: INDECOPI

Elaboración: Propia

Nota: Cantidad Estimada

En la Tabla N° 33 y el Gráfico N° 20 se aprecia el crecimiento de la producción de uvas pisqueras en el periodo 2013 – 2016, tomando en cuenta que por cada litro de pisco producido se requiere de 7 kilos de uvas pisqueras. Como se visualiza en el gráfico la producción estimada de uvas pisqueras ha ido incrementando a través de los años, esto debido a que las cantidades exportadas de pisco y el consumo interno ha ido creciendo. Por otro lado, según PromPerú los productores de uva de mesa tomaron la decisión de producir uva de pisco ya que las otras producidas en nuestro país no eran competitivas con las uvas chilenas.

Tabla 34: Lista de Empresas con Denominación de Origen Pisco

EMPRESA	N° CERTIFICADOS	VIGENCIA
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	442 (3), 443 (2), 444 (1)	14/12/2017
DESTILERÍA LA CARAVEDO S.R.L.	701 (3), 702 (6), 703 (1), 704 (2), 706 (5)	15/09/2020
BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	956 (1), 957 (3), 974 (2), 990 (6)	26/09/2024
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	129 (4), 130 (3), 398 (2), 513 (1)	23/10/2023
BODEGA DON LUIS S.A.C.	768 (3), 769 (1), 770 (2), 771 (6), 772 (5)	16/09/2021
VIÑA TACAMA S.A.	05 (1), 417 (3), 457 (2), 934 (6), 935 (5)	16/06/2017
BODEGA SAN NICOLÁS S.A.	912 (6), 913 (1), 914 (5), 915 (2), 916 (3)	09/12/2023
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	32 (1), 509 (5), 510 (2), 511 (6), 512 (3)	30/09/2018
DA TRINDADE-ASHER, Melanie (MACCHU PISCO S.A.C.)	185 (2), 189 (1), 190 (3)	15/09/2024
FOOL´S GOLD TERROIR S.R.L.	778 (1), 779 (6), 780 (3), 781 (2)	30/09/2021

Fuente: INDECOPI

Elaboración: Propia

Nota: Los números que se encuentran entre paréntesis, representa los tipos de Pisco: (1) Pisco puro de uvas no aromáticas; (2) Pisco puro de uvas aromáticas; (3) Acholado; (4) Mosto Verde. (5) Mosto Verde de uvas no aromáticas y (6) Mosto verde de uvas aromáticas.

En la Tabla N° 34 se muestra el listado de las 10 primeras empresas exportadoras del año 2016 y el número de certificados que tienen por tipo de Pisco, así mismo la vigencia del documento. Se puede apreciar que por la trayectoria que tiene cada empresa, cuentan con más de 100 certificados por tipo de Pisco, a excepción de Viña Tacama que tiene 5 certificados de Denominación de Origen en Piscos puros de uvas no aromáticas, esto refleja que a diferencia de sus otros tipos de Pisco, este último lo tienen poco tiempo produciendo, así mismo Bodegas Viñas de Oro que cuenta con 32 certificados del mismo tipo de Pisco. Por otro lado Viña Tacama, cuenta con 6 meses para regular sus certificados ya que se encuentran vencidos.

Tabla 35: Evolución del Precio FOB

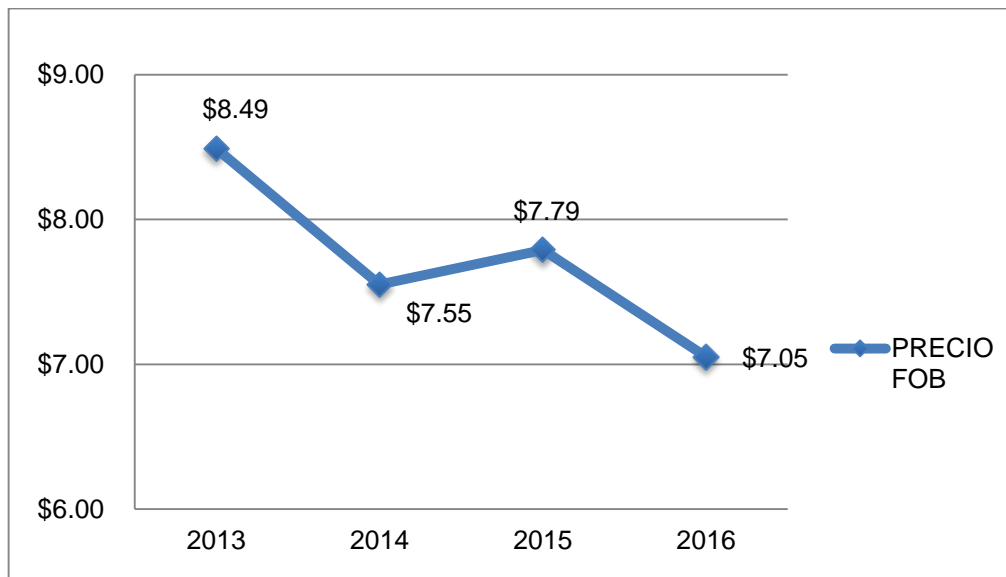
(US\$ / LT)

AÑO	VALOR FOB	LITROS	PRECIO FOB
2013	5,702,740	671,682	\$8.49
2014	5,631,343	745,454	\$7.55
2015	8,206,066	1,053,299	\$7.79
2016	8,634,381	1,224,957	\$7.05

Fuente: Sociedad Nacional de Industrias - Sunat - Aduanas

Elaboración: Propia

Gráfico 21: Evolución del Precio FOB (Referencial)



Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia

En la Tabla N° 35 se puede mostrar que ha habido una evolución en cuanto al precio durante el periodo 2013 - 2016, en la cual como se observa en el Grafico N° 21 el mayor precio por litro se obtuvo en el año 2013 con un valor de \$8.49 por litro pero si se observa el valor FOB exportado en ese año es de \$ 5, 702,740, es decir que el precio y el volumen exportado fue inversamente proporcional.

Por otro lado, en el año 2016 el precio FOB por litro fue de \$7.05 lo cual muestra un descenso en el precio a comparación de los años anteriores, esto debido a un incremento de las empresas productoras - exportadores de pisco y la competencia internacional por parte del país vecino Chile, sin embargo la cantidad ha sido mayor por ende existe un mayor ingreso a comparación del año 2013.

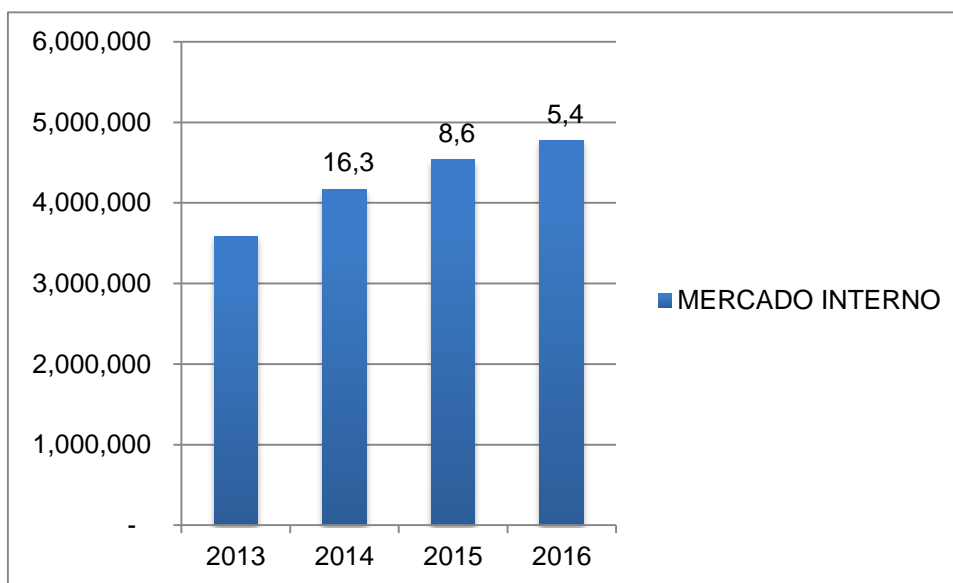
Tabla 36: Medición Anual de la Venta Interna de Pisco 2013 – 2016 (Expresados en Litros)

	2013	2014	2015	2016
MERCADO INTERNO	3,589,454	4,174,133	4,534,333	4,779,600
VARIACIÓN %		16.3	8.6	5.4

Fuente: Sociedad Nacional de Industrial - Comité de la Industria Vitivinícola

Elaboración: Propia

Gráfico 22: Variación Anual de la Venta Interna de Pisco 2013 – 2016 (Expresados en Litros)



Fuente: Sociedad Nacional de Industrial - Comité de la Industria Vitivinícola

Elaboración: Propia

En Tabla N° 36 y en el Grafico N°22 se puede apreciar que en el periodo 2013 – 2016 la venta nacional expresada en litros ha tenido un ligero crecimiento, siendo en el 2014, en comparación con el año anterior, el año que ha tenido un aumento si ha litros se refiere teniendo como diferencia entre ambos años 584,679 litros.

El incremento de las ventas nacionales tiene que ver primero con la formación y la expansión de diferentes asociaciones promotoras de la bebida bandera, siendo unas de ellas CITEAgroindustrial la cual en el año 2016 cuenta con 4 sedes a nivel nacional (Ica, Moquegua, Lima-Huacho y La Libertad) y en Arequipa se creó la Asociación de Productores Pisco – Propisco AQP, ambas asociaciones tiene como objetivo promover el pisco como identidad nacional, de historia y cultura.

Línea de Tiempo de La Principales Ferias Internacionales en el periodo 2013 - 2016

2013

- **Seoul Food Show**
 - Asia- Seul(Republica de corea)
 - La Caravedo S.R.L (medalla de Oro)
- **Concurso Mundial de Bruselas - Bélgica**
 - Martin Santa Maria- 4 fondos (medalla de Oro)
- **World Wine & Spirits Competition - New York**
 - Don alvaro- Pisco Acholado (medalla de Oro)

2015

- **International Wine & Spirit Competition**
 - Reino Unido -Londres
 - Martin Santa Maria- 4 fondos
 - La caravedo- Pisco Puro
 - Pisco Porton Mosto Verde
 - Medalla de Plata
- **9° Edición del Concurso Internacional de Vinos y Licores Terravino 2015**
 - Ciudad de Netanya -Israel.
 - Medalla de Oro
 - Mosto Verde de Bodegas Tabernerros.
 - Destileria Castro- Pisco Torontel



2014

- **Luzhou Wine and Spirits Expo**
 - Evento de Chinese International Alcoholic Drinks Expo- CIADE
 - Martin Santa Maria - pisco 4 fondos (medalla de Oro)
- **Concurso Spirits Selection Brasil - Flurianópolis Brasil-** Medalla de Oro
 - Finca Rotondo- Pisco Mosto verde
 - Pisco Torontel
 - Caneo Pisco Mosto Verde

2016

- **XXIII Feria Internacional de Alimentación "PRODEXPO-2016"**
 - Moscú - Rusia
 - Inversiones los Andes Perú S.A.C - Medalla de Oro
- **China Wine & Spirits Awards - China**
 - Tabernero - Pisco Mosto Verde Italia - Medalla de Oro

Tabla 37: Evolución de las Exportaciones de Empresas Participantes en Ferias Internacionales en el Periodo 2013 - 2016

(FOB US\$ Miles)

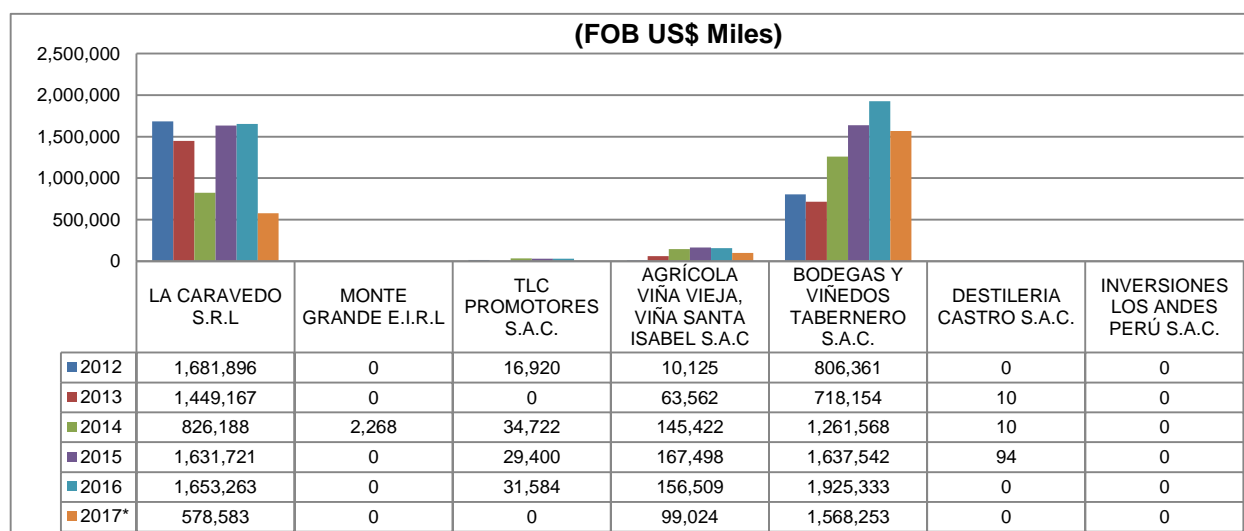
EMPRESAS	2012	2013	2014	2015	2016	2017*
LA CARAVEDO S.R.L.	1,681,896	1,449,167	826,188	1,631,721	1,653,263	578,583
MONTE GRANDE E.I.R.L.	0	0	2,268	0	0	0
TLC PROMOTORES S.A.C.	16,920	0	34,722	29,400	31,584	0
AGRÍCOLA VIÑA VIEJA, VIÑA SANTA ISABEL S.A.C	10,125	63,562	145,422	167,498	156,509	99,024
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.	806,361	718,154	1,261,568	1,637,542	1,925,333	1,568,253
DESTILERIA CASTRO S.A.C.	0	10	10	94	0	0
INVERSIONES LOS ANDES PERÚ S.A.C.	0	0	0	0	0	0

Fuente: INFOTRADE

Elaboración: Propia

Nota: (*) Para el año 2017 se ha considerado las exportaciones realizadas entre el mes de Enero y Septiembre del año en mención.

Gráfico 23: Evolución de las Exportaciones de Empresas Participantes en Ferias Internacionales en el Periodo 2013 - 2016



Fuente: INFOTRADE.

Elaboración: Propia.

Nota: (*) Para el año 2017 se ha considerado las exportaciones realizadas entre el mes de Enero y Septiembre del año en mención.

En la Tabla N° 37 y Gráfico N° 23 están las 7 empresas que han participado en las Ferias Internacionales de bebidas espirituosas. La empresa La Caravedo y Tabernero muestran exportaciones en los años de estudio con crecimientos representativos. Por otro lado, la empresa Monte Grande como destilería Castro e Inversiones los Andes Perú tienen exportaciones bajísimas o ninguna en algunos años de estudio. Según la administradora Carla Zotelo, de la empresa Monte Grande, explica que si bien es cierto han ganado muchas medallas en las ferias internacionales, no es una empresa exportadora, ya que cuenta con una producción limitada (solo tipo de Pisco), que es el aromático de la uva Italia, su mercado es sofisticado (pisco boutique). La mira a exportar se encuentra planteada, sin embargo no es un objetivo a corto plazo, por otro lado gracias a los reconocimientos que obtienen, las ventas nacionales se han incrementado, posicionando al pisco 4 fondos en un producto premium entre los restaurantes más reconocidos a nivel nacional.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

A nivel mundial Francia es el primer país que exporta aguardiente de vino o de orujo de uvas (220820) como se muestra en la Tabla N°15 y se ha posicionado por la calidad que ofrece, también se encuentra Singapur, China entre otros. Sin embargo como observación a este punto, se señala que muchos de los países que exportan el destilado de vino o de orujos de uvas no lo producen como es el caso de Estados Unidos y Singapur (Tabla N°14), ambos países importan y exportan el destilado, siendo unos de sus proveedores sudamericanos Chile y Perú.

Asimismo, se puede analizar que existe una demanda de bebidas alcohólicas a nivel mundial y no necesariamente producen este destilado los países que lo exportan. Es así que se encuentran mercados potenciales en estos países exportadores como es el caso de Chile. En la Tabla N° 16 se muestra que Chile es uno de los principales exportadores de Aguardiente de uva a nivel Sudamérica alcanzando los 9, 193 millones de dólares, al mismo tiempo como se muestra en la Tabla N°17 es el principal importador de Pisco teniendo el 36.2% de participación en las exportaciones peruanas del 2016.

Por otro lado, como se muestra en la Tabla N°18 la venta externa se viene incrementando desde el año 2014, esto reafirma las tablas anteriores en cuanto exportación de Pisco nos referimos.

Así como en el mercado externo la demanda del Pisco se ha incrementado, las empresas peruanas en los departamentos de zonas pisqueras como Lima, Arequipa, Moquegua, Tacna e Ica ven una opción viable de exportación, en las Tablas N°19, 20, 21, 22 el número de empresas exportadoras y los países destino de las exportaciones se mantienen en un rango como es el caso de Arequipa, Moquegua y Tacna, mientras que en Lima e Ica tiene una variación de 1 a 2 empresas o países destinos en el periodo 2013-2016.

Entre las tres principales empresas peruanas exportadoras de pisco tenemos a Bodegas y Viñedos Taberner S.A.C esta empresa al 2016 se encuentra como la primera exportadora y productora del Pisco, comparando la Tabla N°30 y el Anexo N°10 las exportaciones que realiza a Chile es de 1, 727,841 miles de dólares bajo la denominación de “Aguardiente de Uva” mientras que su exportación total al 2016 es de 1, 925,333 miles de dólares lo cual indica que esta es una de las empresas que no hace buen uso de la Denominación de Origen Pisco y tampoco relaciona al Pisco como identidad nacional, por otro lado la Destilería La Caravedo S.R.L. es otra empresa exportadora de Pisco hacia Chile a pesar de ello el monto exportado

no es significativo. Es importante indicar que la empresa Bodega San Isidro ha tenido una presencia en el periodo 2013 – 2016, si contrastamos el Grafico N°16 y el Grafico N°17 existe un incremento del 6% en la participación de exportaciones de Pisco. Esto se basa en las estrategias que cada una de las empresa evalúa y dispone para poder ser competitivas en el mercado externo, además de la calidad que ofrecen como menciona Yactayo (2013) en su tesis, “la estandarización de la calidad del Pisco es indispensable ante la exigencia del mercado internacional”, por ello se demuestra que el pisco se produce con equipos tanto industriales como artesanales que aseguran una calidad óptima.

Es importante recalcar como que la vía más recurrente para las exportaciones es la marítima, como se observa en la Tabla N°31, esto se debe a que el costo es menor en comparación de las vía aérea y terrestre. Si nos referimos al tiempo de entrega la vía marítima tiende a ser de 6 a 8 semanas, lo cual no afecta al producto porque este no es perecible.

El periodo 2013-2016 ha tenido un significado en la historia, si bien es cierto en el 2013 fue el año con un mayor porcentaje a diferencia de otro años, con un volumen record de 7.1 millones de litros (ADEX, 2013); sin embargo en los siguientes años se han mantenido las cifras y ahora para el año 2016 se ha marcado otra historia superando los 10 millones de litros según la tabla N°32, que nos indica la producción anual estimada en litros de Pisco.

Si bien es cierto la cantidad exportada en litros se ha incrementado tanto como el valor FOB, sin embargo el precio ha decrecido (Tabla N°35), esto muestra que existen diferentes productos sustitutos que satisfacen una misma necesidad pero con un precio menor, aparte de ello la competencia interna, ya que las diferentes empresas peruanas ven en este producto una visión exportadora.

Para poder internacionalizar el Pisco se debe de adquirir algunos documentos de certificación de calidad, registro sanitario y la Denominación de Origen. Este último documento sirve para validar el nombre y los parámetros que debe de tener el Pisco, sin embargo esto no sucede cuando se exporta a Chile, debido que para realizar el comercio, el Pisco debe de ingresar con el nombre de “Aguardiente de Uva” como se aprecia en el Anexo N°9.

El pisco en el transcurso de estos 4 años ha venido incrementando sus ventas en el mercado interno, posicionándose como producto bandera a nivel nacional como se muestra en la Tabla N°36 y el Grafico N°22 para el año 2015 el total de las ventas fueron de 4, 534,333 millones de litros a diferencia del año 2016 el cual incremento hacia 4, 779,600 millones de litros. Sin embargo, este incremento de ventas es notable pero como se muestra en el Anexo N°5 al año

2015 la bebida alcohólica espirituosa con mayor consumo fue el Ron a diferencia del pisco que se posiciono en el segundo lugar.

CAPÍTULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

Las exportaciones son un factor importante para el crecimiento y la sostenibilidad en el Perú. En este caso la investigación es sobre el “pisco”, ya que en los últimos años las exportaciones se han elevado debido a los factores que influyeron en su internacionalización como el posicionamiento que tienen en países extranjeros, la mejora en su base productiva, el prestigio de la denominación de origen y la premiumización del producto.

El Perú exporta Pisco a varios países (Chile, Estados Unidos, España, Países Bajos, Reino Unido, Francia, Colombia, etc.) con los cuales se tiene firmados acuerdos de libre comercio, esto demuestra el extraordinario dinamismo de las exportaciones de pisco las cuales están siendo apoyadas por una política comercial de apertura a mercados mundiales. Por otro lado, se llega a la conclusión que Perú exporta pisco al principal país importador de aguardiente de vino o de orujos de uva a nivel mundial (Estados Unidos).

Existe un mayor dinamismo del valor de las exportaciones de pisco durante el periodo 2013 – 2016, en 2015 la tasa de crecimiento ha sido de 47.72% con respecto al año anterior, mientras en el 2016 el crecimiento ha sido del 6% en comparación con el año anterior. Siendo este año de continuo crecimiento, por otro lado el primer mercado a donde se dirige el pisco, es Chile. Observamos que Perú y Chile son los dos países de Sudamérica que se encuentran entre los primeros 30 países exportadores de Aguardiente de Vino o de Orujo de Uvas (220820) – Sudamérica.

La exportaciones peruanas del pisco se han incrementado durante el periodo 2013 - 2016 debido a los factores que influyen en la internacionalización, en primer lugar se encuentra el posicionamiento de las empresas peruanas en diferentes países como Estados Unidos, Chile, España entre otros ya que a través de las ferias internacionales y ruedas de negocios ya sea gastronómica o de otros rubros se difunde la calidad del producto bandera como un destilado premium que lo cataloga entre los mejores brandys del mundo. Asimismo, las empresas peruanas tradicionales exportadoras de Pisco se han mantenido tales como Destilería La Caravedo, Bodegas y Viñedos Tabernero y Santiago Queirolo; también se ha observado el ingreso de nuevas empresas como es la de Macchu Pisco S.A.C, la cual en solo cuatro años está ocupando el octavo puesto dentro de las diez primeras empresas exportadoras de pisco en el Perú. Otro claro

ejemplo es la empresa Viña Tacama S.A la cual ocupa el puesto número seis en la mencionada lista quien ha recuperado sus exportaciones en el año 2016 después de una caída en el año 2015.

Por otro lado, la base productiva es esencial para la producción y exportación del pisco, se aprecia que la producción de pisco en litros ha aumentado, ya sea por el crecimiento en la demanda interna y externa o el ingreso de nuevas empresa que adquieren la denominación de origen cumpliendo los parámetros establecidos por el Reglamento de la Denominación de Origen.

Otro factor que influye en la internacionalización de pisco es el prestigio de la Denominación de Origen, ya que las zonas pisqueras se preocupan por cumplir con los parámetros de calidad en donde se mantiene una tradición antiquísima en la elaboración del pisco de origen peruano establecida en el Reglamento de Denominación de Origen Pisco. Por otro lado, si se refieren a los certificados de exportaciones se debe de cumplir con el registro sanitario (análisis microbiológico), Certificado Sanitario Oficial de Exportación y los documentos requeridos por el país a exportar.

Como último factor se tiene a la premiumización del producto, este se refleja en el leve incremento de las ventas nacionales; sin embargo, este incremento no es significativo debido al desconocimiento de la bebida, falta de hábito y cultura de consumo. Por otro lado, el precio del producto lo vuelve accesible pero no lo identifica como producto premium, es por ello que el Pisco a través de las ferias internacionales debe continuar obteniendo un reconocimiento en el mundo pero también debe elevar su reconocimiento a nivel nacional, con estrategias no solo de promoción si no de incentivar a los propios consumidores para que recuerden, respalden y diferencien la bebida de otros aguardientes de uva.

Es importante recalcar que el Pisco tiene ya un nicho de mercado, sus ventas se han ido incrementándose a través de los años y tiene el apoyo de la política de apertura que tiene el Perú así como también de las diferentes entidades que promueven este producto bandera. Pero también no se debe de dejar de lado que no se cuenta a largo plazo con un plan estratégico sectorial de exportación como lo cuenta el vecino país Chile en donde se desarrolla desde las promoción, presupuesto, el financiamiento, la oportunidad de mercado que tiene este producto en Estados Unidos, así como también la participación de su bebida en diferentes ferias.

7.2 Recomendaciones

El PENX es un plan estratégico nacional de exportación, el cual se encuentra actualizado con objetivos hasta el 2025, enfocándose en cartillas de productos, uno de ellos es el pisco, la forma de promoverlo es brindando información sobre los pasos para exportar. Sin embargo, el plan es un documento teórico mas no estratégico, ya que comparando con planes de otros países, este no nos brinda esa información esencial sobre la rentabilidad o no integra al productor - exportador al comercio internacional. Se recomienda a las entidades encargadas de promover el pisco elaborar un plan enfocado en estrategias informativas, comerciales y de inversión dirigido a microempresa y productores de pisco que tiene potencial de desarrollo. Además este plan debe de ser actualizado periódicamente.

Planear una estrategia de comercialización, dirigidos a cada país, diferenciándonos de los otros productos con la calidad y la presentación. Si bien es cierto el posicionamiento de las marcas de Pisco peruano están fortaleciendo las exportaciones, esto se refleja en la demanda de los países, no obstante se recomienda mostrar la originalidad del producto, ya que el nombre o la marca de cada pisco, no representa al país de origen, en cambio la forma o el fondo que tenga es más visible, no solo se tiene que convencer al consumidor que lo adquiera, si no que pruebe un producto que forma parte de la historia del Perú.

Construir sedes de instituciones que promuevan el pisco en cada zona pisquera, los cuales puedan informar a los productores sobre el crecimiento de las exportaciones; promover la venta interna y externa con un precio que califique la calidad que tienen los productos. Así mismo las instituciones deben promover en otros departamentos donde producen pisco o tienen potencial de producción de uva pisquera y enfocarse en ellos para verificar la calidad que tienen e incentivar a que lo exporten como es el caso de la provincia de Trujillo, la región de La Libertad la cual está teniendo un incrementado de forma significativa en su producción vitivinícola específicamente en el Valle de Cascas, que cuenta con características climáticas que permiten mayor producción anual gracias a una doble cosecha anual. Tener en cuenta que si se integra una nueva zona pisquera se debe de modificar el reglamento de denominación de origen pisco el cual en la actualidad ya está en proceso de cambio.

Si se quiere reflejar la calidad de la uva con la que produce el Pisco y resaltar las zonas pisqueras, deberían primero desarrollar el departamento en cuanto a la infraestructura

y la enseñanza de los agricultores – productores del lugar; por ello, las entidades que se encargan de la cosecha, producción, promoción y exportación, todas aquellas deben ir de la mano con las que se encargan de la infraestructura, tecnología y educación, ya que debe existir una logística óptima; menor tiempo, mayor ganancia.

Crear y mostrar la cultura del Perú y la industria del Pisco alrededor del mundo, generando nuevas posibilidades de negocios agro-industriales con una trayectoria nacional. Es muy importante lograr posicionar al pisco en la mente del consumidor extranjero que se encuentre en el Perú ya sea por turismo, trabajo o estudios, ellos serían grandes embajadores de nuestra producto bandera en el exterior.

El desarrollo de una campaña de marketing nacional e internacional, vinculando al pisco con el turismo, la gastronomía que en la actualidad es un boom en el extranjero, el folklore y la artesanía. Para ello se debe de incentivar una cultura de consumo a nivel nacional del producto bandera. No solo basta con tener un día del Pisco sino también realizar propagandas publicitarias o los spot publicitarios realizados por PromPerú estén presentes en los medio de comunicación con mayor difusión (Radio y Tv).

Las diferentes entidades de promoción y difusión del pisco deben de implementar charlas de concientización con respecto al Pisco y su valor como producto bandera. Asimismo, brindar opciones de carteras de países interesados en el producto en mención sin perder la Denominación de Origen.

Desarrollar mercados en el exterior con gran presencia de peruanos, tomando en cuenta a los países importadores de pisco a nivel mundial. Por otro lado, seguir con el esfuerzo y la búsqueda de la aceptación de la Denominación de Origen Pisco otorgada al Perú a nivel internacional.

Los productores para lograr obtener mayores ingresos deben de incluir dentro de su cartera de productos ediciones limitadas de pisco catalogándolos como premium, únicos y de calidad óptima, esto favorece al productor como país brindándoles ganancia y prestigio. Pr ello se recomienda promocionar el pisco en el extranjero como un producto premium que compita con los destilados más selectos y finos en el mundo y se diferencie por su calidad, presentación e historia

Integrar a los pequeños productores de pisco, cuya capacidad comercial es mínima para su desarrollo, formando asociaciones inscritas en INDECOPI para poder ser parte de la

denominación de origen. Es importante el tema de las asociaciones debido a que al consolidarse su producción será mayor y al lograr obtener la denominación de origen para su producto podrán ambicionar su ingreso a nuevos mercados potenciales, todo esto mediante la difusión del Reglamento de Denominación de Origen a los productores de pisco peruano. Esto servirá para combatir la informalidad y el fraude por la venta de productos adulterados, el contrabando, estableciendo medidas estrictas de control con ayuda de los consejos reguladores (experiencia exitosa en el contexto internacional).

Tabla 38: Plan de Internacionalización del Pisco

DIMENSIONES	TÁCTICAS
Posicionamiento en mercados.	<ul style="list-style-type: none"> • Proyección de un plan de internacionalización dirigido hacia los 10 principales mercados importadores de pisco. • Posicionar el pisco en la mente del consumidor extranjero que se encuentra en Perú; asimismo incentivar a los peruanos del extranjero a ser embajadores y difusores del pisco. • Formación de asociaciones de pequeños productores de uva pisquera y pisco para que puedan internacionalizar su producto. • Implementar ediciones limitadas de pisco el cual tenga un envase con formas de artesanías peruanas.
Eficiencia de la base productiva	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de la infraestructura por parte del Estado para mejorar la logística. • Realizar investigaciones en otros departamentos que no son zonas pisqueras pero que tienen potencial de producción de uvas pisqueras y de pisco. • Implementar nuevas sedes de las diferentes instituciones de apoyo y desarrollo del pisco en cada zona pisquera.
Prestigio de la Denominación de Origen Pisco	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar a través del estado una certificación de calidad del líquido obtenido de la destilación de uvas pisqueras. • Difundir la historia, originalidad y la trayectoria del término Pisco en los envases del producto bandera peruano.
Premiumización	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción como bebida emblemática nacional entre consumidores y visitantes extranjeros. • Implementar concursos de coctelería y recetas populares e innovadoras dentro del mercado interno e internacional. • Promocionar las diferentes marcas peruanas de pisco. • Desarrollar una cultura de consumo a través de la difusión de spots publicitarios elaborados por PromPerú. • Ubicar mercados potenciales internacionales con gran presencia de peruanos.

Elaboración: Propia.

FUENTES

1. Abascal, P.; Chávez, A.; Gironella, A.; Millán, I.; Muñoz, R., (2014a). *El pequeño Larousse gastronomique en español*. Recuperado de <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definicion/alambique-0>
2. Abascal, P.; Chávez, A.; Gironella, A.; Millán, I.; Muñoz, R.; Quiroz, I., (2014b). *El pequeño Larousse gastronomique en español*. Recuperado de <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definicion/destilacion>
3. Abascal, P.; Chávez, A.; Gironella, A.; Millán, I.; Muñoz, R.; Quiroz, I., (2014c). *El pequeño Larousse gastronomique en español*. Recuperado de <https://www.laroussecocina.mx/diccionario/definicion/aguardiente-0>
4. Aduanet (s.f.). *Estructura Porcentual del Arancel – Según Ad – Valorem: Para todo el Arancel*. Recuperado de http://www.aduanet.gob.pe/servlet/AI_Acum
5. Agraria.pe Redacción (2016). *En el marco de Prodexpo-2016. Rusia Distingue con medalla de Oro a Macerado de Pisco y Maca*. Recuperado de <http://agraria.pe/noticias/rusia-distingue-con-medalla-de-oro-a-10456>
6. Alpízar, S., & Lauchy, S. (2014). *La gestión económica financiera en instituciones de educación superior (curso 9)*. La Habana, CU: Universitaria. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=10853485>
7. Alvarado, F. (2013). *Virreinato o colonia. Historia conceptual. España-Perú. Siglos XVI, XVII y XVIII*. Lima, Perú: Congreso del Perú.
8. Álvarez, M. (2012). *Incoterms y su relación en la transferencia de riesgo y la importancia del certificado de origen. Actualidad Empresarial n.º259*. Lima: Instituto Pacifico. Recuperado de http://aempresarial.com/servicios/revista/259_10_ZBUOVXAI SPBAMNOGCTPBSW WPVTZKZFQZHLOCIOLBEMBRAQYCJN.pdf
9. Álvarez, M. (2014). *Guía Practicas de Operaciones Tratamiento Operativo y normativo*. (1ºed.). Lima: Pacifico Editorial.

10. Arnoldo, L. (2009). El Proceso de Internacionalización de Empresas. En Revista TEC Empresarial 3 (3) pp.18-25. Recuperado de Dialnet-ElProcesoDeInternacionalizacionDeEmpresas-3202468.pdf
11. Astete, C. (2012). *Factores que inciden en la calidad de la oferta exportable del pisco del valle de Ica para atender la demanda del mercado de Nueva York en Estados Unidos*. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
12. Ávila, R. (2014). *Escenario Comercial del Sector del Pisco Peruano*. (Tesis de Especialidad inédita). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
13. Bautista, J., Chávez, R., Rojas, C., Vega, J. (2004). *Estrategias para el desarrollo de la industria del pisco (2004)*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica, Lima.
14. Calienes, C. (2007). *Cadena de valor de pisco peruano: el caso de la Asociación de Exportación de Pisco Perú*. (Tesis de Maestría). Universidad Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.
15. Castaño, J. y Jurado S. (2016). *Comercio y Marketing - Venta técnica (1ª ed)*. España: Editex.
16. Cegarra, N. y Martínez, M. (2014). *Gestión por procesos de negocio: organización horizontal*. Madrid, ES: Ecobook - Editorial del Economista. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/detail.action?docID=11392624>
17. Cerda, P.; Hernández P. y Herrera F. (2012). *Plan Estratégico Sectorial del Pisco*. Chile. Recuperado de https://issuu.com/wilsonvigorena/docs/plan_estrat_gico_pisco_chile_2012-2020
18. CITEVID (2004). *La uva y el pisco: potencialidades productivas*. Perú.
19. CONAPISCO (s.f.). *Quiénes somos*. Recuperado de <http://www.conapisco.org.pe/quienes-somos.html>
20. Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco (2016). *El INDECOPI y el Consejo Regulador trabajan para fortalecer la administración de la Denominación de Origen Pisco*. Recuperado de <http://www.consejoreguladordelpisco.pe/wp->

<content/uploads/2016/02/NP-El-Indecopi-y-el-Consejo-Regulador-trabajan-para-fortalecer.pdf>

21. Consejo Regulador Denominación de Origen Pisco (s.f.). *¿Qué es el Pisco?* Recuperado de <http://www.consejoreguladordelpisco.pe/que-es-el-pisco/>
22. Consejo Regulador del Pisco (s.f.). *¿QUÉ ES LA DO?* Recuperado de <http://www.consejoreguladordelpisco.pe/que-es-la-do/>
23. Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=11392630>
24. Cuatrecasas, A. L. (2012). *Gestión económica de la producción*. Madrid, ES: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=11046386#>
25. Cuatrecasas, L. (2012). *La Producción. Procesos. Relación entre Productos y Procesos*. España: Díaz de los Santos Editorial.
26. Cuatro Fondos (s.f.). *El Concurso Mundial de Bruselas*. Recuperado de <http://4fundos.pe/2014/11/el-concurso-mundial-de-bruselas/>
27. Daft, R. L. (2015). *Teoría y diseño organizacional*. México, D.F.: Cengage Learning.
28. Daniels J., Radebaugh L. y Sullivan D. (2013). *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones* (14° ed.). México D.F.: Pearson.
29. Decreto Legislativo N° 1053 - SUNAT. *Ley General de Aduanas* (Junio 27, 2008). Art.60: “Exportación definitiva”. Recuperado [de http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm](http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-03.htm)
30. Decreto Supremo N° 010.2009-EF – SUNAT. *Reglamento de la Ley General de Aduanas* (Enero 16, 2009a). Art. 191: “Declaración Simplificada”. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.04.htm>
31. Decreto Supremo N° 010.2009-EF – SUNAT. *Reglamento de la Ley General de Aduanas* (Enero 16, 2009b). Art. 81-85: “Regímenes de Exportación”. Recuperado de

- <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/normasociada/gja-00.04.htm>
32. Departamento de Asesoría Empresarial y Capacitación – SAE, (23 de Agosto del 2017). *Entrevista personal con la asesora del departamento*. [Archivo Digital de Grabación]. Lima.
33. DIGESA (2016). *Texto Único de Procedimientos Administrativos (TUPA)*. Lima. Recuperado de <http://www.digesa.minsa.gob.pe/expedientes/tupas.aspx>
34. Espinoza, R. (25 de junio de 2013). *El cuadro de mando integral: concepto y fases*. En *Blog: Welcome to the new Marketing*. Recuperado de <http://robertoespinoza.es/2013/06/25/el-cuadro-de-mando-integral-concepto-y-fases/>
35. García, G. (2012). *Calidad: auditorías de gestión en las centrales de ciclo combinado*. Madrid: Díaz de Santos. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=10609813>
36. García, G. (2012). *Estrategias de internacionalización de la empresa: cómo realizar negocios internacionales*. Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/detail.action?docID=11059311&p00=las+7+estrategias+internacionalizaci%C3%B3n>
37. Gazsi P. (2012, Octubre 17). *¿Qué son las certificaciones de calidad?* Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/que-son-las-certificaciones-de-calidad/>
38. GESTION (2016). *Chile es el mayor comprador de pisco*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/chile-mayor-comprador-pisco-peruano-2170371>
39. Gómez, J. (2014). *Emprendedoras*, Madrid: Ediciones Newtilus. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=E9qpBAAQBAJ&pg=PT52&dq=producto+premium&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj28t239anVAhXKh5AKHatbBGkQ6AEIWjAJ#v=onepage&q=producto%20premium&f=false>
40. Gutiérrez, G. (2003). *El pisco. Apuntes para la defensa internacional de la denominación de origen peruana*. Lima. Fondo Editorial del Congreso del Perú.

41. Hernández, P. (2011). *Plan de Exportación de Pisco Ultra Premium a Nueva York, Estados Unidos*. (Tesis de Magíster inédita). Universidad de Chile, Chile.
42. Hill, C. (2011). *Negocios Internacionales* (8ªed.). Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
43. Hilburg, H. (2013). *Perú La Tierra del Pisco – La Nueva Coctelería Peruana* (1ªed). Lima – Perú: Universidad San Martín de Porres.
44. Huertas, L. (2012). *Cronología de la producción del vino y el pisco*. Lima: Universitaria de la Universidad Ricardo Palma.
45. Huertas, L. (2013). *Testamento de Pedro Manuel- y el inicio del Pisco en el Perú, homenaje en su IV centenario 1613-2013*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
46. Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (2016). *Observatorio de Mercados*, n°33.Lima. [En línea]. Recuperado de [file:///C:/Users/pc%202/Downloads/2016%20MANUAL%20DE%20REDACCI%C3%93N%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/pc%202/Downloads/2016%20MANUAL%20DE%20REDACCI%C3%93N%20(1).pdf)
47. INDECOPI (s.f.). *¿Qué es una Denominación de Origen?* Recuperado de <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/-que-es-una-denominacion-de-origen->
48. INDECOPI (2011). *Denominación de Origen del Pisco*. Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/documents/20195/200722/6+Reglamento_DO-PISCO.pdf/a2259836-69e6-4c8c-b403-f8c3c38f7039
49. INFOTRADE (2017). *Base de Datos - Exportación de Pisco*. Recuperado de http://infotrade.promperu.gob.pe/pr_modprot.asp
50. Instituto Pacífico (2016). *Procedimientos del Drawback Web*. Recuperado de http://aempresarial.com/web/adicionales/files-iv/pdf/2016_finan_12_procedimientos_drawback.pdf
51. Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017). *Evolución de las exportaciones e importaciones – Diciembre 2016*. Informe Técnico N°2. Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-n02_exportaciones-e-importaciones-dic2016.pdf

52. Lacoste, P. (2016). *El Pisco nació en Chile – Génesis de la primera Denominación de Origen de América*. Santiago, Chile: RIL EDITORES.
53. Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia: gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires, ARGENTINA: Ediciones Granica. Recuperado de <http://www.ebrary.com>
54. Lombana, J. y Martínez, D. (2013). *PYMEX Rutas para la Exportación*, Colombia: Universidad del Norte.
55. Marcelo, D. (2008) *Propuesta Tecnológica para la fabricación de Pisco puro de calidad en una Microempresa*. (Tesis de Maestría inédita). Universidad Nacional de ingeniería, Perú.
56. Méndez J. (2013, Mayo 10). *Calidad, concepto y filosofías: Deming, Juran, Ishikawa y Crosby*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>
57. Mercado, S. (2010). *Comercio Internacional I. Mercadotecnia Internacional. Importación-Exportación*. (5°ed.). México: Limusa
58. Mignogna, G. (2009). *Plan de Exportación del Pisco Chileno a EE.UU.* (Tesis de Magíster inédita). Universidad de Chile, Chile.
59. Millán, F. (2012). *La denominación de origen: su protección jurídica*. Madrid, España: Editorial Reus. Recuperado de: <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/reader.action?docID=11059750&ppg=6>
60. Minervini, N. (2016). *Ingeniería de la exportación: La ruta para internacionalizar su empresa*. Madrid, ESPAÑA: FC Editorial. Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/detail.action?docID=11362506>
61. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2015). *PLAN ESTRATÉGICO NACIONAL EXPORTADOR: PENX 2025 Hacia la Internacionalización de la Empresa Peruana*.

- Recuperado de:
http://transparencia.mincetur.gob.pe/documentos/newweb/Portals/0/transparencia/proyectos%20resoluciones/RM_051_2015_PLAN.pdf
62. MINCETUR (2015). *Ministra Silva saluda reconocimiento de Pisco de Destilería Castro SAC como el mejor en Israel*. Lima. Recuperado de <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-silva-saluda-reconocimiento-de-pisco-de-destileria-castro-sac-como-el-mejor-en-israel/>
63. MINCETUR, (2016a). *Cartilla de Exportación a México-Pisco*. Lima. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/cartillas_productos/PDF/MEXICO_CARTILLA_EXPORTACION_PISCO_07072016.pdf
64. MINCETUR (2016b). *Cartilla de Exportación a Panamá – Pisco*. Lima. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/cartillas_productos/PDF/PANAMA_CARTILLA_EXPORTACION_Pisco_11072016.pdf
65. MINCETUR (2016c). *Cartilla de Exportación a Costa Rica – Pisco*. Lima. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/cartillas_productos/PDF/COSTA_RICA_CARTILLA_EXPORTACION_PISCO_08072016.pdf
66. MINCETUR (2016d). *Cartilla de Exportación a Nicaragua – Pisco*. Lima. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/cartillas_productos/PDF/NICARAGUA_CARTILLA_EXPORTACION_Pisco_06072016.pdf
67. MINCETUR (2016). *Plan de Desarrollo de Mercado de Canadá*. Lima. Recuperado de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PDM/canada/images/files/pdf/pp8.pdf
68. Ministerio de Economía y Finanzas (2016). *Política Arancelaria – Definiciones*. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>

69. Mitnik, F. (2012). *Desarrollo de cadenas productivas clusters y redes empresariales, Herramientas para el desarrollo territorial*. Córdoba: Fondo Multilateral de Inversiones, Banco Interamericano de Desarrollo, Agencia para el Desarrollo Económico de Córdoba.
70. Moncayo, L. (2013). *Caracterización de los piscos del Perú a través de su composición aromática*. (Tesis de doctorado inédita). Universidad Zaragoza, España.
71. Montoro, J. y Puig, P. (2010). *Enciclopedia del Vino: Pisco y vinos del Perú* (1°ed). Perú: El Comercio.
72. Navarro, F. y Wiesenthal, M. (2010). *Enciclopedia del Vino – Chile* (1°ed). Lima: El Comercio.
73. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, (s.f.). *Objetivo y características principales del Arreglo de Lisboa*. Recuperado de <http://www.wipo.int/lisbon/es/general/>
74. Miguel, Á. (2013). *Internacionalización: cómo iniciar la exposición de su empresa en el mercado internacional*. La Rioja, ESPAÑA: Universidad Internacional de La Rioja, S. A. (UNIR). Recuperado de <http://bibliovirtual.upn.edu.pe:2153/lib/upnortesp/detail.action?docID=11230933>
75. Paan, C. (05 de Junio de 2017). *Esta es la situación real del pisco en el Perú*. El Comercio, Lima. Recuperado de <http://elcomercio.pe/economia/negocios/situacion-real-pisco-peru-analisis-428825>
76. Pinzón P.; Sánchez V. y Velez E. (2016). *Balanced Scorecard para emprendedores: Desde el modelo Canvas al Cuadro de Mando Integral*. En revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión. Vol. XXIV. España. Doi: 10.18359/rfce.1620
77. Piscos Don Álvaro, lo mejor del Perú. Premios 2009 – 2015. (s.f.). Recuperado de <http://www.piscosdonalvaro.com/premios/>
78. Plaza, I. (2012). *Temas de Investigación en Economía de la Empresa Bancaria*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=sAeh024JlpkC&printsec=frontcover&dq=tema>

[s+de+investigacion+en+economia+de+la+empresa+bancaria.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ2YXivaXVAhXIPiYKHxz8Ax0Q6AEITAA#v=onepage&q=temas%20de%20investigacion%20en%20economia%20de%20la%20empresa%20bancaria.&f=false](https://www.google.com/search?q=s+de+investigacion+en+economia+de+la+empresa+bancaria.&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjQ2YXivaXVAhXIPiYKHxz8Ax0Q6AEITAA#v=onepage&q=temas%20de%20investigacion%20en%20economia%20de%20la%20empresa%20bancaria.&f=false)

79. PQS (03 de Marzo de 2017). *Guía básica: ¿Qué es el Drawback?* (Recuperado de: <http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/guia-basica-que-es-el-drawback>)
80. PRODUCE, (2013). *Directorio de Productores de Pisco* (1° ed.) Lima: Inversiones SAWA S.A.C. Recuperado de <http://observatorioempresarial.produce.gob.pe>
81. Reaño (2010). *Tributación Aduanera* (1°ed.). Lima: Grandez Gráficos.
82. Redacción LR (17 de Mayo de 2013). *Empresas presentaron productos peruanos en feria de Corea*. La República, Lima. Recuperado de <http://larepublica.pe/17-05-2013/empresas-presentaron-productos-peruanos-en-feria-de-corea>
83. Redacción EC (09 de Junio de 2014). *El pisco gana en el Mundial de Brasil 2014*. El Comercio, Lima. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/pisco-gana-mundial-brasil-2014-37860>
84. Resolución N° 078 – 2012/CNB-INDECOPI (2012). Normas Legales (Setiembre 9, 2012). *Organismos Técnicos Especializados*. Diario Oficial El Peruano Recuperado de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/aprueban-normas-tecnicas-peruanas-sobre-bebidas-alcoholicas-resolucion-n-078-2012cnb-indecopi-838103-2/>
85. Rojas, D. (2013). *La Biblia del Marketing* (1°ed). España: Lexus.
86. Sánchez Vázquez, j. m., Vélez Elorza, m. l., & pinzón, p. a. (2016). *Balanced Scorecard para emprendedores: desde el modelo canvas al cuadro de mando integral*. Revista Facultad De Ciencias Económicas: Investigación Y Reflexión, 24(1), 37-47. doi:10.18359/rfce.1620 Recuperado de <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=11ed184f-6b5d-4b16-b475-cfc14b5a0%40sessionmgr103>
87. Schuler, J. (2013). *Pisco Porton* (1° ed.). Lima: G&J Producciones Editoriales S.A.C.

88. Sechura S. (07 de Agosto de 2015). *Perú ganó medallas en el International Wine & Spirit Competition 2015 en Londres*. Recuperado de <http://soldesechura.blogspot.pe/2015/08/peru-gano-medallas-en-el-international.html>
89. Sierralta, A. (2014). *Comercio Internacional Dumping Subvenciones Salvaguardias* (1°ed.). Bogotá: Panamericana Formas e Impreso S.A.
90. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2014). *Ficha de Producto - Pisco*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/fichaproducto/166pdf2014Sep22.pdf>
91. SIICEX (2017). *¿Qué es DRAWBACK?* Lima. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?page=835.83400>
92. Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (2017). *Informe mensual de exportación: Enero 2017*. Recuperado de <http://www.siicex.gob.pe/siicex/documentosportal/104506851rad6B52F.pdf>
93. Toledo, V. (2012). *Evolución de los componentes volátiles del Pisco Puro Quebranta (Vitis vinifera L.var. Quebranta) Obtenido de la destilación en falca y alambique a diferentes condiciones de aireación durante la etapa de reposo*. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad Nacional Agraria la Molina, Perú.
94. Toro, G. (29 de Junio de 2017). *Pisco, un nombre que está impreso en tinta*. El Comercio, Lima. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/pisco-nombre-impreso-tinta-426535>
95. Torres, W. (2010). *Asociatividad como estrategia para desarrollar las exportaciones de pisco del Valle de Cañete*. (Tesis de Licenciatura inédita). Universidad de San Martín de Porres, Perú.
96. Trademap (s.f). *Exportación a Nivel Mundial de Aguardiente de vino o de orujo de uvas (220820)*. Recuperado de <http://www.trademap.org/Index.aspx>
97. Verapinto, M. (2009), *Elaboración de Destilado de Pera y Derivados*. Lima: AC Comunicación y Publicidad SRL.

98. Villagarcía, L. (2014). *La Magia del Pisco* (1°ed). Perú: Universidad San Martín de Porres.
99. Vingerhoets, M. (2015). *Los Secretos del Pisco* (1°ed). Perú: Universidad San Martín de Porres.
100. Yactayo, B. (2013) *Control de Calidad en el proceso elaboración del Pisco*. (Tesis de Licenciatura inédita) Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Perú.
101. Zagal, R. (2008). *Derecho Aduanero. Principales Instituciones Jurídicas Aduaneras*. Lima: San Marcos.
102. Zagal, R. (2009). *Operatividad del Comercio Exterior y Regímenes Aduaneros* (1°ed). Lima: San Marcos.
103. Zapata, S. (2009). *Diccionario de Gastronomía Peruana Tradicional* (2°ed). Perú: Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

**“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYERON EN LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL PISCO EN EL PERIODO
2013 AL 2016”**

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
<p>Problema General ¿Cuáles son factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013 al 2016?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo el posicionamiento en mercados influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016?</p> <p>¿Cómo la eficiencia de la base productiva influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016?</p> <p>¿Cómo la internacionalización del prestigio de la Denominación de Origen</p>	<p>Objetivos General Identificar a los factores que influyeron en la internacionalización del pisco en el periodo 2013 al 2016.</p> <p>Objetivos Específicos Evaluar de qué manera el posicionamiento en mercados influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.</p> <p>Evaluar de qué manera la eficiencia de la base productiva influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.</p> <p>Evaluar de qué manera la internacionalización del prestigio de la</p>	<p>Hipótesis general. No presenta</p> <p>Hipótesis específicos. No presenta</p>	VARIABLE : INTERNACIONALIZACIÓN	
			Dimensiones	Indicadores
			Posicionamiento en mercados	<ul style="list-style-type: none"> - Medición del valor importado de los mercados externos. - Medición de la exportación anual de los mercados externos. - Medición anual de la venta internacional del Pisco. - Cantidad de empresas exportadoras y países destino. - Valor FOB de empresas exportadoras de Pisco. - Medio de Transporte empleado.
			Eficiencia de la base productiva	<ul style="list-style-type: none"> - Medición de la producción de Pisco en Litros. - Producción estimada de uva pisquera a nivel nacional.
			Prestigio de la Denominación de Origen Pisco	<ul style="list-style-type: none"> - Parámetros de Calidad (Pisco).

<p>influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016?</p>	<p>Denominación de Origen influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.</p>		<p>Premiumización</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rango de Precio Anual. - Medición anual de la venta nacional de Pisco. - Ferias.
<p>¿Cómo la premiumización influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016?</p>	<p>Evaluar de qué manera la premiumización influyó en la internacionalización del Pisco en el periodo 2013 al 2016.</p>			

Fuente: Bautista J., Chávez R., Vega J. (2004). *Estrategias para el desarrollo de la industria del Pisco*. Perú. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú; Cerda, P.; Hernández P. y Herrera F. (2013). *Plan Estratégico Sectorial del Pisco*. Chile.

Elaboración: Propia.

ANEXO 2: BASE DE DATOS DE IMPORTACION A NIVEL MUNDIAL DE AGUARDIENTE DE VINO O DE ORUJO DE UVAS (220820)

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Unidad : Dólar Americano miles

Importadores	valor importada en 2012	valor importada en 2013	valor importada en 2014	valor importada en 2015	valor importada en 2016
Estados Unidos de América	778,592	936,016	1,064,553	1,168,241	1,389,888
Singapur	765,323	874,079	838,294	695,883	687,594
China	990,591	839,212	553,401	626,115	649,089
Rusia, Federación de	474,675	492,231	408,661	247,413	276,372
Hong Kong, China	289,563	295,025	288,357	233,330	227,975
Taipei Chino	108,760	113,207	111,162	134,639	198,077
Malasia	175,395	193,983	176,199	195,928	175,474
Reino Unido	164,932	172,980	165,806	149,767	145,488
Alemania	221,013	219,639	201,040	139,597	144,528
Francia	111,059	172,568	127,866	74,196	81,787
Otros Países	1,363,490	1,456,921	1,404,287	1,296,356	2,160,763
Mundo	5,443,393	5,765,861	5,339,626	4,961,465	6,137,035

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboracion: Trademap.

ANEXO 3: BASE DE DATOS DE EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL DE AGUARDIENTE DE VINO O DE ORUJO DE UVAS (220820)

La agregación mundial representa la suma de los países que reportan los datos y de los que no los reportan

Los datos basados en la información reportada por los socios comerciales (datos espejo) son presentados en naranja.

Unidad : Dólar Americano miles

Exportadores	valor exportada en 2012	valor exportada en 2013	valor exportada en 2014	valor exportada en 2015	valor exportada en 2016
Francia	3,356,189	3,418,004	3,170,631	3,077,865	3,266,756
Singapur	955,816	1,000,094	1,011,648	989,117	975,907
Estados Unidos de América	145,314	132,507	221,942	249,471	264,833
Hong Kong, China	346,092	378,419	326,583	296,385	256,710
España	340,344	384,689	329,075	216,182	214,831
Taipei Chino	99,248	155,290	116,914	164,641	200,141
Malasia	115,655	133,197	106,716	156,149	157,204
Armenia	161,786	181,299	157,664	84,690	143,973
Países Bajos	118,095	104,831	102,809	134,822	108,327
Alemania	110,651	113,405	99,030	81,736	72,840
Otros Países	732,389	940,800	937,011	690,519	608,300
Mundo	6,481,579	6,942,535	6,580,023	6,141,577	6,269,822

Fuentes: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE.

Elaboracion: Trademap

ANEXO 4: BASE DE DATOS DE EXPORTACION DE PISCO (2208202100)

FILTROS DE BUSQUEDA:

» Mercado: **Todos** » Ubigeo: **Todos los departamentos**

» Partida:

De : **2208202100** Hasta : **sólo la partida de la izquierda**

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
1	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	3,200.00	591.19
2	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	2,700.00	498.81
3	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Chile	MARITIMO	38,581.00	12,745.00
4	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Argentina	MARITIMO	9,000.00	2,755.00
5	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	5,040.00	1,217.01
6	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	14,400.00	3,477.18
7	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	2,560.00	618.16
8	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	9,072.00	2,190.62
9	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	10,080.00	2,434.02
10	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	60	14.62
11	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	60	14.62
12	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	54	13.15
13	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	60	14.62
14	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	4,200.40	1,989.08
15	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	14,281.20	6,762.79
16	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	0.4	0.19
17	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	5,040.00	2,386.67
18	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Chile	MARITIMO	33,000.00	9,452.50
19	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Chile	MARITIMO	21,798.50	7,130.00
20	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Colombia	MARITIMO	7,500.00	2,061.50
21	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	AEREA	0.3	2.25
22	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	AEREA	0.2	1.5
23	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	AEREA	0.2	1.5
24	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	AEREA	0.3	2.25
25	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	AEREA	0.2	1.5
26	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Argentina	MARITIMO	10,000.00	2,950.00
27	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	6,000.00	1,464.75
28	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	14,850.00	3,625.25
29	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	1.35	0.43
30	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	15,064.38	4,839.99
31	2016	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	1.06	0.34
32	2015	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Bélgica	AEREA	2.2	30
33	2014	20104443819	AGRICOLA Viña VIEJA Viña STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	15,001.50	3,759.72

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
34	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	9,720.00	2,446.46
35	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	1,395.00	351.11
36	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	5,040.00	1,268.54
37	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	13,365.00	3,363.89
38	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	1,200.00	316.87
39	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	2,160.00	570.36
40	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	2,400.00	633.73
41	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Argentina	MARITIMO	7,500.00	1,350.00
42	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	6,888.30	1,270.20
43	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	7,350.20	642.8
44	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	7,350.20	642.8
45	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	4,788.30	1,270.20
46	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	12,348.30	3,723.00
47	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	9,576.30	2,496.60
48	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	1,890.00	706.1
49	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	0.2	0.08
50	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,520.20	941.54
51	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,520.00	941.47
52	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	0.2	0.08
53	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	29,400.00	10,983.79
54	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	1.8	0.67
55	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	1,890.20	706.18
56	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	11,664.00	2,744.75
57	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	5,040.00	1,196.65
58	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	8,550.00	2,030.03
59	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	9,900.00	2,350.56
60	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	5,625.00	1,169.85
61	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	MARITIMO	32,940.00	6,850.65
62	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Uruguay	MARITIMO	1,457.20	274.09
63	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Uruguay	MARITIMO	3,642.99	685.24
64	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Uruguay	MARITIMO	284.15	53.45
65	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Chile	MARITIMO	4,500.00	1,500.00
66	2013	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Chile	MARITIMO	10,760.80	2,628.10
67	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	2,100.00	552.48
68	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	5,400.00	1,420.65
69	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Brasil	AEREA	3,900.00	1,026.03
70	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	5,151.50	1,485.42
71	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	2,026.00	584.19
72	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	487.31	153.31
73	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	487.31	153.31
74	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	6,497.49	1,972.39
75	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	609.14	191.63

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
76	2015	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	España	MARITIMO	1,827.42	574.9
77	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	4,800.40	1,284.81
78	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	4,000.40	1,070.69
79	2016	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	4,800.40	1,284.81
80	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,520.20	1,162.80
81	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,520.20	1,162.80
82	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	16,805.20	7,753.79
83	2014	20104443819	AGRICOLA VIÑA VIEJA VIÑA STA ISABEL SAC.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	3,780.40	1,744.25
84	2013	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	3,882.00	598.37
85	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	8,052.00	540
86	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	2,030.98	174.77
87	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	12.09	1.04
88	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	1,885.91	162.29
89	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	24.18	2.08
90	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	2,200.23	189.34
91	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	12.09	1.04
92	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	1,861.73	160.21
93	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	12.09	1.04
94	2013	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	1,748.47	185.69
95	2013	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	2,865.90	304.37
96	2013	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	2,576.68	273.65
97	2013	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	1,735.32	184.29
98	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	3,493.96	419.6
99	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	3,493.96	419.6
100	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	4,524.55	543.37
101	2014	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	5,090.12	611.29
102	2015	20504790054	AGRO INDUSTRIAL VIEJO TONEL S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	16,407.23	1,936.00
103	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Suecia	AEREA	243	13.5
104	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Suecia	AEREA	2,187.00	121.5
105	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	251	44.44
106	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	8,268.00	1,463.82
107	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	120	21.25
108	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	1,689.60	166.39
109	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	7,668.00	755.12
110	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Suecia	MARITIMO	18,000.00	1,871.50
111	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	17,920.00	3,307.80
112	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	1,520.00	280.57
113	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	9,760.00	1,801.57
114	2013	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	9,760.00	1,801.57
115	2014	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	160	18
116	2014	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	160	18

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
117	2014	20506657122	AGRO MISTRAL S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	160	18
118	2015	20509282413	AGROINDUSTRIAS LAS RETAMAS S.A.C.	LIMA	Hong Kong	MARITIMO	2,250.00	225
119	2015	20509282413	AGROINDUSTRIAS LAS RETAMAS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	21,600.00	2,900.00
120	2013	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	3,516.10	181.5
121	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	1,104.00	60
122	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	1,476.00	60
123	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	1,872.00	120
124	2015	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	864	77.89
125	2015	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	1,008.00	90.87
126	2015	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	768	69.24
127	2014	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	672	40.26
128	2014	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	336	20.13
129	2014	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	756	45.3
130	2015	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	2,592.00	271.59
131	2015	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	3,024.00	316.85
132	2015	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	1,728.00	181.06
133	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	1,324.80	72
134	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	0.4	0.5
135	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	220.8	12
136	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	0.4	0.5
137	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	0.4	0.5
138	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	0.4	0.5
139	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	2,152.80	138
140	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	0.4	0.5
141	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	1,476.00	60
142	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	345.6	18
143	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	316.8	12
144	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	475.2	18
145	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	532.8	36
146	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	156	12
147	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	345.6	18
148	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	El Salvador	MARITIMO	2,592.00	180
149	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	2,772.00	150
150	2016	20452733341	AGROINDUSTRIAS TRES GENERACIONES SAC	ICA	Suiza	MARITIMO	2,322.00	150
151	2016	20563474450	ALPACA NATIVA S.A.C.	LIMA	Guyana Francesa	AEREA	168	3.75
152	2015	20115729528	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	MOQUEGUA	Estados Unidos	MARITIMO	16,568.60	594
153	2015	20115729528	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	MOQUEGUA	Estados Unidos	MARITIMO	16,568.60	594
154	2015	20115729528	ANTONIO BIONDI E HIJOS S.A.C.	MOQUEGUA	Estados Unidos	MARITIMO	16,568.60	594
155	2015	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	700	103.87
156	2013	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	950	110.05
157	2014	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	30	1.91
158	2014	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	1,265.00	80.36

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
159	2016	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	305	52.83
160	2013	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	42	5.79
161	2013	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	950	130.88
162	2014	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	1,180.00	171.31
163	2013	20509911054	ARHUSA TRADING S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	92	5.36
164	2013	20133080717	ARTE PERU S.A.C.	AREQUIPA	Reino Unido	AEREA	17.4	0.34
165	2014	20557904426	ARTE Y MODA MAKI E.I.R.L.	LIMA	Antillas Holandesas	AEREA	22	0.76
166	2013	20538350746	BEBIDAS RTD S.A.C.	LIMA	Costa Rica	MARITIMO	4,614.72	1,518.00
167	2013	20538350746	BEBIDAS RTD S.A.C.	LIMA	Costa Rica	MARITIMO	6,019.20	3,182.50
168	2016	20492112365	BELLUCCI INTERNATIONAL JAPAN E.I.R.L.	LIMA	China	AEREA	550	42
169	2014	20104847588	BODEGA DON ISIDORO SRL	ICA	Canadá	AEREA	264	18
170	2013	20104847588	BODEGA DON ISIDORO SRL	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	12,960.00	810
171	2013	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	TACNA	Estados Unidos	MARITIMO	16,473.00	3,061.90
172	2013	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	TACNA	Estados Unidos	MARITIMO	52,122.00	9,688.10
173	2013	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	TACNA	Estados Unidos	MARITIMO	21,964.00	3,870.54
174	2013	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	TACNA	Estados Unidos	MARITIMO	18,480.00	3,256.58
175	2013	20119313679	BODEGA SAN ANTONIO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGA SAN ANTONIO S.A.C.	TACNA	Estados Unidos	MARITIMO	44,676.00	7,872.89
176	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	47,230.50	6,210.00
177	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	México	MARITIMO	1,362.00	238.95
178	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	México	MARITIMO	120	21.05
179	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Chile	MARITIMO	39,960.00	8,640.00
180	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	45,126.00	5,796.00
181	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	46,230.00	6,210.00
182	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	79,488.00	18,547.00
183	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	16,560.00	2,318.00
184	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	19,872.00	2,318.00
185	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	44,712.00	10,433.00
186	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	4,140.00	580
187	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	4,968.00	580
188	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	5,653.00	1,070.00
189	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	78,591.00	10,557.00
190	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	94,461.00	23,184.00
191	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	96,462.00	23,184.00
192	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Chile	MARITIMO	40,149.00	11,043.00
193	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Ecuador	CARRETE RA	4,608.00	1,171.00
194	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Ecuador	CARRETE RA	7,300.00	1,867.00
195	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	39,508.00	4,880.00
196	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	1,120.00	84
197	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	1,350.00	84
198	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	1,350.00	84
199	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	1,350.00	84
200	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	51,784.50	7,631.00
201	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	14,283.00	1,739.00
202	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	11,592.00	1,559.00

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
203	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	7,452.00	580
204	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Colombia	MARITIMO	9,303.72	2,215.00
205	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Chile	MARITIMO	39,960.00	11,043.00
206	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Alemania	MARITIMO	28,015.50	6,626.70
207	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Alemania	MARITIMO	2,898.00	652.2
208	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Alemania	MARITIMO	8,694.00	1,956.58
209	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Alemania	MARITIMO	3,726.00	838.54
210	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	México	MARITIMO	47,019.00	11,372.00
211	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Chile	MARITIMO	39,960.00	8,640.00
212	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	56,292.00	5,506.20
213	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	12,960.00	2,592.00
214	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	32,395.50	4,057.20
215	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	28,302.37	3,762.00
216	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Chile	MARITIMO	10,578.42	1,242.00
217	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	109,089.00	23,440.00
218	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	9,853.00	1,242.00
219	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Israel	MARITIMO	10,674.25	1,242.00
220	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	México	MARITIMO	9,635.30	1,525.50
221	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	México	MARITIMO	1,914.47	171
222	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	México	MARITIMO	6,297.58	450
223	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	14,624.73	3,175.48
224	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	97.01	21.07
225	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	121.27	26.33
226	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	121.27	26.33
227	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	145.52	31.6
228	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	145.52	31.6
229	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Singapur	MARITIMO	145.52	31.6
230	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Colombia	MARITIMO	9,303.72	1,683.00
231	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	51,516.00	7,819.20
232	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	9,522.00	1,159.20
233	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	2,898.00	290
234	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	17,388.00	1,739.00
235	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	7,452.00	580
236	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	3,726.00	290
237	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	110,745.00	20,440.00
238	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	56,232.50	6,144.60
239	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	96,462.00	12,420.00
240	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	30,328.26	8,114.00
241	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Chile	MARITIMO	39,960.00	8,640.00
242	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	58,842.00	10,490.00
243	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	9,522.00	1,159.00
244	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	2,898.00	290
245	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	11,592.00	1,159.00

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
246	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	3,726.00	290
247	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	46,920.00	5,796.00
248	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	5,071.50	621
249	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Brasil	MARITIMO	743.4	172.51
250	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Brasil	MARITIMO	4,212.45	977.5
251	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Brasil	MARITIMO	9,360.00	2,109.00
252	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Chile	MARITIMO	39,960.00	11,043.00
253	2014	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	India	MARITIMO	1,572.00	103.5
254	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Chile	MARITIMO	39,960.00	11,043.00
255	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	78,591.00	19,706.00
256	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	13,248.00	2,318.00
257	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	8,280.00	1,159.00
258	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	87,837.00	22,025.00
259	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	6,624.00	1,159.00
260	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	69,345.00	14,773.06
261	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	13,248.00	2,822.32
262	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	16,560.00	3,527.89
263	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	9,936.00	2,116.74
264	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Chile	MARITIMO	39,960.00	11,190.00
265	2013	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Alemania	MARITIMO	45,747.00	11,500.00
266	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	25,356.69	6,150.00
267	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	142.63	25
268	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	591.66	84
269	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	177.5	25
270	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	1,426.31	168
271	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	213.95	25
272	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	España	MARITIMO	713.16	84
273	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	33,430.50	9,853.00
274	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	4,761.00	1,159.00
275	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	3,036.00	580
276	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	AEREA	2,641.30	565
277	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	10,851.51	2,638.00
278	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	921.57	168
279	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	1,151.97	168
280	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	1,151.96	168
281	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	1,382.36	168
282	2015	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Singapur	MARITIMO	1,382.36	168
283	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Chile	MARITIMO	40,030.00	8,640.00
284	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Colombia	MARITIMO	17,979.01	3,366.00
285	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	3,966.02	752
286	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	148.28	14
287	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	185.35	14
288	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	185.35	14

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
289	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	148.28	14
290	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	148.28	14
291	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	República Dominicana	MARITIMO	148.28	14
292	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	19,936.50	3,046.80
293	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	4,737.46	558
294	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	1,733.97	126
295	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	577.99	42
296	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	696.68	42
297	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	696.68	42
298	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	España	MARITIMO	696.72	42
299	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Reino Unido	MARITIMO	46,920.00	5,796.00
300	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	62,973.21	9,274.00
301	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	9,528.84	1,159.00
302	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	2,900.08	290
303	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	7,457.35	580
304	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	79,488.00	9,936.00
305	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	13,248.00	1,242.00
306	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	8,280.00	621
307	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	9,936.00	621
308	2016	20503644968	BODEGA SAN ISIDRO SOCIEDAD ANONIMA CERRADA	LIMA	Ecuador	CARRETERA	4,924.00	1,200.00
309	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	616.8	279.32
310	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	600	101.51
311	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	2,460.00	416.19
312	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	6,480.00	1,096.30
313	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	13,000.00	2,787.29
314	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	3,460.00	741.85
315	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	3,460.00	741.85
316	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	90.4	19.38
317	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	15,124.50	3,242.80
318	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Alemania	MARITIMO	2,425.78	255.76
319	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Alemania	MARITIMO	2,500.04	263.59
320	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	1,600.80	189.97
321	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	1,600.80	189.97
322	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	1,720.80	204.21
323	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	10,608.00	1,258.86
324	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	1,410.00	311.41
325	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	312	68.91
326	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	312	68.91
327	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	1,380.00	304.78
328	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	ICA	España	MARITIMO	54,308.61	9,280.55
329	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	1,650.00	444.62
330	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	900	90
331	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	2,706.00	729.18

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
332	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	7,872.00	1,344.00
333	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	1,320.00	355.7
334	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	5,028.00	1,400.00
335	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	47,471.90	8,673.50
336	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	5,166.86	850.33
337	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	11,541.56	1,899.55
338	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	3,431.30	564.68
339	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	5,826.20	958.85
340	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	71,296.24	11,734.59
341	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	344.4	113.93
342	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	384	127.03
343	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	7,872.00	2,254.61
344	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	1,800.00	515.54
345	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	60	17.19
346	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	6,720.00	1,924.67
347	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	3,698.40	754.3
348	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	4	0.84
349	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	4	0.84
350	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	4	0.84
351	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	4	0.84
352	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	4	0.84
353	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	21,735.00	4,556.35
354	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	990	207.54
355	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	990	207.54
356	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	5,580.00	1,169.75
357	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	18,483.00	3,874.63
358	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	5.11	0.56
359	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	1,309.79	143.94
360	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	1,637.24	179.93
361	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	9,068.35	1,001.56
362	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	56,686.03	9,936.80
363	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	20,250.00	2,925.00
364	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	49,239.06	9,099.63
365	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Hong Kong	MARITIMO	6,576.72	2,330.00
366	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	14,980.40	1,938.00
367	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	4,243.20	540
368	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	23,671.02	2,850.00
369	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	600	60
370	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	2,460.00	420
371	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	3,840.00	672
372	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	ICA	Hong Kong	MARITIMO	8,413.36	1,608.00
373	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	8,856.00	2,218.05
374	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	1,800.00	450.82
375	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	9,030.00	2,261.63

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
376	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	2,460.84	390.67
377	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	85,445.02	13,564.83
378	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	110,385.00	12,780.00
379	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	17,532.00	1,350.00
380	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	3,233.49	362.69
381	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	1,940.09	217.61
382	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	10,713.66	1,201.70
383	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	10,800.00	2,553.92
384	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	15,594.00	3,687.58
385	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	1,645.25	287.99
386	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	105,025.72	18,383.96
387	2015	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	2,959.56	518.05
388	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	2,212.56	408.02
389	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	AEREA	2,274.48	419.43
390	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	26,816.40	4,711.66
391	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	10,357.96	1,819.90
392	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	31,767.12	5,581.50
393	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	33,107.40	5,816.99
394	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	España	MARITIMO	18,565.20	3,261.92
395	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	20,134.94	4,407.62
396	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	3,242.22	709.74
397	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	22,451.10	4,914.64
398	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	5,015.01	600
399	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	1,232.92	66
400	2013	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	37,979.12	4,063.17
401	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	4,823.72	270
402	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	5,185.32	270
403	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	2,411.86	135
404	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Chile	MARITIMO	21,310.24	1,800.00
405	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	800.4	104.11
406	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	860.4	111.92
407	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	800.4	104.11
408	2014	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	7,956.00	1,034.86
409	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Países Bajos (Holanda)	MARITIMO	6,628.20	1,055.00
410	2016	20511908401	BODEGA SAN NICOLAS SOCIEDAD ANONIMA	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	30,375.00	5,580.00
411	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	468	55.66
412	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	4,860.00	578
413	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	900	107.04
414	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	780	92.77
415	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	1,200.00	142.72
416	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	2,880.00	342.52
417	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	1,200.00	142.72
418	2013	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Honduras	MARITIMO	48	5.71
419	2015	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Bélgica	AEREA	848.16	171

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
420	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	España	MARITIMO	28	4.96
421	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	España	MARITIMO	40	7.09
422	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	España	MARITIMO	10,820.00	1,916.46
423	2016	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Estados Unidos	AEREA	1,701.00	158.65
424	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	780	30
425	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	900	30
426	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	1,200.00	90
427	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	4,800.00	450
428	2014	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	1,200.00	90
429	2015	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Estados Unidos	AEREA	24	29.46
430	2016	20452710995	BODEGA SOTELO S.A.C.	ICA	Alemania	MARITIMO	7,952.54	1,974.21
431	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
432	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
433	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
434	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
435	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
436	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
437	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.7
438	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
439	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
440	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
441	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
442	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
443	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
444	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
445	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
446	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
447	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
448	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
449	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
450	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
451	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
452	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
453	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
454	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
455	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
456	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.7
457	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
458	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
459	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
460	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
461	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
462	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
463	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
464	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
465	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
466	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.11	0.5
467	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
468	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
469	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
470	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
471	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
472	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
473	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
474	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
475	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
476	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
477	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
478	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
479	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
480	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
481	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
482	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
483	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
484	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
485	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
486	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
487	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
488	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
489	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
490	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
491	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
492	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.7
493	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
494	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
495	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
496	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
497	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
498	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
499	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
500	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
501	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
502	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
503	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
504	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
505	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
506	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
507	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
508	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
509	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.75
510	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
511	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
512	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1.08	0.5
513	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	1,080.34	160
514	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Libano	MARITIMO	20,526.38	3,040.00
515	2015	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	14,820.00	3,572.00
516	2013	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	48,000.00	11,721.56
517	2013	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	200	48.84
518	2015	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	ICA	Francia	AEREA	1,512.00	315
519	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	990	247.78
520	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	990	247.78
521	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	3,564.00	892.01
522	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	40	10.01
523	2015	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	ICA	Francia	MARITIMO	3,024.00	630
524	2013	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	3,000.00	625.42
525	2013	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	800	166.78
526	2013	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	7,000.00	1,459.31
527	2015	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	48,000.00	7,200.00
528	2015	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	120	360
529	2016	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	24,060.00	6,095.00
530	2016	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	5,755.57	1,190.00
531	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	10,080.00	3,561.84
532	2014	20478059451	BODEGA Y VIÑEDOS SANTA MARIA S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	10,080.00	1,512.00
533	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,176.00	236.86
534	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	3,528.00	710.57
535	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,590.00	924.46
536	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	7,713.99	1,553.66
537	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	10,491.00	2,112.97
538	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	AEREA	630	74
539	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	33,669.80	5,020.00
540	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estonia	MARITIMO	4,593.60	517.41
541	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estonia	MARITIMO	2,714.88	305.8
542	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estonia	MARITIMO	2,714.88	305.8
543	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	221.76	32.28
544	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	221.76	32.28
545	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	221.76	32.28
546	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	7,830.00	1,142.16
547	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	7,308.00	1,066.02
548	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,590.00	674.5
549	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	India	MARITIMO	3,168.00	343.76
550	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	India	MARITIMO	680	73.79

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
551	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	India	MARITIMO	400	43.4
552	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	India	MARITIMO	5,817.60	631.27
553	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	MARITIMO	9,980.34	1,452.38
554	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	MARITIMO	2,058.65	299.58
555	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	MARITIMO	6,600.00	960.46
556	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	MARITIMO	1,794.00	261.07
557	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	8,190.00	1,853.80
558	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	1,576.00	215.12
559	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	1,576.00	215.12
560	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	7,764.00	1,059.76
561	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,176.00	340.13
562	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	3,528.00	1,020.37
563	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	43,740.00	12,650.55
564	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	1,328.10	137.48
565	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	1,328.10	137.49
566	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	2,656.20	274.97
567	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	870	90.06
568	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	7,152.00	1,752.00
569	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,940.00	764.88
570	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,764.00	458.93
571	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	17,781.00	4,625.98
572	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	1,653.60	264
573	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	2,480.40	396
574	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	2.5	0.48
575	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	2.5	0.48
576	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	526.8	100.28
577	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	526.8	100.28
578	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	2.5	0.48
579	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	2.5	0.48
580	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	1,890.00	359.79
581	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	4,536.00	863.49
582	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	992.16	188.87
583	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	5,952.96	1,133.23
584	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	3,528.00	394.25
585	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	10,584.00	1,182.75
586	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	6,966.02	859.4
587	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	1,620.00	199.86
588	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	12,730.74	1,570.59
589	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	5,184.00	639.55
590	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	5,610.00	692.1
591	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3	0.44
592	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	527.4	77.98
593	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3	0.44
594	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	527.4	77.98

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
595	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3	0.44
596	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3	0.44
597	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	527.4	77.98
598	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	413.4	61.13
599	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	330.72	48.9
600	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	2,480.40	366.75
601	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	AEREA	235.1	3
602	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	AEREA	235.1	6
603	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	AEREA	3,947.11	540
604	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	526.8	72.62
605	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	526.8	72.62
606	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	526.8	72.62
607	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	526.8	72.62
608	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3,307.20	455.91
609	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Reino Unido	AEREA	12	8.15
610	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Reino Unido	AEREA	108	73.38
611	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Reino Unido	AEREA	14	9.51
612	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Reino Unido	AEREA	42	28.54
613	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Reino Unido	AEREA	12	8.15
614	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Reino Unido	AEREA	36	24.46
615	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	7,056.00	1,014.80
616	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	6,749.40	970.7
617	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,704.00	544.53
618	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	9,408.00	1,089.06
619	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	14,463.00	1,674.22
620	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,446.30	167.42
621	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	918	106.27
622	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	157.08	38.58
623	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,395.24	342.64
624	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	535.92	131.61
625	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,393.16	587.7
626	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,393.16	587.7
627	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	10,800.00	2,652.21
628	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,523.00	401.94
629	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	230	56.48
630	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,050.00	503.43
631	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	230	56.48
632	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,050.00	503.43
633	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	46,170.00	11,338.19
634	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	32,805.00	8,056.08
635	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,523.00	401.94
636	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	340	83.5
637	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	3,080.00	756.37
638	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	1,896.48	36.30

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
639	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	1,896.48	196.56
640	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	1,896.48	196.56
641	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	1,896.48	196.56
642	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	11,905.92	1,900.80
643	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	5,952.96	950.4
644	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	MARITIMO	11,905.92	1,900.80
645	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	54	7.61
646	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	54	7.62
647	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	3,344.89	471.64
648	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	54	7.61
649	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	54	7.61
650	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	16,354.80	2,306.10
651	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	ICA	España	MARITIMO	5,002.16	842.78
652	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	ICA	España	MARITIMO	37,250.30	6,276.02
653	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Panamá	AEREA	8,112.30	840
654	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	3,276.00	344.01
655	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	13,104.00	1,376.05
656	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	MARITIMO	7,794.00	818.44
657	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Australia	AEREA	1,039.20	84
658	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Guatemala	MARITIMO	1,563.36	278.4
659	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Guatemala	MARITIMO	6,539.40	1,164.54
660	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Guatemala	MARITIMO	5,667.48	1,009.26
661	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Guatemala	MARITIMO	6,539.40	1,164.54
662	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Guatemala	MARITIMO	5,667.48	1,009.26
663	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	11,209.31	1,542.71
664	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	14,241.60	1,960.03
665	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	AEREA	30	40
666	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	25,422.00	3,498.76
667	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	9,757.44	960.96
668	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	9,979.20	982.8
669	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	5,400.00	990
670	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	18,360.00	5,610.00
671	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	967.75	135.55
672	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3,315.96	464.45
673	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	3,403.20	368.63
674	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	1,701.60	184.32
675	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	1,701.60	184.32
676	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	3,117.60	337.7
677	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Emiratos Árabes Unidos	MARITIMO	3,117.60	337.7
678	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	16,632.00	1,752.00
679	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	19,958.40	2,102.40
680	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	36,000.00	6,736.00
681	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,200.00	352.8

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
682	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,200.00	352.8
683	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	57,000.00	16,670.00
684	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,089.00	620.4
685	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	3,240.00	1,058.40
686	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	2,772.00	405.9
687	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	20,328.00	2,976.60
688	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,352.00	737.81
689	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	3,528.00	1,106.72
690	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	38,880.00	12,196.47
691	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	5,785.20	794.18
692	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,590.00	630.11
693	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	14,463.00	1,985.46
694	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,311.20	317.28
695	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	1,764.00	247.61
696	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	8,820.00	1,238.04
697	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	9,449.16	1,326.35
698	2014	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	4,421.28	651.7
699	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	3,150.00	382.26
700	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	3,960.00	480.55
701	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	257.75	31.28
702	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	3,999.00	485.29
703	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	25.5	2.48
704	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	17	1.65
705	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	25.5	2.48
706	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	2,376.00	230.72
707	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	20	1.94
708	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	3,102.72	301.29
709	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Italia	MARITIMO	544.02	104.22
710	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Italia	MARITIMO	473.76	90.76
711	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Italia	MARITIMO	4,085.64	782.71
712	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Suecia	MARITIMO	1,890.00	266.91
713	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Suecia	MARITIMO	1,890.00	266.91
714	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Suecia	MARITIMO	3,222.00	455.02
715	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Suecia	MARITIMO	3,102.72	438.17
716	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Tailandia	AEREA	5,299.92	769.98
717	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Tailandia	AEREA	5,299.92	769.98
718	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	9,535.99	2,232.50
719	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Japón	MARITIMO	1,472.74	158.65
720	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	34,020.00	5,586.00
721	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	59,574.24	10,131.00
722	2013	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	4,599.70	1,000.00
723	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,704.00	913.89
724	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	2,754.00	535.04
725	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	19,284.00	4,451.51

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
726	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	17,742.00	3,446.89
727	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	4,590.00	891.74
728	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	7,271.00	1,024.57
729	2015	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	41,580.00	5,859.14
730	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	11,160.00	1,058.40
731	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	11,160.00	1,058.40
732	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Chile	MARITIMO	11,160.00	1,058.40
733	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Alemania	MARITIMO	4,128.00	751.82
734	2016	20451583060	BODEGAS DON LUIS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA - BODEGAS DON LUIS S.A.C.	LIMA	Francia	AEREA	4,960.80	504
735	2016	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	32,590.00	5,292.00
736	2016	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	290	24
737	2013	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Chile	MARITIMO	9,750.00	2,000.00
738	2014	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Chile	MARITIMO	11,407.20	2,520.00
739	2014	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	52,059.51	6,904.80
740	2015	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	41.21	9.96
741	2015	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	CALLAO	Estados Unidos	MARITIMO	42,843.58	10,354.90
742	2015	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	7,913.39	1,912.59
743	2016	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Canadá	AEREA	260	76.8
744	2016	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Canadá	MARITIMO	10,072.32	1,260.00
745	2014	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Canadá	MARITIMO	6,505.38	1,500.00
746	2014	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Canadá	MARITIMO	9,594.00	1,950.00
747	2015	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	7,556.00	756
748	2015	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	28,220.00	4,536.00
749	2016	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	46,450.00	7,560.00
750	2013	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	LIMA	Estados Unidos	MARITIMO	55,624.21	7,218.00
751	2013	20104845704	BODEGAS VISTA ALEGRE S.A.C.	ICA	Reino Unido	MARITIMO	10,190.25	2,520.00
752	2013	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	96,000.00	16,680.00
753	2014	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,880.00	433.83
754	2014	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,880.00	433.83
755	2014	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	2,880.00	433.83
756	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Argentina	MARITIMO	6,528.00	728.08
757	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Argentina	MARITIMO	600	66.92
758	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	3,620.40	582
759	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	81.6	51
760	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,431.60	126
761	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	81.6	51
762	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	81.6	51
763	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	244.8	153
764	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	15,475.80	2,109.00
765	2015	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	81.6	51
766	2014	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Taiwán	MARITIMO	720	101.25
767	2014	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Taiwán	MARITIMO	720	101.25
768	2014	20107198106	BODEGAS Viñas DE ORO S.A.	ICA	Taiwán	MARITIMO	3,360.00	472.3

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
769	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Taiwán	MARITIMO	3,360.00	472.5
770	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Taiwán	MARITIMO	960	135
771	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Colombia	MARITIMO	35,100.00	4,050.00
772	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Estados Unidos	MARITIMO	48,000.00	8,510.00
773	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Argentina	MARITIMO	6,912.00	1,282.50
774	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Colombia	MARITIMO	5,400.00	929.2
775	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Colombia	MARITIMO	31,590.00	5,435.80
776	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Argentina	MARITIMO	12,420.00	2,151.75
777	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	10,377.00	2,080.00
778	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Chile	MARITIMO	19,200.00	2,759.13
779	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Chile	MARITIMO	4,800.00	689.78
780	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Chile	MARITIMO	86,400.00	12,416.09
781	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,080.00	199.28
782	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,080.00	199.28
783	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	270	49.82
784	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	540	99.64
785	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,939.80	357.93
786	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	402.6	74.29
787	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,354.20	249.88
788	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	329.4	60.78
789	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	3,294.00	607.81
790	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	549	101.3
791	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Reino Unido	MARITIMO	2,208.00	327.75
792	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Reino Unido	MARITIMO	2,112.00	313.5
793	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Reino Unido	MARITIMO	2,208.00	327.75
794	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Reino Unido	MARITIMO	2,112.00	313.5
795	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Argentina	MARITIMO	7,680.00	900
796	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Australia	MARITIMO	8,640.00	1,273.95
797	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Australia	MARITIMO	960	141.55
798	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,080.00	206.82
799	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	5,490.00	1,051.31
800	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	1,098.00	210.26
801	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	2,562.00	490.61
802	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Argentina	MARITIMO	6,912.00	1,300.00
803	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	China	MARITIMO	8,359.20	810
804	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Chile	MARITIMO	144,000.00	13,500.00
805	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	67,900.00	8,000.00
806	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Colombia	MARITIMO	14,040.00	1,987.49
807	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Colombia	MARITIMO	25,920.00	3,669.21
808	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Colombia	MARITIMO	6,480.00	917.3
809	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	10,530.00	1,350.00
810	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	780	100
811	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	2,730.00	350

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
812	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Australia	MARITIMO	2,400.00	220
813	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Australia	MARITIMO	3,600.00	145
814	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Australia	MARITIMO	9,600.00	850
815	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Argentina	MARITIMO	12,420.00	1,900.00
816	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Argentina	MARITIMO	6,912.00	1,292.00
817	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Argentina	MARITIMO	8,280.00	950
818	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	1,440.00	145
819	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	630	65
820	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	1,440.00	145
821	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	630	65
822	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	630	65
823	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	14,940.00	1,450.00
824	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	2,790.00	275
825	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Argentina	AEREA	3,726.00	630
826	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Colombia	MARITIMO	35,100.00	6,820.00
827	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	32,160.00	4,300.00
828	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	32,160.00	4,300.00
829	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	89,280.00	10,000.00
830	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	China	MARITIMO	41,796.00	5,800.00
831	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	540	92.56
832	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	540	92.56
833	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	540	92.56
834	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	810	138.85
835	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	732	125.48
836	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	3,294.00	564.64
837	2013	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	Alemania	MARITIMO	915	156.85
838	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	ICA	España	MARITIMO	8,640.00	1,270.00
839	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Colombia	MARITIMO	43,200.00	5,700.00
840	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	1,120.80	115.4
841	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	2,353.68	242.34
842	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	1,008.72	103.86
843	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	1,681.20	173.1
844	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	780	80.31
845	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	2,730.00	281.09
846	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	975	100.39
847	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	780	80.31
848	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	7,020.00	722.8
849	2015	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Alemania	MARITIMO	975	100.39
850	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	144,000.00	13,500.00
851	2014	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	16,200.00	2,550.00
852	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	11,424.00	1,496.65

#	AÑO	RUC	EMPRESA	DEPARTAM ENTO	MERCADO	V.TRANS	FOB	PESO NETO
853	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Chile	MARITIMO	58,800.00	7,703.35
854	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	1,440.00	198.4
855	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	630	86.8
856	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	1,440.00	198.4
857	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	630	86.8
858	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	630	86.8
859	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	14,940.00	2,058.40
860	2016	20107198106	BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.	LIMA	Reino Unido	MARITIMO	2,790.00	384.4
861	2013	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Japón	MARITIMO	27,044.00	7,290.26
862	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	1,787.10	444
863	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	18,000.00	2,768.45
864	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	1,787.10	2,600.00
865	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	840	56
866	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	1,080.00	209.2
867	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	2,978.50	740
868	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	42,300.00	10,924.94
869	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	31,500.00	9,100.00
870	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Ecuador	MARITIMO	3,537.50	1,300.00
871	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Ecuador	MARITIMO	11,320.00	2,368.00
872	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Ecuador	MARITIMO	21,338.87	2,841.60
873	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Francia	MARITIMO	1,300.00	285.72
874	2014	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Francia	MARITIMO	3,250.00	714.29
875	2015	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Chile	MARITIMO	53,395.20	15,114.24
876	2015	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Alemania	MARITIMO	417.06	77.73
877	2015	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Alemania	MARITIMO	3,266.97	608.89
878	2015	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Alemania	MARITIMO	501	93.38
879	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Suiza	MARITIMO	836.4	100.8
880	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Suiza	MARITIMO	348.5	42
881	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Suiza	MARITIMO	2,091.00	252
882	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Chile	MARITIMO	53,395.20	13,478.40
883	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Ecuador	MARITIMO	1,830.00	252
884	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Ecuador	MARITIMO	3,050.00	420
885	2016	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	LIMA	Ecuador	MARITIMO	6,755.00	1,260.00
886	2013	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	2,978.50	740
887	2013	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	9,000.00	2,600.00
888	2013	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	1,191.40	296
889	2013	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	2,978.50	740
890	2013	20104505784	BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST	ICA	Chile	MARITIMO	36,000.00	10,400.00
			BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNERO S.A.C.INDUST				.19	1,261.68

Fuente: SUNAT

Elaboración: INFOTRADE

Nota: El número total de 2679 reportes, se adjunta los 891 primeros reportes de la data general.

ANEXO 5: PERÚ: CONSUMO DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS ESPIRITUOSAS EN EL PERÚ 2011-2015 (LITROS)

BEBIDA	2011	2012	2013	2014	2015
Ron	7 672 500	8 239 500	8 662 500	9 002 700	9 310 500
Pisco	8 108 550	8 858 250	8 939 250	9 258 750	9 074 250
Whisky	3 321 000	3 908 250	4 506 750	4 763 250	5 870 250
Vodka	920 250	1 084 500	1 233 000	1 570 500	1 656 000
Tequila	139 500	157 500	148 500	182 250	168 750
Aguardiente de Caña	67 500	81 000	99 000	110 250	119 250
Gin	65 250	78 750	74 250	85 500	114 750
Cognac/Armagnac	2 250	2 430	2 340	2 700	2 250

Fuente: INDECOPI
Elaboración: Comité Vitivinícola - SNI

ANEXO 6: EXPORTACIÓN DE UVA – PERÚ

Producto	Miles de toneladas					Variación porcentual				
	2012	2013	2014	2015	2016 ^e	2012/11	2013/12	2014/13	2015/14	2016/15
Cereales										
Trigo	0.1	0.1	0.1	0.0	0.0	578.0	-3.9	30.4	-42.9	-97.9
Maíz amarillo duro	103.2	93.5	97.3	105.8	92.2	2.3	-9.4	4.0	8.8	-12.9
Maíz amiláceo	0.4	0.1	0.2	0.2	0.2	56.9	-70.6	101.2	-9.1	-9.7
Arroz cáscara	244.1	200.4	207.6	209.3	220.6	48.6	-17.9	3.6	0.8	5.4
Cebada grano	0.0	0.0	0.0	0.1	0.0	301.2	1089.5	-100.0	-	-91.0
Quinua	0.3	0.2	1.5	6.8	2.0	673.8	-39.5	916.6	343.7	-71.0
Hortalizas										
Espárrago	26.0	25.6	28.8	29.9	29.4	-15.8	-1.3	12.3	3.8	-1.4
Alcachofa	3.5	4.2	3.5	4.2	6.4	45.1	22.0	-16.7	19.8	51.2
Ají	3.4	7.0	3.9	3.6	3.0	41.4	103.5	-44.0	-7.1	-17.3
Piquillo	7.8	7.3	2.2	8.4	3.6	-40.9	-6.9	-70.0	285.7	-57.1
Pimiento morrón	4.0	1.6	4.0	1.2	3.1	-51.9	-59.0	142.4	-68.7	146.3
Frutas y nueces										
Palta	12.8	13.0	13.8	15.4	15.7	27.6	1.5	5.8	11.3	2.2
Banano y plátano	178.2	178.7	180.6	181.4	186.1	2.6	0.3	1.0	0.4	2.6
Mango	55.9	198.3	219.4	54.5	163.6	-60.1	254.9	10.6	-75.2	200.4
Papaya	8.8	11.4	11.9	12.1	11.7	-26.6	29.4	4.8	1.6	-3.0
Piña	43.9	45.1	44.9	44.0	41.8	13.6	2.5	-0.4	-1.9	-5.1
Granadilla	1.6	2.4	3.3	3.1	2.6	58.6	49.2	39.0	-6.2	-16.0
Limón	19.8	16.8	22.9	23.8	21.8	-12.5	-15.3	36.2	4.2	-8.3
Naranja	24.5	24.5	24.9	25.4	27.0	9.8	0.3	1.3	2.2	6.4
Mandarina	5.3	6.4	7.6	7.4	5.9	88.8	20.8	18.6	-2.6	-20.6
Tangelo	2.2	2.2	2.2	2.3	2.5	10.4	0.4	0.2	6.9	8.6
Uva	41.4	49.4	50.5	53.4	73.8	7.8	19.3	2.2	5.7	38.2
Manzana	11.8	11.7	13.8	13.8	14.2	-6.3	-0.5	17.6	0.4	2.5
Melocotón	2.7	2.7	3.1	3.2	3.9	12.1	0.5	15.5	2.8	22.4
Tuna	11.3	11.0	10.4	11.3	10.8	3.6	-2.8	-5.6	8.8	-4.2

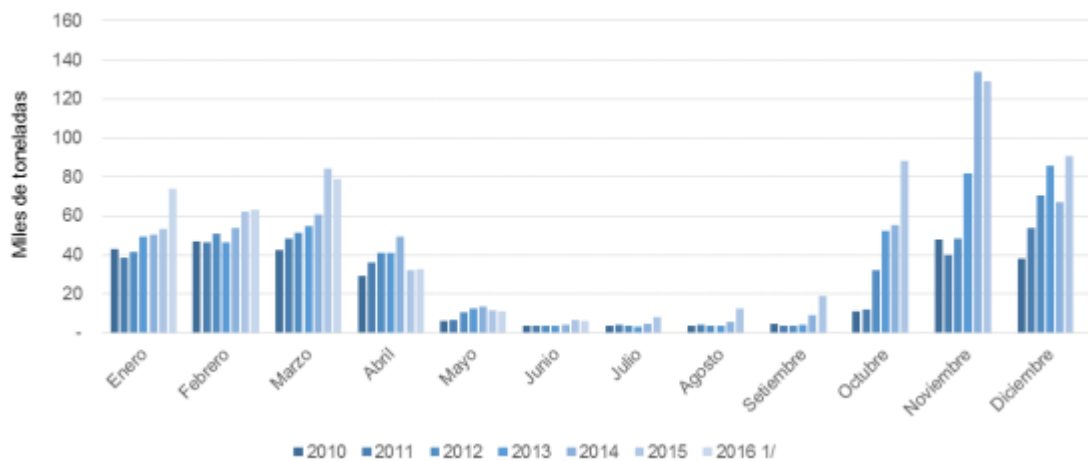
Fuente: SIEA

**ANEXO 7: PERÚ: EVOLUCIÓN DE EMPRESAS PRODUCTORAS DE
PISCO, SEGÚN REGIONES, 2013-2015**

Departamento	N° empresas		
	2013	2014	2015
Lima	177	205	201
Ica	164	178	174
Arequipa	44	46	46
Moquegua	17	18	18
Tacna	12	12	14
Total	414	459	453

Fuente: INDECOPI
Elaboración: Produce

**ANEXO 8: PERÚ: ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN DE UVA,
2010- 2015**



Fuente: INDECOPI, MINAGRI
Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI

**ANEXO 9: PERÚ: PRECIO DE BEBIDAS ELABORADAS POR
DESTILACIÓN QUE SE EXPENDEN EN SUPERMERCADOS SEGÚN
TIPO, 2016 (SOLES POR BOTELLA DE 750 ML.)**

Bebida	Precio máximo	Precio mínimo	Precio promedio
Pisco	129,90	19,90	73,99
Acholado	96,90	19,90	51,02
Mosto Verde	129,90	78,50	108,32
Puro	126,90	32,99	54,18
Whisky	979,90	23,90	159,28
Ron	899,00	11,50	82,60
Vodka	219,90	17,90	72,28
Gin	184,00	41,99	105,39
Tequila	269,90	56,70	91,96

Fuente: INDECOPI

Elaboración: Gerencia de Estudios Económicos del INDECOPI.

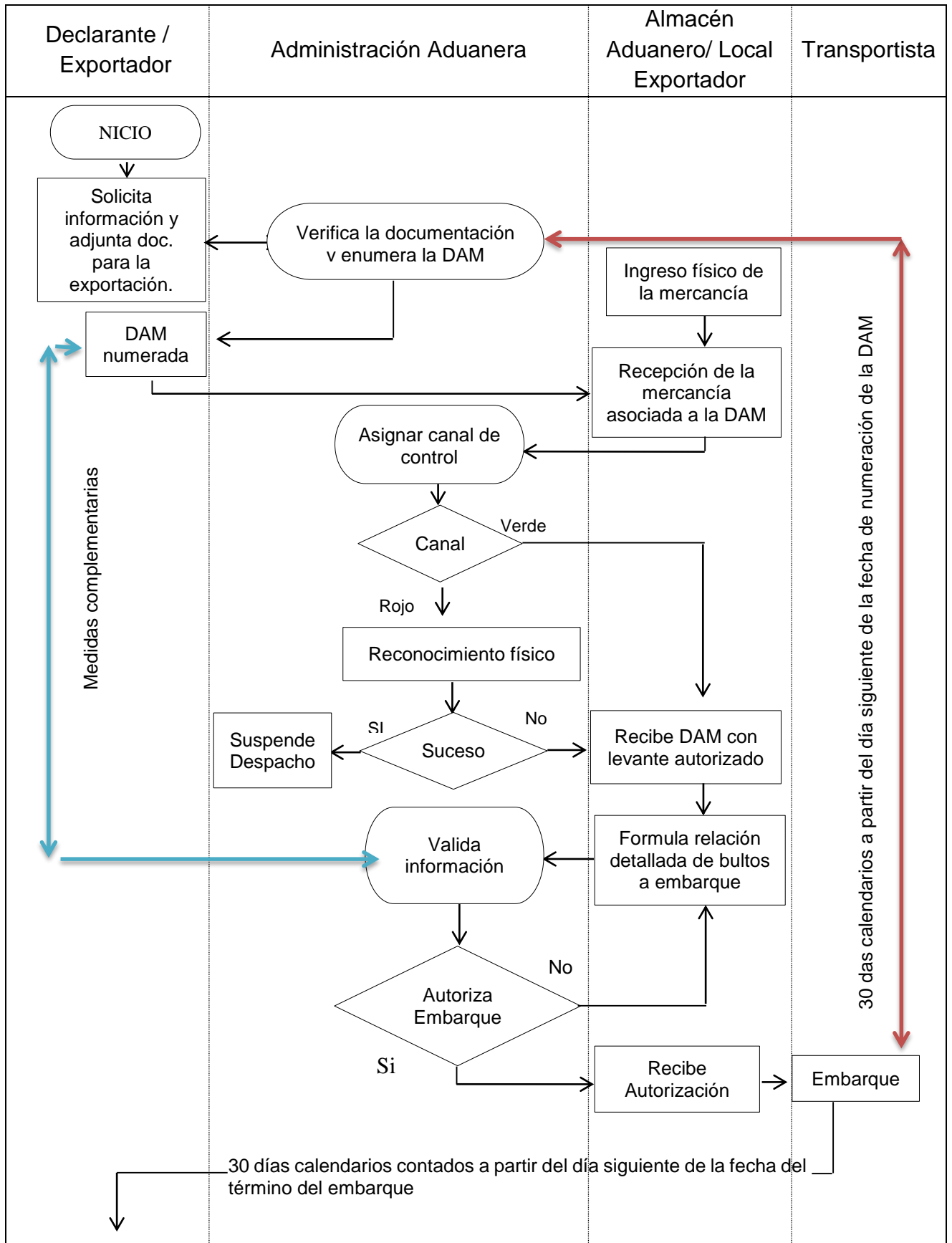
**ANEXO 10: EXPORTACIONES DE PISCO A CHILE QUE LLEGA COMO
AGUARDIENTE DE UVA**

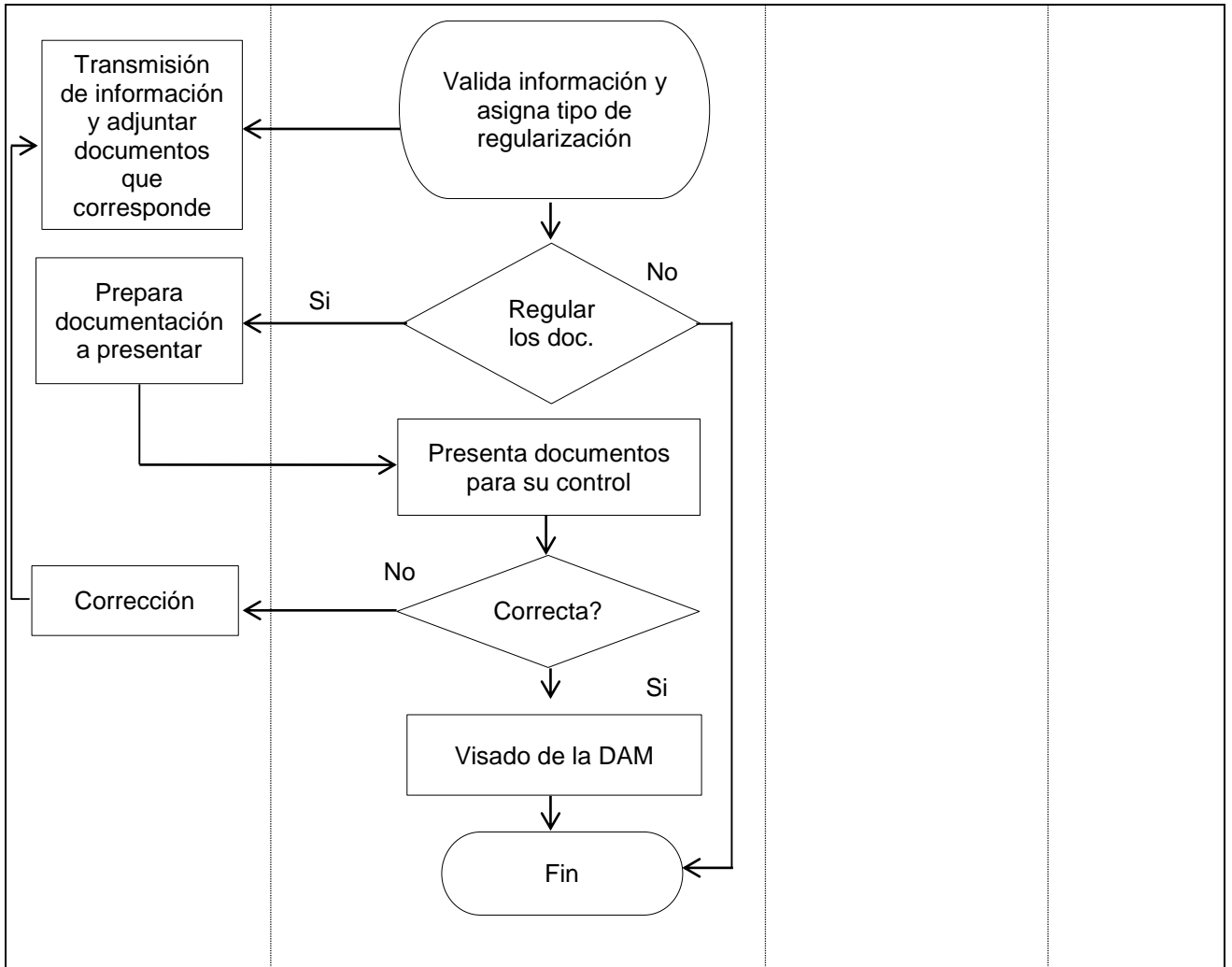
(en US\$)	
Empresas	2016
Pisco	
BODEGAS Y VIÑEDOS TABERNEIRO S.A.C.	1,727,841
SANTIAGO QUEIROLO S.A.C.	421,159
BODEGAS DON LUIS S.A.C.	380,546
DESTILERIA LA CARAVEDO S.R.L	244,116
BODEGAS VIÑAS DE ORO S.A.C.	138,124
BODEGA SAN ISIDRO S.A.C.	90,757
VITIVINICOLA DE LA MANCHA S.A.C.	75,280
BODEGA SAN NICOLAS S.A.	45,752
FOOL`S GOLD TERROIR S.R.L.	14,520
COMPAÑIA PERUANA DE PISCO S.A.C. - COPERUPISCO.	80
	3,138,175

Fuente: Aduanas

Elaboración: Diario Gestión

ANEXO 11: PROCESO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVA





Fuente: Chapoñan, C. (1 de Julio de 2014). Comercio Internacional del Perú. En blog: José Villanueva. Recuperada de <http://cinternacionaluni.blogspot.pe/2014/07/diagrama-de-flujo-de-regimen-de.html>
Elaboración: Chapoñan Chamorro Cristina.

ANEXO 12: 8 VARIEDADES DE UVA PISQUERA - PERÚ



Ilustración N°1
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°2
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°3
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°4
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°5
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°6
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°7
Fuente: Estirpe Peruana



Ilustración N°8
Fuente: Estirpe Peruana

ANEXO 13: TEXTO UNICO DE PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS (TUPA) 30



Texto Único de Procedimientos Administrativos - (TUPA) 30

Procedimiento

Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano

Base Legal

- Ley N° 26842, Ley General de Salud, del 20/07/97, Artículo 91° y 92°.
- Decreto Supremo N° 007-98-SA, Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas, del 25/09/98, Artículo 101°, 103°, 104°, 105°, 107°, 108°, 110°, 111°, 113° y del 115° al 119° y Cuarta Disposición Complementaria, Transitoria y Final.
- Decreto Legislativo N° 1067, Ley de Inocuidad de los alimentos, del 28/06/08.
- Decreto Supremo N° 034-2008-AG, Reglamento de la Ley de Inocuidad de los alimentos, del 17/12/08.
- Ley N° 28314, Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 03/08/04.
- Decreto Supremo N° 012-2006-SA, Reglamento de la Ley que dispuso la fortificación de la Harina de Trigo con micronutrientes, del 25/06/06.
- Decreto Supremo N° 017-2009-SA, Reglamento de la Ley N° 28681, Ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, del 11/07/09, Artículo 18°.
- Ley N° 28405, Ley de Rotulado de Productos Industriales manufacturados, del 30/11/04, Artículo 5°.
- Ley N° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, del 02/09/10.
- Decreto Supremo N° 010-2010-MINICTUR, establecen disposiciones reglamentarias referidas a la VUCE del 09/07/10, Artículo 2°, 4° y 5°.
- Ley N° 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General, del 11/04/01 Artículo 44°.

Inicio del Procedimiento

Ventanilla Única de Comercio Exterior VUCE: www.vuce.gob.pe

Requisitos

a) Inscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

- I. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE) www.vuce.gob.pe. Para Obtener N° de SUCE deberá tramitarse con su Código de Pago Bancario (CPB) (S/ 390.00 nuevos soles por producto o grupo de productos según composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.), esta solicitud tiene carácter de Declaración Jurada e incluye la siguiente información:
 - a.1) Nombre o razón social, domicilio y número de Registro Único de Contribuyente de la persona natural o jurídica que solicita la inscripción o reinscripción.

- a.2) Nombre que refleje la verdadera naturaleza del producto y marca del producto.
 - a.3) Nombre o razón social, dirección y país del establecimiento de fabricación.
 - a.4) Resultados análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, procesado y emitido por el laboratorio de control de calidad de la fábrica o por un laboratorio acreditado INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mútuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation).
 - a.5) Resultado de Análisis bromatológico procesado y emitido por laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad - INACAL u otro organismo acreditador de país extranjero que cuente con reconocimiento internacional firmante del Acuerdo de Reconocimiento Mútuo de ILAC (International Laboratory Accreditation Cooperation) o del IAAC (Inter American Accreditation Cooperation), para los Alimentos de regímenes especiales, los mismos que deberán señalar sus propiedades nutricionales.
 - a.6) Relación de ingredientes y composición cuantitativa de los aditivos, identificando a estos últimos por su nombre genérico y su referencia numérica internacional. (Código SIN)
 - a.7) Condiciones de conservación y almacenamiento.
 - a.8) Datos sobre el envase utilizado, considerando tipo, material y presentaciones.
 - a.9) Período de vida útil del producto en condiciones normales de conservación y almacenamiento.
 - a.10) Sistema de identificación del Lote de producción.
 - a.11) Proyecto de rotulado, conforme las disposiciones del presente Reglamento.
2. Certificado de Libre Comercialización o Certificado de Uso emitido por la autoridad competente del país del fabricante o exportador si el producto es importado.

b) Reinscripción en el Registro Sanitario de Alimentos de Consumo Humano.

1. Solicitud Única de Comercio Exterior (SUCE), www.vuce.gob.pe. Para obtener N° de SUCE deberá tramitarse con su Código de Pago Bancario (CPB), esta solicitud tiene carácter de declaración Jurada e incluye la siguiente información:
2. Declaración Jurada, señalando que las condiciones por las cuales se otorgó el registro se mantienen vigentes.(2)

Notas:

1. El Registro Sanitario se otorga por producto o grupo de productos y fabricante. Se considera grupo de productos aquellos elaborados por fabricante, que tienen la misma composición cualitativa de ingredientes básicos que identifica al grupo y que comparten los mismos aditivos alimentarios.
2. La reinscripción en el Registro Sanitario se sujeta a las mismas condiciones, requisitos y plazos establecidos para la inscripción. De existir requisitos, elementos o cambios en la normativa, sobrevinientes a las condiciones bajo las cuales se otorgó el registro sanitario, se exigirá la adecuación.
3. El documento se entregará en un plazo máximo de siete (7) días hábiles.

Fuente: DIGESA

ANEXO 14: INFORMES - EXPORTACIONES



Jorge Basadre No. 610 San Isidro
Altura cuadra 7 Javier Prado Oeste
Costado de la Telefónica

INFORMES: EXPORTACIONES

Lunes, martes, jueves y viernes
9.15am-12:45pm
2.15pm-5.45pm

Teléfono: 616 7300
Anexos: 1205/1210/1216

Fuente: PromPerú



GABRIELA SANCHEZ PORRAS

mié 05/07, 12:57 p.m.

conapisco@produce.gob.pe



Responder a todos | v

Estimados miembros del CONAPISCO:

Buenas tardes, le saluda Gabriela Sanchez Porras Bachiller de la Universidad Privada del Norte para solicitarle mediante el siguiente mensaje su apoyo con datos relacionados al Pisco para nuestra elaboración de Tesis de Grado. Los datos que le solicitados están relacionado a:

- Producción anual de Pisco
- Venta nacional de pisco
- Producción nacional de uva pisquera
- Parámetros para medir la calidad de un pisco
- Certificaciones de calidad para el Pisco
- Se brinda alguna capacitación a los productores de Pisco.

De tener algún dato adicional sobre el Pisco en nuestro país le agradeceremos nos lo puedan facilitar, queremos lograr que nuestra bebida bandera sea reconocida a nivel internacional y darle el valor que debe de tener entre nosotros y difundir no solo su consumo sino también su conocimiento.

Mucho les agradeceremos su información, apoyo y aporte en el logro de nuestra meta.

Saludos cordiales,

Gabriela Sanchez Porras

Bach. Administración y Negocios Internacionales

Mail.: gabriellasanchez67@gmail.com

**ANEXO 16: CORREO DIRIGIDO HACIA LA SOCIEDAD NACIONAL DE LA INDUSTRIA –
COMITÉ VITIVINICOLA**



GABRIELA SANCHEZ PORRAS

mié 05/07, 12:54 p.m.

vitivinicola@sni.org.pe



Responder a todos | v

Reenviaste este mensaje el 14/08/2017 04:30 p.m.

Estimados miembros del Comité Vitivinícola:

Buenas tardes, le saluda Gabriela Sanchez Porras Bachiller de la Universidad Privada del Norte para solicitarle mediante el siguiente mensaje su apoyo con datos relacionados al Pisco para nuestra elaboración de Tesis de Grado. Los datos que le solicitados están relacionado a:

- Producción anual de Pisco
- Venta nacional de pisco
- Producción nacional de uva pisquera
- Parámetros para medir la calidad de un pisco
- Certificaciones de calidad para el Pisco
- Se brinda alguna capacitación a los productores de Pisco.

De tener algún dato adicional sobre el Pisco en nuestro país le agradeceremos nos lo puedan facilitar, queremos lograr que nuestra bebida bandera sea reconocida a nivel internacional y darle el valor que debe de tener entre nosotros y difundir no solo su consumo sino también su conocimiento.

Mucho les agradeceremos su información, apoyo y aporte en el logro de nuestra meta.

Saludos cordiales,

Gabriela Sanchez Porras

Bach. Administración y Negocios Internacionales

Mail.: gabriellasanchez67@gmail.com

ANEXO 17: CORREO RECIBIDO DE PROMPERÚ



sae1 <sae1@promperu.gob.pe>
para ALLEJANDRA25, mí

22 ago. ☆



Estimadas,
Buenas tardes.

Adjunto el Plan de Desarrollo de Mercados por país, en algunos de los países se encontrarán al pisco como producto priorizado: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/plan-de-desarrollo-de-mercado-2/> todo está alineado al Plan Estratégico Nacional Exportador https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/plan_exportador/Penx_2025/PENX_FINAL_101215.pdf y se elaboran cartillas de regulaciones de acceso por los potenciales mercados de exportación: <https://www.mincetur.gob.pe/comercio-exterior/plan-estrategico-nacional-exportador/penx-2025/plan-de-desarrollo-de-mercado-2/cartilla-de-productos/>

Cordialmente,




Departamento de Asesoría Empresarial y
Capacitación - SAE
T: (51 1) 616-7400 – A.1205
sae1@promperu.gob.pe

Comisión de Promoción del Perú para la
Exportación y el Turismo
Jorge Basadre 610, San Isidro
www.promperu.gob.pe

“Declaro tener pleno conocimiento que la información remitida a PROMPERÚ mediante cualquier formulario contenido en el sitio web www.promperu.gob.pe, a través de correos electrónicos u otras comunicaciones, implican mi consentimiento previo, libre, expreso, inequívoco e informado del tratamiento de mis datos personales bajo los alcances de la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales y su Reglamento aprobado por D.S. N° 003-2013-JUS.”

ANEXO 18: CORREO RECIBIDO DEL MINISTERIO DE PRODUCCION

 **Vanessa Valery Castro Huaman** <vcastro@produce.gob.pe>
para mí, Frai, Renzo ▾

📧 25 ago. (hace 11 días) ☆



Estimado Srta. Gabriela Sanchez Porras, previo cordial saludo, se le comunica lo siguiente:

Mediante solicitud de acceso a la información pública, Expediente N°00136280-2017. Ud. Solicitó al Ministerio de la Producción (PRODUCE), a través del procedimiento TUPA, información sobre “Estadística de producción de Pisco 2013-2016, Estadística de producción de Uvas Pisqueñas, 2013-2016, Precio del Pisco Interno e Internacional . Medición del rendimiento por Hectárea de la Uva y de las uvas Piquerías, Finalmente la Exportación anual por tipo de Pisco”.

Al respecto cabe indicar lo siguiente:

- Mediante comunicación telefónica se coordinó el envío de información disponible sobre Producción de Pisco 2013-2016, de la muestra de empresas que informan a la Estadística Industrial Mensual. Así como de Exportación de Pisco para el periodo 2013-2016.
- Debido a que no se dispone de datos sobre la producción de uvas pisqueras, tampoco de Rendimiento por Hectárea debido a que no es información que maneja el ministerio. Se recomienda solicitar dicha información al ministerio de Agricultura y Riego que está a cargo de las estadísticas del sector Agricultura.

Esperando ser de su ayuda , sin otro particular me despido,

Atentamente,

Vanessa Valery Castro Huaman
Oficina de Estudios Económicos-OEE
Teléf. 6162222 Anexo: 3321
E-mail: vcastro@produce.gob.pe



PERÚ

Ministerio
de la Producción