



**Universidad de Artes Ciencias y Comunicaciones
Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial**

**PROYECTO
COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE PISCO**

Proyecto para optar al Grado Académico de Licenciado/a en Ciencias en la
Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial

Profesor/a Guía: Carola Ubilla

Estudiantes:

Natalie Andrea Garrido Cortes

Jorge Gabriel Figueroa Zúñiga

Santiago de Chile, Junio 2018

Enfoque General.

El presente proyecto se encuentra enfocado en la comercialización de un producto muy conocido. Ante la visión de las nuevas oportunidades comerciales que presenta el pisco y carencias competitivas de algunos valles pequeños y más alejados de las grandes urbes, es que existe una oportunidad de comprar a productores artesanales ubicados en la zona alta del valle del Limarí, en el poblado de Tulahuén, lugar tradicional de producción de uva Pisquera, desde una perspectiva centrada, en lo que significa la presentación misma para comercializarlo, como un producto netamente artesanal, que cumple y reúne todas las condiciones, requerimientos pertinentes y necesarios, tanto en su elaboración, calidad, sabor y propiedades en general, otorgando al proyecto un valor agregado.

Se presentan aspectos generales acerca del pisco y de su producción en Chile, como también acerca de propiedades y frutas que lo conforman.

El proyecto también facilita la comercialización y venta del producto, debido a que existen productores artesanales, que no manejan muchas instancias que promuevan las ventas del pisco que ellos producen, más que en la zona donde ellos trabajan y en donde se produce.

Se presentan valores en cuanto la inversión y financiamiento, para luego determinar su factibilidad y viabilidad.

ÍNDICE

1. Introducción	6
1.2. Resumen ejecutivo	8
1.2.1. Misión	8
1.2.2. Visión	9
2. Metodología	10
3. Planteamiento de Objetivos	10
3.1. Objetivo General.	11
3.2. Objetivos Específicos.	11
4. Marco Teórico	11
4.1. Hipótesis	11
4.2. Alcance y Limitaciones	12
4.3. Factibilidad	13
4.4. Relevancia o Justificación	14
4.5. Conveniencia	14
4.6. Utilidad	15
4.7. Importancia	15
4.8. Justificación De La Investigación.	16
4.9. Base	17
4.10. Fundamentos Teóricos.	17
4.11. Producto esperado.	19
4.12. Actores claves de la industria.	20
5. Antecedentes Factores Políticos, Legales, Normativos De La Industria.	21
6. Etapas De Producción De Pisco	22
6.1. Producción	22
6.2. Fermentación	23
6.3. Destilación	24
6.4. Guarda	25
6.5. Embotellado	27
6.6. Promoción	27
6.7. Comercialización	27

7. Antecedentes generales de la industria	28
8. Factores Económicos Que Afectan A La Industria	30
8.1. Amenazas Factor Económico	30
8.2. Factores Político-Legales.	31
8.3. Amenazas Factor Tecnológico.	31
8.4. Oportunidades Factor Económico	31
8.5. Inflación	32
8.6. IPC anual	32
8.7. Tasa de Interés / política monetaria	33
8.8. Tasa de Desempleo: Tasa de Desempleo Nivel Nacional	33
9. Factores Sociales Y Culturales Que Afectan A La Industria	34
9.1. Consumo Per cápita del Pisco en Chile:	34
9.2. Oportunidades Factor Social.	37
9.2.1. El Alcohol Según Géneros.	39
10. Idea De Negocio	40
11. Requisitos Para Los Proveedores De Materia Prima	43
11.1. Cantidad De Materia Prima Disponible.	43
12. Cálculo De Disponibilidad De Pisco Comercializable En Función De La Disponibilidad De Materias Primas (Producción De Uva De La Cooperativa Tulahuén Ltda.)	45
12.1. Requisitos Para Los Productores.	46
12.2. Planta Productora De Alcohol De La Cooperativa Campesina Tulahuén Ltda.	46
12.3. Contrato De Colaboración	47
13. Análisis Del Macroentorno Que Rodea A La Industria	49
13.1. Stakeholders involucrados:	49
14. Clientes, debilidades, fortalezas.	49
14.1. Botillerías Y Tiendas Especializadas En Alcoholes (fortalezas):	50
14.2. Botillerías Y Tiendas Especializadas En Alcoholes (debilidades):	50
14.3. Supermercados, (fortalezas):	51
14.4 Supermercados, (debilidades)	51
15. Sustitutos	51
16. Clientes (Directo)	51
16.1. Atracción de público, introducción al marketing:	56

17. Estrategia Interna De Promoción Y Comercialización	58
17.1. Marketing.	58
17.2. Objetivos	58
17.3. Descripción de la marca:	59
17.4. Consumidores del producto (público):	60
17.5. Estrategias de segmentación	61
17.6. Meta de participación en el mercado	62
17.7. Página web	62
17.8. Redes sociales	63
17.9. Revistas (Medio de apoyo)	65
17.10. Grupo objetivo	66
18. Estrategia de comercialización	66
18.1. Distribuidores y secuencia productiva del proyecto.	66
19. Distribución	69
19.1. Web	69
19.2. Redes sociales	69
20. Estrategia De Precio	70
21. Flujo De Caja y plan financiero.	70
21.1. Índices Económicos	70
21.2. Detalles Económicos Del Proyecto.	71
21.3. Costos iniciales, fijos y flujos asociados al proyecto	71
21.4. Cuadro capital de trabajo	75
21.5. Flujo de caja detallado (detalle en anexo 3)	79
21.5.2 Plan financiero	80
21.6. Cuadro De Costos En Insumos	80
22. Operaciones.	82
22.1. Maquinarias.	83
	84
23. Propuesta Productiva durante los 10 años del proyecto.	84
24. Conclusión	87
25. Bibliografía	89
25.1. Anexos adjuntos.	89

Anexos en documento adjunto al presente proyecto.

1. Introducción.

A continuación, se da a conocer el proyecto de comercialización de pisco Premium marca **AQHA**, el que basa su estrategia en la compra de materia prima terminada a artesanos de la cuarta región y a su vez realiza la venta del producto envasado, donde solamente se inserta el etiquetado y embalaje, llegando a ser muy llamativo tanto en calidad como en la presentación que se proyecta, en una caja de buen nivel y muy atractiva para el cliente, todo esto junto con un escrito o leyenda que destaca las características de su contenido, elaboración, procedencia, denominación, propiedades, entre otros.

La propuesta y foco está dirigido a todo tipo de clientela (adulto, joven, sin diferencia de género), al turista extranjero y luego a diferentes personas que opten por adquirir un producto de alta calidad, pero también de alto detalle en su envasado lo que en conjunto lo hace muy atractivo para el consumidor o para las personas que deseen realizar un regalo distinto al común de los licores y tragos que están presentes en el mercado. También se proyecta demostrar todo lo concerniente al tema de compra y venta, con sus respectivos costos asociados y además de lo relacionado con la comercialización y promoción que fortalecen la factibilidad económica y también la oportunidad de emprendimiento en un negocio de mucha proyección comercial que promueve un producto chileno y de elaboración 100% artesanal. Por este motivo se denotan las variables del mismo proyecto, sus justificaciones, y sus costos asociados con el fin de demostrar la

factibilidad y oportunidad de negocio real y bastante rentable en términos económicos.

1.2. Resumen Ejecutivo.

1.2.1. Misión.

La misión principal es ofrecer a los clientes un pisco, producto PREMIUM, artesanal y de alta calidad, destacando sus proceso de elaboración artesana y con las mejores uvas seleccionadas especialmente para la producción de este pisco y también sus procesos tanto de etiquetado y comercialización, siempre pensando como un licor de valor acorde al mercado, en un mercado en total crecimiento como lo es el chileno. El propósito principal es encantar al cliente con una puesta en escena llamativa, violenta en términos de marketing y con un estilo étnico basado en la cultura indígena de la cuarta región y el su proceso de elaboración, pero siempre promoviendo con la mayor inteligencia el consumo responsable de nuestro producto pisco AQHA.

Como parte de la misión, se hace importante mencionar el bienestar de las personas en relación con la diversión, pero siempre basando la responsabilidad social, ante todo, por medio de un producto positivo y con embalaje reciclable para el medio ambiente.

Estamos seguros de que **AQHA** podrá dar a nuestra distinguida clientela un producto diferenciador con un destilado original y sabor garantizado.

1.2.2. Visión.

La visión del proyecto es principalmente lograr la preferencia de los clientes nacionales como extranjeros que visiten nuestro país, presentando el producto como una novedad artesanal y de calidad, lo que va a permitir permanecer en el mercado, alcanzando los objetivos propuestos y obteniendo el reconocimiento como especialistas en esta línea de productos obteniendo un sello de alta calidad en la industria.

1.2.3. Valores.

Los valores de AQHA son:

- Buscar permanentemente el mejoramiento de nuestro producto estableciendo requisitos adecuados para los insumos y revisando periódicamente nuestras estrategias de marketing y comercialización.
- Buscar siempre la ampliación de la cartera de clientes, implementado nuevas metodologías y estrategias que nos permitan llegar a las mesas de los consumidores chilenos y turistas extranjeros.
- Rescatar y promover siempre las tradiciones y costumbres del pisco, fomentando las metodológicas centenarias de su elaboración.
- Valoramos todos nuestros colaboradores, desde los productores hasta nuestro equipo de trabajo, buscando mejorar el bienestar integral.

2. Metodología.

Se utiliza metodología mixta, la que contiene un lógico análisis de la industria del pisco y entrevistas de campo, y análisis cuantitativo mediante de las siguientes etapas:

- Entrevistas, encuestas e investigación a consumidores de pisco.
- Investigación de Gastos Fijos de producción, diseño estructural, permisos, patentes para etiquetado y comercialización.
- Investigación de Gastos Variables (Personal administrativo, mano de obra directa, indirecta, insumos, logística, etc.).
- Investigación de la industria del pisco y su mercado.
- Compilación de antecedentes respecto a los gustos de los consumidores y las características del público objetivo, todo investigado en tesis y trabajos ya existentes.
- Obtención de antecedentes de los productores, en cuanto a cantidades de producción anual para generación de proyecciones de cantidad de producto para ser comercializado por este proyecto.

3. Planteamiento de Objetivos.

3.1. Objetivo General.

El principal objetivo es la evaluación de la factibilidad comercial en la comercialización de pisco artesanal, aplicando estrategias de gestión, marketing y distribución con el fin de lograr índices positivos y plenamente rentables para el nivel de inversión requerido en el propósito.

3.2. Objetivos Específicos.

- Definición de requerimientos técnicos de la comercialización de pisco Premium.
- Evaluación de la rentabilidad del negocio, recuperación de inversión y su sustentabilidad en el tiempo definido en sus flujos.
- Creación de marca reconocida en el mercado objetivo, pasando a ser la mejor opción de pisco Premium.
- Ejecución de estrategias promocionales, comerciales adecuadas y efectivas, para obtener participación en el punto de venta alcanzando los niveles de venta proyectados.

4. Marco Teórico.

4.1. Hipótesis.

Se efectúan estrategias, que permiten la comercialización y promoción del producto a vender en diversos puntos del país. Esto se debe a la gran

competencia que existe entre distintas marcas de piscos, de los diferentes fabricantes tanto chilenos como peruanos, además de las distintas cadenas comerciales que poseen gran prestigio e historia productiva, pero siempre pensando en medir la limpia participación en el mercado pisquero y por consecuencia la manera en la que pueden impactar a un consumidor mucho más exigente a la hora de decidir qué tipo de pisco adquirir, tomando en cuenta que existen una buena y cerrada competencia, con lo cual es complejo el posicionamiento, considerando que hay clientes fijos que no salen de la zona de confort que estas empresas les brindan. A pesar de esto y con todo lo descrito se permite comprobar que no tan solo las grandes marcas a nivel nacional pueden posesionar una compañía Premium y que empresas asociadas con pequeños campesinos pueden tener éxito toda vez que el producto siga cumpliendo los estándares de calidad que se proyectan.

4.2. Alcance y Limitaciones.

El presente proyecto contempla las etapas de comercialización del pisco, desde la creación de una imagen empresa, etiqueta, plan de marketing y la generación de una estrategia de distribución y venta del producto.

Dado que este proyecto es un negocio orientado a la etapa final de una cadena productiva, las limitaciones del mismo están dadas por todo el proceso ejecutado por pequeños agricultores y productores, aun cuando se establecen los requisitos para la compra de los insumos, se depende de la cantidad producida de materia

prima anual, condiciones climáticas de la temporada, disponibilidad de agua, plagas y factores asociados al dinamismo del mercado, lo que hace un campo volátil y que no está ajeno a dificultades externas.

4.3. Factibilidad.

El proyecto es ejecutable gracias a que en la zona de Tuluahuén se encuentra en la cuarta región que es una zona con características únicas para producir uva pisquera y también un lugar permitido para la producción de pisco por la denominación de origen. Además existen pocas variedades productos finales o marcas de pisco comercializables de Pisco Premium etiquetado y embotellado en el mercado regional, nacional.

En esta línea, es necesario indicar, que las grandes compañías pisqueras se han dedicado única y exclusivamente con pocos proveedores monopolizados, dejando de lado a los pequeños productores de cooperativas que en un afán de mejorar su economía logran ofertas y excelentes precios por productos de gran calidad, dejando por parte de la empresa compradora las herramientas, metodologías y oportunidades disponibles para el posicionamiento de un producto de alta calidad a disposición de los consumidores. Este último elemento se genera por la pocas alternativas que cuentan los pequeños agricultores para vender sus cosechas anuales.

4.4. Relevancia o Justificación.

Las grandes empresas productoras de pisco cuentan con un alto porcentaje del mercado, tanto en la adquisición de materia prima, como en el posicionamiento de sus productos en el medio competitivo. Considerando estos factores, es que existe la posibilidad de comprar las producciones anuales de destilado de uva pisquera de pequeños agricultores agrupados en una cooperativa campesina de la parte alta del valle del Limarí, quienes hoy no cuentan con muchas alternativas de venta de su producción, dado complejidades logísticas del lugar y el bajo nivel de escolaridad o conocimientos de negociación o búsquedas de nuevas alternativas de mercado o negocios.

Esta debilidad de un grupo aproximadamente de 120 potenciales proveedores, a través del desarrollo de una estrategia adecuada de comercialización, se transforma en una enorme oportunidad de negocio y obtención de ganancias para este proyecto como para los socios de la cooperativa en un apoyo mutuo para reactivar un potencial mercado nacional.

4.5. Conveniencia.

Claro está que el mercado del consumo del alcohol trae consigo una enorme responsabilidad social, así como también una voluntad por educar al consumidor. Por este motivo participar de un mercado con una proyección nacional (gracias al turismo y modificación de hábitos de consumo a productos de mayor calidad) es

de un nivel de conveniencia importante y trascendente, no tan solo por los temas comerciales involucrados y las proyecciones de mercado internacional en consumo de esta bebida espirituosa, sino que también es conveniente como experiencia, como atracción, como primer acercamiento a poder realizar este trabajo en un futuro no muy lejano con otros productos que hoy se encuentran semi monopolizados, pero con algunas ventanas de apertura como la utilizada en el presente proyecto.

4.6. Utilidad.

La proyección de utilidades va de la mano con intereses comerciales privados, pero también se observa un gran beneficio para el sector productivo de artesanos del pisco, ya que la compra de los insumos y del producto es directamente a las cooperativas de pequeños productores que aporta para su mantención y la generación de trabajo en la zona. Esta compra va de la mano con un precio totalmente preferencial, lo que aumenta plenamente las utilidades y proyecciones de flujos futuros.

4.7. Importancia.

Promover un producto de calidad, que se obtiene de tierras chilenas, y que cuenta con grandes propiedades que muchos extranjeros, y turistas aprecian.

4.8. Justificación De La Investigación.

La presente investigación se justifica en la oportunidad que se identifica en una zona de producción de pisco en el país, pero que cuenta con limitaciones en la implementación de una estrategia promocional de ventas, y es a través de una amplia y efectiva estrategia de marketing, así como la utilización de diversos canales de distribución, para incorporar la marca de este producto tanto a turistas, extranjeros y personas que simplemente gustan de este destilado de alta calidad dada las características del origen de este brebaje.

La idea principal es la venta y comercialización, de modo tal que se pueda promover un producto único y especial, que logra generar interés de los clientes, destacando su envase con una leyenda específica acerca de lo que significa el pisco de dónde y cómo ha sido producido y también otros matices de interés al consumidor.

Vale destacar que siempre ha existido competencia con los distintos puntos de ventas que hay en las diferentes ciudad del país, principalmente marcas de renombre que están distribuidas ya sea en botillerías, supermercados y otros, algunos con un alto nivel y calidad. Es por ello por lo que se debe combatir, no tan solo por la calidad del producto terminado, sino que la presentación, la que en este caso y en todas sus líneas se entrega en una botella bastante de carácter normal, pero con una etiqueta llamativa en términos de marketing y encajado con leyendas

y textos que acompañan al producto para hacerlo más atractivo y mucho más vendible. (Independiente de la apuesta lograda en su sabor y calidad de origen)

También se entrega mucha atención en los puntos de venta y distribución del producto, ya que en el mercado existen muchas botillerías que no se encuentran en zonas que se proyecta un buen escenario comercial.

4.9. Base.

El presente proyecto tiene como objetivo sostener el concepto del producto a vender y comercializar, para validar las herramientas que amparan el éxito y que de una u otra manera se requieren para presentar y a la vez realizar una propuesta económica interesante, factible y viable.

4.10. Fundamentos Teóricos.

Es el Pisco un producto exclusivo de producción en las regiones tercera de atacama y cuarta de Coquimbo, y su desarrollo se encuentra protegido y normado por Ley de la Denominación de Origen Pisco, establecida el año 1931 al amparo del Ministerio de Agricultura, y cuyo marco normativo se encuentra plenamente vigente en la actualidad (Ley 18.455, Reglamento N° 521, modificado por Decreto 75). Dado por la regulación denominado de origen, para a ser un producto que conlleva una rica tradición tanto campesina como a la vez comercial, y que lo transforma en un producto ancla de la economía de sus valles, pudiendo abrirse paso a vaivenes comerciales frente a la irrupción de competencia internacional, los que con aranceles de importación bajos han ganado parte del mercado nacional y

las también llamadas bebidas espirituosas (nombre asignado a las aguardientes o destilados de diferentes materias primas).

La producción de pisco se realiza a través de un proceso anual de cosecha y destilación de uvas, de variedades de bidés exclusivos para la producción de Pisco, donde gran parte del mercado es dominado por grandes empresas nacionales, sin embargo, existe una serie de pequeños productores artesanales de plantas pisqueras que cuentan con productos de muy buena calidad y exclusividad garantizada, apetecida por un segmento de consumidores que gustan de los buenos destilados, como así también de los cócteles a base de este producto nacional. Vale decir que en inicio de estas mega empresas nacionales (Capel, Mistral, entre otros), eran los campesinos de Tulahuén quienes proveían toda la producción por la uva pisquera, lo que posteriormente cambió cuando los monopolios fijaron sus propias cooperativas abaratando sus costos y a la vez perjudicando el oficio de muchos campesinos los cuales quedaron sin expectativas comerciales por su producto.

Así mismo es como la producción de pisco se ha concentrado y masificado en ciertas zonas o valles de las regiones tercera y cuarta, donde su referente comercial es el valle del Elqui y en donde existen otros lugares o valles más lejanos que no han podido o sabido potenciar y explotar su enorme riqueza natural la que se produce en condiciones únicas, mientras otros aprovechan las

oportunidades de un mercado, que hoy por medio de programas gubernamentales sondean y comienzan una aventura, hacia mercados internacionales.

Ante la visión de nuevas oportunidades comerciales que presenta el pisco y las carencias competitivas de algunos valles pequeños y más alejados de productores artesanales, es que existe una gran oportunidad de comprar a dichos artesanos pertenecientes a la zona alta del valle del Limarí, en el poblado de Tulahuén, lugar tradicional de producción de uva Pisquera, lo cual, el presente proyecto ha escogido para llegar a concretar la compañía, apoyando la producción en la artesanía con proveedores ideales para comercializar, los que serán los productores y a la vez los proveedores de Pisco ya envasado y teniendo también reconocimiento en las leyendas de cada etiqueta.

4.11. Producto Esperado.

Los siguientes puntos contemplan la base ejecutiva y productiva del proyecto.

- Concepto empresarial (organización de la venta, comercialización y administración).
- Inversiones, costo y venta del servicio.
- Análisis y evaluación económica financiera.
- Pasos necesarios para la apertura y operación del proyecto.

4.12. Actores Claves de la Industria.

Hoy en día la industria pisquera tiene un mercado totalmente consolidado en el medio local, pero con una variedad pequeña, presentando con esto una gran oportunidad económica, considerando la consistencia que existe respecto de la producción con dos gigantes económicos que hoy en día dominan casi el 95% del volumen del mercado en general. Esto genera por su parte un oligopolio bastante cerrado en términos de competencia, sin embargo, la oportunidad de un producto artesanal, llamativo, y con un trabajo de marketing interesante permite poder acaparar una parte de la clientela que desee productos innovadores, con un sello de calidad y sabor, y a la vez con una puesta en escena distinta y rebelde.

Uno de los gigantes anteriormente mencionados es el PISCO CAPEL, quien promueve su crecimiento basado en el 51% del mercado y con una producción en serio de gran nivel, con 1227 viticultores pisqueros y 9 plantas de producción con los más altos índices de modernidad para sus destilados. Su capacidad de molienda bordea los 200 millones de kilos de uva mensual. El segundo gigante (parte de CCU) es **Pisquera Chile**, quienes se expanden y logran un 44% del mercado nacional, llevando a cabo el primer pisco ULTRA Premium de horcón quemado. Ambas compañías se encuentran agrupadas en la asociación de PISCO A.G. (Productores de Pisco A.G., 2013).

5. Antecedentes Factores Políticos, Legales, Normativos De La Industria.

La principal oportunidad radica en la Ley 20.494 para Empresas Pymes, el cual facilita y agiliza el emprendimiento de nuevas empresas, especialmente en el otorgamiento inmediato de patentes definitivas para empresas que cuentan con todos los permisos previos, especialmente permisos sanitarios como es el caso de Pisco envasado. Bajo este esquema la empresa se acoge a todos los beneficios posibles para su funcionamiento el cual basa su funcionamiento en la compra, etiquetado (bajo las resoluciones sanitarias del fabricante), y posterior comercialización, no generando riesgos de ningún tipo y utilizando las leyes en toda la facultad de poder comercializar sin mayores problemas.

Ley 20494: Ley que agiliza el trámite de inicio de actividades, en el cual otorga la facultad para que la Municipalidad entregue de forma inmediata las licencias para que las empresas que cumplan con requerimientos necesarios puedan operar, comercializar y actuar, entregando una patente provisoria por un par de meses, y luego en forma definitiva. También valida a las empresas para la facturación electrónica otorgando derecho y autorización inmediata en la emisión de documentos tributarios electrónicos en el inicio de su proceso.

Código Sanitario: Para trabajar con un producto de consumo humano, como lo es el pisco se debe regir por el código Sanitario para garantizar la inocuidad del producto. También se establece la competencia que tiene la autoridad sanitaria

local para revisar infraestructura e instalaciones del establecimiento. Esta autorización es tramitada integralmente por la cooperativa de Tuluahuén, quedando ajena a los costos de la compañía AQHA.

6. Etapas De Producción De Pisco.

Como se ha planteado anteriormente, la producción del destilado de uva en nuestro país cuenta con una historia centenaria, que, a través de la denominación de origen, ha permitido mantener una tradición de producción de pisco. Si bien dentro de la propuesta comercial solo se encuentra el etiquetado y comercialización, se considera muy interesante y necesario conocer y plantear las fases y procesos que constan de:

6.1. Producción.

- Plantación: (conceptuado en las cooperativas) Se utilizan parrones de variedades reconocidas e identificadas como pisqueras, con soportes de alambre y cabezales en sus extremos de diferentes dimensiones según la disponibilidad de terreno. Las parras comienzan su producción en el segundo año llegando a su producción máxima el quinto año.
- Poda: Proceso anual durante el periodo de invierno que permite adecuadas producciones.
- Riego, deshoje y abono: Procesos necesarios para la obtención de uva de calidad y dulzor necesarios para la producción de pisco.

- Cosecha: Realizada al finalizar el verano, para la cual es necesaria que la uva cuente con el dulzor (grado de azúcar) importante para una adecuada fermentación.

6.2. Fermentación.

Ya en una planta, la uva requiere ser molida, despalillada y depositada en contenedores, donde el mosto por su propio contenido de azúcar comienza un proceso químico de fermentación. Este proceso está completado entre 8 a 15 días dependiendo de la variedad de la uva. Una vez finalizado el proceso el vino se encuentra listo para iniciar su proceso de destilación.



Figura 1. Moledora de uva (“Tornillo sin fin”). Fuente: Propia.

6.3. Destilación.

La destilación corresponde al proceso de incorporar el vino a un alambique, el cual, a través del aumento de la temperatura, mediante medios como carbón, leña o gas licuado de petróleo (GLP), se hierve su líquido, generando la evaporación de éste al interior de la olla del alambique. Este elemento al estar sellado y con una salida de cobre en la parte superior induce que el gas pueda pasar por un serpentín, el que, al estar sumergido en agua para bajar la temperatura, genera la condensación del vino gasificado, ya como aguardiente. Este proceso de destilación requiere de un conocimiento empírico para diferenciar las etapas de corte del destilado (Cabeza, cuerpo y cola) para poder contar con un producto final que permita su adecuada aceptación por parte de los consumidores.

En la última etapa de la destilación es cuando en nuestro país, se permite disminuir el grado alcohólico para su comercialización, proceso realizado a través de la destilación de agua en el mismo alambique utilizado para la destilación del vino.



Figura 2. Alambique de Cobre. Fuente: Propia

6.4. Guarda.

Existen diferentes técnicas para la guarda del pisco donde se utilizan variables de tiempo y materiales de las barricas o contenedores para este proceso, el cual tiene como mínimo un tiempo de tres meses. La elección de la alternativa a utilizar depende de la presentación del producto final.



Figura 3. Cubas de Roble. Fuente: Propia.

CONTENEDOR PARA GUARDA	PRODUCTO FINAL
Acero inoxidable:	Pisco Transparente que realiza las tonalidades de la variedad de uva
Barricas de maderas nobles (Ej. Raulí)	Pisco con tonalidades marrón que toma una mayor consistencia y características de añejados

Tabla 1: Tipos de guarda. Fuente: Propia.

6.5. Embotellado.

Es el proceso de incorporar el líquido a la botella, tapar o corchar e incorporar los sellos respectivos, finalizado el embotellado el pisco debe ser etiquetado y embalado para su comercialización.

6.6. Promoción.

Ya con el producto terminado, se considera el desarrollo de las estrategias de marketing y publicidad de la marca AQHA a través de los medios existentes.

6.7. Comercialización.

Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución del pisco, considerando los elementos logísticos necesarios para el traslado de envases de vidrio (camión adecuado) y el cumplimiento de normas y legislaciones que regulen su venta.



Diagrama 1: Flujo de producción de la uva pisquera, Fuente: Propia

7. Antecedentes Generales de la Industria.

Los actores principales de las industrias del vino, la cerveza y los licores, explican cómo la irrupción de nuevos productos y una preferencia por productos cada vez más "Premium" marca las principales tendencias de este año.

En medio de un año marcado por una fuerte competencia en la industria del alcohol gracias a la entrada de nuevos productos y marcas, en el "El Mostrador" se destaca que los principales actores del sector constantemente dan a conocer las tendencias que marcaron el 2017 en las categorías de los vinos, las cervezas y los licores, y el cual ha ido en aumento y su proyección para el 2018.

En la categoría de los licores destaca sobre todo el pisco, el tipo de bebida espirituosa más consumido en Chile con 1,6 litros per cápita al año.

En esta categoría, **Juan Pablo Solís de Ovando**, director comercial de Compañía Pisquera de Chile (CCU-Control), explica que la tendencia que se ha dado en el último tiempo y sigue primando para este año es la de la “premiunización”. ¹“Se demuestra con el comportamiento de los piscos Súper Premium, (sobre los \$10.000), los cuales vienen creciendo a dos dígitos en los últimos años”.

“En general, el consumidor chileno es un consumidor que busca la innovación. Sumado a lo anterior, y teniendo en cuenta que la tendencia es la premiunización, la innovación potencia esta tendencia, ya que la industria innova en productos Premium”, agrega.

Jean-Baptiste Mouton, General Manager de Pernod Ricard en Chile, cree que el mercado está en cambio constante donde hay espacio para la innovación y también para los productos históricos: “Hay mucha innovación de moda entonces sabes que van a durar 5 años o 10 años y después viene otro ciclo. Mi visión es que tienes las categorías históricas y eso no va a cambiar, y tienes las innovaciones que están complementando eso y que están cambiando”.

José Miguel Escárte, marketing manager de Premium Brands, explica que otra tendencia es el regreso de la coctelería clásica. “Vemos como ha vuelto a aparecer el Old Fashion, el Vermut, y eso está marcando tendencia en el consumo

¹ <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/2017/05/23/los-principales-actores-de-la-industria-del-alcohol-revelan-las-tendencias-que-marcaran-el-2017/>

de los clásicos. Pero es una coctelería bien hecha, no la piscoña propiamente tal. Cócteles que implican conocer la composición, generar una buena presentación”.

Francisco Espinosa, director de marketing de Cooperativa Capel, también ha visto un aumento de productos Premium: “Los piscos de mayor valor aumentan su participación por un lado en caso de los piscos puros, y en caso de los cócteles o ready to drink, también el dinamismo viene dado más que nada por nuevos entrantes. Creemos que esas dos cosas van a hacer que el mercado tenga más dinamismo este año”.

De acuerdo con estos antecedentes, se muestra que el pisco por excelencia es un mercado que va en aumento y promete mantener la tendencia en el mediano y largo plazo según informes de Euro monitor International (empresa de investigación e inteligencia de marketing).

8. Factores Económicos Que Afectan A La Industria.

8.1. Amenazas Factor Económico.

Los efectos de la desaceleración económica que afecta a nuestro país se traducen en el Desempleo que hoy bordea el 6% y también en la inversión, siendo este un punto en contra, ya que el consumo de productos de esta índole siempre depende de la empleabilidad y el destino de ocio que pueda tener el consumidor. Las personas que permanecen sin trabajo por lo general no dejan de asistir ni de consumir productos asociados al ocio y la diversión, sin embargo, suelen bajar la

calidad de estos, generando una posible merma, por lo que se debe siempre monitorear la situación de empleabilidad del país.

8.2. Factores Político-Legales.

Aumento gradual del Impuesto a la renta podría afectar las cifras finales proyectadas, lo que implica tomar las provisiones necesarias para dar cumplimiento con las obligaciones tributarias. Está claro que hoy en día nos encontramos a las puertas de nuevas reformas que pueden modificar completamente los escenarios de las compañías tanto establecidas como las nacientes, es por esto por lo que, si bien aún no existen mayores cambios, estos pueden aparecer en cualquier momento, por lo que se debe estar siempre ligado con la situación del país propiamente tal, y por ende la compañía y sus constantes análisis comerciales.

8.3. Amenazas Factor Tecnológico.

Siendo un producto artesanal, y descrito como tal, no existen amenazas asociadas al factor tecnológico, ya que ninguna maquinaria va a lograr el objetivo y la línea de tendencia necesaria del producto (Pisco premium artesanal)

8.4. Oportunidades Factor Económico.

Una tasa de interés de política monetaria del 3%, siendo la 4ta baja consecutiva, ayuda al crecimiento de la economía estimula y facilita el consumo y por lo tanto la demanda de productos y servicios, esta tasa de interés se proyecta finalmente en

los flujos venideros demostrando que el valor actual neto del proyecto será fructífero demostrado en las dinámicas y flujos de caja que se presentarán en el estudio económico. La dinámica de crecimiento del país en términos del PIB, demuestran que es el mejor momento para la inversión, ya que se debe considerar que el crecimiento solo de enero se ubicó en el 3,9% anual, siendo el mejor resultado desde el año 2013. El índice de actividad económica (Imacec) demostró que el crecimiento y su mayor aporte estuvo por el lado de la minería, con un 8,6% en 12 meses. Las expectativas siguen en total alza cerrando en febrero con un 5% en el producto interno bruto.

El escenario es muy favorable para cualquier esquema de inversión y el mercado captó esa tendencia, generando nuevos emprendimientos, nuevas empresas y por ende nuevos empleos (Punto relevante y crítico de la empresa proyectada)

8.5. Inflación.

Según los datos recopilados del instituto nacional de estadística, el comercio considera una inflación del orden del 7% anual, promediando un 0,25% cada mes del 2018².

8.6. IPC anual.

Este factor indica, por un lado, un aumento en el costo de los componentes, lo que afecta negativamente al negocio, ya que mayores costos significa mayores

² <https://www.abif.cl/proyeccion-de-inflacion/>

precios, lo que a la postre puede traer consigo una serie de dificultades para mantener el precio en el mediano – corto plazo y, por otro lado, una disminución en la demanda del producto dado por un poder adquisitivo menor. (INE, 2016-2017)

8.7. Tasa de Interés / política monetaria.

Una tasa de interés de política monetaria del 3%, siendo la 4ta baja consecutiva, ayuda al crecimiento de la economía, estimula y facilita el consumo y por lo tanto la demanda de productos y servicios. La inversión también se ve estimulada, lo que se traduce en una buena noticia para la industria del pisco y sus servicios anexos en el sentido de tener la opción de aumentar activos y ofrecer sueldos más competitivos, lo que finalmente se traduce en un mejor servicio.

El pisco, al no ser un producto de primera prioridad en la canasta de bienes, permite que la gran mayoría de los consumidores de este producto, tengan acceso al mismo, de esta forma es posible inferir que una tasa del 3% genera un aumento en las ventas y el crecimiento de la industria. (banco central, sf).

8.8. Tasa de Desempleo: Tasa de Desempleo Nivel Nacional.

En lo que va del año, Chile tiene una tasa de desempleo que rodea el 6%, lo que se explica debido a una desaceleración en la economía del país y no tan solo a nivel local, sino también pasa a ser un tema mundial, lo que va de la mano

directamente con factores estacionales, además, esto debería aumentar dado que en invierno la desocupación aumenta en sectores de agricultura, comercio y parte de la construcción. En la industria del pisco esta tasa afecta principalmente en el área del comercio, ingresos y finalmente un bajo porcentaje en sus trabajadores.

(INE, sf)

9. Factores Sociales Y Culturales Que Afectan A La Industria.

9.1. Consumo Per cápita del Pisco en Chile:

De acuerdo con un estudio efectuado por Euro monitor ³y que fue publicado en la revista estadounidense The Atlantic, el consumo de pisco en nuestro país es bastante alto comparado con otros países desarrollados. De esta misma forma se han realizado diversos estudios que consideran el consumo de alcohol en Chile como un problema. A decir verdad, nos encontramos con un problema, pero que no va de la mano con el consumo directo del producto, sino con la clase y la cultura que en los países existe respecto al alcohol.

Sabemos que en Chile propiamente tal existe un alto índice de alcoholismo, pero es un tema que afecta al mundo por completo, ya que esto pasa a ser una práctica adquirida y muy extendida en el mundo entero la que se remonta a tiempos inmemoriales. Bajo este contexto se debe distinguir entre el consumo moderado y que a la postre no origina ningún problema, y por otra parte está el consumo en exceso el cual causa grandes daños tanto a la salud como a las emociones

³ <http://www.euromonitor.com/chile>

familiares de quien sufre los efectos. La mayoría de los países y los diferentes organismos internacionales han tomado serias medidas para prevenir el consumo excesivo de alcohol, lo que finalmente puede acarrear consigo una serie de otros problemas en el ámbito del tránsito, de la calidad de vida familiar, etc.

La OMS ⁴estima que, a nivel mundial, alrededor de dos billones de personas consumen bebidas alcohólicas. ⁵ y 76,3 millones sufren trastornos enlazando el alcohol con más de 60 tipos de enfermedades y traumatismos severos. Aterrizando la situación en Chile el exceso de alcohol es uno de los principales problemas de salud que afectan a la población, al año mueren 7.600 personas por causas asociadas a su ingesta y casi un millón de chilenos, es decir el 5% del país es bebedor problema. Las edades del consumo en Chile figuran entre los 14 y 35 años (promedio).

⁴ Organización mundial de la salud

⁵ Rev Chil Salud Pública 2006; Vol 10 (3): 177-181

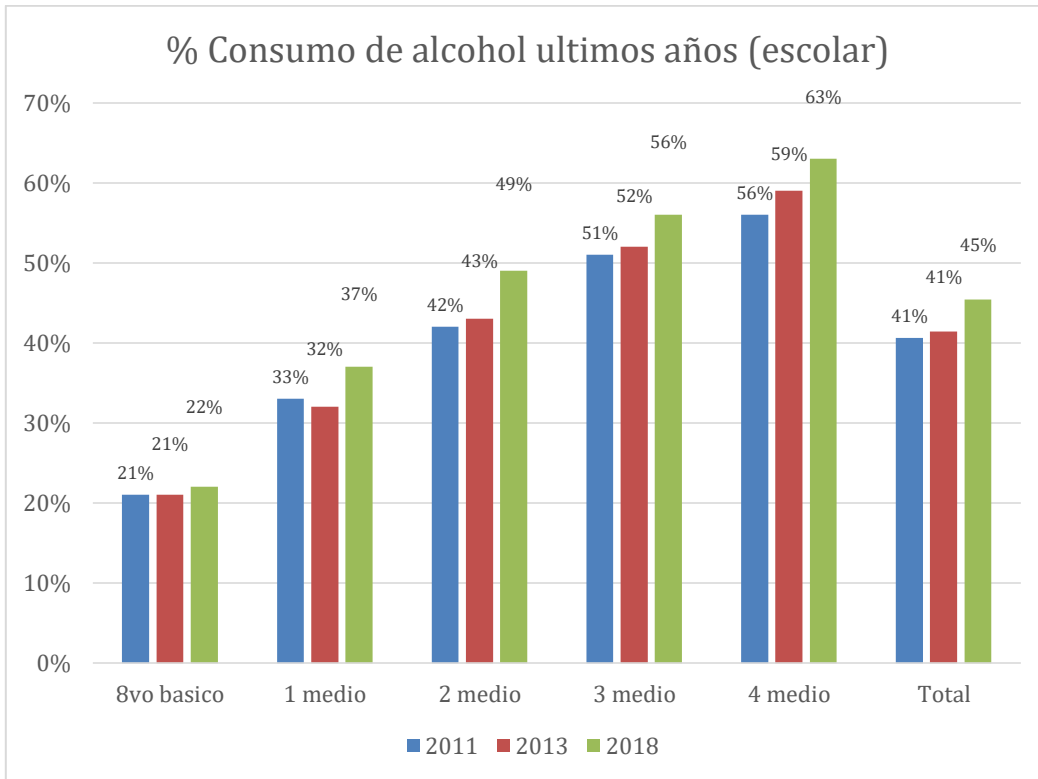


Gráfico 1: situación actual de Chile

“La situación es particularmente alarmante entre los adolescentes. Chile es uno de los países de América Latina con más alto índice de consumo de bebidas alcohólicas en este segmento, superando incluso a los Estados Unidos. Los escolares chilenos de octavo año básico, así como de segundo y cuarto medio, presentan la segunda tasa más alta de consumo reciente de alcohol (62,7%) en Latinoamérica, luego de Uruguay (67,2%). El ranking continúa con Ecuador (42,2%), Nicaragua (37,7%) y Guatemala (30,6%)”⁶

⁶ Consumo de alcohol y sus efectos sobre la salud - Giorgio Solimano

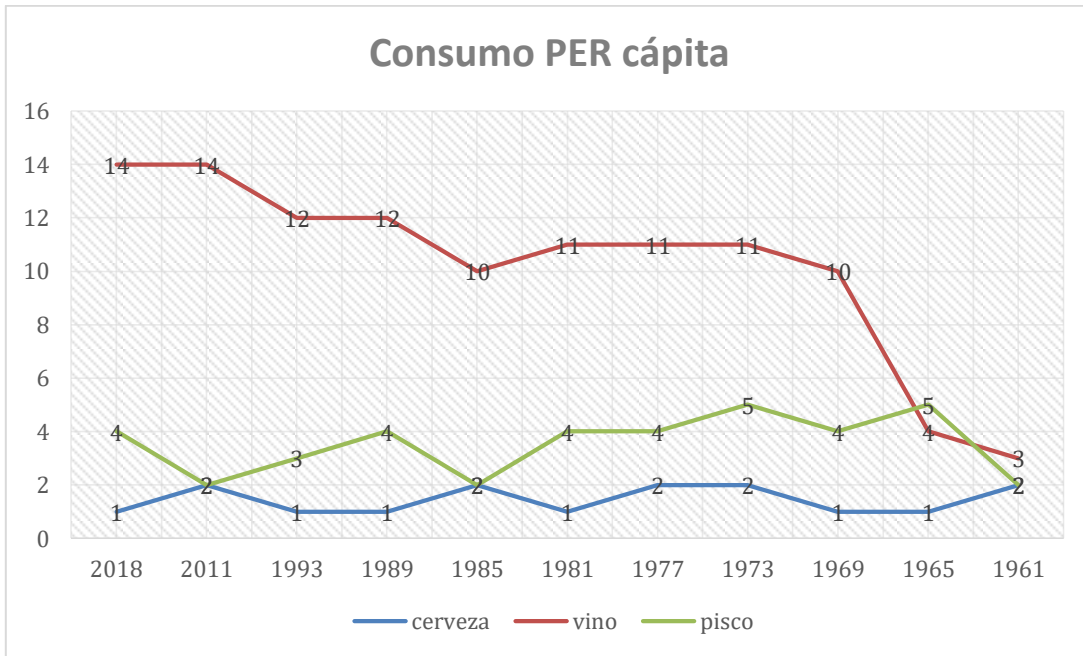


Gráfico 2: litros de alcohol per-cápita: (pisco, vino, cerveza) desde 1961

Por este motivo la puesta en escena de la Pisquera se basa netamente en temas socioculturales y de responsabilidad social importante, en donde el marketing juega un ROL fundamental para que la compañía se vea sustentable, comprometida con el producto, pero a la vez conocedora y preventiva.

9.2. Oportunidades Factor Social.

Chile presenta un aumento de consumo de alcohol en un 15,1% (Cancino, 2016), dada la facturación de botillerías, supermercados y similares, que se ha incrementado en los últimos 5 años en el que aumentaron en un 242% (Euro monitor, 2014), dando buenos indicios sobre la tendencia de esta industria.

La sociedad chilena es una sociedad bebedora, de hecho, se reconoce al bebedor con estatus un bebedor social, y las celebraciones siempre contienen alcohol. El consumo de alcohol está presente en todas las sociedades actuales, esto desde la antigüedad hasta hoy en día y esto varía según la cultura o estilo de vida de cada sector, pero en todas las mencionadas se observa que influyen muchos factores como los sociales, económicos y la estructura de esta, y se han realizado desde la década del 50 una serie de estudios que han servido de base para los teoremas sociales respecto al consumo de alcohol. “La alcoholización como expresión de dependencia psicológica” (Bacon, 1965), “La alcoholización como expresión simbólica de reacciones sociales, políticas e ideológicas entre grupos sociales” (J.Gusfield, 1966), “Alcoholismo como reacción anómica ante la sociedad”(Graves, 1967), “La alcoholización como expresión simbólica de la resistencia étnica y cultural”(Lurie, 1971), o “Alcoholismo como expresión de la necesidad de poder”(MacLeland, 1972). ⁷es que se ve en este tema un factor muy importante para apuntar hacia la oportunidad de negocio. En términos generales, el Objetivo de búsqueda de clientes es bastante amplio, y solo debe segmentarse, y cada espacio estaría completo si se analiza que la sociedad chilena es totalmente apta para conocer nuevos productos, y ver en esto una gran opción de crecimiento. Por ejemplo, si el producto se da a conocer en bares y pubs de Santiago con una potente estrategia de marketing que esté acompañadas de modelos (femeninas y masculinos), ¿con el fin de promover el consumo del producto?, en general los

⁷ Díez Hernández, Itziar: La influencia del alcohol en la sociedad

resultados siempre serán más que favorables, y es por este motivo que el espíritu social es parte fundamental del proyecto.

9.2.1. El Alcohol Según Géneros.

Históricamente el mayor consumo de alcohol en todas las sociedades y los problemas derivados de este son temas preferentemente masculinos, ya que la sociedad tiene una creencia clara de que es el hombre quien bebe y que no genera un problema de imagen, sin embargo, esta tendencia en los últimos años ha presentado algunos cambios. La concepción mediática siempre ha pretendido ver a la mujer como un ente acompañante, y al varón como un decidido bebedor. La sobriedad de la mujer se ha preservado durante varios años, pero como se ha mencionado anteriormente hoy en día la figura ha demostrado un aumento general del consumo de bebidas alcohólicas en las mujeres, lo que ha igualado y también ha equiparado y manifestado un aumento de 3 puntos porcentuales los índices antes mencionados.⁸

El itemizado de crecimiento entrega los siguientes parámetros.⁹

- Aumento generalizado de consumo de bebidas alcohólicas, sobre todo de cerveza y destilados.

⁸ Osasunaz. 5, 2003, 177-190

⁹ Díez Hernández, Itziar: La influencia del alcohol en la sociedad

- Las jóvenes consumen mucho más alcohol que el resto de los grupos de edad, llegando en un alto porcentaje a cifras que suponen riesgo para la salud (+ de 75 ml. de alcohol puro / día).
- El patrón de ingesta tiene un incremento importante en la cantidad consumida en fines de semana y festivos. –
- Pauta de consumo preferentemente extra-doméstica: bares, restaurantes, fiestas.
- Tendencia entre las mujeres jóvenes a asociar alcohol y tabaco.

De todos modos, podemos decir que a pesar de que las cifras se han equiparado "Los **hombres** aún consumen **más alcohol**, pero las diferencias entre **hombres** y **mujeres** están disminuyendo". En el transcurso del estudio, el porcentaje de **mujeres** que han consumido **alcohol** incrementó del 44.9% al 48.3%, mientras que disminuyó en **hombres** del 57.4% a un 56.1%"¹⁰.

En resumen, el factor social es un debate que da para mucho, pero como concepto, se puede determinar que parte importante del crecimiento de una compañía asociada al alcohol se encuentra en la misma sociedad y sus derivados.

¹⁰ <https://www.nuevamujer.com/salud/2015/11/26/bebe-mas-alcohol-mujeres-o-hombres.html>

10. Idea De Negocio.

El proyecto trata de la promoción y comercialización de Pisco MARCA **AQHA**, de acuerdo con la compra de insumos efectuada a productores de la localidad denominada Tuluahuén comuna de Monte Patria, ubicada a 81 kilómetros de la capital de la provincia del Limarí, en la precordillera de la cuarta región, con 1815 habitantes, y la que se dedica principalmente a la agricultura y a la ganadería. Este lugar cuenta con una condición climática única para la cosecha, con días muy soleados, aguas cristalinas, lo que ha sido, y significa una de las principales fuentes de ingresos de una gran cantidad de pequeños agricultores que por décadas y generaciones han focalizado sus esfuerzos de vida al cultivo de la vid. Estos pequeños agricultores en búsqueda de fortalecimiento de su capacidad de negociación, tanto de insumos, productos o participación de programas de financiamiento, se agruparon desde la década del 60 en una cooperativa campesina que concentra más del 80 % de la producción de uva Pisquera de la localidad, la cual es parte importante del funcionamiento de su productividad.

Estos pequeños agricultores y productores asociados en la cooperativa indicada se traducen en una oportunidad al contar con ellos como proveedores de insumos para este proyecto. Finalmente son ellos quienes dan la posibilidad de un pisco de calidad.

Esta oportunidad de negocio se sustenta en el actual sistema de venta y comercialización de sus productos, dado que los campesinos agrupados en la

cooperativa ya no venden sus cosechas anuales¹¹ a grandes empresas productoras de pisco (Capel o Mistral) aún con sus precios rebajados. Este quiebre se genera por los requisitos que ellos imponen en acuerdos que no benefician a los pequeños agricultores y en muchos casos no son sustentable para el negocio, por lo que el presente proyecto también es una oportunidad para los campesinos en términos de trabajo / producción constante y con quienes se podrán negociar valores de costos aún más convenientes dependiendo del volumen de ventas y crecimiento planteado.

Por lo tanto, la idea de negocio de este proyecto consiste en desarrollar una estrategia de promoción y comercialización de un nuevo producto en el mercado del pisco, que aprovecha la potencialidad de la materia prima y que explota los mecanismos disponibles de marketing y alternativas de distribución del producto final, de tal manera de introducir en el mercado un producto artesanal, preparado con uvas escogidas y de calidad, agregando una etiqueta como novedad, con una leyenda que indique donde se ha producido y como ha sido elaborado el pisco, destacando sus propiedades entre otros.

Los clientes que se orienten a la marca **AQHA** son los que aprecien el Pisco, ya sea por su elaboración artesanal y única, como por la exclusividad de producto país, o simplemente por contar con una bebida espirituosa que rescata una tradición centenaria y que pueda ser adquirido para el propio consumo o bien

¹¹ Ver estudio realizado en anexo 1, respecto de la cantidad de productores (Socios de la Cooperativa Campesina Tulahuén LTDA), producción anual y análisis de su situación competitiva.

como un valioso presente para alguna ocasión especial, y en general orientado a compradores que estén en búsqueda de productos no masivos con un alto estándar de calidad y diferenciación.

11. Requisitos Para Los Proveedores De Materia Prima.

11.1. Cantidad De Materia Prima Disponible.

De acuerdo con el estudio realizado para sustentar el presente proyecto y presentado en el **anexo 1** de este documento, la cooperativa campesina de Tuluahuén, cuenta con los siguientes resultados estadísticos en los últimos 5 años productivos (2013 a 2017) :

- Cantidad promedio de socios que entregan uva a través de la cooperativa;
126 socios
- Promedio de sumatoria anual de kilos de uva cooperativa: **550.323 Kilos al año**
- Promedio anual por socio: **4.340 kilos de uva**
- Mediana anual por socio: **2.229 kilos de uva**

La generación de pisco en su proceso de producción de alcohol cuenta con pérdidas y ganancias. Investigados 3 productores artesanales de pisco de la zona (Pisco Chañaral de Caren, Pisco Campusano y pisco del Sr Molina) se pudieron concluir las siguientes Variables:

Pérdidas:

- Molienda (Despalillado y extracción de orujo).
- Fermentación y destilación (corte de pisco en cabeza, cuerpo y cola).

Ganancias

- Aplicación de agua destilada, para disminuir el grado alcohólico a comercializable.

Estas variables de pérdida/Ganancias permiten visualizar que se estima una producción anual de uvas de la cooperativa Tulahuén limitada.

Además, existen otros factores asociados a la producción de pisco como:

- La cantidad de ciclos de destilación,
- El grado de dulzor de la uva
- La disponibilidad de aguas lluvias durante la temporada
- Las horas de sol del racimo
- La variedad de uvas

Entre otros factores que pueden hacer cambiar las cantidades de materia prima disponible.

En función del análisis y consideración de todas las variables planteadas anteriormente, se utilizaron entrevistas a los pequeños productores y referencias bibliográficas para obtener una estimación lo más cercana a la realidad del actual potencial de producción de pisco de la zona, concluyendo las siguientes relaciones:

1. 70.000 kilos de Uva equivalen a 5.000 litros de alcohol a 60° o 65°, con dos destilaciones.
2. Aumento de un 20%, dada la aplicación de agua destilada para disminuir el grado alcohólico a 40°, para producción de pisco Premium.

12. Cálculo De Disponibilidad De Pisco Comercializable En Función De La Disponibilidad De Materias Primas (Producción De Uva De La Cooperativa Tulahuén Ltda.).

- Cantidad de materia prima disponible: **550.323 Kilogramos de uva**
- Estimación de disponibilidad de alcohol a 60°: **40.476 litros**
- Estimación de cantidad de pisco a 40° (Doble destilado) al aplicar agua destilada al alcohol: **48.571 litros**
- Estimación de cantidad anual de botellas de 750 CC: **64.761**

Esta estimación se genera asumiendo factores constantes de producción, el promedio de los últimos cinco años y la capacidad de negociación inicial de un 25% de la producción de uva de los socios de la cooperativa campesina Tulahuén limitada para la generación del pisco **AQHA**, entendiendo que es un negocio que favorece a cada productor.

12.1. Requisitos Para Los Productores.

Los campesinos, socios de la cooperativa, entregan su producción anualmente a la cooperativa para que ella con una agrupación más grande pueda contar con un mejor poder negociador, además de poder contar con insumos a más bajo precio, por lo que los requisitos a los productores son negociados con los representantes de la cooperativa, pero en términos generales son los siguientes:

- Uvas de variedades exclusivamente Pisqueras (Ejemplo moscatel de Austria, moscatel de Alejandría, Pedro Ximénez, etc.)
- Uvas con un grado de dulzor mínimo de 12,5 grados, para poder contar con mejores recuperaciones en el proceso de fermentación y destilación.
- Uvas que no cuenten con enfermedades o parásitos propios de la uva, como son la ceniza que no permite su maduración adecuada.
- Uvas no mezcladas con agua en sus contenedores de transporte para aumentar su peso.

12.2. Planta Productora De Alcohol De La Cooperativa Campesina Tulahuén Ltda.

La planta productora de alcohol es un sueño cumplido de los socios de la cooperativa campesina de Tulahuén que se está haciendo realidad gracias a haber ganado un proyecto CORFO, el cual se encuentra en etapa de implementación para estar operativa en la producción para este año. Dicha planta

cumple con todos los requisitos y autorizaciones de operación asociados a permisos municipales y permisos de la seremi salud y del servicio agrícola y ganadero. En esta planta se realizan las siguientes actividades secuenciales:

- Recepción y pesaje de uva de socios de la cooperativa.
- Molienda y despalillado
- Filtrado de orujos.
- Fermentación.
- Destilación
- Guarda en estanques de acero inoxidable.
- Embotellado.

Todas estas actividades se llevan a cabo con un riguroso control de calidad en sus etapas y con parámetros de control definidos para un adecuado producto.

12.3. Contrato De Colaboración.

Dado que la cooperativa cuenta solamente con un proyecto en ejecución que le permite producir pisco pero no comercializarlo, además de no contar con el conocimiento técnico en cuanto a la promoción y comercialización de su producto, requiere establecer un convenio de colaboración para satisfacer estas etapas finales, es por ello que nuestro proyecto presenta una propuesta de solución para poder maximizar las ganancias de los productores, que son los mismos socios de la cooperativa campesina Tulahuén.

Como se ha planteado anteriormente hoy la cooperativa vende su producto a inversionistas locales y empresas menores, con valores bajos, que no permiten su crecimiento, pero si su mantención.

Año	2013	2014	2015	2016	2017
Precio por kilo de uva (\$)	76	80	80	100	120

Tabla 02 Precios del kilo de uva los últimos 5 años. Fuente: Propia.

Es por este motivo que a los socios les conviene la siguiente metodología para la negociación, para entregar el producto a comercialización por medio de la marca

AQHA:

1. Asegurar un precio del kilo de uva a los productores por un monto de 180 pesos, por los próximos 10 años (Con aumento del IPC anual).
2. Asegurar un precio de \$ 3.500 pesos el litro de uva destilada y envasada en envases de 750 cc por los próximos 10 años de producción.

Esto implica que los precios de venta sobre el valor referencial son de \$ 12.184 pesos más IVA por botella de 750 cc este valor que será parte de la estrategia de precios definida en los puntos siguientes.

13. Análisis Del Macroentorno Que Rodea A La Industria.

13.1. Stakeholders involucrados:

- **Agencias de turismo:** Es de vital importancia para la sustentabilidad y el reconocimiento del producto, poder promoverlo en el ámbito de las agencias de turismo. La principal concentración serán las agencias ubicadas en zonas de alto tránsito para turismo, ya sea, Valparaíso, La Serena, San Pedro de Atacama, Valdivia, etc.
- **Municipalidades:** Se establece constante comunicación y apoyo concesionado a todos los eventos que estén en el marco de la ley, por ejemplo, fiestas de 18 de Septiembre, eventos municipales de fin de año, cenas, etc.
- **Hoteles:** La colaboración de este agente permitirá la llegada a un consumo (no muy alto), pero si con presencia, por lo mismo se buscan convenios asociados con empresas hoteleras de diversas regiones.

14. Clientes, Debilidades, Fortalezas.

El mercado del pisco ha tenido un crecimiento notable en los segmentos y variedades **PREMIUM** en los últimos años, de hecho, durante el 2017 se consigné un crecimiento de un 25% en los piscos de alta gama. El consumo del país para destilados es de 2,5 litros anuales por consumidor, donde al menos 2 litros corresponden a PISCO, siendo los principales productores grandes compañías pisqueras como son control Pisquero, Capel o Bauza.

14.1. Botillerías Y Tiendas Especializadas En Alcoholes (fortalezas):

No son especialistas en piscos, pero si manejan de mediana a amplia variedad de productos. La oferta comercial generalmente no es muy atractiva al consumidor y es utilizada en relación de una necesidad de consumo en horarios de baja competitividad. Considera siempre como un punto importante, su ubicación (siempre en puntos estratégicos del vecindario) lo que permite que el alcance pueda ser bastante mayor. Los horarios de atención también suelen ser una ventaja considerando lo que pueden abarcar a altas horas de la noche con un público muy interesado en la adquisición de sus productos a cualquier costo.

14.2. Botillerías Y Tiendas Especializadas En Alcoholes (debilidades):

Muy baja variedad de productos, y con nula asesoría. Los productos que se venden en estos almacenes por lo general tienen un segmento medio bajo, lo que genera una muy baja calidad en sus licores. Los horarios de atención si bien se pueden ver como una ventaja, existe mucho riesgo de que estas empresas puedan ser invadidas por la delincuencia, lo que finalmente puede hacer desaparecer un negocio próspero dependiendo de la frecuencia que pueda ser atacado. Tampoco manejan productos artesanales PREMIUM. Por último, los precios suelen ser muy altos considerando supermercados y otras empresas asociadas al rubro.

14.3. Supermercados, (fortalezas):

Pasa a ser un gran aliado a la hora de consignar un distribuidor, de gran alcance comercial y con una oportunidad importante de generar ingresos notables a la empresa. Siempre pensando en volumen más que en un precio.

14.4 Supermercados, (debilidades).

Muy poca variedad de **PISCOS PREMIUM** y artesanales, y en donde solo ciertos segmentos lo van a consumir, dependiendo siempre de la localización del supermercado. Esto pasa a ser una debilidad, ya que solo se puede penetrar en sectores de nivel medio alto.

15. Sustitutos.

Dentro de los principales sustitutos están considerados toda la variedad competitiva de piscos, como son el sour, mango, limón entre otros, y los ofrecidos en el mercado que son importados desde el Perú.

16. Clientes (Directo).

El mercado objetivo, se compone principalmente de distribuidores o locales comerciales, bares, pubs, discotecas supermercados, agencias de turismo todos enfocados en la entrega y comercialización, la que debe llegar al cliente indirecto que es el consumidor. El perfil del consumidor chileno (que actúa como cliente indirecto, pero el más relevante para el éxito de la empresa) se maneja en dos

naves económicas. La primera es aquella donde el público no paga más de 5 mil pesos por un destilado, independiente de la calidad, ya que el propósito pasa a ser simplemente el volumen de consumo. Un poco más abajo se encuentra la segunda nave que es el público que prefiere productos de plena calidad, artesanales y finalmente no está plenamente preocupado de los valores a pagar, considerando el placer de un producto distinto para su deleite.

Como parte de la teoría planteada, y en relación con el estudio del proyecto, se presenta **la siguiente encuesta realizada**, llevada a cabo en un universo de 455 personas entrevistadas mayores de 18 años, y menores de 50, con residencia en Chile y con un estrato social medio, arrojando datos bastante significativos y muy interesantes para entregar una propuesta basada en la opinión pública y preferencia de las masas.

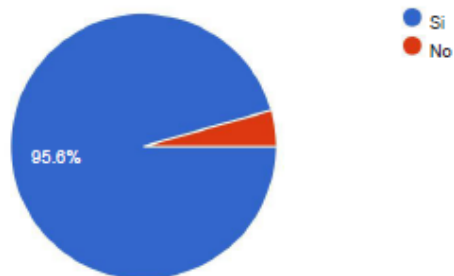
La encuesta se llevó a cabo por medio de un sistema cerrado, y a continuación se pueden revisar los resultados:

Encuesta sobre el PISCO y su consumo a nivel nacional.

455 respuestas

¿Ud ha consumido PISCO ALGUNA VEZ? cualquier formato de consumo. (sour, combinado, etc)

455 respuestas

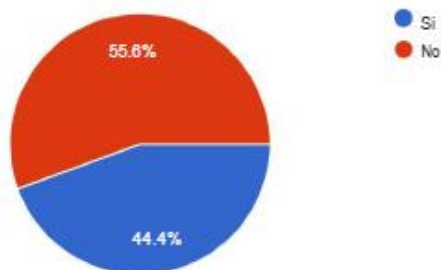


Solo el 44,4% considera que los productos de alta calidad son de alto precio. Esto indica claramente que la situación del país permite que tengamos mayor consumo sin importar mucho el valor general del producto.

Encuesta sobre el PISCO y su consumo a nivel nacional.

¿Considera el PISCO de calidad, un producto caro?

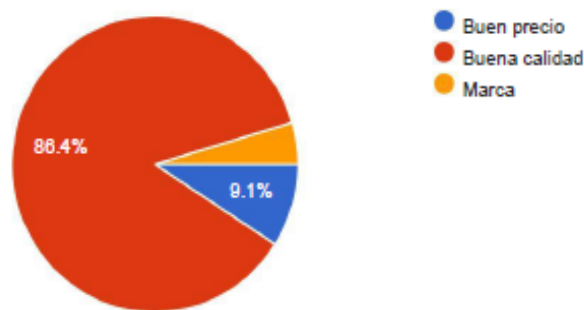
455 respuestas



Este punto es muy importante, ya que el 86,4% de los encuestados prefiere un producto principalmente por su calidad, antes que su precio y su marca.

Responda su caso si es que Ud. consume pisco. Si no lo hace, responda según lo hacen sus conocidos. ¿Por qué compraría ese pisco? Marque todas las que quiera.

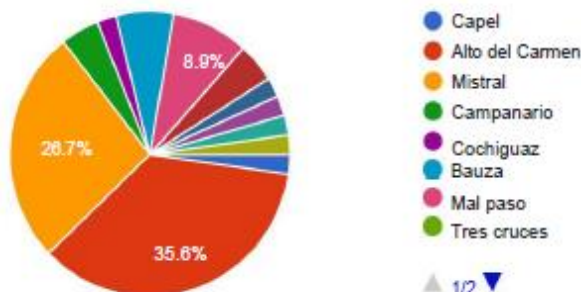
455 respuestas



En el próximo paso de la encuesta se puede apreciar quienes son los competidores y marcas más fuertes con quien se debe competir.

Responda su caso si es que Ud. consume pisco. Si no lo hace, responda según lo hacen sus conocidos. ¿Cuál marca de Pisco prelere?

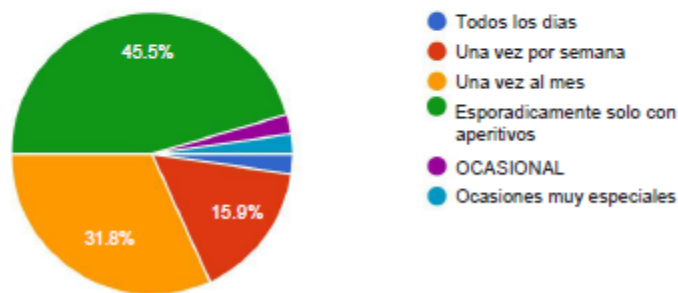
455 respuestas



El 45,5 % de los encuestados indico solo consumir PISCO con aperitivos y cócteles, el 31,8 una vez al mes, y el 15,9 una vez por semana. (Siendo este último una parte importante de objetivo de consumo).

Responda su caso si es que Ud. consume pisco. Si no lo hace, responda según lo hacen sus conocidos. ¿Con qué frecuencia consume pisco?

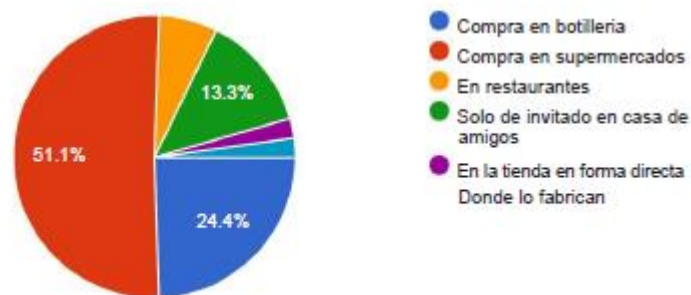
445 respuestas



51,1% indico adquirir el producto en supermercados, 24,4 en botillerías.

Responda su caso si es que Ud. consume pisco. Si no lo hace, responda según lo hacen sus conocidos. ¿Dónde adquiere el Pisco que consume?

455 respuestas



Finalmente, al concluir el análisis del mercado de embotelladora y comercializadora de **PISCO PREMIUM ARTESANAL**, se puede decir que es un mercado atractivo en términos generales y que se maneja con ciertos aspectos que inciden en su resultado. Estos aspectos son:

- Una inversión relativamente baja debido al producto de compra.
- Ventajas competitivas muy elevadas.
- Alto consumo de alcohol y destilados a nivel nacional.
- Gran variedad del producto con base en Pisco.
- Alto campo de marketing, considerando aspectos relevantes para poder solventar la marca.
- Alto interés de la ciudadanía en los productos premium artesanales.

16.1. Atracción de público, Introducción al Marketing:

Para lograr una atracción constante, frecuente y consolidada de público, se propone concentrar los siguientes puntos:

- Personal comercial altamente calificado.
- Promotoras y promotores en terreno con consignas reconocidas. (la empresa que adquiera volúmenes se le entregaran promotores para sus puntos de venta).
- Demostraciones y actividades que puedan ligar el deporte u otras actividades ajenas al consumo de alcohol.
- Etiquetado de gran variedad de diseños. (al menos 5).

- Consignas actuales del dialecto chileno en el etiquetado.
- Concursos y sorteos atractivos.
- Regalos y packs de atractivas ofertas por volumen.
- GIFCARD y REGALOS.
- Reparto a domicilio del producto (quienes adquieran volumen)
- Publicidad en puntos estratégicos de la ciudad
- Auspicio de programa de televisión.
- Premios reales equivalente en visitas a planta productora, con pasajes y estadía en lugares aledaños a la zona.
- Eventos locales con producción general.
- Organización de la feria (Fiesta del pisco), como patrocinador y organizador principal.
- Redes sociales totalmente activas y con potentes manipulaciones asociadas al marketing directo. Este punto debe consignar un Community Manager de excelencia, que genere cierto aire de cercanía, similar a la potente estrategia de la empresa de telecomunicaciones WOM.
- Actualización, seriedad y responsabilidad.

17. Estrategia Interna De Promoción Y Comercialización.

17.1. Marketing.



Figura 4. Isotipo de la marca de pisco. Fuente: Propia

17.2. Objetivos.

- Un primer objetivo será alcanzar ventas sobre los 200 millones de pesos durante el segundo año.
- Posicionar la marca del pisco **AQHA**, como un pisco diferenciador, que cuenta una historia y que hace eco de sus orígenes.
- Ser un importante foco turístico y reconocido tanto por operadores turísticos como turistas en general, lo que se logrará mediante publicidad en redes sociales y convenios con hoteles y agencias de viajes.
- Incrementar las ventas año a año hasta posicionarnos en el mercado como un pisco Premium reconocido.

17.3. Descripción de la marca:

La marca “**AQHA**” nace de un proceso de investigación realizado por el equipo de a cargo de este proyecto, principalmente orientado a contar la historia de los orígenes de nuestro producto. Dado que se pretende maximizar las características distintivas de la zona de producción de nuestra materia prima, lo valles transversales del norte chico, y otros aspectos relevantes es que identificamos que son los diaguitas su pueblo originario quienes contaban con el léxico “Kakan” proveniente de la **lengua quechua**, lo que significa **CHICHA**, producto consumido como bebida por los pueblos originarios que podría ser de uva o de maíz.¹²

Algunos de las frases utilizadas con este nombre quechua eran:

- Aqha llanthu: Especie de pendón que se cuelga en las chicherías (Aqhawasi: Chichería)
- Aqhay: Hacer chicha.
- Aqhachiy: Mandar a elaborar chicha

Además, los colores utilizados en el logo corporativo son aquellos característicos de la artesanía de los vestigios diaguitas ubicadas en el pueblo de Tulahuén

¹² Ver: <http://www.serindigena.org/index.php/es/biblioteca/diccionarios/quechua-español>



Figura 5. Cerámica de la cultura diaguita e isotopo de pisco. Fuente: Museo Limarí.

Es por ello por lo que AQHA, pretende contar una historia desde su creación, que rescate costumbres y tradiciones que son propias de la elaboración de producto artesanal Premium. Si ello se complementa además con un símbolo de un racimo de uvas inducirá al consumidor a adquirir un producto artesanal con un sentido de pertenencia, sobre todo si considera que es el único producto en Chile de exportación con denominación de origen.

17.4. Consumidores del producto (público).

La demanda de un producto como el pisco es muy variada, sin embargo el principal foco de atención para hacer de la propuesta algo totalmente factible e interesante es tener un TARGET centrado en el consumidor de elite y del turista que quiere degustar de los productos típicos de nuestro país, además de adultos y jóvenes que conozcan respecto de la calidad de un buen trago, siempre

generando estrategias de marketing muy importantes y llamativas (presencia de monitores en terreno, bares, supermercados, otros, generando una curiosidad en adquirir un producto nuevo que llame la atención de todo público, tanto por la historia que representa y las características de su producción, como por su único sabor.

Actualmente el mercado pisquero ha diversificado su foco, ofertando una amplia cartera de productos enfocados en los diferentes segmentos del mercado. También el campo se ha abierto bastante a nuevos productos derivados de nuestro principal foco de negocios (Alcoholes añejados, cocteles preparados, cremas de diversos sabores en base de pisco, etc.).

17.5. Estrategias de Segmentación.

La idea principal es abarcar el mercado de manera amplia (Consumidores y compradores en centros de distribución), sin embargo, también se tiene como foco a un segmento de turistas nacionales y extranjeros, así como amantes de los productos PREMIUM. **Pisco AQHA**, se encuentra dirigido a hombres y mujeres entre los 20 y 70 años que sean consumidores de pisco y aprecien sus bondades de sabor, aroma y entre otras características que les son otorgadas por el sol de la precordillera del valle del Limarí. Es en función de estas características que se designa el público objetivo y el Público del producto propiamente tal.

17.6. Meta de participación en el Mercado.

La captación inicial comprende uno de los objetivos básicos para lograr una de las principales actividades que es AQHA poder ser recordada y puedan tener las alternativas para una fácil adquisición para lograr la venta de un mínimo de entre 15 mil y 30 mil unidades vendidas por periodo, con lo cual se espera tener una participación de un 20% del consumo del mercado en un plazo de 10 años.

Los medios de posicionamiento que la compañía considera son:

- Página web.
- Redes sociales.
- Revistas de viajes

17.7. Página web.

Pisco AQHA cuenta con una página web que tiene como principal objetivo promover la identidad del pisco, contando la historia y los orígenes de este, además de posicionamiento de la marca como una referencia de Pisco Premium, Para ello se realiza un diseño que permite la identificación con el lugar de su producción, la característica del valle (Agua, sol, montañas y parras repletas de uvas) además de dar información relacionada con sus pequeños agricultores, como su sistema de siembra / cosecha y método de destilación de la bebida. Otro de los elementos a incorporar es la difusión de nuevas preparaciones en base a Pisco.

Un aspecto principal es que la web tiene como finalidad la venta masiva, por lo cual se encuentra diseñada para ventas online.

17.8. Redes sociales.

Facebook: La idea principal es dar a conocer el pisco **AQHA**, difundir la existencia de la compañía y tener un grupo de amigos donde podrán ver el producto y las diversas preparaciones, quienes podrán conocer novedades en términos del mundo del Pisco. Las campañas realizadas en Facebook permiten aumentar los niveles de **Engagement** durante un período correspondiente a CINCO (5) meses inicialmente (Junio-October), con lo cual se espera llegar 100.000 fans durante este periodo.

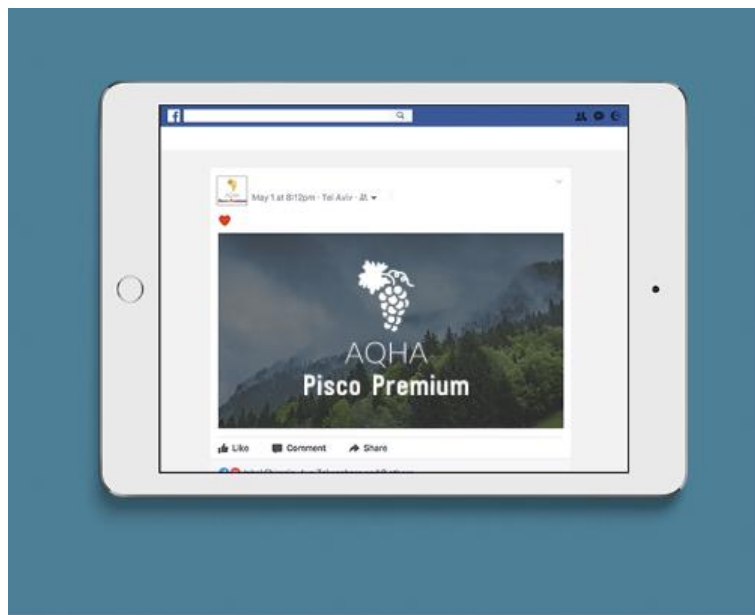


Figura 6. Redes sociales. Fuente: Propia

YouTube: El objetivo es generar un canal que contenga videos semanales que contengan los siguientes elementos como temáticas iniciales:

- Proceso de producción del pisco AQHA
- Historias de sus productores agrícolas.
- Relación de la marca con el rescate de la cultura diaguita.
- La potencialidad turística del valle asociada a su producto con denominación de origen.
- Promotor coctelera a cargo de enseñar nuevos tragos y sus recetas.

(Recetas de AQHA)

Durante el período analizado se espera registrar 6.000 reproducciones y se sumar 100 nuevos suscriptores al canal. La mayoría de las reproducciones de los videos se asocian a sugerencias de YouTube, sin embargo, las Redes Sociales de Pisco **AQHA** también aportan gran cantidad de visualizaciones.

Twitter: En el caso de Twitter, la plataforma es utilizada principalmente para que los usuarios resuelvan dudas y consultas, es importante realizar muchas interacciones con los contenidos compartidos por Pisco **AQHA**. Con el objetivo de mejorar y alcanzar los resultados que se obtengan en Facebook, es decir generar una mayor cantidad de Tweets.

Instagram: a través de este medio se pretende alcanzar los resultados de Facebook e incluso mejorarlos al quinto mes.

17.9. Revistas (Medio de apoyo).

El objetivo de este medio de apoyo es llegar al segmento de turistas y personas con ingresos medio- altos, por lo que se propone estar inserto en las revistas de aerolíneas nacionales que trasladan a los turistas a los recorridos locales como Isla de Pascua, Torres del Paine o San Pedro de Atacama, es por ello por lo que se toma contacto con la agencia que administra la revista mensual de Latam / Sky / JETSMART, concretando publicidad por este medio. La revista elegida se encuentra fácilmente a disposición de clientes del segmento, por lo que es fundamental aprovechar este canal con una publicidad llamativa, y a la vez notoria.

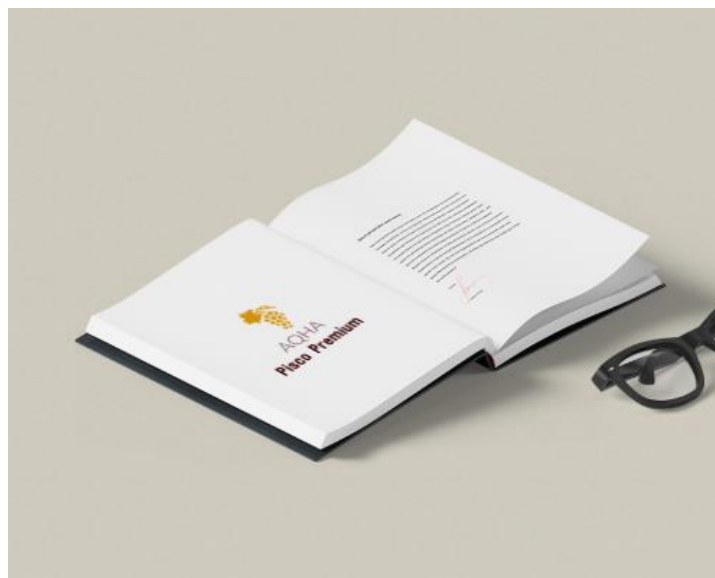


Figura 7: Revistas de apoyo. Fuente: Propia.

17.10. Grupo objetivo.

El público es todo Adulto-joven y adulto/mayor tanto hombres como mujeres, que se subdivide en tres grupos claros:

Turistas que visiten los lugares iconos de Chile y quieran degustar productos típicos del país (30 %).

Consumidores de pisco, que sepan diferenciar entre un producto de calidad y con altas expectativas de sensaciones en su degustación. (40%).

Clientes que busquen productos exclusivos para regalos (20 %).

Otros (10%).

Es importante resaltar que se aprecian diferentes tipos de públicos objetivos, los que se mueven por algo en común, el adquirir un producto distinto y de origen natural.

18. Estrategia de comercialización.

18.1. Distribuidores y secuencia productiva del proyecto.

La proyección de distribución requiere una logística clave. Los primeros pasos son:

- Adquisición del producto (Botellas selladas, sin agentes publicitarios)
- Etiquetado del producto.
- Empaque.
- Distribución mayorista. (La empresa tiene como meta llegar a todas las regiones de Chile)

- Distribución a casa matriz.
- Distribuidores minoristas (Botillerías, almacenes, mercados)
- Restaurantes hoteles y bares.



Figura 8: Botellón de colección 750 CC. Fuente: Propia.



Figura 9: botellas de 750cc. Fuente: Propia.

Es el mercado mayorista quien abarca los diversos canales de distribución a vendedores más pequeños.

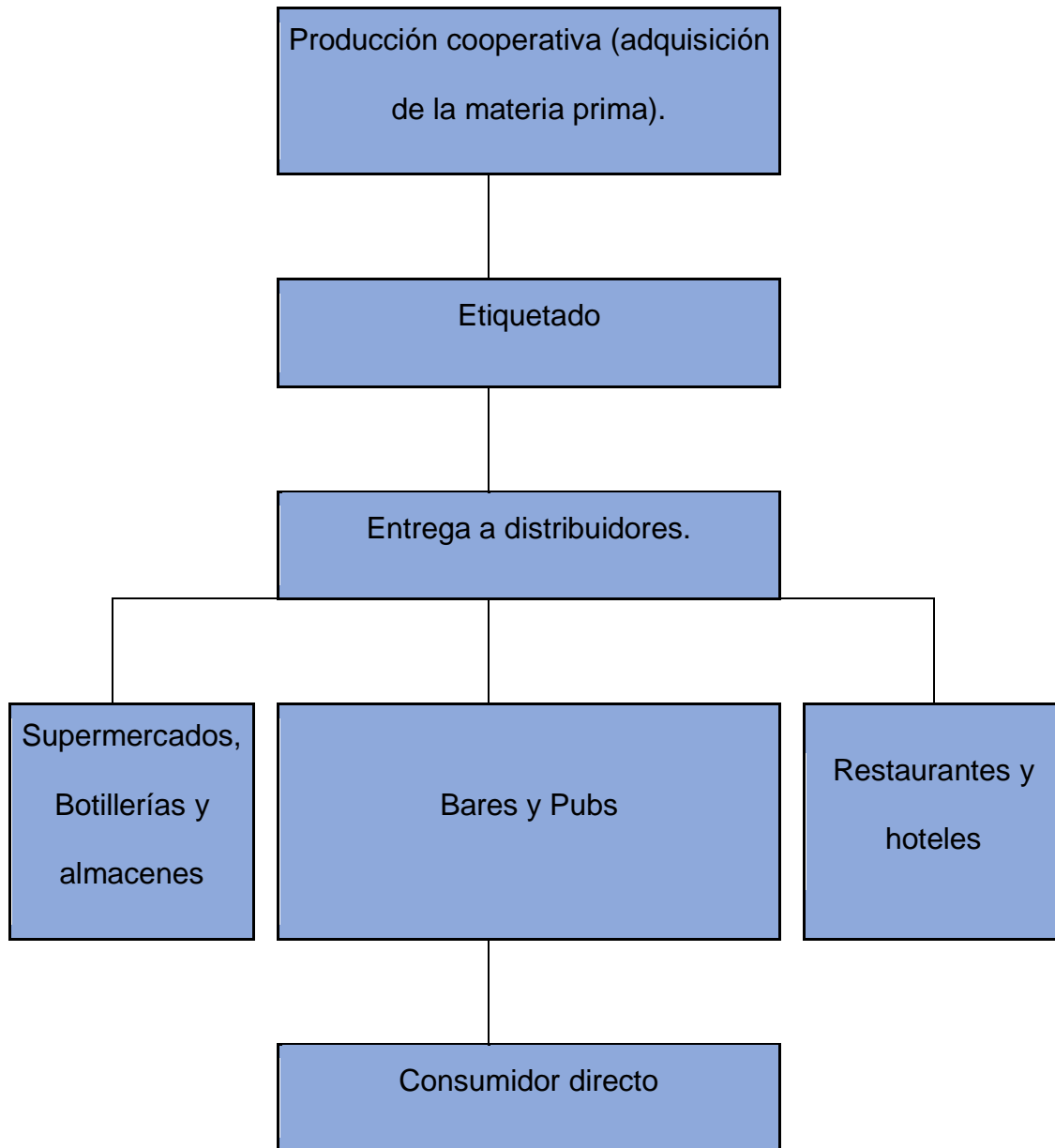


Diagrama 2. Canales de distribución. Fuente: Propia

19. Distribución.

Los canales de distribución de los productos serán los siguientes:

- Vendedores mediante la colocación en botillerías, bares, pub, hoteles y restaurantes. (Comisionados)
- Despacho a domicilio (Web)
- Participación en ferias, exposiciones y eventos gourmet

19.1. Web.

Mediante el desarrollo de la página web se pueden visualizar los puntos de distribución, ubicación de la tienda y la participación de Pisco **AQHA** en diferentes ferias gourmet, precios y ofertas además de la compra directa a través de ella y los envíos y sus respectivos costos a otras regiones.

19.2. Redes sociales.

Facebook esta red social tiene como principal objetivo dar a conocer el Pisco **AQHA** y generar la cercanía del público por intermedio de concursos, sorteos, premios, trivias, etc.

Twitter: permite analizar el posicionamiento y opiniones respecto al pisco **AQHA**

Instagram: Permite captar más seguidores, los cuales serán redirigidos a la página web para potenciar la compra del pisco

20. Estrategia De Precio.

Los precios han sido definidos en relación con los costos (fijos y variables), más un margen determinado que permite la sustentabilidad del proyecto, así como la rentabilidad esperada. Además, para el consumidor, el producto no presenta una variación considerada sino más bien desde el inicio y a lo largo del tiempo se proyecta una variación de 1,05% anual del precio establecido, lo que es una variación poco sustancial en sus valores desde la penetración en el mercado y del largo plazo.

Forma de pago: Las formas de pago para nuestros productos son contado, efectivo o con medios electrónicos y el crédito se encuentra estudiado en función de la razón volumen / adquisición / comportamiento comercial del destinatario.

21. Flujo De Caja y plan financiero.

21.1. Índices Económicos.

Los principales ingresos de la empresa pisquera se generan principalmente de las ventas de botellas de pisco en cajas o unitarias, así como también la venta del botellón especial de colección. El valor del **PISCO PREMIUM** se pacta de acuerdo con las utilidades por cada botella, llevado al macro de la empresa, asociando los costos directos, fijos, como también los gastos administrativos y de marketing que se generan durante el proceso. Las asociaciones de empresas de turismo también juegan un papel importante para la generación de ingresos a la compañía. Por

último y no menos importante es la propuesta de generar una red de venta que se basa en la licitación y franquicia personal, es decir que existe una oportunidad laboral para las personas (No como un trabajo de tiempo fijo, ni remunerado por la compañía, sino que este se encuentre acompañado de precios preferenciales por volumen, y concesión de botellas para la comercialización y aumento de las ventas). En resumen, existe también dentro del proyecto una oportunidad laboral para que cada persona pueda realizar la venta del producto (Cerrado y embotellado) para poder obtener mejoras económicas y a la vez generar una potente fuerza de ventas indirecta.

21.2. Detalles Económicos Del Proyecto.

Para la implementación productiva se necesita un taller de operaciones y etiquetados, el cual se encarga de recibir las botellas de **PISCO** selladas al vacío, y sin ningún sello. Mediante un proceso simple con maquinarias de etiquetado de avanzada calidad se consigue el primer paso antes de la comercialización. Los logotipos de las etiquetas, así como los encabezados, resoluciones de producción los cuales en sus versiones más premium salen con un embalaje artesanal.

21.3. Costos Iniciales, Fijos Y Flujos Asociados Al Proyecto.

Para la puesta en marcha, la compañía requiere:

Inversión inicial por un monto de **\$ 96.700.000** detallado a continuación:

Este monto de inversión contempla la construcción de una planta para producir (etiquetado y encajado del producto), el terreno de esta, y la construcción de oficinas comerciales (En Metalcom) encargadas de la administración del producto, junto con la compra y adquisición de un camión de 20 toneladas para la distribución del producto a nivel nacional. Por último, todo el mobiliario y maquinarias para la puesta en marcha.

cantidad	Resumen inversión inicial	
1	planta e instalaciones	\$ 30.000.000
1	terreno planta	\$ 20.000.000
1	Local de distribución (oficinas comerciales)	\$ 16.200.000
1	Casa matriz mobiliario, maquinas, etc.	\$ 3.000.000
1	Camión propiedad de pisquera	\$ 20.000.000
1	Oficina de venta mobiliario, maquinas, vehículos	\$ 7.500.000
		<u>\$ 96.700.000</u>

Resumen y datos asociados al presente cuadro en anexo 2

La inversión inicial de ambos socios es por un monto de \$50.000.000 por cada uno, por lo que el presupuesto de \$100.000.000 con las cuentas iniciales solo alcanza para la voluntad y ejecución del proyecto, faltando aun los gastos fijos, y un porcentaje del 35% de la venta anual proyectada para stock inicial.

Los gastos fijos anuales se detallan en el presente cuadro y consideran costos productivos, mantenimientos, salarios, sueldos fijos, publicidad, lo que finalmente asciende a la suma de \$62.000.000. Estos gastos se van generando y editando anualmente, por lo que no son parte del inicio del proyecto, si no que se mencionan para obtener un parámetro de producción anual.

cantidad	costos fijos	
1	CF de producción (por planta anual)	\$ 1.500.000
1	mantenimiento planta(anual)	\$ 9.000.000
1	Casa matriz costos fijos	\$ 7.500.000
1	costo investigación de mercado (anual)	\$ 5.000.000
1	Salarios fijos vendedores	\$ 9.000.000
12	publicidad-radio	\$ 15.000.000
12	publicidad-medios.	\$ 15.000.000
		\$ 62.000.000

La planta de producción para materias primas, y elementos que van de la mano con la operación del producto terminado requieren un 35% del costo total de la venta proyectada al primer año. Si la venta proyectada al primer año tiene un monto calculado de 16.000 unidades vendidas, por un precio unitario NETO, \$12.184 entonces se calcula:

VALOR VENTA ANUAL – VALOR COMISIONADO - % STOCK SEGURIDAD (2%)

Lo que finalmente proyecta la venta del primer año en 194 M. requiriendo un 35% para la producción primaria, es decir un monto de: 68,2 M para la puesta en marcha productiva.

En resumen, consignando los 3 costos asociados:

Inversión inicial	:	\$96.700.000
Producción inicial	:	<u>\$68.200.000</u>
Total, costo inicial	:	\$164.900.000

El presupuesto por inversión de capitales propios asciende a **\$100.000.000**, lo que genera un delta faltante, y un préstamo bancario por la diferencia para dar curso a la empresa: Total préstamo bancario: **\$64.900.000** detallado en la presente tabla aplicada a 9 años, con un CAE del 17,5% anual.

plazo	9
tasa crédito	6,0%
tasa anual	17,5%

TABLA DE PAGO DE LA DEUDA

Año	saldo de deuda	cuota fija	intereses	amortización
0	64.935.294			
1	59.284.480	9.546.932	3.896.117,6	5.650.814,4
2	53.294.616	9.546.932	3.557.068,8	5.989.863,3
3	46.945.361	9.546.932	3.197.677,0	6.349.255,1
4	40.215.151	9.546.932	2.816.721,7	6.730.210,4
5	33.081.128	9.546.932	2.412.909,1	7.134.023,0
6	25.519.064	9.546.932	1.984.867,7	7.562.064,4
7	17.503.275	9.546.932	1.531.143,8	8.015.788,3
8	9.006.540	9.546.932	1.050.196,5	8.496.735,6
9	0	9.546.932	540.392,4	9.006.539,7

El costo de producción del producto terminado se descompone en lo siguiente:

- \$3500, pisco (solo el producto terminado)
- \$150, valor de transporte prorrateado
- \$500, valor botella premium con tapa y sellado.
- \$150, etiqueta y pegado en maquinaria.
- \$1.250, Mano de obra operadores de maquinaria.
- Total, producto terminado, costo **\$5.550** (Sin comisión del 2% por ventas).

Se estima un 2% de stock de seguridad que absorben el 0,8% de producto defectuoso y mermas de transporte o posibles robos.

El valor de venta considerando los procesos y precios de la competencia se fija en:

- **\$12.184 + IVA, es decir precio al consumidor, \$14.500**

21.4. Cuadro capital de trabajo.

Con la inyección inicial de \$68.200.000 como capital de trabajo, y calculando al 35% del valor de ventas e ingresos, este capital de trabajo mensualmente baja considerablemente su total, y queda establecido según el presente cuadro:

CAPITAL DE TRABAJO

35%

0		-68.235.294	-68.235.294
1	194.957.983	-71.647.059	-3.411.765
2	204.705.882	-75.229.412	-3.582.353
3	214.941.176	-78.990.882	-3.761.471
4	225.688.235	-82.940.426	-3.949.544
5	236.972.647	-87.087.448	-4.147.021
6	248.821.279	-91.441.820	-4.354.372
7	261.262.343	-96.013.911	-4.572.091
8	274.325.461	-100.814.607	-4.800.696
9	288.041.734	0	100.814.607

La depreciación del proyecto es de 10 y 20 años con valor residual cero, según consta en la siguiente tabla.

Depreciación		anual
mobiliario, vehículos, máquinas y otros (10 años)	\$ 23.000.000	\$ 2.300.000
plantas de ensamblaje, edificios e instalaciones (20 años)	\$ 46.200.000	\$ 2.310.000
valor residual		0
método lineal		
	TOTAL VR.AN	\$ 4.610.000

Todos estos resultados conllevan a un flujo de caja bastante aceptable y con números muy positivos en su modelo económico, con utilidades fuera de impuestos que se representan en el siguiente gráfico de barras de los 10 periodos:

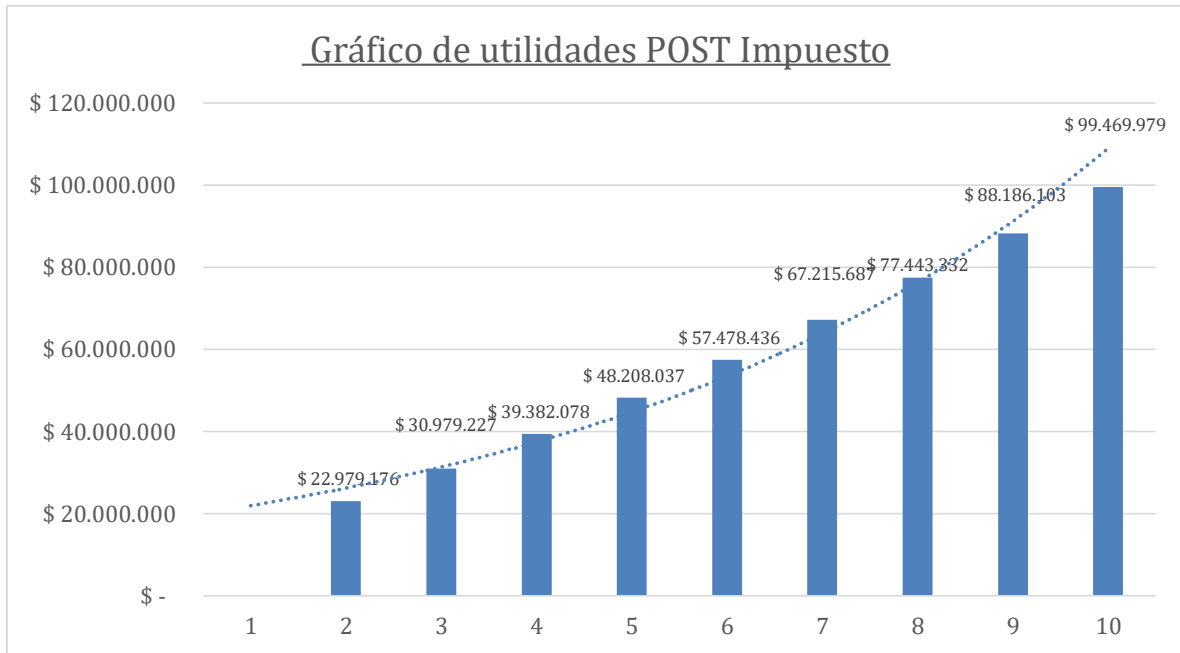


Gráfico 3: Utilidades

A continuación, curva acumulada de crecimiento por periodo, otorgando una línea exponencial positiva.

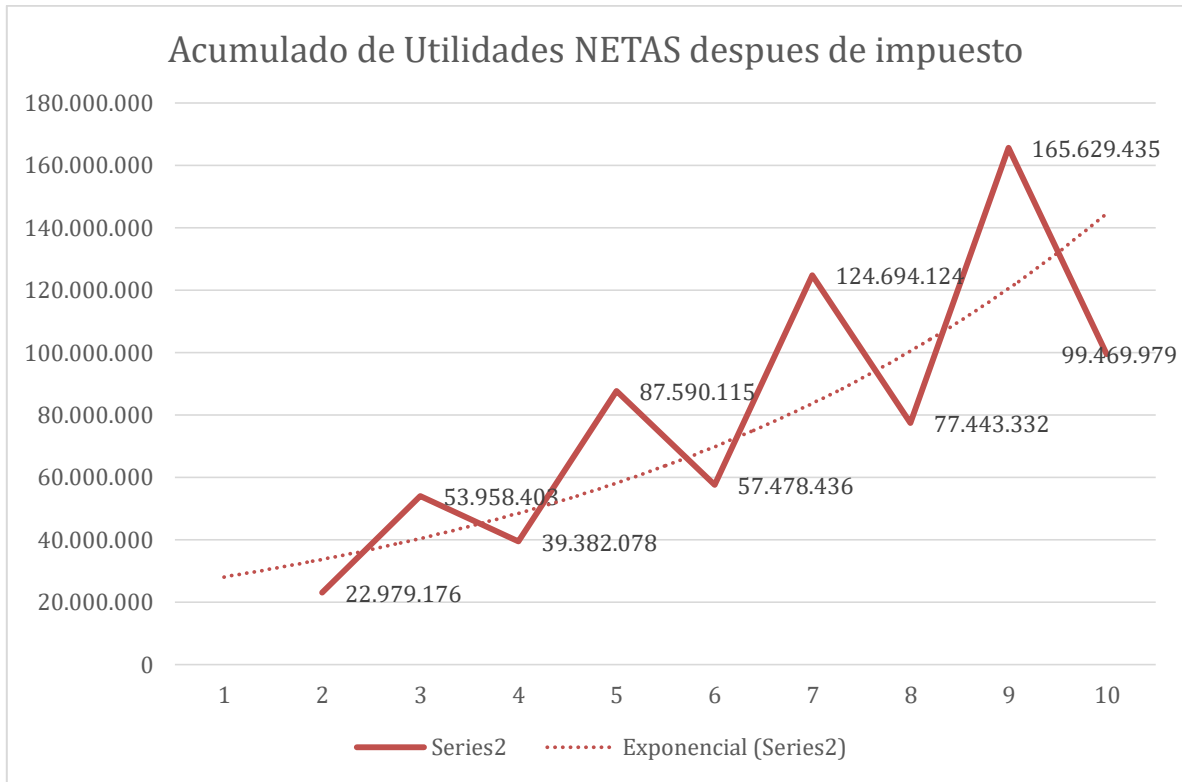


Grafico 4: Acumulado Utilidades netas

Cuadro de ventas proyectadas:

periodo	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ventas	16.000	16.800	17.640	18.522	19.448	20.421	21.442	22.514	23.639	25.117
costo unitario (incluye M/O)	5.550	5.828	6.119	6.425	6.746	7.083	7.438	7.809	8.200	8.610
Ventas (Mill)	194.958	204.706	214.941	225.688	236.973	248.821	261.262	274.325	288.042	302.444

21.5. Flujo de caja detallado (detalle en anexo 3).

Los resultados obtenidos en el flujo y en la evaluación financiera indican que se trata de un proyecto donde todas las necesidades de capital no son muy elevadas, con una excelente rentabilidad sustentable en el tiempo, con metas totalmente prudentes y factibles de realizar y con una baja tasa de riesgo, considerando todos los aspectos del producto antes mencionado, lo que hace totalmente recomendable la ejecución de este. El flujo de caja de proyecto puro aprecia rentabilidad total desde el año 4 en adelante, donde ya se recupera la inversión, y se mantiene el alza descriptiva, lo que hace del proyecto algo muy interesante, inclusive en el futuro para tener otros inversionistas que puedan hacer crecer el volumen de producción a las metas propuestas. Los flujos incorporan todos los costos asociados a la parte operacional y comercial o gestión del producto, ventas, comisiones, impuestos, perdidas, etc. generando un VAN positivo y un TIR sobre el 30%, proyectando excelentes resultados y viabilidad, con altas expectativas de éxito y acotados riesgos, siendo plenamente recomendable para la inversión.

21.5.1 El VAN y TIR proyectado ascienden a:

VAN : \$213.754.333 con un TIR de un 34%, expresados (Flujo, anexo3)

21.5.2 Plan financiero.

Para lograr los objetivos planteados en el flujo es necesario expresar el plan financiero donde se proponen una serie de supuestos y aspectos técnicos tales como un cierto porcentaje de pérdidas y devoluciones, costos medios y dificultades a lo largo del proyecto, lo que finalmente detonan en no más de un 8% de posibilidad variable de cambios a los montos estudiados, siendo aún muy generoso en las utilidades después del impuesto.

El plan financiero como resultado de flujo también incorpora inversiones como por ejemplo la compra de un camión de 20 ton (depreciable a 10 años), con el fin de disminuir los gastos de traslado y repartición, acotándolo solo al salario del chofer, pionetas, y combustible. El capital inicial se obtiene de fondos privados de dos socios. Finalmente, el punto de equilibrio donde la pisquera comienza a ser rentable supone la venta de 16.000 unidades anuales pasando a generar márgenes de utilidades fuera de inversión al cuarto año, según se aprecia claramente en los resultados del flujo en **anexo 3**.

21.6. Cuadro De Costos En Insumos.

A modo operacional, la producción de etiquetados y encajados de botellas de 750 CC, debe sobrepasar con un margen mínimo la proyección de ventas, esto producto de no generar un quiebre productivo ni tampoco de stock en el tiempo que prevalecerá la apuesta. Dentro de esta proyección también existe un porcentaje mínimo de perdidas (quiebre de botellas), las cuales se consideran

dentro del flujo correspondiente: En el siguiente cuadro se expresa la proyección de ventas V/S la proyección de producción, así como sus pérdidas y stocks disponibles a lo largo del proyecto. La pérdida por producto defectuoso bordea un 0,8% que es consumido en los flujos por el 2% de stock de seguridad planteado.

Periodo	Ventas	Cantidad producida	Pérdidas producto defectuoso (8%)	Disponible	Saldo acumulado
1	16.000	17.440	1.395	45	45
2	16.800	18.312	1.465	47	92
3	17.640	19.228	1.538	49	141
4	18.522	20.189	1.615	52	193
5	19.448	21.198	1.696	54	248
6	20.421	22.259	1.781	57	305
7	21.442	23.372	1.870	60	365
8	22.514	24.540	1.963	63	428
9	23.639	25.767	2.061	66	494
10	25.117	27.378	2.190	70	564
Total	201.543	219.682	17.575	564	

En relación con la proyección de producción, se puede determinar el costo y mano de obra asociada a la misma. (media, 11 personas).

Periodo	Personal (Promedio)	Unidades fabricadas anual	Rendimiento Hombre/Unidad (año)	Total, fabrica/hombre/Mes	Total, Hombre/Dia
1	7	17.440	2.477	206	9
2	9	18.312	1.940	162	7
3	10	19.228	1.931	161	7
4	10	20.189	1.933	161	7
5	11	21.198	2.015	168	8
6	10	22.259	2.180	182	8
7				162	

	12	23.372	1.948		7
8	13	24.540	1.888	157	7
9	14	25.767	1.840	153	7
10	15	27.378	1.825	152	7

22. Operaciones.

Las operaciones de toda compañía siempre suelen ser muy complejas, y a pesar de que el proceso del pisco **AQHA** consta de tres sencillos pasos, esto implica un gran volumen en términos de la planificación de operaciones la que debe contar con cada paso muy bien establecido siempre pensando en que el resultado debe ser concordante para la cadena de ventas, servicio y línea de distribución la cual nunca debe ser interrumpida ni quebrada, ya que esto afecta todos los índices y proyecciones de la empresa. Si bien se indica que un error puede ser delicado para la línea productiva, durante el proceso pueden surgir imponderables que a la postre deben siempre ser monitoreados para poder atajar con el tiempo suficiente el problema y en el corto plazo poder dar la solución que encamine nuevamente la curva de productividad.

Se plantea la producción base en relación con el tiempo proyectado de la empresa (10 años), con el fin de poder verificar las cantidades necesarias a etiquetar, los plazos mes a mes, y las ventas y metas que generan otra matriz cumplimiento comercial que puede ser monitoreada directamente por los inversionistas.

22.1. Maquinarias.

Se cuenta con un equipo perfectamente capacitado para realizar el trabajo manual, y también se cuenta con maquinaria automática para el etiquetado y movimientos de las unidades a lo largo de su proceso. El encajado y embalaje pasa a ser 100% MANUAL. La planta productiva cuenta con una máquina **MARCA QUADREL**, la cuales logra hacer del proceso de la operación y etiquetado una constante producción en cadena que tiene como agente de control al personal altamente capacitado y siempre monitoreando el buen funcionamiento o directamente la presentación de la etiqueta en el envase. Luego se realiza un control de calidad del producto terminado.

La cantidad y capacidad productiva de la máquina etiquetadora bordea las 5000 unidades por mes (con 4 horas de uso por día), sin embargo, la necesidad y proyección de producción es de 1500 a 4000 unidades (en los meses de mayor demanda), por lo que la producción y uso se limita a tres horas diaria en este trabajo, dejando campo para el encajado y embalaje el que pasa a ser totalmente manual.



13

Figura 10: maquina par el etiquetado. Fuente: Quadrel

23. Propuesta Productiva durante los 10 años del proyecto.

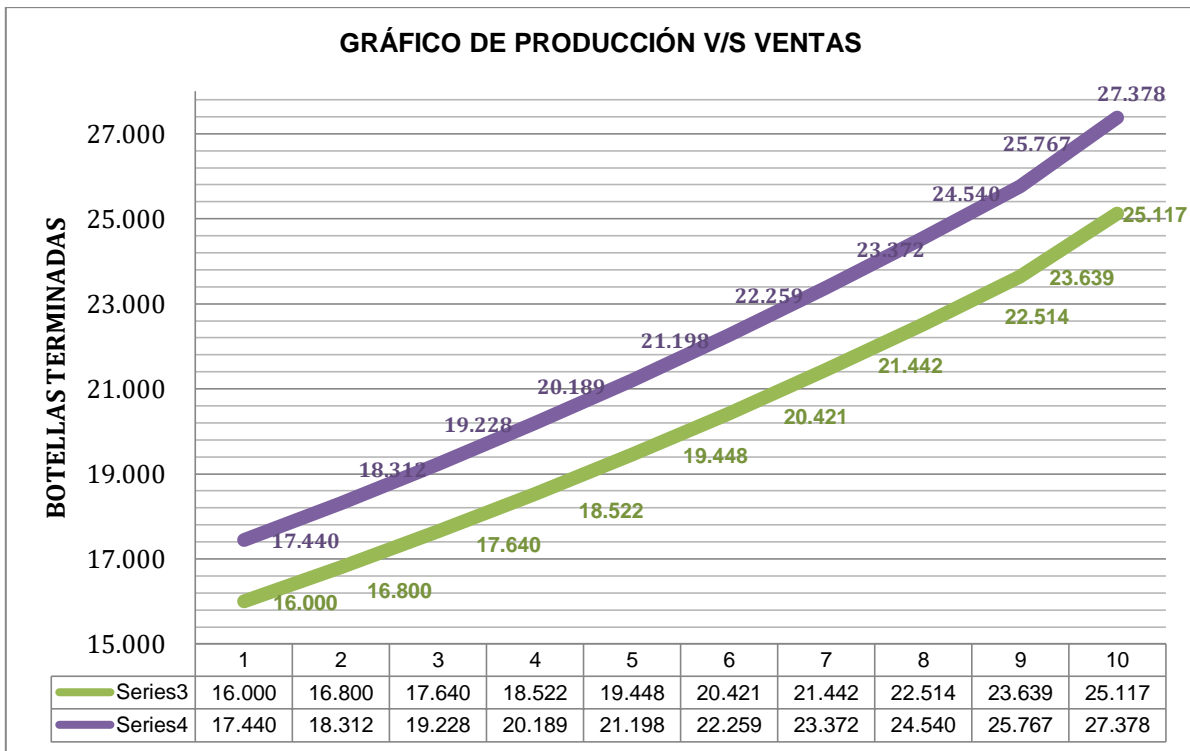
El personal necesario se va adaptando a la necesidad mes a mes, es por esto por lo que monitorean periódicamente los costos de producción en relación con las ventas, para que este ITEM pueda ser optimizado de la mejor forma, es por ello por lo que la Gerencia operacional a cargo de uno de los socios se hace vital a la hora de verificar los logros V/S la producción la cual corresponde a la Gerencia comercial y de marketing del proyecto.

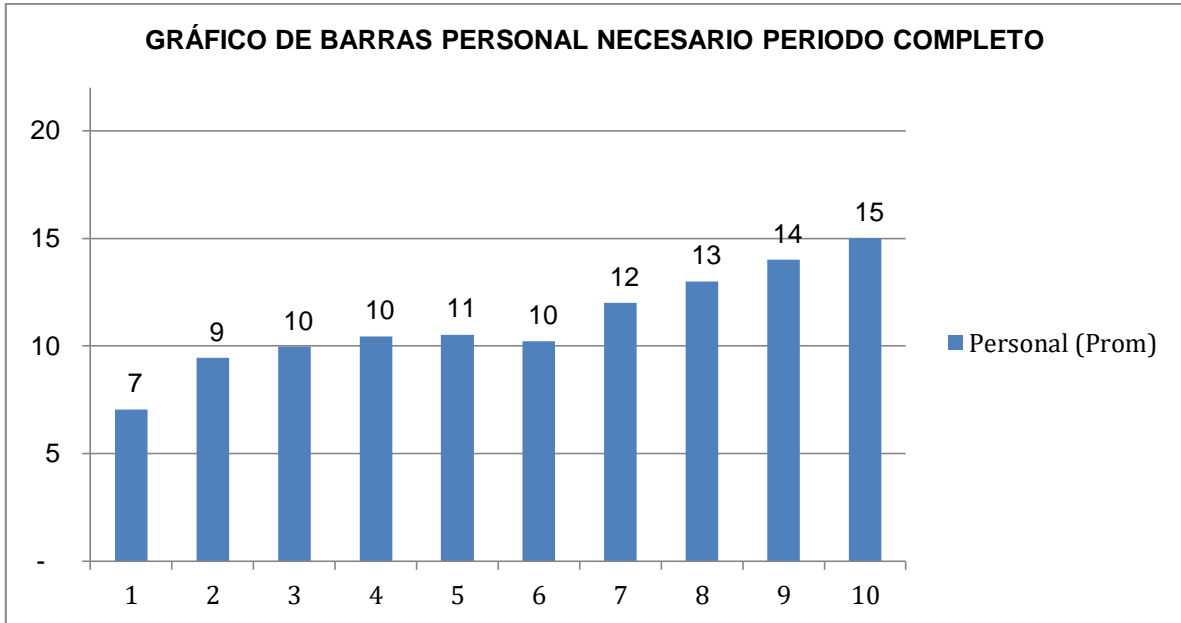
Cada año la producción proyecta un aumento del 5%, producto del buen marketing y del cumplimiento de metas comerciales, es por este motivo que la cantidad a producir el año 10 duplica con creces a lo realizado en el inicio del proyecto.

¹³ Quadrel Labelyns SYSTEM, 2018

Este aumento productivo se verá también afectado en los índices del costo de M.O. productiva que veremos en el presente cuadro, lo que se acompaña con la adquisición de otra máquina, aumentando los costos de mantención y neteando la depreciación de esta.

23.1. gráficos de producción/ventas, y barras de mano de obra.





24. Conclusión.

Al final del proceso del presente proyecto, se puede concluir que la propuesta no tan solo es viable, sino que también es muy atractiva para futuros inversionistas, con una rentabilidad superior al 9,5% desde el primer año, y con un incremento de esta a lo largo de los 10 años proyectados.

El desarrollo de una nueva marca que penetra el mercado enfocada en la venta de pisco premium de alta calidad busca posicionar a la empresa **AQHA** como un serio competidos con grandes marcas tales como **CAPEL, MISTRAL, CONTROL**, siempre con la sutileza del competidor menor, pero con una visión y proyección totalmente amplia ,ganadora y válida para las preferencias del producto **PREMIUM**, ya que a pesar que la venta de licores es un mercado y oligopolio manejado por unos pocos, la especialización mencionada a lo largo del presente ensayo no tan solo genera confianza, sino que posicionamiento relativo y una positiva sensación de éxito.

Como parte de los recursos claves, es decir aquellos que la pisquera debe afirmar su propio desempeño son principalmente la distinción, la asesoría bien fundada, la sociedad con artesanos locales de **TULAHUÉN**, y al buen marketing propuesto donde se estima que la demanda realista medida en porcentaje esta sobre al menos un 3% del mercado potencial y de las competencias directas.

En cuanto a la industria se puede concluir que las tendencias de consumo y cambios del mercado presentan una gran oportunidad, y donde el planteamiento de precios y valores genera una gran ventana para introducir el producto.

En las operaciones se pueden observar que los focos son claros, y simples, así como los pasos a seguir para llegar con un producto notable al cliente, fijando buenos stocks de seguridad y garantizando oferta acorde al ritmo de consumo. Los planes de distribución son lógicos, y abarcan un ritmo de entregas medias, con metas realistas y buenos sistemas de medición de control. Por lo demás, los resultados obtenidos indican que las necesidades de capital y endeudamiento son relativamente bajos (para otros proyectos con menos utilidades proyectadas), teniendo un flujo que presenta pocas sorpresas, y aquellas que se puedan detectar no inciden mayormente en los resultados.

Finalmente, el rescate de una tradición centenaria, abalada por la ley de denominación de origen y la implementación de las actuales herramientas de marketing y comercialización, hacen de AQHA un producto, con proyecciones sustentables basados en los estudios de mercado del presente proyecto y los análisis de los antecedentes recopilados, como así también en los cálculos financieros descritos, se puede concluir que pisco AQHA se abrirá camino a pasos firmes y obtener un porcentaje creciente de participación del mercado nacional.

25. Bibliografía

Pablo Lacoste Gargantini. A.G. Reseña Histórica del Pisco. Asociación de Productores de Pisco.

Recuperado el 25 de enero de 2018. Danilo Daneri. ¿Pisco o Aguardiente? .

En <http://www2.inia.cl/medios/biblioteca/IPA/NR05851.pdf>

Recuperado el 30 de enero de 2018. Pisco Chile. Productores de Pisco A.G. Plan Estratégico Sectorial 2013-2020. En <http://piscochile.com/pisco/2020-2/>

Ley 18455(1985).Fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres, y deroga libro i de la ley n° 17.105. En <https://www.leychile.cl/N?i=29859&f=2009-02-17&p=>. Obtenida el 12 de Febrero de 2018.

Silvio Banfi Piazza.(2010) Pisco: Producción y mercado. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias – Odepa.

En <http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2439.pdf> . Obtenida el 01 marzo de 2018.

Carolina Buzzetti Horta.(2017). Evolución de la producción y mercado del Pisco Noviembre de 2017. Oficina de Estudios y Políticas Agrarias –Odepa.

En <http://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/pisco2017.pdf>

25.1. Anexos adjuntos.



LA UNIVERSIDAD DE LAS COMUNICACIONES

**Universidad de Artes Ciencias y Comunicaciones
Facultad de Administración
Carrera de Ingeniería Comercial**

ANEXOS

Proyecto para optar al Grado Académico de Licenciado/a en Ciencias en la
Administración de Empresas y al título de Ingeniero Comercial

Profesor/a Guía: Carola Ubilla

Estudiantes:

Natalie Andrea Garrido Cortes

Jorge Gabriel Figueroa Zúñiga

Santiago de Chile, mayo 2018

Anexo 1. Listado de campesinos, y estadísticas de la cooperativa TULAHUEN.

NOMBRE DEL SOCIO COOPERATIVA CAMPESINA TULAHUEN	ENTREGA /VENTA COOPERATIVA KGR					ESTADISTICAS POR SOCIO ULTIMOS 5 AÑOS		
	2013	2014	2015	2016	2017	PROMEDIO (KGR)	VECES ENT.	MEDIANA
CARLOS ALVAREZ ANGEL	1.078	2.386	2.855		2380	2.175	4	2.383
EMILIANO ALVAREZ ANGEL	7.042	4.802	6.910	4.855	6425	6.007	5	6.425
ALEJANDRINA ARANCIBIA	751	1.353	5.240			2.448	3	1.353
BRIGIDA ARANCIVIA			1.755	5.290	5820	4.288	3	5.290
MARIA D. ARANCIBIA	751					751	1	751
ALEJANDRINA ARANCIBIA				855	710	783	2	783
ARNOLDO ARAYA ARAYA	45.478					45.478	1	45.478
ARTURO ARAYA ARAYA	13.554	14.262	13835	1355	11500	10.901	5	13.554
MARCOS ARAYA BORQUEZ	11.060	18.945	20915	16890	12525	16.067	5	16.890
BIENVENIDA ARAYA ROJAS	800	598				699	2	699
JOSE ARAYA CONTRERAS	6.810	4.856	5010	4390	4035	5.020	5	4.856
ALBERTO ARAYA DURAN	2.598	2.518	2195			2.437	3	2.518
EMILIO ORLA ARAYA ARAYA	47.134	41.038	32345	19900	42370	36.557	5	41.038
ODILIA ARAYA	2.000	2.000	3000	2000	2000	2.200	5	2.000
ALEJANDRO ARAYA TOLEDO	2.140	416	370			975	3	416
SYLVIA ARAYA TOLEDO	9.632	9.924	9835	3045	7080	7.903	5	9.632
ANA MARIA ARAYA TOLEDO	1.672	1.512	2851	825		1.715	4	1.592
DANIEL ARAYA VILLALOBOS	9.239	7.950	6625		8035	7.962	4	7.993
HUMBERTO ARGANDOÑA MATAMO	752	492	680	355		570	4	586
ANAIS ARGANDONÑA			1430	940	1250	1.207	3	1.250
ROBERTA BARAHONA PALLEROS	756	2.074	810	1000	2080	1.344	5	1.000
PABLO MELLADO BARAHONA	530	1.160				845	2	845

HONORATA BORQUEZ BRUNA	10.790	7.760	11350	10500	19873	12.055	5	10.790
NANCY BORQUEZ LOPEZ	2.742	4.050	2175			2.989	3	2.742
MARIA BORQUEZ		3.308	3185	7205	1350	3.762	4	3.247
JUAN FCO. BRUNA	1.518	628	1695	430	950	1.044	5	950
JAIME BRUNA NAREA	594	490	165	97	600	389	5	490
ROXANA BRUNA NAREA	622	636	640	1638	4158	1.539	5	640
LUIS CARVAJAL MATAMOROS	13.910	13.664	10900			12.825	3	13.664
JOSE MERCEDES CASTRO	794	666				730	2	730
DOMINGA CASTRO ARAYA	462	584	455		610	528	4	523
ASCENCIO CASTILLO CASTILLO	1.400	1.584	980	275	760	1.000	5	980
DELIA CASTILLO CASTILLO	260	200	100	100	100	152	5	100
DOMINGO CASTILLO	1.650	1.832	3340	2190	4865	2.775	5	2.190
ISABEL CASTILLO GONZALEZ	904	914				909	2	909
SARA CASTILLO CORTES	1.806	1.412	370	640		1.057	4	1.026
GABRIEL CASTILLO			280			280	1	280
RIGOBERTO CASTILLO	1.872	868	385	100	420	729	5	420
UBERLINDA CASTILLO	984	520	380	310		549	4	450
ANDRES CASTILLO VIERA	11.950	11.324	5320	11405	10165	9.554	4	10.745
FLOR MARIA CASTILLO VIERA	3.294	852	2565	2965	18660	5.667	5	2.965
PEDRO JUAN COLLAO	9.920	8.740	6450			8.370	3	8.740
CARLOS CORTES CASTILLO	4.910	4.408	6730	4275	7250	5.515	5	4.910
RAUL CORTES VILLALOBOS	970	276	390	1000	875	702	5	875
FELIX CORTES CORTES	3.990	4.430	4295	2005	4275	3.799	5	4.275
JOSE SEGUNDO CORTES GOMEZ	22.814	21.848	18540	14565	17845	19.122	5	18.540
AURA CORTES HEREDIA	298	260				279	2	279
IGNACIO CORTES MUJICA	3.020	4.078	3200	1425	2030	2.751	5	3.020
JESUS AURORA CORTES	1.110	1.344				1.227	2	1.227
ISABEL CORTES PIZARRO	700	1.312	1270	800	405	897	5	800
RODRIGO CORTES PIZARRO	9.414	7.888	8595	4290	6785	7.394	5	7.888
HERIBERTO CORTES RODRIGUEZ	3.002	2.850	2995	1845	2605	2.659	5	2.850
ROSA ELENA CORTES CASTILLO	3.614	2.874	1570	885	695	1.928	5	1.570

LUCIMA CORTES RAMIREZ			4115	2930	4435	3.827	3	4.115
JULIA CORTES PONCE	866	1.024	740	760	395	757	5	760
ELSA ELENA CORTES ROJAS					975	975	1	975
LORENZA CORTES		1.036				1.036	1	1.036
ROSA ELENA DELGADO	140	330	575			348	3	330
LUIS DIAZ BRUNA	4.480	799	17220	5450	6900	6.970	5	5.450
MARIA DIAZ BRUNA	300	300	300	300	300	300	5	300
JESUS AURORA DIAZ BRUNA	2.704	3.504	930	450	2015	1.921	5	2.015
SYLVIA DIAZ BRUNA	7.850	6.364	5115	9885	7050	7.253	5	7.050
ALFONSO DIAZ CASTILLO	12.390	9.670	6110	3955	4730	7.371	5	6.110
MARIA ESTER DIAZ MORALES	250	781	720	595	150	499	5	595
JOSE DIAZ					440	440	1	440
ADRIANA FUENTES	1.798	1.694	1545	1135	1100	1.454	5	1.545
ELENA ANTONIA GARRIDO CORTES			200	150	150	167	3	150
FREDY GARCIA GARCIA	10.414	5.062	5340	66330	5755	18.580	5	5.755
GERARDO GARCIA					240	240	1	240
SALVADOR GARCIA	596					596	1	596
GRACIELA GONZALEZ	884	830	775	435	225	630	5	775
ORLANDO GONZALEZ	2.566	2.346	2905	2260	2245	2.464	5	2.346
GUILLERMO GUERRA	4.920	4.701	3400	720	2410	3.230	5	3.400
CARLOS GUTIERREZ	5.356					5.356	1	5.356
VICTOR GUTIERREZ	3.084	4.608	2065	4470	3740	3.593	5	3.740
HERNAN GUZMAN	974	824				899	2	899
RENATO GUZMAN	11.554	8.928	7295	5585	5580	7.788	5	7.295
MARIA CRISTINA HEREDIA	2.000	3.000	3000	2000		2.500	4	2.500
NICANOR ALIRO JOFRE	7.416	9.428	11410	9545	9045	9.369	5	9.428
AGUEDA EMMA JULIO	396	256	350	90	200	258	5	256
RITER IRIARTE		1.743			1430	1.587	2	1.587
CARLOS JOFRE		589				589	1	589
CARLOS MIGUEL JOFRE		588				588	1	588
HERMENEJILDO JULIO	444	410	450	50	710	413	5	444

JUAN JOSE LARRAIN	1.396	2.220	1345	1860	1940	1.752	5	1.860
ROBERTO LIRA	3.360	3.396	3915	1550	3150	3.074	5	3.360
ANGEL MACAYA	1.456	658	690	1495		1.075	4	1.073
BERTA MATAMOROS	3.782	3.152	2330	2925		3.047	4	3.039
NELLY MATAMOROS	4.242	4.028				4.135	2	4.135
SIMON MAYA	28.700	27.900	23000	34825	25795	27.880	4	26.848
BENJAMIN MAYA	956	1.962	2600	280	1165	1.393	5	1.165
DIAMANTINA MAYA	448	484	315	195	150	318	5	315
PABLO MELLADO BARAHONA			715	3045		1.880	2	1.880
JOSE DGO. MOROSO	2.858	3.923	5855	4975	4545	4.431	5	4.545
JULIO MOROSO	2.076	2.528	3265	1920	955	2.149	5	2.076
OSCAR MOROSO	5.730	8.740	8205	5295	2260	6.046	5	5.730
PEDRO ELIAS MOROSO	1.434	1.964	2430	885	2405	1.824	5	1.964
MARIA MUÑIZ		200	200	200		200	3	200
ULISES NAREA CASTILLO	410	906	1065	580	545	701	5	580
GLADYS NAREA ALFARO	862	888	660	1275	3942	1.525	5	888
VICTOR NAREA JOFRE	3.202	1.214	1225			1.880	3	1.225
ARCADIO ORREGO	1.216	1.608	1260	385	785	1.051	5	1.216
DOMINGO ORTIZ	1.210	2.646	1000	2415	1050	1.664	5	1.210
HERNAN PACHECO	4.482	6.820	4590	4945	7645	5.696	5	4.945
MANUEL PASTEN	218	200	100	100	100	144	5	100
MARIA INES PIZARRO	2.182	2.698	2875	1765	2595	2.423	5	2.595
MARIA PIZARRO ROJAS	782	756	630	580	755	701	5	755
MANUEL PIZARRO GUTIERREZ	6.210	5.840	5805	1060	7740	5.331	5	5.840
JOSE BENEDICTO PIZARRO	534	520	385	425	425	458	5	425
LUIS O. PIZARRO	12.260	19.212	19300	13345		17.286	3	19.212
SERGIO PIZARRO CORTES	1.988	8.402	7725	4805	1390	4.862	5	4.805
NELSON RAMOS BRAVO	1.094	548	535	330	420	585	5	535
EVELYN RIVERA			600	1745	2000	1.448	3	1.745
BENJAMIN RIVERA	3.552	4.992	8315	1825	5315	4.800	5	4.992
MARCOS RIVERA	9.744					9.744	1	9.744

LUIS RODRIGUEZ ALVAREZ	600	1.246	765			870	3	765
ANGEL ROJAS		5.598		250		2.924	2	2.924
NOLVIA ROJAS		1.377		800		1.089	2	1.089
JOSE IDILIO ROJAS	5.566					5.566	1	5.566
NADIA ROJAS OCHOA	3.210	3.256	4240	1780	2235	2.944	5	3.210
ALBA ROJAS		1.119			785	952	2	952
MARGARITA RUBIO ROJAS	184	150	120			151	3	150
PEDRO ROJO CONTRERAS	2.180	1.032				1.606	2	1.606
BENJAMIN TAPIA CORTES	9.380					9.380	1	9.380
RAMON A. TAPIA CORTES	1.000	1.638	4690	910		2.060	4	1.319
GUILLERMO TAPIA ROJAS	4.050	2.827	5365	3905	6640	4.557	5	4.050
FELIX VALDIVIA	6.972	8.648	7570	7730	5500	7.284	5	7.570
IRMA VEGA	796	800	665	510		693	4	731
SIXTO VERGARA			350	378	585	438	3	378
ERNESTINA VERGARA VERGARA					20830	20.830	1	20.830
JUAN ISIDRO VERGARA	412	424				418	2	418
LUIS VEAS	150					150	1	150
MARIO DEL R. VERGARA	2668	7.618	10070	4165	3930	6.446	4	5.892
DONATILA VIERA			2050	880	1700	1.543	3	1.700
EDELMIRA VILLALOBOS		649	370	377	710	527	4	513
CARMELITA VILLALOBOS	1.840	2.046	1995	865	1725	1.694	5	1.840
AGIDA VILLALOBOS	1.160	750	1626	495	4070	1.620	5	1.160
IRIS VILLALOBOS	334	454				394	2	394
LUIS VILLALOBOS	8.344	9.610	7650	7735	8505	8.369	5	8.344
IDILIA VILLALOBOS	1.822	1.736	1980	1275	1580	1.679	5	1.736
ORLANDO VILLALOBOS	6.020	4.334	3990	4280	3020	4.329	5	4.280
RAQUEL VILLALOBOS	10.530	11.980	9590	6690	950	7.948	5	9.590
NILA VILLARROEL	706					706	1	706
PATRICIO VILLARROEL	670	120				395	2	395
JOSE YAÑEZ	1.252	1.798	1340	315	600	1.061	5	1.252
DIOGENES BRUNA	7.547	9.210	5020	4040	4537	6.071	5	5.020

HUGO BRUNA	7.547	9.210	5020	4040	4537	6.071	5	5.020
MIRIAM CARVAJAL	4.630	4.842	3060	2515	2560	3.521	5	3.060
JOSE SIMON CARVAJAL	21.730	23.544	16345	10360	18335	18.063	5	18.335
MANUEL GAMBOA	1.740	956				1.348	2	1.348
RAYMUNDO JIMENEZ	1.864	3.046	1600	1820	1520	1.970	5	1.820
EFRAIN MUÑOZ	5.534	658	720	2395	635	1.988	5	720
LUIS HUMBERTO MONDACA		5.760	5270			5.515	2	5.515
MERCEDES PIZARRO	5.480					5.480	1	5.480
GUILLERMO TAPIA TAPIA	3.980	4.680	1980	1340	1695	2.735	5	1.980
JUANA CAMPUSANO	2.750	3.510	3180	1500		2.735	4	2.965
LEONIDIO CAMPUSANO	4.210	4.530	1690	1760		3.048	4	2.985
ORLANDO CAMPUSANO	6.190	6.560	5790	3060		5.400	4	5.990
WALTER DIAZ	7.540	9.440	6560	5770	4840	6.830	5	6.560
JUAN GALLEGUILLOS	1.890					1.890	1	1.890
HILDA GARATE	10.000	12.880	10980	11890	8470	10.844	5	10.980
RAMON MIRANDA	1.034	1.470				1.252	2	1.252
JOSE OSSANDON	18.710	20.230	11790	12150	10890	14.754	5	12.150
MANUEL PIZARRO	7.460	9.078	6280	5990	7310	7.224	5	7.310
CARLOS URQUIETA	5.534	5.906	4360	4035	2685	4.504	5	4.360
GRACIELA RAMOS		320				320	1	320
GINETTE VILLEGAS	8.550	10.210	7900	5620	4960	7.448	5	7.900
TOTAL	619.045	630.356	562.447	464.395	485.117			
SOCIOS VENTA POR AÑO	137	142	129	117	109			
PROMEDIO POR AÑO	4.519	4.439	4.360	3.969	4.451			
MEDIANA POR AÑO	2.140	2.147	2.851	1.780	2.260			

Galpón de procesos construido en Metalcom (Económica solución)



Camión repartidor con lona cobertora.



Anexo 3, flujo de caja detallado.

PROYECTO FINANCIADO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9
ingresos por venta		\$ 194.957.983	\$ 204.705.882	\$ 214.941.176	\$ 225.688.235	\$ 236.972.647	\$ 248.821.279	\$ 261.262.343	\$ 274.325.461	\$ 288.041.734
costos variables		-\$ 96.598.319	-\$ 96.988.235	-\$ 97.397.647	-\$ 97.827.529	-\$ 98.278.906	-\$ 98.752.851	-\$ 99.250.494	-\$ 99.773.018	-\$ 100.321.669
costos fijos		-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000	-\$ 62.000.000
depreciación		-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000	-\$ 4.610.000

Amortización intangible										
interés préstamo		-\$ 3.896.118	-\$ 3.557.069	-\$ 3.197.677	-\$ 2.816.722	-\$ 2.412.909	-\$ 1.984.868	-\$ 1.531.144	-\$ 1.050.197	-\$ 540.392
UAI		\$ 27.853.546	\$ 37.550.578	\$ 47.735.852	\$ 58.433.984	\$ 69.670.832	\$ 81.473.561	\$ 93.870.706	\$ 106.892.246	\$ 120.569.672
impuesto 17,5%		-\$ 4.874.371	-\$ 6.571.351	-\$ 8.353.774	-\$ 10.225.947	-\$ 12.192.396	-\$ 14.257.873	-\$ 16.427.374	-\$ 18.706.143	-\$ 21.099.693
UDI		\$ 22.979.176	\$ 30.979.227	\$ 39.382.078	\$ 48.208.037	\$ 57.478.436	\$ 67.215.687	\$ 77.443.332	\$ 88.186.103	\$ 99.469.979
inversión inicial	-\$ 96.700.000									
recuperación depreciación		\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000	\$ 4.610.000
recuperación amortización										
capital de trabajo	-\$ 68.235.294	-\$ 3.411.765	-\$ 3.582.353	-\$ 3.761.471	-\$ 3.949.544	-\$ 4.147.021	-\$ 4.354.372	-\$ 4.572.091	-\$ 4.800.696	\$ 100.814.607
valor residual edificio										
terrenos										
préstamo	\$ 64.935.294									
amortización préstamo		-\$ 5.650.814	-\$ 5.989.863	-\$ 6.349.255	-\$ 6.730.210	-\$ 7.134.023	-\$ 7.562.064	-\$ 8.015.788	-\$ 8.496.736	-\$ 9.006.540
flujo de caja	-\$ 100.000.000	\$ 18.526.596	\$ 26.017.011	\$ 33.881.353	\$ 42.138.282	\$ 50.807.392	\$ 59.909.251	\$ 69.465.453	\$ 79.498.672	\$ 195.888.046
flujo de caja acumulado	-\$ 100.000.000	-\$ 81.473.404	-\$ 55.456.393	-\$ 21.575.040	\$ 20.563.242	\$ 71.370.635	\$ 131.279.885	\$ 200.745.338	\$ 280.244.010	\$ 476.132.056

Anexo 4, Fuentes generales diarios locales.

EL MERCURIO
ECONOMÍA Y NEGOCIOS
SANTIAGO DE CHILE, JUEVES 1 DE MARZO DE 2018

Diferencias entre un producto y otro radican en el tipo de uva, la destilación, el almacenaje y el aroma
Chile cuadruplica a Perú en consumo de pisco: dos litros per cápita versus medio litro al año

MATIAS BERRIOS B.

El tipo de uva, la destilación, el almacenaje y el aroma, son algunas de las principales diferencias entre el pisco y el agua ardiente peruano. Estas se dan porque en Chile, desde 1931, existe la denominación de origen: "Esto dice que el pisco se hace en el territorio de Chile, en la tercera y cuarta región. Solamente saliendo ese destilado de esas regiones es lo que se puede denominar como pisco", precisa Michelle Lacoste, embajadora de Pisco Willif. Además, la bartender agrega que "es lo mismo que pasa con el champagne, con el brandy, que en ciertos lugares tiene que nacer ahí para que se llame así, para que reciba ese nombre".

En términos de producción y comercialización, para el 2016, según datos entregados por Pisco Chile, nuestro país tiene el 82% del mercado de este producto, mientras que Perú alcanza un 18%. Además, durante ese año se produjeron alrededor de 46,5 millones de litros del destilado a nivel global. En el mercado local, la cifra alcanza los 36 millones de litros de pisco y tan solo 379 mil son destinados a exportación. Para 2017, este último ítem creció y alcanzó los 411 mil litros, según datos de Pisco Chile. En ventas, el mercado local generó US\$ 250 millones durante el 2016, y exportó cerca de US\$ 2,7 millones, cifra que el año pasado alcanzó los US\$ 2,79 millones.

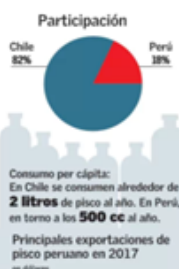
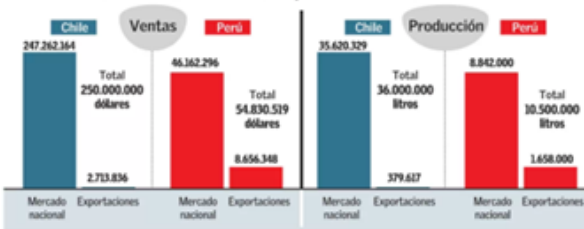
En cambio, el mercado perua-

no, cuya población es el doble de la chilena, produce cerca de 10,5 millones de litros al año (cifra del 2016). Acá la diferencia entre el consumo local y el de exportación es más grande, ya que cerca de 1,7 millones de litros de aguardiente son para exportación, correspondientes a un 15,8%.

En términos de venta, si bien el mercado peruano es menor al chileno, sus exportaciones son las que destacan, ya que del total de su producción, cerca de US\$ 8,7 millones son para mercados internacionales. En cuanto a la diferencia que se produce en el consumo de ambos países, los chilenos consumen per cápita dos litros de pisco al año, mientras que los peruanos solo medio litro de aguardiente en ese mismo periodo. Sobre esto, Claudio Escobar, gerente de la Asociación de Productores de Pisco, señala que "ellos (Perú) consumen nada. Son bien distintos los modelos de consumo del producto: nosotros acá producimos para un consumo masivo. Nosotros desarrollamos el mercado del pisco; si al final Chile es el país que más consume y produce pisco en el mundo". Lacoste agrega

otra arista: "El peruano no consume pisco. Eso es un mito. El peruano consume cerveza y consume whisky. La gran cantidad de exportación del aguardiente peruano es para Chile. Nosotros somos los mayores consumidores de aguardiente peruano. Y, aparte, nos consu-

Total ventas industria pisco en 2016



US\$ 250 millones
fueron las ventas de pisco en el mercado chileno en 2016.

midor peruano muy exigente en cuanto a su paladar, este viene apostando por productos más exclusivos como los mostos verdes y cepas de culto".

Principales mercados del aguardiente peruano

Para poder mantener a flote el mercado del aguardiente, el gobierno peruano ha destinado recursos para promocionar el producto en diversos mercados del mundo. Entre los principales consumidores de las exportaciones de ese país, se encuentra Chile, con cerca de US\$ 3,2 millones, Estados Unidos con US\$ 2,38 millones, y el resto de los mercados con US\$ 3,3 millones. Al respecto, Escobar dice que "la normativa peruana es distinta y ellos lo catalogaron como un producto 'bandera'. Tienen un presupuesto de la nación para potenciarlo".

La gastronomía es una de las principales aliadas del destilado peruano. Sobre esto, la bartender de Willif opina que "todo lo que hicieron los peruanos con la parte gastronómica —a nosotros nos bombardearon con restaurantes peruanos, y restaurantes Nikkei— les permitió vender más pisco sour".

Escobar agrega que "la alianza con la gastronomía, está muy anclada con la inversión marca país (...) por cada restaurante peruano que se abre, se vende pisco sour. Hay un fuerte apoyo en las embajadas".

Totalizaron US\$ 1,64 millones, según el Servicio Nacional de Aduanas: Envíos de pisco chileno crecieron 33% en la primera mitad del año

Las exportaciones de este producto se acercan cada vez más a las de Perú, pese a que las autoridades peruanas invierten casi 10 veces más en su promoción internacional.

DANIELA PRADEL A.

Si bien el consumo de pisco ha experimentado un retroceso en los últimos años en Chile —pasando de 2,03 litros per cápita en 2010 a 1,9 litros en 2016—, los envíos al extranjero de este producto han seguido una trayectoria completamente opuesta.

Así lo muestran las cifras proporcionadas por el Servicio Nacional de Aduanas, en las cuales se observa que durante el primer semestre del año las exportaciones de pisco chileno registraron un crecimiento de 33% en valor

con respecto al mismo período de 2016, tras totalizar US\$ 1,64 millones. En volumen, en tanto, los envíos al extranjero de este producto experimentaron un avance de un 31%, llegando a los 226 mil litros (ver infografía).

En los últimos años Chile ha logrado acercarse cada vez más a su principal competidor regional, Perú, país que durante los primeros seis meses del año consiguió exportar US\$ 1,7 millones en pisco, según informó la Asociación de Exportadores (Adex) de dicho país.

Asimismo, a diferencia de las

cifras nacionales, los envíos semestrales de pisco peruano reflejaron una contracción de 6,9% con respecto a junio de 2016.

Sobre el acercamiento de los valores de las exportaciones de pisco de Perú y Chile, el gerente de la Asociación de Productores de Pisco de nuestro país, Claudio Escobar, destaca que esta tendencia se ha generado, incluso, considerando que las autoridades peruanas invierten casi diez veces más en la promoción internacional de su producto.

"En el caso de Chile, nosotros contamos con el apoyo del

Fondo de Promoción de Exportaciones Silvoagropecuarias operado por el Minagri y Prochile, y debemos postular proyectos de promoción a la misma bolsa de recursos que todas las otras industrias silvoagropecuarias. Esto, tanto para proyectos asociativos como individuales", dice.

Por el contrario, explica que en "el caso del Perú, debido al tratamiento que le ha dado a su producto al amparo de la Denominación de Origen, el Estado ha priorizado este destilado y lo ha elevado a una categoría espe-

Resumen exportaciones de pisco

Dólares FOB	I semestre 2016	I semestre 2017
América	726.013,8	966.313,6
Asia	185.688,8	209.144,0
Europa	310.103,6	463.930,9
Oceania	14.151,8	7.480,0
Total	1.235.957,9	1.646.868,5

Cantidad (en litros)	I semestre 2016	I semestre 2017
América	108.138,1	150.662,4
Asia	15.187,0	18.576,6
Europa	47.341,6	56.264,1
Oceania	2.365,3	1.359,1
Total	173.032,0	226.862,3

Fuente: Exportaciones (DUI), Servicio Nacional de Aduanas.

EL MERCURIO

cial de producto patrimonial, lo cual en la práctica implica que ellos invierten casi diez veces más recursos en la promoción internacional".

Otro cambio de tendencia del primer semestre es que Chile dejó de ser el principal destino de los envíos de pisco peruano, siendo desplazado por Estados Unidos, país que concentró el

48% del total de embarques. Según explica Claudio Escobar, esto podría responder a la revisión que debieron hacer recientemente en Perú a las glosas de exportación de pisco, "dado que lo que se comercializa en Chile ingresa como Aguardiente, pero en las estadísticas generales internas de su país se asumió como Pisco del Perú".

Ventas de pisco súper premium crecen un 25% este 2017

lunes, 20 de noviembre de 2017



Valentina Gracia
El Mercurio

Mayor poder adquisitivo y mejor calidad habrían generado el auge de las variedades de más de \$6.500.

En promedio, los chilenos consumen unos 3,5 litros de bebidas destiladas anualmente, de los cuales, más de dos litros corresponden a pisco. Absolutamente predominante en el mercado de bebidas alcohólicas, el producto nacional —que muchas veces ha hecho al país enfrentarse con sus vecinos debido a su denominación— se ha vuelto por lo demás un atractivo negocio, en el que los productores han debido innovar en sus recetas y fórmulas de producción para atraer a un público cada vez más conocedor y exigente.

"El chileno está cada vez más dispuesto a tomar un producto de mayor calidad, aunque esto se traduzca en un menor volumen de consumo", comenta Javiera Manríquez, jefa de Marketing de la Compañía Pisquera de Chile-CCU. Por esta razón, la propia industria ha puesto sus ojos en el lucrativo mundo de los piscos súper premium, categoría que agrupa a las variedades de más de \$6.500 la botella y que ha registrado durante los últimos años un explosivo crecimiento.

Los amantes del pisco de entre 25 y 40 años serían, en gran medida, los causantes de este rápido auge, que en una década ha triplicado la participación de valor de estos productos en el mercado y que en los 10 meses que van de este año ya registra un crecimiento de 25%, respecto de las cifras obtenidas en 2016.

"El mayor poder adquisitivo dentro de nuestra sociedad, además de los jóvenes que recién ingresan al mercado laboral y que buscan una mejor calidad que cuando eran unos universitarios han impulsado el alza", afirma Manríquez, quien además explica que según los datos que maneja la Compañía Pisquera de Chile la mayoría del consumo de este tipo de productos estaría destinado al consumo dentro de los mismos hogares, como consecuencia del contexto de desaceleración económica.

Buen diciembre

Sin embargo, el alza en relación con 2016 podría incluso seguir aumentando, de cara al último mes del año.

Los licores de alta gama, donde entrarían estas variedades de piscos transparentes, añejados en madera, con diferentes recetas, presentaciones y tamaños, se vuelven un gran regalo de Navidad, impulsando el promedio de ventas de este período y aumentando considerablemente la facturación de algunas marcas, gracias a sus productos, que pueden llegar a superar los \$50 mil por botella.

26.5 Anexo 6

Certificados de denominación de origen.

FOLIO: 00120848



Certificados de Uvas Con Denominación de Origen y/o Cepaje

Identificación del Propietario:

RUT : 5090447-4
Nombre/Razón Social : Emilio Orlando Araya Araya
Dirección : Calle Unica 5/H Tufahuén,
MONTE PATRIA
Nombre y Ubicación de la Viña : Emilio Orlando Araya Araya , SECTOR EL TALLAN, HUAJELA 4.

Identificación Variedad/111

Origen Geográfico : MONTE PATRIA
Variedad : Moscatel de Austria
Año Plantación : 1990
Superficie : 1,7 Hás.
Sistema de Conducción : Parrón
Producción Estimada x Há. : 25000 Kg.
Comprador : Agroproductos Baszá S.A.
Kilos Comprados : 42500 Kg.
Observación : Uva vendida bajo razón social :Coop Campesina Tufahuén Ltda. Fact N° 5
Fecha Emisión : 03/08/2017



Firma y Sello Certificador:

NOTA: El Certificado Base tendrá una vigencia de un año a contar de la fecha de emisión.

Jordan S.A.
N° Resolución SAG: 2032 Fecha Resolución: 27/05/2016
Merced 255 Torre A Oficina 207 Curicó - Chile - Curicó
Teléfono: 75-327259 / 09-0892551 / 09-9171071 E-Mail: oficina@jordanyca.cl

Fecha Impresión: 03 de Agosto de 2017
Cualquier enmienda en su texto invalidará este certificado.

Para verificar el certificado entre a : http://mvy.sag.gob.cl/cert_validacion, y Ingrese el siguiente código:

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN : 120848CEJSI

FOLIO: 00120842



Certificados de Uvas Con Denominación de Origen y/o Cepaje

Identificación del Propietario:

RUT : 5090447-4
Nombre/Razón Social : Emilio Orlando Araya Araya
Dirección : Calle Unica S/N Tulahuen,
MONTE PATRIA
Nombre y Ubicación de la Viña : Emilio Orlando Araya Araya , SECTOR EL TALLAN, HIJUELA 4.

Identificación Variedad 111

Origen Geográfico : MONTE PATRIA
Variedad : Moscatel De Alejandria - Blanca Italia
Año Plantación : 1990
Superficie : 2.5 Hás.
Sistema de Conducción : Parrón
Producción Estimada x HÁ. : 25000 Kg.
Comprador : Agroproductos Bauzá S.A.
Kilos Comprados : 62500 Kg.
Observación : Uva vendida bajo razón social : Coop Campesina Tulahuen Ltda. Fact N° 5
Fecha Emisión : 03/08/2017



NOTA: El Certificado Base tendrá una vigencia de un año a contar de la fecha de emisión

Jordan S.A.
N° Resolución SAG: 2032 Fecha Resolución: 27/05/2016
Merced 255 Torre A Oficina 207 Curicó - Chile - Curicó
Teléfono: 75-327259 / 09-0892551 / 09-9171071 E-Mail: oficina@jordanycla.cl

Fecha Impresión: 03 de Agosto de 2017
Cualquier enmienda en su texto invalidará este certificado.

Para verificar el certificado entre a : http://www.sag.gob.cl/cert_validacion, y Ingrese el siguiente código:

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN : 120842PZUMCR