

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA



“Estudio estratégico y de mercado para el proyecto de prefactibilidad para la implementación de una planta de producción y comercialización de macerados de camu camu y maracuyá con pisco”

Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de INGENIERO INDUSTRIAL

AUTOR:

Víctor Arroyo Campos Chiclayo

ASESOR

Mg. Carlos Pedro Saavedra López

Lima, noviembre, 2020

RESUMEN

En el presente estudio de prefactibilidad se realizó el estudio estratégico, de mercado y análisis de insumos para la implementación de un planta productora y distribuidora de macerados de maracuyá y camu camu con pisco, para el mercado de Lima moderna y enfocada en los niveles socioeconómicos A y B, detallado en tres capítulos. En el primero se presenta el estudio estratégico, en el segundo el estudio de mercado y finalmente en el tercero se brinda un análisis de los insumos que este requiere.

En el estudio estratégico, se analiza el macroentorno, en la cual se analizan los factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ecológicos y legales, las cuales concluyen que el mercado peruano se posiciona como un mercado arriesgado, pero es posible invertir para el 2021. Por otro lado, también se analiza el microentorno, para ello se utiliza como herramienta el análisis de las fuerzas de Porter, donde la información recopilada e investigada indica que el mercado para los macerados es óptimo dado que se cuenta con competidores no industrializados, proveedores diversos que brindarían insumos de calidad y clientes con facilidad de pago y que desean probar una nueva bebida alcohólica.

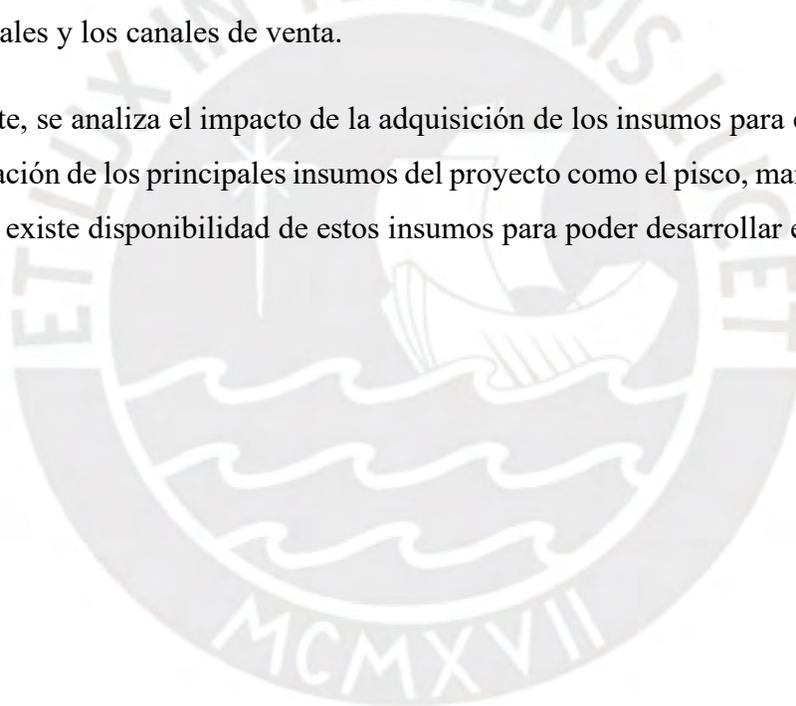
El análisis del entorno permitió realizar el análisis FODA, donde se identificaron y cuantificaron las estrategias planteadas, además, permitió determinar la estrategia genérica que utilizará el proyecto, la cual sería una diferenciación focalizada. Luego de ello se presentan los objetivos del proyecto, además de su visión y misión.

En el estudio de mercado, inicia con la investigación sobre el mercado de bebidas alcohólicas, en específico en el sector de macerados, donde se identificaron a los principales integrantes como competidores, proveedores, clientes y producto. Con respecto a los competidores se confirma que la gran parte es informal y que estos producen de manera artesanal; asimismo, con la información recopilada por fuentes secundarias permitieron calcular la oferta de producción formal de macerados. Con respecto a los clientes y usuarios se investigaron sus preferencias y necesidades por medio de

información primaria (encuestas) lo cual permitió definir el producto a desarrollar. Asimismo, confirmar la existencia de una demanda insatisfecha para los macerados y permitió conocer la cantidad de macerados que el público objetivo estaría dispuesto a comprar durante el horizonte del proyecto.

Con respecto a la investigación de los competidores indirectos permitieron definir la estrategia comercial del producto, determinando estrategias como el sampling en supermercados, campañas publicitarias en redes sociales y televisión. Además de realizar promociones en fechas festivas y de apertura del proyecto. Adicionalmente, la investigación a los proveedores permitió definir las políticas comerciales y los canales de venta.

Finalmente, se analiza el impacto de la adquisición de los insumos para el proyecto, para ello se recabó información de los principales insumos del proyecto como el pisco, maracuyá y camu camu; concluyendo que existe disponibilidad de estos insumos para poder desarrollar el proyecto.



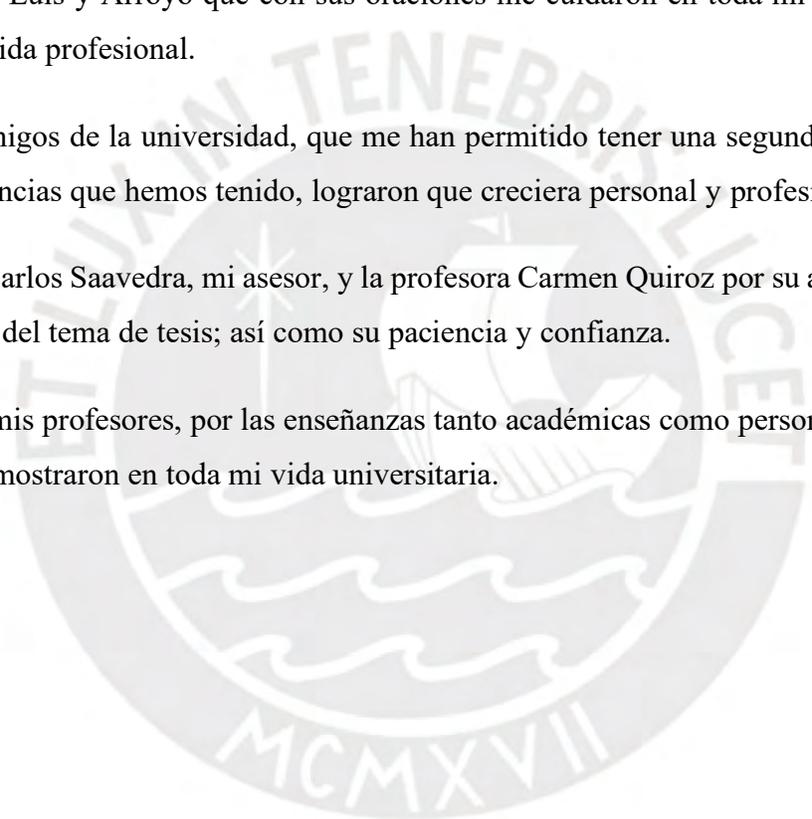
AGRADECIMIENTOS

A mi familia por el gran apoyo, entusiasmo y confianza que me han brindado a lo largo de toda mi vida. A mi madre, pues es un pilar enorme, fuerte y por ser un ejemplo de vida tanto personal como profesional. A mi padre, que me enseñó que todo sacrificio tiene sus frutos y nunca hay que desistir. A mi hermana, por su paciencia y cariño incondicional. A mis abuelos María, Olinda, Doris, Rosa, Francisco, Luis y Arroyo que con sus oraciones me cuidaron en toda mi vida universitaria y cuidarán en mi vida profesional.

A mis amigos de la universidad, que me han permitido tener una segunda familia y que con todas las experiencias que hemos tenido, lograron que creciera personal y profesionalmente.

Al Mg. Carlos Saavedra, mi asesor, y la profesora Carmen Quiroz por su apoyo incondicional en la realización del tema de tesis; así como su paciencia y confianza.

A todos mis profesores, por las enseñanzas tanto académicas como personales, la exigencia y motivación que mostraron en toda mi vida universitaria.



ÍNDICE GENERAL

Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	ix
Índice de anexos.....	x
Introducción.....	1
CAPÍTULO 1: ESTUDIO ESTRATÉGICO	2
1.1 Análisis de macro entorno	2
1.1.1 Factor político.....	2
1.1.2 Factor económico	3
1.1.3 Factor geográfico y demográfico.....	7
1.1.4 Factor sociocultural	9
1.1.5 Factor tecnológico	10
1.1.6 Factor ambiental	11
1.1.7 Factor legal.....	12
1.2 Análisis de micro entorno	13
1.2.1 Rivalidad entre empresas	13
1.2.2 Ingreso potencial de nuevos competidores	14
1.2.3 Demanda potencial de productos sustitutos	16
1.2.4 Capacidad de negociación de los proveedores	18
1.2.5 Poder de negociación de los consumidores.....	20
1.3 Planeamiento estratégico	22
1.3.1. Visión.....	22
1.3.2. Misión	22
1.3.3. Análisis FODA	22
1.3.4. Estrategia genérica.....	27
1.3.5. Objetivos	28
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO	29

2.1 Aspectos generales del estudio de mercado.....	29
2.1.1 El mercado.....	29
2.1.2 El mercado objetivo.....	31
2.2 Consumidor - cliente	33
2.3 Producto	36
2.3.1. Marca	38
2.3.2. Ficha técnica del producto	39
2.3.3. Normas para su comercialización.....	41
2.4 Análisis de la demanda	43
2.4.1 Demanda histórica	44
2.4.2 Proyección de la demanda.....	45
2.5 Análisis de la oferta.....	47
2.5.1 Análisis de la competencia.....	47
2.5.2 Oferta histórica	51
2.5.3 Oferta proyectada	52
2.6 Demanda del proyecto	54
2.6.1 Análisis de la demanda del proyecto	54
2.7 Comercialización y precios.....	56
2.7.1 Política de comercialización	56
2.7.2 Canales de distribución	57
2.7.3 Presentación de los productos	59
2.7.4 Promoción y propaganda	60
2.7.5 Análisis de precio	62
CAPÍTULO 3: DISPONIBILIDAD DE INSUMOS	65
3.1 Características principales de la materia prima.....	65
3.1.1 Descripción del insumo principal.....	66
3.1.2 Descripción de los productos en la etapa de extracción	67
3.2 Participación del proyecto dentro de la disponibilidad de insumo.....	71

3.2.1. El pisco.....	72
3.2.1. El maracuyá y camu camu	72
3.3 Costos de la materia prima e insumos en general	73
3.3.1 El pisco.....	73
3.3.2 El maracuyá y camu camu	73
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
4.1 Conclusiones	75
4.1 Recomendaciones	78
BIBLIOGRAFÍA	80
ANEXOS.....	90



Índice de tablas

Tabla 1 Calificación de la Matriz EFI	23
Tabla 2 Matriz EFI	23
Tabla 3 Calificación Matriz EFE	24
Tabla 4 Matriz EFE	24
Tabla 5 Puntuación de Impactos	26
Tabla 6 Estrategias Principales y Secundarias	26
Tabla 7 Estrategias Secundarias	26
Tabla 8 Ficha Técnica del Macerado	40
Tabla 9 Detalle para el cálculo del Público Objetivo Histórico	44
Tabla 10 Consumo per cápita de macerado	45
Tabla 11 Proyección de la Demanda de Macerados	47
Tabla 12 Competidores directos	49
Tabla 13 Competidores principales indirectos	50
Tabla 14 Participación en el mercado de Pisco	51
Tabla 15 Consumo Interno Aparente de Pisco	52
Tabla 16 Cálculo de la Oferta Proyectada	54
Tabla 17 Demanda Insatisfecha	55
Tabla 18 Demanda del Proyecto	55
Tabla 19 Demanda del Proyecto según productos	55
Tabla 20 Cantidad de botellas según el canal y sabor	58
Tabla 21 Macerados de maracuyá	59
Tabla 22 Macerado de camu camu	59
Tabla 23 Resumen de Precios de Competidores	63
Tabla 24 Resumen de requerimientos para 1 botella de macerado	65
Tabla 25 Tipos de Pisco	67
Tabla 26 Producción, superficie cosechada, rendimiento de Camu camu	69

Tabla 27 Producción, superficie cosechada, rendimiento de maracuyá	69
Tabla 28 Valor Nutricional del camu camu	70
Tabla 29 Valor Nutricional del maracuyá	71
Tabla 30 Requerimientos de insumos para el proyecto	71
Tabla 31 Disponibilidad de pisco para el proyecto	72
Tabla 32 Disponibilidad de maracuyá para el proyecto	72
Tabla 33 Disponibilidad de camu camu para el proyecto	72
Tabla 34 Precio de Pisco de los productores que tiene mayor participación	73
Tabla 35 Precio de chacra de camu camu y maracuyá	74



Índice de figuras

Figura 1. Evolución de la tasa de crecimiento interanual del PBI por sectores	4
Figura 2. Índices promedio anual (variación porcentual) - Índice de Precios al Consumidor (IPC)	6
Figura 3. Evolución de la Población de Lima Metropolitana por Género	8
Figura 4. Porcentaje de habitantes en Lima Metropolitana según segmentación	9
Figura 5. Porcentaje de habitantes con NSE AB en Lima Metropolitana según segmentación.....	9
Figura 6. Ponderación – Rivalidad entre empresas.....	14
Figura 7. Ponderación – Ingreso de nuevos competidores.....	16
Figura 8. Ponderación – Demanda potencial de productos sustitutos.....	18
Figura 9. Ponderación – Capacidad de negociación con los proveedores	20
Figura 10. Ponderación – Poder de negociación con los proveedores.....	21
Figura 11. Matriz Internos – Externos.	25
Figura 12. Marca y Eslogan del Proyecto	39
Figura 13. Esquema para el cálculo del público objetivo	45
Figura 14. Esquema usado para el cálculo de la oferta proyectada	53
Figura 15. Principales Canales para la distribución de bebidas alcohólicas.	58
Figura 16. Maserat maracuyá	59
Figura 17. Maserat camu camu.....	59
Figura 18. Pack de 4 macerados	60
Figura 19. Estructura de Costos para el Proyecto	63
Figura 20. Producción mensual de Camu Camu. 2018 (ton)	70
Figura 21. Producción mensual de maracuyá 2018 (ton).....	70

Índice de anexos

Anexo A: Cálculo de pesos usados en la matriz EFI	90
Anexo B: Cálculo de pesos usados en la matriz EFE	92
Anexo C: Matriz FODA	94
Anexo D: Matriz cuantitativa de estrategias.....	96
Anexo E: Cálculo de la muestra	101
Anexo F: Encuesta	103
Anexo G: Resultados relevantes de las encuestas	109
Anexo H: Cálculo del público objetivo.....	116
Anexo I: Proyección del público objetivo.....	117
Anexo J: Cálculo del ratio de pisco producido por persona en Perú	118
Anexo K: Proyección de la oferta.....	119
Anexo L: Productos competidores.....	120
Anexo M: Plan de contenidos y distribución de publicidad.....	123
Anexo N: Promociones	125
Anexo O: Impuestos.....	126
Anexo P: Balance de materia.....	129
Anexo Q: Requisitos organolépticos del pisco.....	130
Anexo R: Requisitos físicos - químicos del pisco	131
Anexo S: Características principales del maracuyá.....	132
Anexo T: Características principales del camu camu	134
Anexo U: Información del maracuyá: producción y precios.....	137
Anexo V: Información del camu camu: producción y precios	139
Anexo W: Precios de pisco según productores nacionales	140

Introducción

Actualmente el Ministerio de la Producción indicó que el crecimiento para el 2019 en la producción de pisco es de 6.5% respecto al año anterior (Plataforma digital única del estado peruano, 2019). Aprovechando esta coyuntura el presente estudio propone una nueva alternativa de consumo de pisco, por medio de un derivado reconocido a nivel nacional de manera artesanal, el macerado. Se observó, que actualmente el sector industrial para macerados a base de pisco es inexistente y mayoría de la producción de este derivado es artesanal.

En el primer capítulo se presentará el estudio estratégico, se analizaron los factores del macro y micro entorno, para los cuales se utilizaron herramientas como el análisis PESTEL y las Fuerzas de Porter con el fin de realizar el análisis FODA, el cual permitió definir la estrategia, misión y visión de la organización.

El segundo capítulo, Estudio de Mercado, se analizó la industria, segmentación, definición del mercado objetivo. De esta manera se investigó el perfil del consumidor mediante una encuesta e información secundaria. Confirmando la existencia de una demanda insatisfecha por los macerados el cual permitió calcular la demanda del proyecto a base de la cantidad de botellas de macerados que se requieren en todo el proyecto. Asimismo, se establece la estrategia de comercialización y políticas comerciales para este producto.

Finalmente, el tercer capítulo en el análisis de insumos, se determinó el impacto del proyecto en las industrias productivas no manufactureras, de las cuales se obtienen los insumos.

CAPÍTULO 1: ESTUDIO ESTRATÉGICO

En este capítulo se analizará el entorno en el que se desea implementar el proyecto, con el objetivo de definir el plan estratégico y los objetivos. Además, definir la misión y visión del proyecto.

1.1 Análisis de macro entorno

Para analizar los factores externos que afectan al proyecto se utilizará como herramienta el análisis Político, Económico, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal (PESTEL). Se enfocará en los factores económicos, políticos, geográficos, demográficos, socioculturales, tecnológicos y ambientales, tomando en cuenta información histórica y la más reciente información sobre el impacto de la emergencia sanitaria COVID-19, factor esporádico que afectó al sector de estudio y a nivel mundial.

1.1.1 Factor político

Para el análisis del entorno político se debe tener en consideración que este es representado por entes de la nación que vigilan y controlan a las organizaciones con el fin de que exista un justo intercambio (David, 2013). Es de esta manera que dependiendo del ambiente político para una organización, puede representar oportunidades o amenazas que influyan en su crecimiento y rentabilidad, dado que la estabilidad o subvenciones permiten que se pueda operar con tranquilidad.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, el Perú ha venido sufriendo hitos políticos tensos desde el 2018 hasta la actualidad. Inició con la renuncia del exmandatario Pedro Pablo Kuczynski y asumió el poder Martín Vizcarra, actual presidente del Perú, luego de ello en el 2019 el presidente anuncia la disolución constitucional del congreso y la convocatoria a elecciones para el 2020. En el 2020, la llegada del SARS COV 2 al Perú marcó un cambio de ministros, la declaración de emergencia sanitaria, aislamiento social y cierre de fronteras. Además, una confrontación de poderes del estado entre el legislativo y ejecutivo generó que exista una evaluación para la vacancia presidencial, la cual culminaría en una desaprobación.

Todos estos hechos políticos, generan un marco inestable para todas las organizaciones y personas. Sin embargo, según Jaime Reusche, los inversionistas locales promedio se muestran tranquilos con las decisiones del presidente y están dispuestos a sacrificar puntos de crecimiento económico por una mayor armonía política y los inversionistas extranjeros confían en la fortaleza y positivismo en el desempeño de la economía peruana (El Peruano, 2019).

1.1.2 Factor económico

Hasta el 2019, el Perú ha logrado un crecimiento económico del 2,16% respecto al 2018 informó el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), por debajo de las estimaciones previstas de un crecimiento del 2.5% para el 2019 y 3.1% para el 2020 (BBVA Research, 2019). A pesar de este resultado, el sector de comercio, el cual representa el 10,2% del Producto Bruto Interno (PBI), indica que la economía peruana logra mantener su atractivo para el

consumo nacional, la inversión nacional y extranjera, que es ratificado por su crecimiento en un 3% para el 2020 (INEI, 2019).

Producto Bruto Interno (PBI)

En la Figura 1 se puede observar la evolución del PBI nacional, además de otros factores relacionados al proyecto, como la es la producción de frutas y la elaboración de comidas y bebidas.

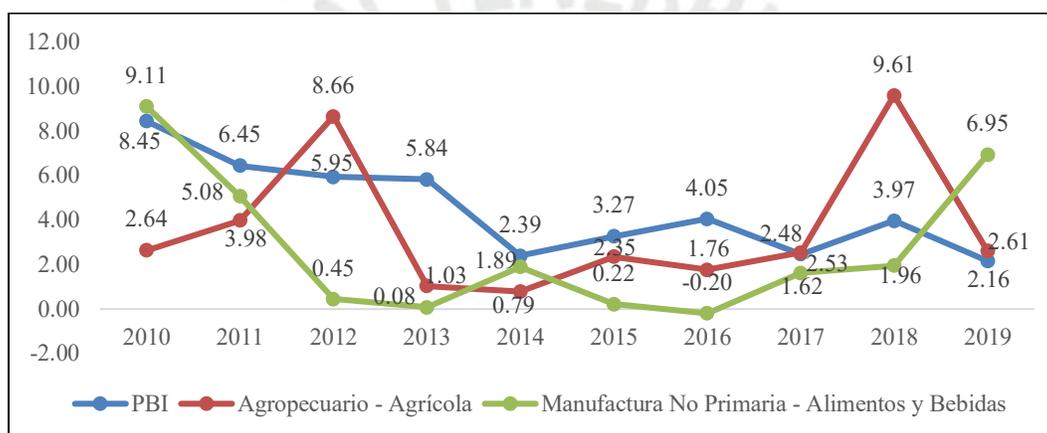


Figura 1. Evolución de la tasa de crecimiento interanual del PBI por sectores

Fuente: BCRP

De lo mostrado en la Figura 1 se observa que la variación del PBI nacional es producida por la desaceleración internacional y la caída del precio de los commodities¹ en el 2014. Además,

¹ Se les llama de esta manera a los bienes básicos, aquellos productos que se destinan para uso comercial, y que tienen como característica más relevante, que no cuentan con ningún valor agregado.

esto confirma que a nivel general el país se encuentra en una desaceleración económica, dado que, en los años 2015 al 2020, este ha venido manteniendo una tendencia ligeramente estable, encontrándose en alrededor de 3% de crecimiento anual a nivel general, cabe resaltar que en promedio este crecimiento es la mejor de la región. A pesar de la desaceleración, antes de la pandemia, los analistas e inversores extranjeros como BBVA y la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) brindaban expectativas de crecimiento de Perú, y que serían superiores a la de la región Latinoamérica (CEPAL, 2019).

Por otro lado, se observa que el PBI de la producción de frutas tiene evolución inestable, esto puede deberse a la estacionalidad de las frutas, los cambios climáticos y la presencia de plagas. No obstante, se puede apreciar que desde el año 2015 la variación de la producción de frutas es ascendente, esto puede deberse a la estabilidad económica del país en esos años y al incremento en las exportaciones de frutos nacionales.

Finalmente, el PBI dentro del sector del proyecto (manufactura no primaria – alimentos y bebidas), la figura muestra que su crecimiento ha estado regularmente más bajo que el PBI del país; pero no ha llegado a estar en decrecimiento. Además, en el 2019 superó el crecimiento del PBI, esto es debido principalmente por la mayor producción de estos bienes de consumo; informó el ministerio de producción en su último Boletín de la Producción Manufacturera. Además, CIAL Dun & Bradstreet, compañía internacional que brinda análisis de mercados, indica que durante la próxima década en América Latina habrá un importante crecimiento de la demanda de alimentos, y por ende la industria alimentaria cobrará mayor relevancia” (CIAL Dun & Bradstreet, 2019).

Generando la posibilidad a que el PBI de la industria manufacturera no primaria -alimentos y bebidas, pueda crecer en los próximos años, siendo esto un indicador positivo para la implementación de la planta de macerados.

Inflación

En la Figura 2 se muestra la evolución de la inflación nacional, de ella se observa que la inflación venía con una tendencia de 3% desde el año 2011 hasta el 2017 y en la última medición terminó debajo del 2%. Este indicador macroeconómico indica un buen escenario para las empresas productoras, dado que muestra que no hay una volatilidad en sus precios, generando estabilidad en su demanda.

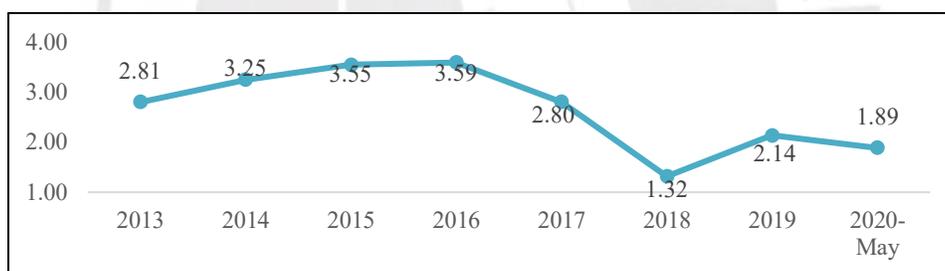


Figura 2. Índices promedio anual (variación porcentual) - Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Fuente: INEI (2013-2020)

Finalmente, según el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), se prevé que la inflación anual se reduciría en los siguientes meses a consecuencia del menor consumo que continuaría presionando los precios a la baja, así como la reducción en los precios de insumos alimenticios importados. A esto se suma los precios a la baja de las cotizaciones internacionales del petróleo en los últimos meses.

Además, las expectativas de inflación calculadas en base a encuestas a empresas financieras y no financieras, y a analistas económicos realizadas por INEI, revelan tasas de inflación esperadas entre 1,0 % y 2,0 % para el 2020, y entre 1,8 % y 2,2 % para el 2021 (BCRP, 2020).

Actualmente, a pesar de los últimos acontecimientos que enfrenta el país (la pandemia, la inestabilidad política y la desaceleración económica), el Fondo Monetario Internacional (FMI) indica que sus proyecciones para el 2021 sería un rebote a consecuencia de la crisis sanitaria y crecería un 5.2% (Prialé, 2020). Todo ello reafirmado por el Banco Mundial, el cual comenta que las reactivaciones de las economías latinoamericanas iniciarían a fines del 2020 y se estabilizaría para el 2023 (World Bank Group, 2020). También, según el gremio COMEXPERÚ un factor que aporta a la mejora de la economía es el optimismo de los consumidores, la cual impacta en la reactivación de la demanda interna (Sociedad de Comercio Exterior del Perú, 2020).

1.1.3 Factor geográfico y demográfico

La población de Lima Metropolitana ha ido aumentando a través de los años, así lo explican las cifras en el reporte de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública (CPI). De esta manera, el crecimiento promedio ha alcanzado 1,60% entre los años 2013 al 2019. Por otro lado, en la Figura 3 se puede visualizar que la población masculina es la que más resalta en crecimiento para el 2019, logrando un 1,83% superando la tasa de incremento promedio de la población femenina que fue de 1,39% en el mismo periodo.

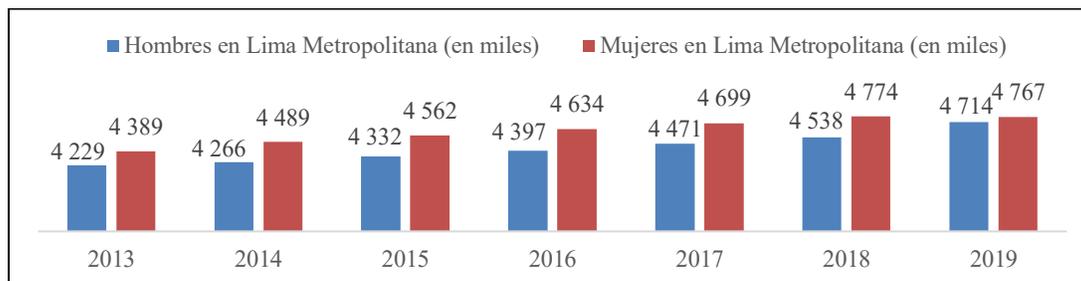


Figura 3. Evolución de la Población de Lima Metropolitana por Género

Fuente: CPI (2013-2019)

Según INEI, Lima Metropolitana se encuentra segmentada en seis zonas geográficas: Lima norte, Lima este, Lima centro, Lima moderna, Lima sur y Callao. Donde Lima moderna es la zona que concentra un mayor porcentaje de población perteneciente a los niveles socioeconómicos A y B, con 76,8%. (Ver Figuras 4 y 5)

Además, según la Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM), la población perteneciente a esta zona, tiene un gasto promedio mayor, en comparación a las otras zonas, en esparcimiento y diversión, de aproximadamente S/. 1 543 al mes (APEIM, 2020).

Asimismo, dentro de Lima moderna se puede apreciar dos zonas:

- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel. Donde del total de habitantes de esos distritos el 16,2% pertenece al NSE A, el 58,1% al NSE B y el 20,5% al NSE C.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina. Donde del total de habitantes de esos distritos el 35,9% pertenece al NSE A, el 43,2% al NSE B y el 13,6% al NSE C.

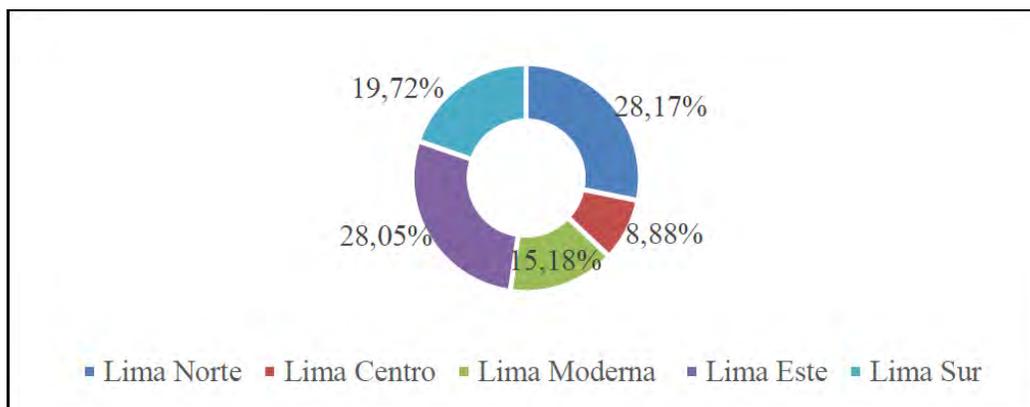


Figura 4. Porcentaje de habitantes en Lima Metropolitana según segmentación

Fuente: CPI (2019)

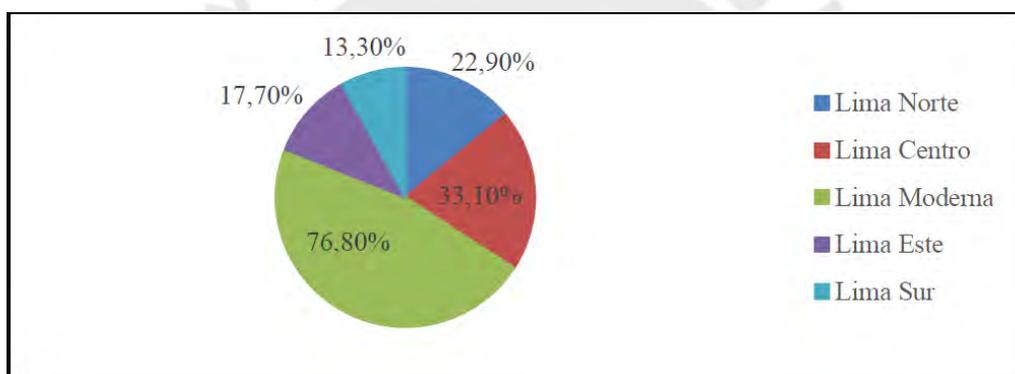


Figura 5. Porcentaje de habitantes con NSE AB en Lima Metropolitana según segmentación

Fuente: CPI (2019)

1.1.4 Factor sociocultural

Dentro de los factores sociales y culturales a analizar, se toma en cuenta que el pisco es el trago bandera del Perú mientras que las frutas a desarrollar, como el maracuyá y camu camu, son frutas exóticas que se pueden encontrar en distintos países de la región. En el Perú, existe una tendencia de revalidar las raíces coloniales peruanas e incluso la diversidad del país, la cual está generando una ola de optimismo e identidad relacionado al país. En tal sentido, se observa que

existe una creciente preferencia de los peruanos en consumir pisco, sobre todo de los jóvenes entre 18 y 39 años de estratos socioeconómicos A y B, tal y como señala Jaime Reátegui, presidente de la Cofradía de Catadores de Pisco del Perú. Adicionalmente, ligado al crecimiento económico se observa que ha generado una nueva tendencia, esta es la “premiumización”, principalmente debido al incremento de ingresos del consumidor. Esto consiste en elevar la categoría de consumo de los clientes, de productos estándar a productos Premium. En tal sentido, se está viviendo un nuevo comportamiento social en el cual las personas buscan cada vez más productos de alta calidad que generen un estatus social diferente, es ahí donde entran a tallar los productos premium (Observatorio Vinicola Argentino, 2019). Estas características que tiene el peruano y el público objetivo del proyecto se detallarán más adelante en el capítulo dos.

1.1.5 Factor tecnológico

El comportamiento del mercado depende de la optimización de los procesos productivos, con el fin de reducir los tiempos de operación y utilizar eficientemente los recursos para diferenciarse de la competencia. Para lograrlo, una de las soluciones es recurrir a la implementación de tecnología eficiente y de vanguardia para el proyecto. Actualmente la industria del pisco, es una industria que ha venido en crecimiento en los últimos años. Los piscos son producidos por grandes vinícolas, donde los factores más importantes para el éxito de esta industria del pisco se centran en el tiempo de proceso de fermentación, donde mientras menos tiempo se tome, aumentará la capacidad de producción; lo cual, en un escenario de demanda creciente, garantizaría la satisfacción del mismo.

El Centro de Investigación Vitivinícola (CIV) comenta que el Perú debe invertir sus investigaciones en impulsar el desarrollo e innovación de nuevas tecnologías para incrementar la productividad en la producción del pisco, en el cual se considera al proceso de destilación (CIV, 2016).

Con lo anterior mencionado, se concluye que el factor tecnológico para el proyecto representa un factor importante dado las tecnologías que sean utilizadas permitirán la optimización del proceso productivo de los productos del proyecto y brindarán la calidad que permitirá competir con los competidores directos y sustitutos en el sector.

1.1.6 Factor ambiental

La mayoría de bebidas comerciales, son distribuidas en envases de plástico. Considerando que el ciclo de vida de un producto, es en esencia, fabricarlo, consumirlo y finalmente desecharlo, se debe tomar en cuenta que en la actualidad existe una legislación en Perú que regula los plásticos de un solo uso (Ley N° 30884) debido al grado de contaminación en el que terminan incurriendo por el volumen generado. Es por ello, que se debe buscar para el proyecto, un envase que sea eco-amigable o, en su defecto, que pueda ser reciclado.

Además, para este factor se toma en consideración la huella hídrica de uno de los principales insumos para la producción del macerado, que es el pisco, lo que permite conocer la cantidad de agua que se requiere para producir este producto. Para esto, según la Autoridad Nacional del Agua (ANA) indica que la huella hídrica de la uva (principal insumo del pisco), es

de 581 litros por kilogramo cosechado (ANA, 2015). Sin embargo, para el caso del maracuyá y del camu camu, no se tiene medición de la huella hídrica generado por su cosecha.

1.1.7 Factor legal

En el Perú, existe una ley que regula la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, la cual es la Ley N.º 28681. Esta engloba todos los productos y subproductos derivados de los procesos de fermentación y destilación. Esta ley indica que existen dos modalidades de venta de licores que son las únicas a emplear, estas son las siguientes: Por venta o expendio en la modalidad de envase cerrado, por venta o expendio en la modalidad de envase abierto o al copeo y a través de ambas modalidades precedentes (Ley N° 26681, 2016).

Asimismo, es indispensable para el proyecto tener un mínimo de dos carteles publicitarios que expresen la prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años.

Existen dos entidades que aportan en la regulación de la comercialización de productos en el mercado peruano, los cuales son los siguientes:

- Ministerio de Salud: Mediante Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA): Emite los registros sanitarios que certifican la salubridad de los productos que se comercializan en el mercado peruano.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi): Responsable de defender los derechos del consumidor frente a casos de

transgresión; además de aplicar medidas correctivas a empresas que incumplan con lo establecido.

1.2 Análisis de micro entorno

Para analizar los factores internos que afectan al proyecto se utilizará como herramienta teórica las cinco fuerzas de Porter (Porter, 1996).

1.2.1 Rivalidad entre empresas

El grado de rivalidad entre los competidores se puede determinar a partir de los siguientes puntos:

- **Número y tamaño de los competidores:** Actualmente, el sector de bebidas alcohólicas a base de Pisco no constituye una gran variedad de competidores, especialmente en el caso de macerados, dado que la mayoría se encuentra en un estado informal.
- **Crecimiento de la industria:** La industria del pisco se encuentra en una etapa de crecimiento, la cual es validada por el Ministerio de Producción, donde indican que entre los últimos años el consumo de pisco creció en 14,3% (Cárdenas, 2019). De la misma forma en el sector de cócteles a base de Pisco, con la inserción al mercado de marcas, en específico las bebidas *ready-to-drink* como “Piscano”, “Suva” y “Wasska”, y se espera un crecimiento del mercado en los años posteriores.

- **Barreras de salida:** La tecnología que se utilizará en el proyecto puede ser vendida de forma rápida gracias a que Perú es un país donde se produce vinos y piscos en cantidad y otras empresas pueden requerir el mismo tipo de tecnología.

En la Figura 6, se puede observar la ponderación de los factores de rivalidad entre los competidores, basado en una escala del 1 al 5, donde un mayor número es una mayor amenaza. Se concluye que la rivalidad entre los competidores es baja, debido a que no existe en el mercado una fuerte oferta de cócteles a base de Pisco y la poca oferta existente de macerados aún está en crecimiento.

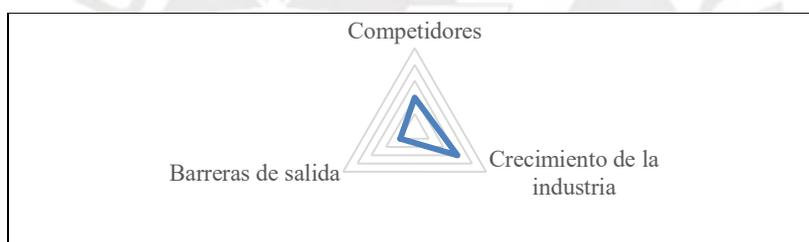


Figura 6. Ponderación – Rivalidad entre empresas

1.2.2 Ingreso potencial de nuevos competidores

El grado de ingreso de nuevos competidores se puede determinar a partir de los siguientes puntos:

- **Existencia de barreras de entradas:** Las primordiales barreras de entrada para productos elaborados a base de pisco son las condiciones sanitarias, debido a la calidad que se debe cumplir, las cuales exigen un control de la salubridad y procesos estandarizados para la fabricación. Para cumplirlo, será importante guiarse de la Norma Sanitaria para la

Aplicación del Sistema HACCP en la Fabricación de Alimentos y bebidas (RM N°449-2006/MINSA), además, de que el producto debe tener un grado de alcohol entre 0,5% y 55%.

- **Diferencias de producto en propiedad:** Los macerados a base de pisco están dirigidos a la generación Y de los habitantes de Lima metropolitana que gustan de consumir agradables bebidas ready-to-drink con un moderado porcentaje de alcohol. Dado que actualmente, este tipo de bebidas es difícil de encontrar en el mercado, haciendo que opten por consumir productos alternativos y que no necesariamente cumplan con las necesidades y requerimientos del público.
- **Valor de la marca:** Al ser un producto nuevo se tendrá que considerar una fuerte inversión inicial en publicidad y promoción para poder posicionar y crear valor en la marca. Asimismo, para que el público potencial y objetivo valide que el proyecto cuenta con un producto industrial de alta calidad.
- **Acceso a canales de distribución:** Los canales de distribución para el proyecto serán por la página web (se utilizarán los medios actuales como Rappi y Glovo como medios de distribución), minimarket (como Tambos o Listo) y tiendas especializadas en bebidas, dado que los estudios mostrados en el mercado de bebidas alcohólicas realizada por Euromonitor indican crecimiento en estos canales y son los medios donde el público desean y realizan la mayor cantidad de compras de bebidas alcohólicas.

- **Acceso a tecnología:** Actualmente la adquisición de equipos de última tecnología en la producción del macerado a base de pisco es posible y accesible; sin embargo, la inversión de esta limita el ingreso.

En la Figura 7, se puede observar la ponderación de los factores de ingreso de nuevos competidores, basado en una escala del 1 al 5, donde a mayor número es mayor la amenaza. A partir de este análisis, se puede decir que la amenaza de entrada de nuevos competidores es medianamente alta, pues, aunque existen grandes barreras de entrada y la inversión inicial. Sin embargo, los proveedores de pisco podrían visualizar un potencial mercado y no tendrían las limitaciones en cuanto a los canales de distribución, el acceso a la tecnología de punta, pero, las diferencias de producto en propiedad hacen que entrar en este mercado sea una acción algo “arriesgada” por ser novedosa.

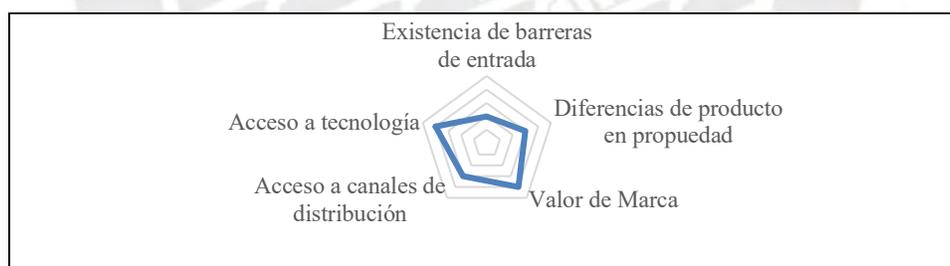


Figura 7. Ponderación – Ingreso de nuevos competidores

1.2.3 Demanda potencial de productos sustitutos

El grado de demanda potencial de productos sustitutos se puede determinar a partir de los siguientes puntos:

- **Participación de los sustitutos:** Actualmente el consumo de pisco y sus derivados ha ido aumentando en los últimos años, posicionándose como la tercera bebida más consumida en el Perú. Aún la cerveza y el vino le llevan la delantera, lo cual demuestra que el país se promueve el consumo del pisco, sin embargo, existe una participación de mercado grande por parte de la cerveza.
- **Calidad y Precio:** La oferta de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana es diversa, es así que existen bebidas de calidad alta, mediana o baja calidad, así como de diferentes precios. En conclusión, existen sustitutos para todos los públicos y niveles socioeconómicos.
- **Agresividad de los sustitutos:** las bebidas espirituosas (whisky, vodka, ron, tequila y gin) no realizan publicidad ni campañas agresivas; sin embargo, en el caso de la cerveza realiza campañas millonarias a lo largo de todo el año.
- **Costo de cambio para el cliente:** Debido que la oferta de los sustitutos es variada y grande, el costo para los clientes es relativamente bajo.
- **Problemas de productos adulterados y falsificados:** En el caso especial del Pisco, se sabe que existe una gran cantidad de bebidas adulteradas y/o falsificadas, estas bebidas representan un gran problema en el sector, dado que ponen en riesgo la salud del consumidor y afectan el prestigio de las marcas originales.

En la Figura 8, se puede observar la ponderación de los factores de demanda potencial de productos sustitutos, basado en una escala del 1 al 5, donde a mayor número es mayor la amenaza.

En conclusión, se puede decir que la amenaza de ingreso de productos sustitutos es alta, debido a que existe una gran variedad de bebidas alcohólicas de diversas calidades y precios, además de la cerveza que representa un fuerte sustituto por la alta participación de mercado que posee.

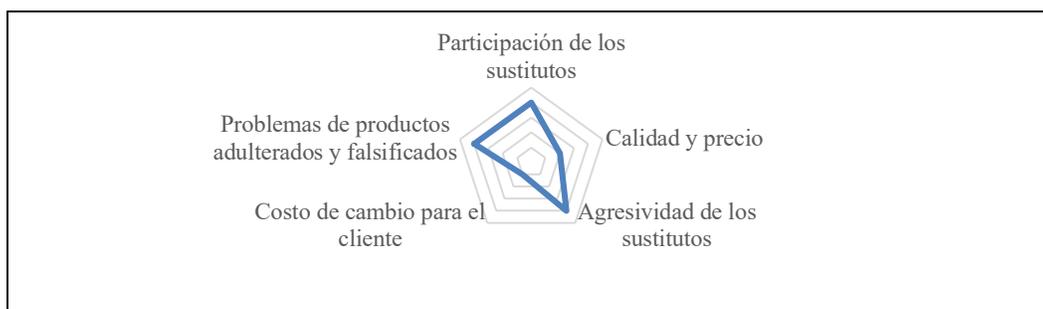


Figura 8. Ponderación – Demanda potencial de productos sustitutos

1.2.4 Capacidad de negociación de los proveedores

Es la influencia que tienen los proveedores al realizar un cambio de precios, los cuales generan que el costo del producto del proyecto varíe. Para la producción y comercialización de los productos derivados del pisco es necesario identificar los dos principales proveedores, los cuales son:

- ✓ **Proveedores de materia prima:** Son empresas locales que proporcionan el pisco como materia prima vital para la producción del macerado. Además del pisco, son también los productores de las frutas a utilizar para la maceración.
- ✓ **Proveedores de insumos:** Son empresas locales productoras de botellas, tapas, etiquetas, bolsas de plástico y todo lo necesario para la constitución de los productos finales.

El grado de la capacidad de negociación de los proveedores se puede determinar a partir de los siguientes puntos:

- **Acceso a productos alternativos:** es el de ponderación más alta debido a que para lo que viene a ser macerados, se debe hacer con pisco y no con cualquier tipo de bebida alcohólica, la más común es el aguardiente. Esto es para asegurar la calidad y percepción del producto final entregado al cliente.
- **Cuota de mercado del proveedor:** en contraste con la anterior, es de ponderación baja debido que, al ser productos de gran producción nacional, se tienen bastantes productores y ninguno tiene más de un 50% de cuota de mercado.
Además, los proveedores de pisco se encuentran atomizados en Ica, Piura y Lima, por lo tanto, poseen un débil poder de negociación ya que existe una gran oferta. Del mismo modo se conoce que existen diversas empresas con distintos estándares de calidad y precio en el mercado limeño dispuestos a satisfacer las exigencias del cliente.
- **Costo del insumo:** es de ponderación baja debido a que no hay fluctuaciones grandes en los productos, tal como como se explicó en la inflación.

En la Figura 9, se puede observar la ponderación de los factores identificados de la capacidad de negociación con los proveedores, basado en una escala del 1 al 5, donde a mayor número es mayor la amenaza. De esta se puede decir que la capacidad de negociación es media baja, debido a que existe una gran variedad de proveedores de diversas calidades y precios.

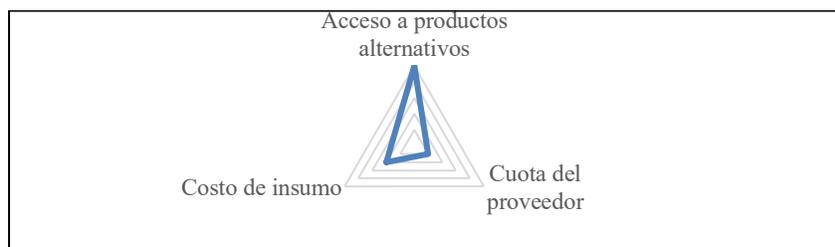


Figura 9. Ponderación – Capacidad de negociación con los proveedores

1.2.5 Poder de negociación de los consumidores

Existen dos principales compradores que determinan el poder de negociación de los consumidores en el mercado:

- ✓ **Ciente final:** El poder de negociación del cliente final es alto debido que exigen cada vez más productos sofisticados y de mayor calidad. Asimismo, la inmensa cantidad de productos sustitutos genera una facilidad para el cambio de un producto a otro
- ✓ **Canales de Distribución:** El poder de negociación de los canales de distribución es alto ya que son el enlace que necesitan estos productos con el consumidor final. En tal sentido, canales de distribución como los utilizados en el proyecto (web, minoristas y tiendas especializadas) imponen las condiciones de entrada para comercializar los productos.

El grado de capacidad de negociación de los consumidores se puede determinar a partir de los siguientes puntos:

- **Volumen de compra:** El producto es de consumo masivo y su principal característica es que es *ready-to-drink* y se espera que el volumen de comprar por cliente sea el óptimo para

que el proyecto cumpla con los objetivos y tenga una proyección de crecimiento más adelante.

- **Sensibilidad al precio de venta:** Al ser un producto masivo, un cambio de precio menor, puede que no afecte mucho la cantidad vendida del producto; pero un cambio de precio drástico, al no ser un producto básico, hará que deje de ser comprado.
- **Interacción con los canales de distribución:** El público objetivo del proyecto actualmente una experiencia eficiente y rápida, de modo que los canales utilizados son una ventaja para que el consumidor y cliente elija el producto.

En el Gráfico 10, se puede observar la ponderación de los factores del poder de negociación con los consumidores, basado en una escala del 1 al 5, donde mayor número, es mayor la amenaza. En conclusión, se puede decir que la capacidad de negociación de los consumidores es media alta, debido a que existe una gran variedad oferta de diversas calidades y precios; sin embargo, debido a las cualidades que tiene el producto del proyecto pueden controlar los factores que lo afectan.

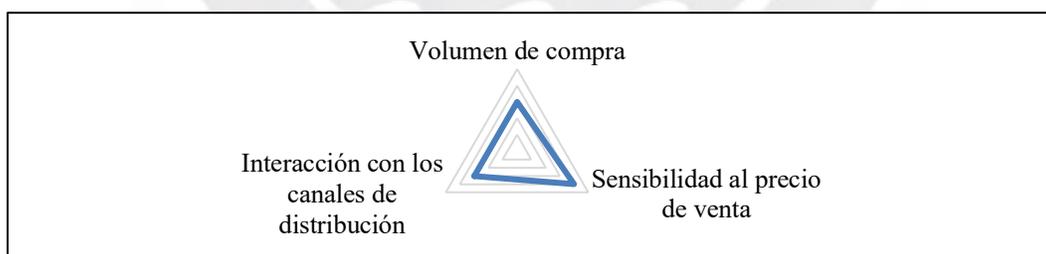


Figura 10. Ponderación – Poder de negociación con los proveedores

1.3 Planeamiento estratégico

En esta parte del capítulo se definirá la visión, misión, estrategias y objetivos del proyecto con el fin de determinar los lineamientos de gestión empresarial necesarios para establecer un horizonte a corto, mediano y largo plazo, que dirija las decisiones y acciones que permitan crecer al proyecto y ser sostenible.

1.3.1. Visión

“Lograr en los próximos 5 años ser la empresa líder en el mercado de macerados, mostrando que la participación del mercado sea del 3% y a través de ello coadyuvar a que el pisco y el Perú continúe ocupando su posición de liderazgo mundial como un país rico en su gastronomía y diversidad”

1.3.2. Misión

“Ser una empresa que brinda innovación en la industria de bebidas alcohólicas, presentando una nueva alternativa y una nueva experiencia con una bebida alcohólica totalmente lista para tomar y con los más altos niveles de calidad, a base de Pisco y sabores de frutas exóticas”.

1.3.3. Análisis FODA

Para analizar los factores internos y externos y definir las estrategias adecuadas para el desarrollo del proyecto se utilizará la herramienta de un Análisis FODA (Porter, 1996).

A. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Se evalúan los factores internos de la Tabla 2 usando los puntajes de la Tabla 1. Cada factor tiene asignado un peso de acuerdo a su importancia. Se puede observar el cálculo de los pesos para la matriz en el Anexo A. En conclusión, la ponderación final para los factores internos es de 2,47.

Tabla 1 Calificación de la Matriz EFI

Calificación	Nivel
1	Debilidad Mayor
2	Debilidad Menor
3	Fuerza Menor
4	Fuerza Mayor

Tabla 2 Matriz EFI

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
F1 Ser productos innovadores, orientados a los consumidores de NSE A y B	9,39%	4	0,38
F2 Alta flexibilidad en la línea de producción para elaborar 2 sabores de macerados	7,35%	4	0,29
F3 Cóctel a base del licor bandera del Perú - Pisco (amor a lo nuestro)	3,27%	4	0,13
F4 On Time Delivery (OTD) por encima del 90%	5,71%	4	0,23
F5 Excelente calidad del producto, con las certificaciones correspondientes que lo acrediten	8,57%	4	0,34
F6 Bajo nivel de merma en el proceso productivo	3,27%	3	0,10
F7 Empresa que incursiona en un océano azul	6,53%	3	0,20
Debilidades			
D1 Alta inversión en de maquinaria moderna debido a los sustitutos en el mercado peruano	10,61%	1	0,11
D2 Elevado cuidado sanitario en el proceso productivo	10,20%	1	0,10
D3 Intermediarios reductores de márgenes de ganancias	7,76%	2	0,16
D4 Empresa nueva, si el cliente no sabe de ella y de su producto, este simplemente no se venderá.	10,20%	1	0,10
D5 Presupuesto significativamente grande asignada a las actividades de promoción y publicidad del producto	8,16%	2	0,16
D6 Impuestos que impactan en el precio de venta	3,27%	2	0,07
D7 Políticas de comercialización de acuerdo al mercado, el proyecto se adapta al mercado	5,71%	2	0,11
TOTAL	100,00%	-	2,47

B. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Se evalúan los factores externos de la Tabla 4 usando los puntajes de la Tabla 3. Cada factor tiene asignado un peso de acuerdo a su importancia. Se puede observar el cálculo de los pesos para la matriz en el Anexo B. La ponderación final de los factores internos es de 2,18.

Tabla 3 Calificación Matriz EFE

Calificación	Nivel
1	Amenaza Mayor
2	Amenaza Menor
3	Oportunidad Menor
4	Oportunidad Mayor

Tabla 4 Matriz EFE

Factores Internos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
O1 Mercado peruano de licores se encuentra en expansión	8,63%	3	0,26
O2 Consumidor busca una nueva experiencia al degustar bebidas alcohólicas	6,67%	4	0,27
O3 Creciente poder adquisitivo del consumidor	6,27%	4	0,25
O4 Consumidor busca producto que den estatus al momento de consumirse	5,49%	4	0,22
O5 Consumidor dispuesto a pagar más por un producto practico y satisfaga su necesidad, de buena calidad	5,49%	4	0,22
O6 Clase media más selectiva en su consumo	5,49%	3	0,16
O7 Clase media se puede permitir gastar más en diversión	5,49%	4	0,22
Amenazas			
A1 Estacionalidad de las frutas a usar en el proyecto	6,67%	1	0,07
A2 Desconfianza de los clientes por la crisis sanitaria	8,63%	1	0,09
A3 Alta cantidad de productos sustitutos	10,98%	1	0,11
A4 Desaceleración y crisis económicas en el país	7,84%	1	0,08
A5 Proceso productivo de conocimiento público, por lo que no se puede limitar el acceso de ninguna forma	1,57%	2	0,03
A6 Dificil determinar el tiempo para su aceptación en el mercado local, niveles de venta inciertos	9,41%	1	0,09
A7 Productos sustitutos pueden desarrollar campañas agresivas en el corto tiempo	11,37%	1	0,11
TOTAL	100%	-	2,18

C. Matriz Interna – Externa

A partir de las ponderaciones finales obtenidas de las matrices EFI y EFE se calcula la posición en la matriz interna – externa para establecer el tipo de estrategias a enfocar en la matriz FODA, la ubicación exacta se observa en la Figura 11. En ella se observa que la intersección se encuentra en el cuadrante V y por lo tanto se debe priorizar en las estrategias de desarrollo de mercado y de producto.

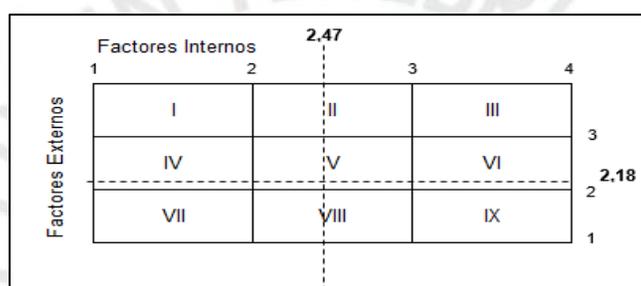


Figura 11. Matriz Internos – Externos.

D. Matriz FODA

La matriz FODA se puede visualizar en el Anexo C

E. Matriz Cuantitativa de Estrategias

De las estrategias planteadas en la matriz FODA serán evaluadas en una Matriz Cuantitativa de Estrategias de acuerdo a los impactos que puedan generar cada una de ellas respecto a factores internos y externos, la puntuación que se utilizará se muestra en la Tabla 5 y el detalle de esta se puede observar en el Anexo D. De acuerdo a los resultados generados, se clasificaron en estrategias principales y secundarias en base a la puntuación estas se pueden apreciar en la Tabla 6 y Tabla 7.

Tabla 5 Puntuación de Impactos

Calificación	Nivel
0	Ninguna
1	Baja
2	Media
3	Alta
4	Muy Alta

Tabla 6 Estrategias Principales y Secundarias

Estrategias Principales		Puntaje
FO1	Promoción y difusión de los macerados en el mercado nacional, como un producto de alta calidad y que es práctico (Ready-to drink) para estar en una actividad de recreación.	226
FO2	Desarrollar macerados que cumplan con los requerimientos de los consumidores para poder asociarlo con su nivel de precio.	222
DO1	Cooperar con las comunidades digitales e influencers para hacer reconocido el producto	205
FA1	Invertir en estudios de mercado para desarrollar nuevos sabores de macerados, de esta manera no dependemos de solo la producción de una determinada fruta.	196
DA1	Desarrollar un plan de abastecimiento de materias primas a fin de enfrentar la escasez de éstas frente a los cambios climáticos.	189

Tabla 7 Estrategias Secundarias

Estrategias Secundarias		Puntaje
DA2	Al tener las ventajas de utilizar a los intermediarios, harán que el producto sea más fácil de comprar y por ende de conocer. Se deben usar, estos canales para promociones y publicidad.	187
DO2	Utilizar frutas que estén promocionadas por el estado para negociar apalancamiento público. Asimismo, al tener una elevada inversión el escudo tributario mitiga un poco los impuestos brindados.	182
FA2	Investigación y desarrollo en procesos de producción, para mejorar la calidad y reducir el costo de producción, con ello competir con las campañas agresivas en el corto tiempo.	165
FA3	Tener políticas de seguridad con los distribuidores, que permitan dar entender de la salubridad de los productos	163
FO3	Desarrollar una estrategia de localización que aproveche la cercanía con los proveedores y distribuidores.	142

1.3.4. Estrategia genérica

De acuerdo a lo analizado en el macro y micro entorno y las estrategias desarrolladas por medio de la matriz FODA, la decisión que el proyecto utilizará es la estrategia de diferenciación focalizada.

Esta estrategia de diferenciación focalizada permitirá que los macerados del proyecto se enfoquen en el nicho del mercado que se explica en el estudio de mercado, ofreciendo el producto con un conjunto de atributos que brindarán un gran valor agregado respecto a los competidores actuales y sustitutos, dado que ofrecerá en un diseño innovador, en presentaciones diferenciadas y con sabores muy únicos, dado que se aprovechará la diversidad peruana, las preferencias y necesidades del público objetivo.

Para cumplir con la estrategia planteada se debe realizar lo siguiente:

- Invertir en el desarrollo productivo y de calidad, basándose en el diseño, sabor y salubridad. También, brindar una variedad de sabores a partir de estudios del consumidor.
- Invertir en la promoción y publicidad (utilizando las ventajas y preferencias del público objetivo)
- Inversión en el desarrollo de la marca, haciendo énfasis en la calidad del producto y los insumos peruanos, usando una marca conocida como símbolo de satisfacción, calidad y confiabilidad.

1.3.5. Objetivos

Con las estrategias genéricas planteadas, se abordan objetivos los cuales se dividirán en Estratégicos y Financieros:

Objetivos Estratégicos:

- Cumplir con la penetración de mercado de bebidas alcohólicas, alcanzando la participación deseada en el primer año.
- Implementar la filosofía Kaizen – Mejora Continua en los procesos para aumentar la eficiencia y calidad.
- Mantener la satisfacción del cliente, para mantener y crecer en la participación en el mercado.

Objetivo Financiero:

- Recuperar la inversión inicial en un plazo de cuatro (04) años.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DEL MERCADO

En el presente capítulo tiene como objetivos lo siguiente:

- Definir el producto a desarrollar como resultado de la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado de bebidas alcohólicas, en específico para un innovador y potencial mercado de macerados.
- Determinar la cantidad del bien que la comunidad estaría dispuesta a comprar a un determinado precio.
- Detallar la estrategia comercial que permitirá llegar al producto y servicios a los potenciales clientes y consumidores.
- Dar una idea a los inversionistas del riesgo del producto de ser aceptado en el mercado.

2.1 Aspectos generales del estudio de mercado

En esta sección se describe el mercado actual, la segmentación utilizada para definir el público objetivo, además de investigar y definir el perfil del cliente-consumidor, lo cual permitirá determinar las características generales del producto que satisfagan al cliente y genere posicionamiento (Fernández, 2007).

2.1.1 El mercado

El Perú es un país es considerado como un país rico y diverso, por su cultura y las materias primas que son aceptados a nivel mundial. Según Javier de la Viuda, presidente del gremio de

Vinos y Licores de la Cámara de Comercio de Lima, indicó que en el 2018 el mercado de bebidas alcohólicas creció un 14,3% con respecto al año anterior (El Comercio,2018). Este mercado se desarrolla con una variedad de alternativas², entre las principales consideradas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) incluyen a las siguientes bebidas alcohólicas: pisco, aguardiente, ron, whisky, gin, ginebra, vodka, licores de anís y otros licores. Donde en el 2019 el Perú importó US\$ 46,9 millones de los cuales el ron, vodka, whisky, gin y ginebra representan un 78% del valor de las bebidas importadas (SUNAT, 2019). Esta información es confirmada por el artículo de MasterCard, donde indica que el consumidor peruano se encuentra en una búsqueda de nuevas satisfacciones y experiencias para su paladar en bebidas (Mastercard, 2019). Sin embargo, como sucede en la mayoría de países de Sudamérica, la cerveza es la principal bebida preferida por los peruanos, según los comentarios de Francisco Solé, gerente general de Best Brands (Gestión, 2019).

Comentario que es respaldado por Juan Malpartida, gerente de asuntos corporativos del grupo AJE, donde explica que el consumo peruano de cerveza es de 46 litros por año (Chávez, 2019); pero su consumo corre un riesgo. Este riesgo es el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC)³; es decir, que el precio de venta subió un 10 % para las cervezas, según el Ministerio de Economía

² La SUNAT hace referencia a las distintas bebidas alcohólicas bajo la partida arancelaria 2208.

³ El ISC es un impuesto indirecto que una de sus finalidades es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas en el orden individual, social y medioambiental.

y Finanzas (MEF). Por lo que, la posibilidad de buscar otras alternativas, estaría en consideración para el peruano.

Actualmente, la pandemia ha generado un marco regulatorio descentralizado, con una variedad de reglas que se aplican subdivisiones administrativas. Es por ello que los propietarios de marcas probablemente necesitarán revisar la gestión de la cadena logística, los centros de distribución, los distribuidores, el transporte de larga y corta distancia y las furgonetas de efectivo son todas partes de la cadena de suministro que deberán alinearse de acuerdo con el grado variable de reglas en cada uno de los mercados (International Wines and Spirits Records, 2020).

2.1.2 El mercado objetivo

A. Metodología del estudio

La metodología a utilizar en este estudio de mercado, constará principalmente de dos fases: la primera fase es de exploración, en la cual se recopiló información que permitió conocer el mercado objetivo mediante fuentes secundarias de información como libros, artículos, investigaciones nacionales e internacionales, ministerios, tesis o seminarios. Esta información anteriormente mencionada brindó una idea clara sobre el alcance del estudio de mercado y se logró perfilar el mercado objetivo (Talaya, 2014).

La segunda fase correspondió en la obtención de información de primera mano (fuentes primarias), la cual tuvo un carácter descriptivo y que condescendió en la obtención de resultados sobre la demanda del proyecto y la aceptación del producto en los mercados que esperamos entrar.

Asimismo, permitió confirmar los gustos y preferencias, probabilidad de compra, valoración del producto y sus características, los principales puntos de compra de bebidas alcohólicas, formas de comercialización.

Para la aplicación de esa segunda etapa, al ser una población muy grande, realizar una encuesta a cada uno de los elementos requeriría una inversión elevada y al ser este proyecto un caso académico se determinó una muestra, que permitirá extrapolar los resultados, el cálculo de este se ilustra en el Anexo E. Con los parámetros definidos, se calculó y se ejecutaron 384 encuestas aleatorias pertenecientes a nuestra segmentación, más adelante será descrita, con el motivo que esta investigación sea concluyente, extrapolable y significativa.

B. Segmentación

El mercado objetivo al cual estará dirigido el proyecto se centrará en Lima, dado que según data del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la región de Lima concentra el 32% de toda la población peruana. Principalmente, este proyecto se centrará en Lima moderna dado que cuenta con la mayor participación de habitantes con una estructura socioeconómica A y B, y este representa el 10,3 % de toda la población de Lima (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, 2019).

Para el proyecto los clientes-consumidores estarían centrados en los distritos de Lima moderna. Por lo que el principal objetivo será llegar a las personas de la Generación Y (aquellos nacidos entre 1981 y 1995); por lo que, este grupo de personas se encuentran buscando nuevas

experiencias y elevar la categoría de su consumo de productos estándar a Premium (Observatorio Vinicola Argentino, 2019).

2.2 Consumidor - cliente

El perfil del cliente y la del consumidor tendrán será el mismo porque al ser un producto restringido por la Ley N°28681, la cual prohíbe la venta o distribución a menores de 18 años. El producto impactará de la misma manera en quien lo adquiere o lo consume.

Según segmentación:

- Geográfico:
 - Hombres y mujeres que se encuentran en Lima moderna⁴, en específico los que se encuentran en la zona 6 y zona 7
- Demográfico:
 - Generación Y – Comprende entre los nacidos entre 1981 y 2000, actualmente 18 años a los 39 años. Dado que han revolucionado y cambiado los hábitos de la sociedad de consumo respecto a otras generaciones (Fernandez Baca & Begazo Villanueva, 2015)
- Psicográficas:

⁴ Los distritos que la componen la zona 6 y 7 según CPI son Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco y Surquillo

- Son completamente liberales en todos los aspectos de su vida (Arellano, 2013)
- Son autodidactas, los tutoriales en internet sean su principal fuente de conocimiento. (Ortiz Zevallos, 2013)
- Prefieren la comunicación por medios de redes sociales, la educación por medio de podcast, vida podcast y video blogs, hasta el entretenimiento por medio de video juegos y canales de video en línea. Se encuentran alejados de la TV y la radio, por lo que las noticias llegan a su vida de manera viral en redes sociales. (Gestión, 2017)
- Son idealistas y sueñan con hacer grandes cosas en su vida, así como dejar un impacto en la sociedad. (Penagos & Rubio, 2015)
- Son ecológicos, de cuidado del medio ambiente, si buscan comer de manera saludable y balanceada. (Penagos & Rubio, 2015)
- El dinero y la estabilidad laboral sí interesa a la mayoría de millennials peruanos.
- Se fijan en el precio y la calidad antes de elegir una marca. La encuesta hecha por IPSOS Apoyo en la publicación en “Semana Económica” muestra que las recomendaciones de especialistas u otros son altamente consideradas y además a ello se suma que la marca debe ser única y diferente. Asimismo, que chequean e investigan la web antes de tomar cualquier decisión de consumo.
- Privilegian el disfrute, el viajar y la inversión en “nuevas experiencias” por sobre la posesión física de las cosas, cualesquiera que sean.

Según encuestas:

Todas las características anteriormente descritas son confirmadas con las encuestas, esta puede ser visualizada en el Anexo F. Las conclusiones más resaltantes de las encuestas son las siguientes:

- 97% del público objetivo consume bebidas alcohólicas, de las cuales el 89,5% consume pisco y prefiere consumirlo en cócteles. Entre los principales cócteles a base pisco que se consume son: Pisco Sour (74%), Chilcano (70%) y Macerados (45%).
- Estos lo suelen consumir en reuniones familiares-amicales (71%), bares (53%) y discotecas (51%).
- El 95% estaba buscando una nueva presentación “easy to drink”⁵ para probar y disfrutar en un momento único.
 - De las personas que estaban buscando una nueva experiencia el 90% está dispuesta a probar un macerado “easy to drink”. De los cuales prefieren encontrarlos en bodegas de barrio (67%), supermercados (56%) y bares (55%).

⁵ Cóctel listo para consumir (Ej. Piscano)

- La frecuencia que comprarían esta presentación de 350 ml es la siguiente: (43%) lo haría semanal. (47%) mensual, el (6%) quincenal (0,9%) cada dos meses y (3%) trimestral.
- La intención de compra de macerado en la presentación de 350 ml es la siguiente: (54%) compraría solo una botella, (40%) compraría 2 botellas, el (4%) compraría tres botellas, (1%) compraría cuatro y el (0,6%) compraría 5 a más.
- Los sabores que más deseaban probar en el macerado son los siguientes:
 - Maracuyá (60%)
 - Aguaymanto (56%)
 - Camu Camu (47%)
- Asimismo, los tres factores que más valoran son los siguientes y en orden de prioridad:
 - Sabor
 - Calidad
 - Presentación
- En caso que no estén dispuestos a probar el nuevo producto, el factor que podría hacer cambiar de opinión sería una nueva presentación (81%) o que exista una mayor variedad de sabores (68%).

2.3 Producto

En las siguientes líneas se presentarán la ficha técnica del macerado a base de pisco a comercializar en el mercado local y objetivo.

Se define al macerado como el producto proveniente de un proceso de maceración, este proceso es de extracción sólido-líquido. Una ventaja y fortaleza del producto es el empleo de elementos bandera, como es el pisco, bebida típica del Perú (Gestión, 2016) y los frutos como maracuyá y camu camu; cabe resaltar que se utilizan estos productos por la preferencia en las encuestas y por la extravagancia de estos frutos y porque son provenientes de la selva peruana; sin embargo, este proyecto se puede realizar con otros frutos.

La diferencia frente a productos como el pisco puro u otras bebidas alcohólicas es el sabor tan especial otorgado por las frutas y las características que le brinda en esta bebida nacional (pisco). El producto puede ser usado en las siguientes circunstancias:

- Como aperitivo antes y durante las comidas.
- Como cóctel o ingrediente para cócteles.
- Como bebida en reuniones y actividades sociales

Descripción del Producto

El proyecto desarrolló dos presentaciones para el macerado según las frutas escogidas en las encuestas, las cuales son las siguientes:

- **Macerado de camu camu:** Es una bebida alcohólica que se consigue mediante un proceso industrial del macerado del fruto del camu camu en pisco quebranta.
- **Macerado de maracuyá:** Es una bebida alcohólica que se consigue mediante un proceso industrial del macerado del fruto del maracuyá en pisco quebranta.

Niveles de producto

- **Producto básico:** Es una bebida alcohólica, destinada a servir de estimulante en diversas circunstancias, principalmente en reuniones de carácter social, celebraciones, etc.
- **Producto real:** Macerado en base a pisco y frutos en presentaciones de vidrio de 350 ml de contenido neto, sellado herméticamente, etiquetado y abre fácil.
- **Producto aumentado:** Se ofrecerá la posibilidad de personalizar las etiquetas del producto según el requerimiento.

2.3.1. Marca

“Maserat” será en nombre de la compañía y marca para el proyecto. Esta marca permitirá identificar los productos de la empresa y marcar la diferencia con los competidores; además, permitirá comercializar no solo el producto sino toda la experiencia que esta involucra.

“Maserat” es sinónimo de algo nuevo, de juventud, de la intrascendencia de los años años sino del disfrute de la vida. La marca cuenta con colores vivos en neón, que muestra estilo, elegancia del siglo XXI y aventura. Esta última es confirmada y revalidada según la influencia de los colores que se cuentan en el eslogan (Cañellas, 1979).

“Are you ready?” será el eslogan para nuestras bebidas alcohólicas, se encuentra en inglés dado que vivimos en un mundo globalizado y por tanto la marca debe ser visual para todos, por ende, el lenguaje internacional es el inglés (Niño-Puello, 2013). Este eslogan indica un reto, pues traducido al español es “¿Estás listo?” y se relacionará con aventura, valentía y coraje para realizar

las cosas, como hablarle a la chica o chico que más le gusta, de poder tomar un viaje solo, con probar nuevas aventuras, salir de la zona de confort y probar nuevas cosas; todo eso acompañado de un “Maserat”.

Todo ello fue confirmado y validado en la encuesta realizada al público objetivo, el cuál prefirió por un elevado porcentaje el primer diseño y el eslogan que se muestra la Figura 12.



Figura 12. Marca y Eslogan del Proyecto

Adaptado de Designevo

2.3.2. Ficha técnica del producto

En la Tabla 8, se muestra la descripción del producto de estudio.

Tabla 8 Ficha Técnica del Macerado

Nombre del Producto	Macerado a base de Pisco
Características sensoriales:	<p>Para el macerado de camu camu:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Olor: característico de la fruta, libre de olores y sabores extraños. ✓ Color: El licor es de color rojizo brillante, la fruta es de color rojo al estar madura. ✓ Sabor: Principalmente relacionado a la fruta, dulce con sabor almendrado y tonos florales. De gran persistencia y agradable viscosidad manteniendo agradablemente el espíritu del pisco. ✓ Textura: la fruta suave y el licor es ligeramente viscoso. <p>Para el macerado de maracuyá:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Olor: característico de la fruta, libre de olores y sabores extraños. ✓ Color: El licor es de color amarillo brillante, la fruta es de color amarillo al estar madura. ✓ Sabor: Principalmente relacionado a la fruta, con sabor agridulce. De gran persistencia manteniendo agradablemente el espíritu del pisco. ✓ Textura: la fruta suave y el licor es ligero.
Características Químicas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grado Alcohólico: 16% ✓ Ésteres: 312 mg ✓ Acidez volátil: 82,5 mg ✓ Metanol: 80,34 ml
Empaque	Envase transparente de 350 ml según. Se definió en base a la preferencia del público objetivo y también porque permite una visualización óptima de la fruta.
Posición arancelaria NANDINA	La partida arancelaria del producto es: 2208202100 Pisco. En cuanto a la clasificación internacional industrial uniforme (CIU) el producto forma parte de la Clase: 1551 - Destilación, rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas; producción de alcohol etílico a partir de sustancias fermentadas.
Vida Útil	La vida útil en despensa es de 1 año. Una vez abierto el producto debe mantenerse en un lugar fresco y seco, debe consumirse antes de 30 días. Debe verificar la fecha de caducidad del producto
Rotulado del Producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nombre del producto ✓ Fecha de embotellado del lote ✓ Lugar de elaboración del lote ✓ Número de Lote ✓ Licencia de Denominación de Origen ✓ Numero de resolución de la entidad de INDECOPI ✓ Nombre, RUC y dirección de la empresa ✓ DIGESA ✓ Contenido de alcohol y contenido neto ✓ Ingredientes ✓ Declaración/Advertencia de salud

2.3.3. Normas para su comercialización

En el Perú, existe una ley que regulariza la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas, la cual es la Ley N.º 28681. Esta engloba todos los productos y subproductos derivados de los procesos de fermentación y destilación.

Esta menciona que existen tipos de modalidades de venta de licores que serán las únicas a emplear, las cuales son:

- Por venta o expendio en la modalidad de envase cerrado
- Por venta o expendio en la modalidad de envase abierto o al copeo

Asimismo, es indispensable tener un mínimo de dos carteles publicitarios que expresen la prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años y que al consumir bebidas alcohólicas no se debe manejar.

Cabe mencionar, existen diversas entidades que aportan en la regulación de la comercialización de productos en el mercado peruano, los cuales son los siguientes:

- **Ministerio de Salud:** Mediante Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) se encarga de emitir los registros sanitarios que certifican la salubridad de los productos que se comercializan en el mercado peruano.
- **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi):** Se encarga de defender los derechos del consumidor frente a casos

de transgresión; además de aplicar medidas correctivas a empresas que incumplan con lo establecido.

En por ello que es de vital importancia considerar las leyes que regulan la comercialización, consumo y publicidad de bebidas alcohólicas; también tomar en cuenta a las entidades de regulación, los cuales permitirán obtener los certificados necesarios para el macerado de pisco.

Cabe resaltar que actualmente se está sufriendo una crisis debido a la emergencia sanitaria COVID – 19. Para ello el Perú ha tomado medidas estrictas para la comercialización y ha solicitado que, de acuerdo al Plan de Reactivación, es obligatorio contar con las autorizaciones y aprobados aprobadas (Gobierno de Perú, 2020)

Actualmente, por la emergencia sanitaria se adicionan las resoluciones ministeriales No. 137-2020-Produce y No. 138-2020-Produce⁶ que brindan el “Protocolo de Comercio Electrónico (e-commerce)” y los “Criterios de focalización territorial” y de “la obligación de informar incidencias” aplicables al sector e-commerce. Estas disposiciones son aplicables al proyecto dado que desarrollará su operación por internet como uno de sus canales. Dichas disposiciones son complementarias al Decreto Supremo No. 080-2020-PCM, el cual aprueba la reanudación de

⁶ Publicados y aprobados el 6 de mayo del 2020

actividades económicas en forma gradual y progresiva dentro del marco de la declaratoria de Emergencia Sanitaria Nacional a raíz del brote del Covid-19.

Entre los aspectos más relevantes de los Protocolos se encuentran los siguientes:

- Tener la condición de empresa formal (inscrita en la SUNARP y contar con licencia de funcionamiento), así como contar con RUC activo y habido.
- Facturar ventas anuales por montos iguales o mayores a los 3 millones de soles en el 2019 y contar con 2 o más locales comerciales por empresa.
- Facturar ventas a través de sus plataformas e-commerce por un monto no menor al 2% de sus ventas anuales en el 2019.
- El despacho a domicilio se efectuará con servicio de entrega propio a través de los centros de distribución de las empresas o de tiendas especializadas a puerta cerrada y en los horarios permitidos.
- Operar únicamente en Lima Metropolitana

2.4 Análisis de la demanda

Es importante mencionar que el producto a analizar como envasado “easy to drink” es un producto nuevo en el mercado, esto sumado a los pocos y pequeños competidores no se ha podido recopilar información correspondiente a la demanda histórica del derivado - macerado. Es por ello que se utilizará información de las encuestas, de fuentes secundarias para poder analizar y fuentes relacionadas al insumo principal para el producto, el pisco.

2.4.1 Demanda histórica

Para determinar la demanda histórica, se ha usado fuentes secundarias, con el fin de determinar los potenciales consumidores de pisco en los últimos años. El producto tendrá como público objetivo a aquellas personas que residan en Lima Metropolitana en la zona de Lima moderna, además que pertenezcan al nivel socioeconómico A/B y que se encuentren en un rango de edad de 18 a 39 años; es por esta razón que se extrajo información sobre la cantidad de personas que reúna todas estas características. La Tabla 9, muestra el histórico del público objetivo y la Figura 13 indica el esquema que se utilizó para el cálculo y en el Anexo H se visualiza las cantidades y porcentajes utilizados. Cabe resaltar que se utilizó información de APEIM Y CPI de los reportes de del 2013 al 2019. Debido a las preguntas de frecuencia e intención de compra de las encuestas se calculó el consumo per cápita promedio de macerado, el cual es mostrado en la Tabla 10.

Tabla 9 Detalle para el cálculo del Público Objetivo Histórico

Cálculo de la Público Objetivo Histórico	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Público Objetivo (en miles)	121,13	127,24	125,99	137,57	144,58	144,71	159,65

Fuente: APEIM & CPI (2013 – 2019).

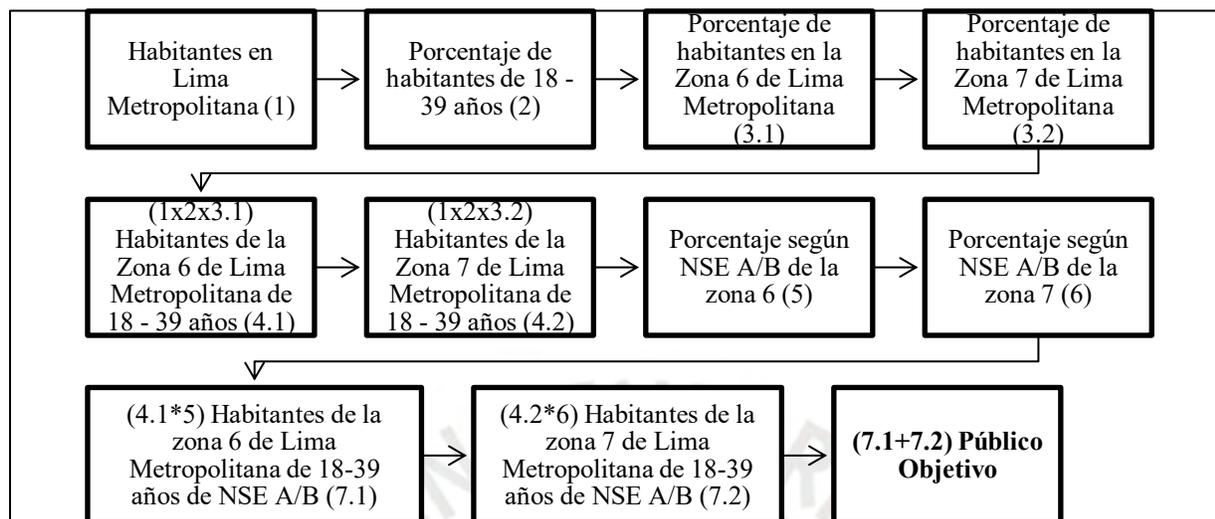


Figura 13. Esquema para el cálculo del público objetivo

Tabla 10 Consumo per cápita de macerado

Información de consumo per cápita de macerado	en litros	en botellas de 350 ml
Consumo anual	10,44	29 botellas
Consumo mensual	0,87	2 botellas
Consumo diario	0,033	0,094

Fuente: Encuestas

2.4.2 Proyección de la demanda

Antes de indicar la proyección de la demanda es importante resaltar que se decidió tener como horizonte del proyecto cinco años, esta se justifica por dos cosas, la primera es que esta cantidad de años es necesaria y óptima para poder conocer el mercado potencial y visualizar el crecimiento del producto en el entorno; de tal manera que al finalizar este tiempo se podrá tomar una decisión de seguir con el proyecto o liquidar todo e iniciar un nuevo proyecto. Segundo, porque según el Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN) ha proyectado que en los 5 a 10 años la Población Económicamente Activa (PEA) estará cargada de personas millennials, ya

que serán 7 millones de personas (Gestión, 2017); de los cuales estos conforman el público objetivo del proyecto lo cual incrementará la posibilidad de éxito del proyecto.

Con lo anterior mencionado, se procedió a proyectar el público objetivo para el horizonte del proyecto (cinco años), para ello se utiliza una regresión lineal debido que este tiene el mayor coeficiente de correlación, la cual se ilustra en el Anexo I. Adicionalmente, a estos valores proyectados se les multiplicó el consumo per cápita de macerado anual calculado en base a las encuestas realizadas, de la Tabla 10, con ello se calculó la demanda proyectada para macerados del 2021 - 2025, esta se muestra en la Tabla 11.

Sin embargo, esta demanda se encuentra afectada por la emergencia sanitaria, el cual ha provocado que el mundo y en especial el país se encuentren en recesión económica. Esta es confirmada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI) donde indica que el gasto por consumo final privado disminuyó en 1,7% y con ello se redujo en 4 % el consumo de cerveza y 30,3% otras bebidas alcohólicas (INEI, 2020). Este porcentaje se utilizará como un factor de reducción de la demanda, pero se utilizará desde el año 2020 hasta el 2022, dado que el World Bank Group en su reporte, indica que para el 2022 se espera iniciar la recuperación de la economía e industria, es por ello que el factor COVID cambiaría a 15,15% (reduciéndose en 50%) para el 2023 y los últimos dos años del proyecto se esperaría que no existiese este factor (World Bank Group, 2020).

Tabla 11 Proyección de la Demanda de Macerados

Cálculo de Demanda Proyectada	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Público Objetivo Proyectado (lineal)	161 423	167 462	173 501	179 540	185 579	191 618
Consumo per cápita de macerados (en litros)	10,44	10,44	10,44	10,44	10,44	10,44
Factor COVID	-30,30%	-30,30%	-15,15%	-15,15%	0.00%	0.00%
Demanda Proyectada (en litros)	1 174 624	1 218 567	1 536 931	1 590 426	1 937 445	2 000 492

Fuente: CPI, APEIM y Encuestas

2.5 Análisis de la oferta

2.5.1 Análisis de la competencia

Una parte importante es identificar a los rivales y determinar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias. Por ello, recopilar y evaluar la información de los competidores es esencial para la formulación exitosa de estrategias para el proyecto. Identificar a los competidores del proyecto fue difícil, ya que muchas de las empresas son pequeñas y no proporcionan información sobre ventas, ganancias, ni publican información financiera ni de marketing.

En la investigación se detectó que los macerados de fruta a base de pisco era un producto que existía en el mercado; pero, la mayoría provenía de empresas o productores informales y sólo una pequeña parte de ellos eran formales, pero sin cumplir con las medidas sanitarias de distribución o elaboración. Por lo que la información que se pudo obtener de la competencia era escasa.

Si bien es cierto, el pisco es un producto bandera del mercado peruano, el producto ofrecido es un derivado, por lo que tiene una ventaja competitiva y un valor diferencial, al ofrecer sabores innovadores que actualmente no existen en el mercado.

A. Empresas que ofrecen el mismo producto

En la investigación realizada se identificaron comercializadores y algunas empresas que se dedicaban en la preparación de macerados de frutas en pisco, pero que no cubrían la demanda y en algunos casos no contaban con el registro sanitario, ni Registro Único de Contribuyente (RUC). Es por ello que en la Tabla 12 se presenta a cuatro empresas que cuentan con el potencial de ser competidor y por el tiempo que tienen en el mercado.

B. Empresas potenciales

Se consideró como competencia indirecta a las marcas de pisco que venden en el mercado, ya que al ser grandes empresas podrían ofrecer el mismo producto y en el caso de Tabernero ofrece un producto ready –to- drink del pisco, el cual es el pisco sour. En la Tabla 13 se puede apreciar la descripción de los dos principales competidores indirectos.

Tabla 12 Competidores directos

Empresa	Descripción
 RR Macerados	<p>Elaboran macerados a base de Pisco Quebranta. El proceso es artesanal, no utilizan químicos, colorantes, saborizantes o esencia, sólo productos naturales de alta calidad. Cuentan con 5 sabores: canela, limón-naranja, arándano rojo, uva borgoña y kion.</p>
 Malika Macerados	<p>La empresa dejó de funcionar en el 2016; sin embargo, la marca se posicionó rápidamente y se espera lo mismo.</p> <p>Utilizaban Pisco Quebranta Premium peruano, con frutos exóticos y finas hierbas. No contiene preservantes, saborizantes ni colorantes. Tienen 7 presentaciones.</p> <p>Los sabores son: rocoto, maracuyá, toronja y canela, ají amarillo, lima, ají limo y naranja y Aguaymanto.</p>
 Yuraq Gourmet	<p>Produce y comercializa macerados de pisco quebranta con frutas peruanas.</p> <p>Ofrecen 4 variedades como el de maracuyá, el de naranja, mandarina, limón y kion, el de canela y clavo y Aguaymanto.</p>
 SinKa	<p>Ofrecen macerados de pisco para diversas variaciones de chilcano o pisco sour.</p> <p>Los sabores que ofrecen son de hierba luisa, canela y clavo, ají romero y kion y eucalipto y muña.</p>

Tomado de las páginas en Facebook de cada empresa. Recuperado de

https://www.socialtools.me/index.php?action=accessApps&app_id=330011§ion=productos &
<https://www.facebook.com/malika.macerados/> & <http://badega.com/pisco-macerado-deaguaymanto-500-ml/#.VXtunsvv7qA> & <http://sinkaperu.com/>

Tabla 13 Competidores principales indirectos

Empresa	Descripción
 <p data-bbox="211 745 560 772">Bodegas y Viñedos Tabernero SAC</p>  <p data-bbox="251 1134 519 1161">Destilería la Caravedo SRL</p>	<p data-bbox="592 409 1421 493">Empresa pionera y líder de Perú en destilar la uva y convertirlo en una patente peruana. Actualmente cuenta con más de 300 hectáreas cultivadas; además, cuenta con una Bodega con más de 20.000 m2.</p> <p data-bbox="592 493 1421 525">Productos sustitutos del proyecto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="641 525 1421 630">- Piscos <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="738 546 1421 577">○ Botija (700ml y 2 L) <li data-bbox="738 577 1421 609">○ Edición Limitada (700 ml) <li data-bbox="738 609 1421 640">○ Colección Privada (500 ml) <li data-bbox="641 640 1421 955">- RTD <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="738 661 1421 955">○ Sours (700 ml) <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="836 682 1421 714">▪ Limón <li data-bbox="836 714 1421 745">▪ Maracuyá <li data-bbox="836 745 1421 777">▪ Mango <li data-bbox="836 777 1421 808">▪ Chicha Morada <li data-bbox="836 808 1421 840">▪ Piña Colada <li data-bbox="738 829 1421 955">○ Chilcano Bar (275 ml) <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="836 850 1421 882">▪ Limón <li data-bbox="836 882 1421 913">▪ Maracuyá <li data-bbox="836 913 1421 945">▪ Piña Menta <li data-bbox="836 945 1421 955">▪ Cramberry <p data-bbox="592 955 1421 1018">Otra empresa pionera en la producción de pisco, ubicada en Ica en la Hacienda La Caravedo.</p> <p data-bbox="592 1018 1421 1039">Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="641 1039 1421 1176">- Piscos <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="738 1071 1421 1102">○ Caravedo Mosto Verde (750 ml) <li data-bbox="738 1102 1421 1134">○ Caravedo Quebranta (750 ml) <li data-bbox="738 1134 1421 1165">○ Caravedo Acholado (750 ml) <li data-bbox="738 1165 1421 1176">○ Caravedo Torontel (750 ml)

Tomado de las páginas web de cada empresa. Recuperado de <https://www.tabernero.com/es/> & <https://www.caravedopisco.com/>

C. Participación

Es importante conocer la proporción de los productos que un negocio comercializa en un determinado lugar. Dado que con ello se podrá conocer cuál es la participación de una empresa y la posición que ocupa dentro de la competencia.

Debido a que eran pocas empresas que ofrecían este producto, macerados de frutas en pisco y no eran tan conocidas, no existía un estudio o información que ayude al proyecto. Según el Diario

Gestión, comenta que solo existe un 15% de empresas productoras formales de algún derivado del pisco (Gestión, 2016).

Dentro de los competidores directos, RR Macerados, era el que tenía más presencia en el mercado, ya que incluso ellos vendían y se encuentran presentes en el Boulevard de Asia. En cambio, otras marcas, para poder vender solo contaban con su página web y redes sociales.

Es por ello que se decidió analizar el mercado de pisco, dado que es el principal insumo y competidor sustituto del proyecto. Según el Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) en la participación de marcas de pisco en el 2019 indica que la mayor participación es por Taberero con 19,5%. (Ver Tabla 14)

Tabla 14 Participación en el mercado de Pisco

Participación	Porcentaje
Bodegas y Viñedos Taberero SAC	19,5%
Destilería la Caravedo SRL	19,1%
Bodega San Isidro SAC	11,7%
Bodegas Viñas de Oro SA	6,5%
Bodega San Nicolás SAC	6,2%
Santiago Queirolo SAC	5,9%
Bodega Don Luis SAC	4,8%
Macchu Pisco SAC	4,5%
Viña Tacama	3,6%

Fuente: SIICEX (2019)

2.5.2 Oferta histórica

El cálculo de la oferta histórica y disponible se realizará utilizando el concepto de Consumo Nacional Aparente (CNA), el cual se muestra en la Tabla 15, el cual se obtiene sumando la producción nacional más las importaciones para luego restarla con las exportaciones. Los datos de

producción fueron obtenidos de la Comisión Nacional de Pisco (CONAPISCO), los datos de las importaciones y exportaciones tanto de SUNAT. Cabe resaltar que, al ser un producto nacional, no existen importaciones.

Tabla 15 Consumo Interno Aparente de Pisco

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Producción (miles de litros)	7 100	8 600	9 500	10 500	10 405	10 954	11 503
Exportaciones (miles de litros)	1 010	1 058	1 470	1 658	1 505	1 620	1 735
Consumo Nacional Aparente (miles de litros)	6 090	7 542	8 030	8 842	8 900	9 334	9 768

Fuente: CONAPISCO y SUNAT

2.5.3 Oferta proyectada

En la Tabla 15 se muestra el CNA histórico, este es un dato importante para el cálculo del ratio de consumo de pisco por persona que será proyectado y finalmente será utilizado para calcular la oferta de macerados. El cálculo del ratio se observa en el Anexo J.

La Figura 14 indica el esquema que se utilizó para el determinar la proyección de la oferta de macerados. Cabe resaltar que se utilizó información de CONAPISCO Y CPI de los reportes de del 2013 al 2019 para hallar la oferta proyectada. Además, se utilizan dos factores que impactan en la proyección de la oferta, el primer factor que se utiliza es el llamado factor cóctel, un dato brindado por Eduardo Dangert, director del Instituto del Vino y Pisco (IDVIP), dato brindado en una entrevista que le realizaron e indica lo siguiente:

“El pisco se consume principalmente en coctelería (...) Un dato curioso, es que del total de pisco vendido aproximadamente el 90% es utilizado en el consumo de cócteles” (Briceño, Jiménez, & Tello, 2018)

El segundo factor utilizado, es el denominado factor macerado, es el porcentaje de del público objetivo que está dispuesto a comprar y probar el producto del proyecto. Asimismo, es importante mencionar que se realizó la proyección de los ratios y para ello se utilizó una regresión lineal. Se optó por la regresión lineal dado que brindó un mayor coeficiente de correlación. (Ver Anexo K).

En la Tabla 16 se observa la oferta proyectada en litros. Cabe resaltar que estos cálculos son referenciales, dado que solo se utilizó información disponible de empresas formales y la data que brindaron los especialistas.

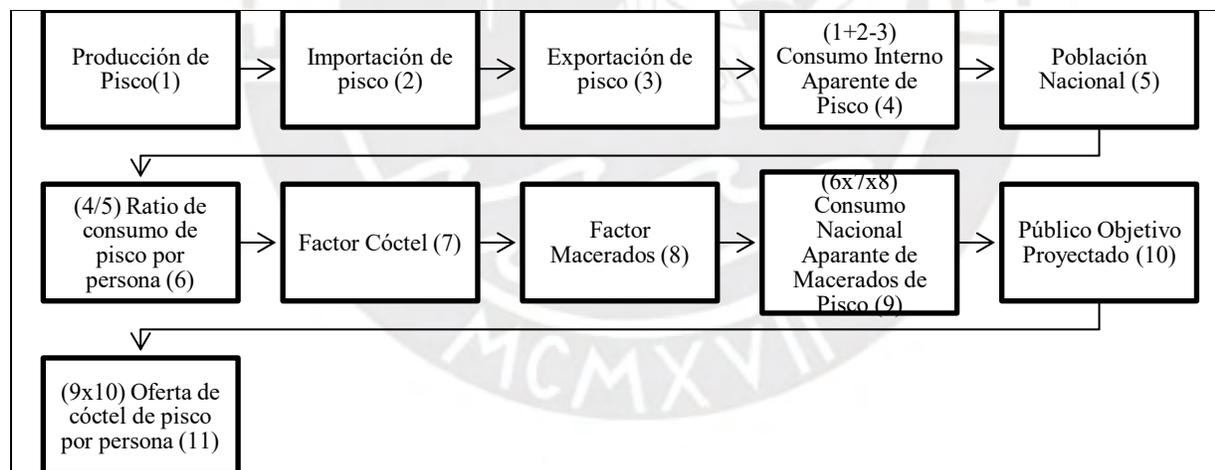


Figura 14. Esquema usado para el cálculo de la oferta proyectada

Tabla 16 Cálculo de la Oferta Proyectada

Proyectado	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ratio (litros/persona)	0,32	0,33	0,35	0,37	0,38	0,40
Factor Cóctel	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Factor Macerado	44,77%	44,77%	44,77%	44,77%	44,77%	44,77%
Público Objetivo	161 423	167 462	173 501	179 540	185 579	191 618
Oferta (litros)	21 088	22 880	24 745	26 681	28 690	30 772

Fuente: CONAPISCO&CPI (2013-2019), entrevista y encuesta

2.6 Demanda del proyecto

En este punto se analizará la demanda insatisfecha y en base a ello se definirá la participación de Maserat en el mercado.

2.6.1 Análisis de la demanda del proyecto

La demanda insatisfecha es aquella que no ha sido cubierta en el mercado y que puede ser cubierta por el proyecto (Baca, 2006).

La cantidad proyectada de la oferta calculada anteriormente solo representa la oferta de empresas formales y por ende no se puede decir que es la oferta del mercado. Generando que no se pueda calcular la demanda insatisfecha del mercado.

Sin embargo, es posible delimitar la demanda del mercado objetivo, esta delimitación se muestra en la Tabla 17, la forma de delimitarla es restando la demanda del público objetivo con la oferta formal de la competencia, ambos datos calculados y posibles de visualizar en la Tabla 11 y Tabla 16.

Una vez calculado la demanda del mercado objetivo se optó por iniciar con una participación del 3% para todo el proyecto, porcentaje calculado en base a la de participación de los competidores indirectos, buscando posicionarse como opción entre la competencia indirecta. (Ver Tabla 18)

Tabla 17 Demanda Insatisfecha

Demanda Insatisfecha proyectada	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda (litros)	1 218 567	1 536 931	1 590 426	1 937 445	2 000 492
Oferta (litros)	22 800	24 650	26 571	28 563	30 627
Demanda del mercado objetivo (litros)	1 195 767	1 512 281	1 563 855	1 908 882	1 969 865

Tabla 18 Demanda del Proyecto

Descripción	2021	2022	2023	2024	2025
Participación utilizada	3%	3%	3%	3%	3%
Demanda del Proyecto (litros)	35 873	45 368	46 916	57 266	59 096
Demanda del Proyecto (botellas de 350ml)	102 494	129 623	134 046	163 617	168 846

Una vez calculada la demanda del proyecto esta se debe separar según los productos que serán comercializados. De acuerdo con las encuestas, se decidió que el 60% de la producción será para macerados de maracuyá y 40% en macerados de Camu Camu. (Ver Tabla 19)

Tabla 19 Demanda del Proyecto según productos

Demanda del Proyecto según producto	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda del proyecto para Maracuyá (botellas de 350 ml)	61 496	77 774	80 428	98 170	101 308
Demanda del proyecto para Camu Camu (botellas de 350 ml)	40 998	51 849	53 618	65 447	67 538
Total	102 494	129 623	134 046	163 617	168 846

2.7 Comercialización y precios

2.7.1 Política de comercialización

En cuanto a las políticas de comercialización que utilizará el proyecto, es importante analizar, a los proveedores y clientes con los que se relacionará el negocio, dado que al ser una empresa nueva y al no encontrarse posicionada no cuenta con poder de negociación por ende el proyecto se adaptará al mercado hasta ganar fortaleza en sus relaciones.

Políticas de venta: La política de cobro para los puntos de venta será de 30 días después de realizado el despacho del producto. Para las compras por el canal web, serán al contado.

Políticas de compras y crédito: Los proveedores se elegirán por su eficiencia en plazos de entrega, calidad y compromiso con los clientes. A inicios del proyecto el pago por compra se realizará de manera inmediata después de efectuada la entrega de los insumos y materiales necesarios. Además, se espera que, durante la ejecución del proyecto, se perfeccionen las relaciones con los proveedores generando que el tiempo de pago sea 30 días o más.

Políticas de transporte y almacén: Según la demanda del proyecto aproximadamente inicialmente se estaría produciendo 323 botellas diarias, lo cual la compra de transporte no sería una buena inversión y no se utilizaría a su máxima capacidad al iniciar el proyecto. Por ello la política de transporte, serán fijando fecha de entrega y que el aliado recoja el producto del almacén. Asimismo, para los proveedores, se solicitará que el pago incluya el transporte al local de fabricación.

Con respecto al almacén los primeros años del proyecto se tendrá el almacén, luego se evaluará tercerizar tanto por materia prima y producto terminado.

2.7.2 Canales de distribución

Es imprescindible definir la distribución de los productos dado que el proyecto tiene diversos competidores (directos, sustitutos y potenciales) y parte de la estrategia es que el producto debe estar siempre al alcance del público objetivo. En la Figura 15 se muestra los principales canales usados por los competidores, en ella se observa que las principales fuentes de distribución son las tiendas especialistas (57.5%), luego los hipermercados (18.7%), los supermercados (15%) y pequeñas tiendas (8.8%) (Euro monitor Internacional, 2018). Además, al considerar que las encuestas indican que el público desea encontrar los productos mediante Web (69.44%), supermercados (56.84%) y bares (56.03%) y el actual contexto pandémico que solo permite compras por E-Commerce, se decide que el proyecto que sus principales canales de distribución serán:

- El 60% de la producción será por WEB, para ello se utilizarán intermediarios terceros, como Rappi o Glovo, que se encuentran posicionados y ya cuentan con una política de entrega. El proyecto se adaptará según los aliados de distribución designen el empaque para envíos. Cabe resaltar que solo los envíos serán en Lima, por ende, con el tiempo y la actualización económica financiera se evaluará de tener envíos a otros departamentos del Perú.

- El 20% de la producción se tendrá como aliado tiendas especialistas como bares y tiendas específicas en ventas de bebidas alcohólicas.
- Finalmente, el otro 20% será enviados a tiendas minoristas como Tambo y Listo.

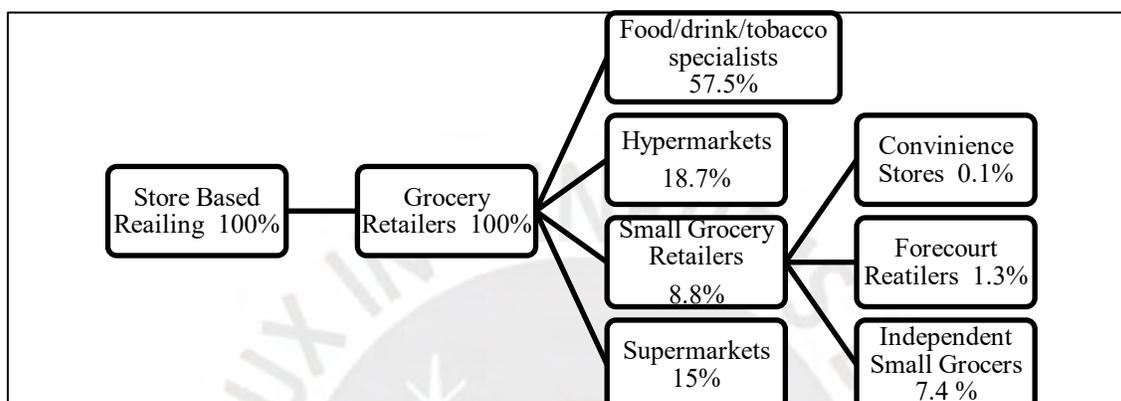


Figura 15. Principales Canales para la distribución de bebidas alcohólicas.

Fuente: Euromonitor (2018)

En la Tabla 20 se muestra la distribución del producto según los canales definidos.

Tabla 20 Cantidad de botellas según el canal y sabor

Cantidad de botellas según canal y sabor	2021	2022	2023	2024	2025
Canal Web	61 496	77 774	80 428	98 170	101 308
Botellas de maracuyá (350 ml)	36 898	46 664	48 257	58 902	60 785
Botellas de camu camu (350 ml)	24 599	31 110	32 171	39 268	40 523
Canal: Tiendas especialistas	20 499	25 925	26 809	32 723	33 769
Botellas de maracuyá (350 ml)	12 299	15 555	16 086	19 634	20 262
Botellas de camu camu (350 ml)	8 200	10 370	10 724	13 089	13 508
Canal Web: Minimarket	20 499	25 925	26 809	32 723	33 769
Botellas de maracuyá (350 ml)	12 299	15 555	16 086	19 634	20 262
Botellas de camu camu (350 ml)	8 200	10 370	10 724	13 089	13 508
Demanda del Proyecto (botellas de 350ml)	102 494	129 623	134 046	163 617	168 846

2.7.3 Presentación de los productos

En la Tabla 21 se muestra las descripciones de los macerados a elaborar y en la Figura 16 se presenta el pack de 4 botellas.

Tabla 21 Macerados de maracuyá

Sabores	Descripción comercial	Foto
Maracuyá	<p>Delicioso, saludable, tropical, exótico, con un color y olor espectacular que podría cautivar a cualquiera. Probarlo despertará las ansias de aventurarte en una aventura al primer sorbo, que no se puede olvidar. Se disfruta el equilibrio perfecto del sabor dulce que acaba por dejar un regusto de ácido. Sublime sensación para el paladar. Capacidad: 350 ml en un envase de vidrio y con el diseño que se observa en la Figura 16</p>	 <p>Figura 16. Maserat maracuyá</p>

Tabla 22 Macerado de camu camu

Sabores	Descripción comercial	Foto
Camu Camu	<p>Unir generaciones y revivir las tradiciones mediante este fruto dulce, de aroma intenso y contundente color rojo. Esta delicia que destaca por su dulce sabor y sus propiedades nutricionales. Es un manjar de los dioses, que buscará hacerte pasar una experiencia nueva, valentía para ser la persona que realmente eres, pasión, etc. Tiene el toque perfecto de dulzor para disfrutarlo en cualquier ocasión</p> <p>El envase es de 350ml y en diseño como se observa en la Figura 17</p> <p>Se puede tener un pack de 4 botellas de 350 ml</p>	 <p>Figura 17. Maserat camu camu</p>



Figura 18. Pack de 4 macerados

2.7.4 Promoción y propaganda

La publicidad es muy importante para lograr alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado objetivo. El tipo de publicidad que utilizará el proyecto será de mostrar los beneficios en base a su practicidad y sabores de los macerados en pisco, los cuales están relacionados con una experiencia en específico (Maracuyá – viajar y atreverte hacer otra cosa y Camu Camu – pasión y valentía al demostrar tus sentimientos). Lo que se busca es captar la atención del público para luego despertar el interés.

Según las encuestas, se obtuvo lo siguiente:

- El 37% del público utiliza solo medios digitales para comunicarse y visualizar promociones y propagandas. Asimismo, otro 37% utiliza los medios digitales y TV para lo anteriormente descrito.

- Entre los medios digitales más usados por el público objetivo destacan los siguientes:
Instagram (79%), YouTube (68%) Facebook (58 %)

Según la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) en su estudio de inversión publicitaria indica que a pesar que existe una caída en la inversión en el 2019 se invirtió 250 millones de dólares en Televisión, esta representa un 43% del total, y 116 millones de dólares en internet, el cual representa un 20% del total (CPI, 2019). Esto indica que la competencia sigue pagando por medios tradicionales y están invirtiendo en medios digitales.

Al conocer el comportamiento de los clientes y competidores, se puede generar una estrategia publicitaria y ubicarlo en los canales de mayor visualización. En el Anexo M se encuentran las estrategias sobre medios de comunicación

Las ofertas y promociones actualmente son una constante herramienta que utilizan varias empresas cuyo objetivo es fidelizar al cliente; sin embargo, el secreto está en dar adecuadas propuestas de valor que resulten más atractivas para el cliente, por ello se han tomado en cuenta las estrategias de diferenciación y necesidades del cliente. En el Anexo N se presenta un esquema general de las promociones a llevarse a cabo durante el primer año del proyecto.

Maserat optará por la estrategia de pull (jalar), por lo tanto, los esfuerzos de promoción estarán dirigidos a estimular la demanda entre los clientes finales, para que luego ellos realicen presión sobre la cadena de suministro para poder obtener el producto. La administración

combinada de una fuerte publicidad, sumado a relaciones públicas y promoción de ventas al consumidor tiene como resultado el efecto de jalar (pull).

Todos los gastos considerados en esta etapa serán considerados como inversiones a largo plazo debido a que el resultado de la promoción tomará algún tiempo en reflejar resultados. Es en la etapa de madurez cuando la empresa puede experimentar una disminución en gastos promocionales, obteniendo como resultado menores costos y mayores utilidades.

2.7.5 Análisis de precio

El proyecto al ser nuevo en el mercado, debe analizar los precios de la competencia, además de que es necesario revisar la estructura de costos que involucraría la comercialización y lo que el cliente-consumidor está dispuesto a pagar por el producto.

En la Tabla 23 se observa el resumen de precios de la competencia directa y de los principales productos sustitutos, asimismo se observan sus características en el Anexo L. Cabe resaltar que ninguno tiene la propuesta de producto que desarrolla el proyecto.

Como se observa los precios varían desde S/15 soles hasta S/80 soles en diferentes presentaciones y que el más óptimo para el cliente es el que brinda más litros de alcohol por un sol el cual es la primera opción.

Tabla 23 Resumen de Precios de Competidores

Competidores Directos		
Tamaños (litros)	Precios	Ratio (soles/litro)
0.5	S/.60.00	120.00
0.5	S/.80.00	160.00
0.187	S/.25.00	133.69
Sustitutos		
0.7	S/.20.00	28.57

Fuente: Pagina web de las empresas & Plaza Vea.

La estructura de costos de una bebida alcohólica en Perú se encuentra afectada por dos impuestos (Ver Anexo O), el primero el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el Impuesto General a las Ventas (IGV). Según el producto del proyecto al tener la partida arancelaria 2208.20.21.00 y el producto espera tener 16% grados de alcohol, la tasa por ISC que afecta al precio de venta es del 25% aproximadamente S/2.5 soles por litro. Con respecto al IGV será de 18%, dado que incluye el impuesto de Promoción Municipal (IPM). La estructura de costos del proyecto sería la que muestra la Figura 19.

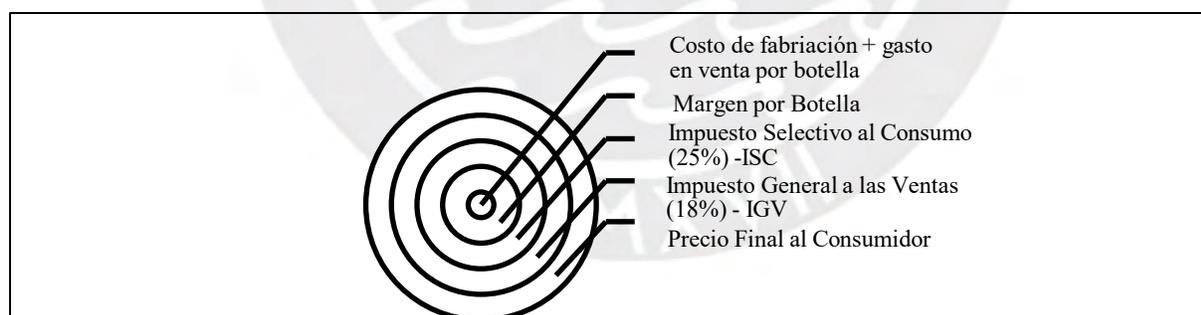


Figura 19. Estructura de Costos para el Proyecto

Cabe resaltar que el margen por botella tendrá una diferenciación dado que contamos con una distribución: Producción – minoristas – agentes – consumidor, esto generará tres tipos de ingresos, las cuales se definirán con el capítulo económico (Nassir, 2008).

Finalmente, el 51% del público objetivo está dispuesto a pagar entre S/.15 –S/.17 soles por el producto y el 42% entre S/17 – S/.19 soles. Además, en la encuesta se le consultó, si es que el precio aumenta y cumple con todos los factores de valoración que ellos anhelan estos lo comprarían, en un 87% dijeron que “Sí”.

Con esto último se verifica que el precio final al consumidor debe encontrarse en el rango de S/15 - S/19 soles para que el producto pueda satisfacer al público objetivo y que además según la competencia este marcaría una ventaja dado que sus precios son mayores.

Según Kotler y Keller la estrategia de precio se utiliza para obtener rentabilidad y se encuentra orientada a la utilidad, volumen, imagen, competencia y supervisión. Al lanzar un producto nuevo al mercado se permiten dos opciones estratégicas relacionadas con el precio: la estrategia de descremación y la estrategia de penetración (Keller, 2012). En este proyecto se utilizará el de descremación, la cual, la empresa orienta su producto a los consumidores menos sensibles al precio, que constituyen la “crema” del mercado. Fija un precio alto de partida esperando que estos consumidores, más innovadores, adquieran el producto. Con ella se pretende que el producto sea percibido como un bien o un servicio de prestigio altamente valorado.

CAPÍTULO 3: DISPONIBILIDAD DE INSUMOS

Como se menciona en el proyecto, las frutas seleccionadas para el desarrollo del macerado de pisco fueron el maracuyá y el camu-camu. Por ende, además del pisco los insumos principales serán estas dos frutas; además como insumos secundarios se tienen las botellas, tapas y etiquetas. En el presente capítulo se analizarán las características principales y costos de los insumos a utilizar; así como la disponibilidad de estos en la zona donde se desarrollará el proyecto y la participación de la empresa con respecto al total disponible

3.1 Características principales de la materia prima

Para el análisis de la disponibilidad de insumos, se utilizará la herramienta del “Balance de Materia” (Ver Anexo P), esta permitirá visualizar los insumos para la preparación del producto del proyecto. En la Tabla 24 se puede visualizar el resumen de los requerimientos de los insumos para la elaboración de una botella de macerado. Asimismo, se considera que la densidad del pisco es de 0.911 g/ml (Hidalgo, 2016)

Tabla 24 Resumen de requerimientos para 1 botella de macerado

Insumo	Cantidad
Etiqueta	1 unidad
Tapa	1 unidad
Botella	1 unidad
Fruta	0.1 Kg
Pisco	350 ml \cong 0.319 Kg
Caja	1 unidad (para 4 botellas del producto)

3.1.1 Descripción del insumo principal

El Pisco es un aguardiente elaborado a partir de la fermentación de los caldos frescos de los mostos de uva. Es típico de determinadas zonas del Perú, que se caracteriza por sus especiales cualidades sensoriales (sabor y olor) que le dan un bouquet particular que la diferencia de cualquier otro aguardiente de uva. (Sakoda, 2004)

El sabor y el aroma de pisco se definen con los descriptores de sabor a fruta y flores y se puede explicar por la variedad de uva empleada y también por la presencia de algunos compuestos formados durante los procesos de fermentación y destilación (Cáceres, 2018)

De acuerdo al Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, el Pisco debe ser obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de "Uvas Pisqueras" recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas. Los tipos de Pisco, reconocidos se muestran en la Tabla 25.

Según el Ministerio de Producción de la superficie nacional, el 24% se dedica al cultivo de la uva y dentro de todas las regiones que se dedican al cultivo de uva, el 49% se destina para la producción de pisco, siendo la región Ica la que más destina a la producción de este (Ministerio de Agricultura, 2019).

Según la Norma Técnica Peruana 211.011, se establece que existen de manera oficial tres tipos de pisco: pisco puro, pisco "Mosto Verde" y el pisco "Acholado", los cuales difieren entre ellos ya sea por el tipo de uva o uvas utilizado en el proceso de producción o por el tiempo de

fermentación al que son sometidos. Dentro del Anexo Q, se encuentran los requisitos organolépticos del pisco y dentro del Anexo R se encuentra los requisitos físicos y químicos que son necesarios para una correcta preparación a nivel industrial.

Tabla 25 Tipos de Pisco

Tipos de Pisco	Descripción
Puro	<p>No Aromático: Se logra de una sola variedad de uva pisquera no aromática</p> <p>Aromático: Se logra de una sola variedad de uva pisquera aromática</p>
Acholado	Se logra de la destilación de distintas variedades de mostos frescos completamente fermentados (de por lo menos ocho variedades)
Mosto Verde	Se obtiene de la destilación de mostos frescos de uvas pisqueras con fermentación interrumpida por destilación inmediata

Fuente: SIICEX

3.1.2 Descripción de los productos en la etapa de extracción

Dentro de la sección se recopiló la información de los insumos a utilizar en el proyecto como características físicas, producción, estacionalidad y valor nutricional, la información completa puede ser visualizada en los Anexos S, T, U y V.

- Características físicas:
 - **Camu camu (*Myrciaria dubia*):** es una especie nativa de la Amazonía, crece principalmente en Perú, Colombia, Brasil y Venezuela en forma silvestre, su hábitat natural son los suelos aluviales inundables, crece en estado silvestre en las cochas, lagos, quebradas y tributarios del río Amazona. (Pinedo, 2010)

- Existen dos tipos de camu camu: el arbustivo y el arbóreo, el tipo arbustivo es el que tiene mayor posibilidad de exportación, en cantidad y calidad, y es al que se refiere en el presente estudio. La planta puede alcanzar aproximadamente 7 metros de altura.
 - El color de los frutos varía según su ciclo de maduración, desde el verde hasta el negro púrpura al madurar. El peso del fruto varía entre 2 a 20 gramos y puede tener entre 2 a 4 centímetros de diámetro; presenta de 2 a 3 semillas por fruto (Angulo-Acosta, 2018)
- **Maracuyá (*Pasiflora edulis* var. *flavicarpa*):** es una especie de arbusto o liana rastrera, enredadera, que pertenece a la familia de las Pasifloráceas. El fruto es una baya redonda u ovalada con un promedio de 6 cm de diámetro y pesa entre 60 y 100 g. En la madurez es de color amarillo. Existen variedades con frutos de color morado a la madurez. Su pulpa es gelatinosa y tiene pequeñas semillas de color oscuro, es jugosa, ácida y aromática. La cáscara es rica en pectina. Las semillas tienen alto contenido de aceite con gran valor nutritivo y son fácilmente digeribles. El jugo del fruto puede alcanzar el 40% del peso de la fruta. Tiene color amarillo-oro por la presencia de carotenoides y un aroma característico producido por la mezcla de aceites volátiles (Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura, 2018)

- Producción, superficie cosechada, rendimiento del camu camu y maracuyá, se observan en la Tabla 26 y 27
- En el Gráfico 16 y 17 se muestran la estacionalidad del camu camu y maracuyá en el Perú respectivamente.
 - En la Tabla 28 y 29 se muestran los valores nutricionales por 100g de camu camu y maracuyá.

Tabla 26 Producción, superficie cosechada, rendimiento de Camu camu

Región	Producción (ton)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)
Nacional	13,537	4,425	3,059
Loreto	11,852	3,005	3,944
Ucayali	1,685	1,420	1,186

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA

Tabla 27 Producción, superficie cosechada, rendimiento de maracuyá

Región	Producción (ton)	Superficie (ha)	Rendimiento (kg/ha)
Nacional	54,361	5,112	10,633
Áncash	5,843	887	6,587
Ayacucho	36	4	9,000
Cajamarca	62	12	5,167
Huánuco	61	10	6,100
Ica	64	12	5,522
Junín	766	103	7,441
La Libertad	11,243	810	13,878
Lambayeque	10,083	663	15,208
Lima	21,402	1,586	13,499
Lima Metropolitana	89	6	14,833
Loreto	414	78	5,308
Moquegua	11	2	5,480
Piura	3,786	822	4,607
Tumbes	207	24	8,544
Ucayali	294	94	3,119

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA

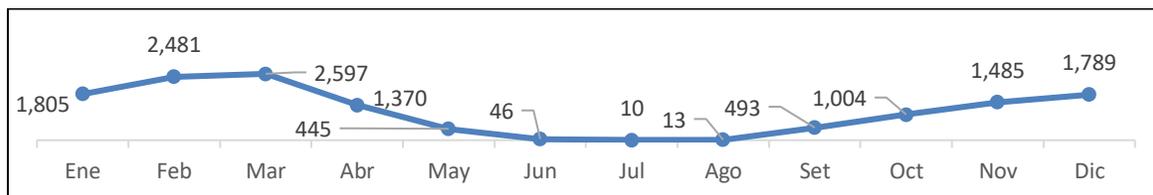


Figura 20. Producción mensual de Camu Camu. 2018 (ton)

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA

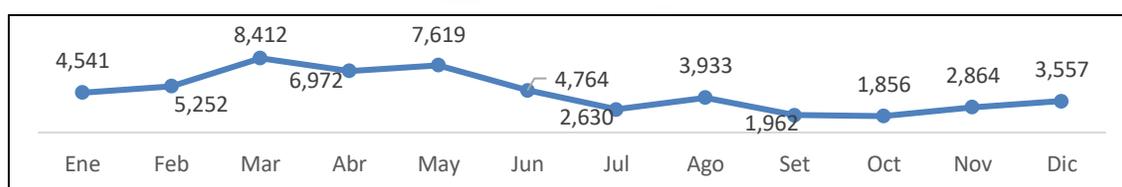


Figura 21. Producción mensual de maracuyá 2018 (ton)

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA

Tabla 28 Valor Nutricional del camu camu

Componente	Cantidad
Energía	17 cal
Humedad	94,4 g
Proteína	0,5 g
Carbohidratos	4,7 g
Fibra	0,6 g
Ceniza	0,2 g
Calcio	27 mg
Fósforo	7 mg
Hierro	0,5 mg
Tiamina	0,01 mg
Riboflavina	0,01 mg
Niacina	0,62 mg
Ácido Ascórbico	2 880 mg

Fuente: PromPerú

Tabla 29 Valor Nutricional del maracuyá

Componente	Cantidad
Energía	90 cal
Agua	75,1 g
Carbohidratos	21,2 g
Grasas	0,7 g
Proteínas	2,2 g
Fibra	0,4 g
Cenizas	0,8 g
Calcio	13 mg
Fósforo	64 mg
Hierro	1,6 mg
Tiamina	0,01 mg
Riboflavina	0,13 mg
Niacina	1,5 mg
Ácido Ascórbico	30 mg

Fuente: PromPerú

3.2 Participación del proyecto dentro de la disponibilidad de insumo

Para el presente subcapítulo se analizará la disponibilidad de insumos pisco, maracuyá y camu camu para el proyecto. Para ello se utilizará información de la Tabla 18 y Tabla 22 que permitieron conocer el requerimiento de los insumos principales, la cual se muestra en la Tabla 30.

Tabla 30 Requerimientos de insumos para el proyecto

Requerimientos para el Proyecto	2021	2022	2023	2024	2025
Maracuyá (kg)	11,865.60	12,299.20	15,554.80	16,085.60	19,634.00
Camu Camu (kg)	4,099.80	5,184.90	5,361.80	6,544.70	6,753.80
Pisco (litros)	35,872.90	45,368.05	46,916.10	57,265.95	59,096.10

3.2.1. El pisco

En la tabla 31 se muestra la producción anual de pisco a nivel nacional. De la misma manera, el cuadro muestra la cantidad y porcentaje que es requerida por el proyecto.

Tabla 31 Disponibilidad de pisco para el proyecto

Pisco	2021	2022	2023	2024	2025
Producción Nacional (litros)	11 085 585	11 633 137	12 180 690	12 728 242	13 275 795
Requerimiento (litros)	35 873	45 368	46,916	57 266	59 096
Utilización (%)	0,32%	0,39%	0,39%	0,45%	0,45%

Fuente: CONAPISCO (2013-2018)

3.2.1. El maracuyá y camu camu

Por otro lado, analizamos la relación entre la producción nacional de maracuyá y camu camu con el requerimiento de estos insumos para el proyecto, estas se observan en las Tablas 32 y 33.

Tabla 32 Disponibilidad de maracuyá para el proyecto

Maracuyá	2021	2022	2023	2024	2025
Producción Nacional (kg)	66 623 083	69 339 962	72 056 842	74 773 722	77 490 602
Requerimiento (kg)	12 299	15 555	16 086	19 634	20 262
Utilización (%)	0,02%	0,02%	0,02%	0,03%	0,03%

Fuente: MINAGRI (2013- 2018)

Tabla 33 Disponibilidad de camu camu para el proyecto

Camu Camu	2021	2022	2023	2024	2025
Producción Nacional (kg)	14 424 808	14 727 028	15 029 248	15 331 469	15 633 689
Requerimiento (kg)	4 100	5 185	5 362	6 545	6 754
Utilización (%)	0,03%	0,04%	0,04%	0,04%	0,04%

Fuente: MINAGRI (2013-2018)

3.3 Costos de la materia prima e insumos en general

3.3.1 El pisco

La estructura de costos aproximada para 750cc de pisco es de S/. 20.21 soles (Ludeña, 2018). Asimismo, en la Tabla 34 se muestran los precios del pisco de los principales productores, para observar el detalle de los productos de los proveedores de pisco ver el Anexo W, en la misma tabla se muestra la capacidad que tiene cada producto y el ratio litro/soles, la cual indica la cantidad de litros de pisco que se compra por cada sol invertido.

Tabla 34 Precio de Pisco de los productores que tiene mayor participación

Productor de Pisco	Precio (soles)	Capacidad	Ratio (soles/litro)
Tabernero	28.9	0.7	41.3
Destilería la Caravedo SRL	37.9	0.75	50.5
Santiago Queirolo SAC	29.9	0.75	39.9
Bodega Don Luis SAC	39.9	0.7	57.0
Bodega Hermanos Anicama	12.5	0.75	16.7
Viña D'los Campos	15.4	0.75	20.5

Fuente: Pagina web de las empresas & Plaza Vea.

3.3.2 El maracuyá y camu camu

En la Tabla 35 se muestran los precios por kilo de maracuyá y camu camu comprado directamente en chacra (Ver Anexo U y Anexo V) en las siguientes regiones del Perú.

Tabla 35 Precio de chacra de camu camu y maracuyá

Precio (Soles)	Camu camu	Maracuyá
Nacional	0.65	1.03
Amazonas	1.18	-
Áncash	-	1.40
Ayacucho	-	1.74
Cajamarca	-	1.18
Huánuco	0.52	1.44
Ica	-	1.73
Junín	1.08	0.96
La Libertad	-	1.33
Lambayeque	-	0.95
Lima	-	0.77
Lima Metropolitana	-	0.86
Loreto	0.27	0.47
Madre de Dios	1.41	-
Moquegua	-	2.50
Piura	-	1.28
San Martín	0.64	-
Tumbes	-	1.00
Ucayali	0.69	0.67

Fuente: MINAGRI 2018.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se presentarán las conclusiones y recomendaciones obtenidas luego de realizar el estudio estratégico, de mercado y el análisis de insumos.

4.1 Conclusiones

A partir de los estudios realizados se concluyen los siguientes puntos:

- Se comprobó que pese al impacto de la pandemia no sería un obstáculo para invertir en este proyecto.
- Se deberá invertir en protocolos sanitarios eficientes que permitan proteger a los empleados del proyecto y los clientes.
- Se considerarán los estudios ambientales y sociales con la finalidad de no generar un impacto negativo en el medio ambiente ni a la sociedad.
- El análisis del micro entorno, determinar que los competidores son informales y que cuentan con variedad de sabores y su producción es artesanal. Sin embargo, estas características no causarían ningún impacto significativo al proyecto dado según lo investigado del cliente, estos valoran la calidad y actualmente la salubridad.
- El ingreso potencial de nuevos competidores tiene una barrera media alta dado que requiere una alta inversión en tecnología y publicidad.

- Los productos sustitutos del proyecto, tienen un nivel elevado de posicionamiento y para competir con ellos se requiere una eficiente de promoción y publicidad, lo que genera una inversión alta en gastos por ventas.
- La capacidad de negociar con los proveedores es buena, dado que los insumos son nacionales y existe una variedad de productores, por lo que se encontrará el proveedor que brinde un precio óptimo.
- El escenario para desarrollar este proyecto es óptimo, el cual permite definir la estrategia que utilizará para el proyecto, la cual será de Diferenciación Focalizada, dado que se busca que el producto cuente con un gran valor; por su calidad, salubridad, y sabor, la cual estará correctamente percibida por el cliente. Para que esta estrategia funcione, se requerirá de invertir en desarrollo productivo, calidad y publicidad. Dado que, al contar con un proceso productivo eficiente, se pueden obtener márgenes de utilidad que se podrían invertir en estudios de mercado, estudios de experiencia del usuario y mejoras en el diseño, sabor y publicidad mejorando todo el plan comercial permitiendo realizar más ventas.
- Se comprobó en el segundo capítulo, la existencia de una valiosa oportunidad de negocio en el sector de bebidas alcohólicas en Lima Metropolitana. Esta es consecuencia del crecimiento en el consumo del pisco en los últimos años, esto se ve reflejado en las propuestas de otros productos de empresas posicionadas como pisco sour y chilcanos envasados. Además, se debe al crecimiento demográfico, la estabilidad económica que

tiene la población objetiva y la tendencia del consumidor en la búsqueda de nuevas experiencias para su papila gustativa.

- Se verifica que existe una demanda del mercado objetivo no atendido, lo que permite al proyecto implementarse y buscar una participación del 3% (teniendo un posicionamiento pesimista y buscando alcanzar a un competidor indirecto posicionado en el mercado – Viña Tacama).
- Se requiere en específico que la estrategia comercial del proyecto se sea potente en promoción y publicidad. Es por ello que de esta manera se utilizará el “sampling” dado que esto que permitirá al público probar y degustar el producto, dado que como sugiere la encuesta el público le impacta de manera directa una bebida por su calidad y sabor especial.
- El comportamiento del público indica revaloración a las raíces, el producto generará orgullo al ser comprado dado que se utiliza la bebida bandera del Perú con frutos exóticos que se encuentran en el territorio nacional. Además, se aprovecharán los días festivos nacionales como Día del Pisco, Fiestas Patrias, Día del Amigo, Día del Padre y sus derivados para hacer publicidad orientada al producto.
- El impacto del proyecto con respecto a la disponibilidad de insumos de frutas es bajo, dado que para la producción de macerados solo requiere 0.03% y 0.04% de la producción nacional proyectada. Con respecto al pisco, este impacta en 0.45% como máximo de la producción de pisco formal.

4.1 Recomendaciones

- Se recomienda que organismos involucrados en la industria de pisco (CONAPISCO, PROMPERU, PRODUCE, etc.) desarrollen estudios de tecnologías y mejoren la comunicación entre otros productores, permitiendo y fomentando la formalización de empresas ya que esto generaría a que exista mayor información y estudios sobre este tipo de producto y sus derivados.
- Mantener y posicionarse con los dos sabores ofrecidos durante los próximos dos años del proyecto, dado que de esta manera se va creando un nicho y demanda para los próximos sabores. Sin embargo, es importante ir haciendo estudios de mercado con otros frutos y su preferencia en otros estudios de mercado.
- Realizar alianzas con los proveedores dado que son un potencial competidor directo y un competidor indirecto, de esta manera obtener mejores precios y con ello lograr costos competitivos que permitan ingresar al mercado y además obtener rentabilidad.
- Hacer un estudio el uso de frutos deshidratados en el macerado y analizar si estos tienen el mismo impacto que los insumos regulares, en la calidad del producto. En el caso que sea positivo el estudio, se debe optar por los frutos deshidratados, lo que marcaría una ventaja competitiva dado que implicaría menor costo en transporte y tratamiento de insumos.
- Si se crece mucho más de lo esperado y se observa la posibilidad de penetrar en nuevos mercados para macerados en el futuro, se recomienda considerar la exportación a lugares

con las que se cuente con un Tratado de Libre Comercio (TLC) como Estados Unidos o la Unión Europea, ya que brindarían beneficios tributarios que generarían el aumento de la utilidad del proyecto.



BIBLIOGRAFÍA

- Agrario Perú (2018) Compendio Estadístico. Lima: Produce – Ministerio de la Producción. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1635/cap13/cap13.pdf
- Autoridad Nacional del Agua (2015) Huella Hídrica del Perú: Sector agropecuario. Lima: Ministerio de Agricultura y Riego. Recuperado de <http://repositorio.ana.gov.pe/bitstream/handle/20.500.12543/197/ANA0000013.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Andina (26 de octubre de 2018). Pisco: estas son las zonas productoras del licor de bandera peruano. Andina. Económica, págs. 1-2. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-pisco-estas-son-las-zonas-productoras-del-licor-bandera-peruano-730846.aspx>
- Andina (9 de julio de 2019). Mercado nacional de cerveza asciende a 4000 millones po año, págs. 1-2. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-mercado-nacional-cerveza-asciende-a-s-4000-millones-ano-758151.aspx#:~:text=%E2%80%9CEn%20el%20Per%C3%BA%20el%20consumo,los%20120%20litros%E2%80%9D%2C%20explic%C3%B3>
- Angulo-Acosta, C. A.-D. (2018). Estudio de prefactibilidad para la instalación de una planta de producción de moringa oleifera en polvo enriquecida con camu camu para el mercado limeño. Lima: Fondo de la Universidad de Lima
- Arellano, R. (2013). Marketing para Vivir. Lima: Editorial Planeta.
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados (APEIM). (2020). Reportes de Mercado 2013- 2019. Lima: APEIM. Recuperado de <http://apeim.com.pe/informes-nse-antiores/>

- Baca, G. (2006). Evaluación de proyectos. México: Mc Graw-Hill Interamericana Editores.
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2020). PBI: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/>
- Banco Central de Reserva del Perú. (2020). Reporte de Inflación. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/diciembre/reporte-de-inflacion-diciembre-2020.pdf>
- BBVA Research. (2019). BBVA Research mantiene en 2,5% estimación de crecimiento de Perú para 2019 y lo ubica en 3,1% para 2020. Lima: BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/pe/bbva-research-mantiene-en-25-estimacion-de-crecimiento-de-peru-para-2019-y-lo-ubica-en-31-para-2020/>
- Briceño, C., Jiménez, G., & Tello, J. (2018). Plan de negocios para la producción de macerados de frutas en lima metropolitana para el 2018. Lima: Fondo San Ignacio de Loyola.
- Cáceres, V (2018). Aislamiento, identificación y efecto de la liofilización en levaduras osmófilas de la uva (*Vitis Vinífera* l.). Arequipa: UNSA.
- Cámara de Comercio de Lima (CCL). (09 de mayo de 2018). Crecimiento en el sector de licores sería de 10%. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/principal/noticias/noticia/sector-licores-creceria-10-en-el-2018/1073>
- Cañellas, A. M. (1979). Psicología del color. Maina: Dialnet.
- Cárdenas, M. (04 de enero de 2019). Consumo de pisco creció 14.3% en el último año. Exitosa, pág. 1. Recuperado de <https://exitosanoticias.pe/v1/consumo-de-pisco-crecio-14-3-en-el-ultimo-ano/>

Chávez, D. (09 de julio de 2019). Anualmente un peruano consume en promedio 46 litros de cerveza. Correo. Recuperado de <https://diariocorreo.pe/economia/anualmente-un-peruano-consume-en-promedio-46-litros-de-cerveza-897700/#:~:text=El%20gerente%20global%20de%20asuntos,los%20m%C3%A1s%20de%20100%20litros.>

Centro de Investigación Vitivinícola (CIV) (2016). Producción de pisco marcó récord histórico de 9.5 millones de litros. Lima: Universidad Agraria del Perú. Recuperado de <http://www.lamolina.edu.pe/FACULTAD/ciencias/dquimica/CIV/noticias.html>

CIAL Dun & Bradstreet (2019) Reporte de mercado latinoamericano. Recuperado de <https://www.cialdnb.com/es/soluciones-financieras/business-information-report/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2020) Reporte económico y proyecciones de América Latina y el Caribe 2019. Recuperado de <https://estadisticas.cepal.org/cepalstat/perfilesNacionales.html?idioma=spanish>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) (10 de abril de 2019). Reportes del mercado peruano 2013 - 2019. Recuperado de <https://www.cpi.pe/banco/market-report.html>

Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) (10 de abril de 2019). Estudio de inversión publicitaria. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_inversion_publicitaria_2019_n01_2020_a.pdf

CONAPISCO (2018) Estadísticas del Pisco en el Perú. Recuperado de <https://conapisco.org.pe/estadisticas.html>

Consejo Regulador de la Denominación de Origen Pisco. (2011). Reglamento de la Denominación de Origen Pisco 2011. Lima: INDECOPI.

- Córdova , F., & Guadalupe, W. (2017). Estudio de prefactibilidad para la industrialización de chilcano de pisco y congelado de pisco con jugo de frutas. Lima: PUCP.
- David, F. R. (2013). Conceptos de administración estratégica (14 ed.). México: Pearson Educación
- El Comercio (19 de agosto de 2018) “Crecen las exportaciones de ron y pisco ante fuerte caída de cervezas y vinos”. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/crecen-exportaciones-ron-pisco-fuerte-caida-cervezas-vinos-noticia-mndc-548405-noticia/>
- El Comercio (27 de julio de 2015) “Productos bandera: cómo les ha ido en la última década”. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/productos-bandera-les-ido-ultima-decada-195195-noticia/>
- El Peruano (12 de agosto de 2019) “Inversionistas confían en la fortaleza económica del Perú”. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/82362-inversionistas-confian-en-la-fortaleza-economica-del-peru>
- Escalante, W., Rychtera, M., Melzoch, K., Sakoda, B., Polo, E., Cervantes, Z., & Quilca, G. (2011). Actividad fermentativa de *Hanseniaspora uvarum* y su importancia en la producción de bebidas fermentadas. Revista de la Sociedad Venezolana de Microbiología, 57-63.
- Euro monitor Internacional. (2018). Spirits in Peru. Lima: Euro monitor Internacional. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/peru>
- Fernández Valiñas, Ricardo. (2007). Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. México D.F.: Mc Graw Hill.

- Fernández Baca, W., & Begazo Villanueva, J. D. (noviembre de 2015). Los millenials peruanos: Características y Proyecciones de Vida. Recuperado de https://d1wqtxtslxzle7.cloudfront.net/53775801/los_millennials_peruanos.pdf?1499319308=&response-content-disposition=inline%3b+filename%3dlos_millennials_peruanos_caracteristicas.pdf&expires=1591913894&signature=fwujiisjcyra57eglvuuhqtdlxusqmtwjsp3acvhhul
- Gestión. (21 de febrero de 2016). "Macerados de pisco: una alternativa que gana presencia en el segmento gourmet". Obtenido de <https://gestion.pe/empresas/maceradospisco-alternativa-que-gana-presencia-segmento-gourmet-2154860>
- Gestión. (04 de marzo de 2017). Ceplan: Millennials marcarán la fuerza laboral en el Perú dentro de 10 años. Gestión, págs. 1-2. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/ceplan-millennials-marcaran-fuerza-laboral-peru-10-anos-152240-noticia/>
- Gestión. (25 de noviembre de 2019). Consumo de vino en Perú disminuye, pero se mantiene como la principal bebida importada. Gestión, págs. 1-2. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/consumo-vino-peru-disminuye-mantiene-principal-bebida-importada-134862-noticia/>
- Gobierno de Perú. (2020). Perú: Plan de Reactivación. Lima: Gobierno de Perú.
- Hidalgo, Y. H. (2016). Influencia del nivel de fermentación del vino base sobre algunos compuestos volátiles del pisco peruano de uva italia. Revista de la Sociedad Química del Perú, 82(2), 128-141. Obtenido el 18 de junio de 2020, de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1810-634X2016000200004&lng=es&tlng=es
- INEI. (18 de noviembre de 2019). Estadísticas macroeconómicas nacionales. Recuperado de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>

- INEI. (12 de mayo de 2020). Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer Trimestre de 2020. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_pbi_trimestral_iit_2020.pdf
- Instituto Iberoamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). (DT-683) Informe anual de 2017 del IICA. San José. Costa Rica: XXXVIII Reunión Ordinaria del Comité Ejecutivo. Recuperado de http://apps.iica.int/SReunionesOG/Content/Documents/CE2018/06df344c-7e6f-4934-8ee4-ef312f4e12b3_dt683_informe_anual_de_2017_del_iica.pdf
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). (2017). Productos frescos de frutas. Fichas Técnicas del Perú, 50-80.
- International Wines and Spirits Records. (10 de junio de 2020). Reporte de mercado de bebidas espirituosas 2019. Recuperado de: <https://www.theiwsr.com/easing-out-of-restrictions-putting-theory-to-the-test/>
- Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing.
- Ley N° 2868. Diario Oficial de la Republica del Perú: El Peruano, Lima, Perú. 25 de agosto de 2016. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/regulan-la-comercializacion-consumo-y-publicidad-de-bebidas-ordenanza-no-334-1421731-1/>
- López, R., & Rodríguez, K. (2016). Estudio de prefactibilidad para la implementación de una planta productora de un macerado en base a pisco y hoja de coca. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- López, I. S. (2015). Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana. En I. Sariego López, Las rutas del pisco como elementos turísticos representativos de la cultura peruana (págs. 167-192). Lima: Dialnet. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5665858>

- Ludeña, L. (2018). Importancia Económica del Pisco en el Perú. Lima: Fondo de la Universidad San Martín de Porres.
- Mastercard. (05 de marzo de 2019). Las bebidas alcohólicas se reinventan en Perú, y generan oportunidades comerciales para los exportadores caribeños. Recuperado de <https://www.mastercardbiz.com/caribbean/es/2019/03/05/las-bebidas-alcoholicas-se-reinventan-en-peru-y-generan-oportunidades-comerciales-para-los-exportadores-caribenos/>
- Milka (2019) Botella de 500 ml. Recuperado de <https://www.facebook.com/BarrioMacerados>
- Ministerio de Agricultura. (2019). Reporte Agrícola 2019. Lima: Gobierno del Peru.
- Ministerio de la Producción. (2019). Boletín de la producción manufacturera 2013-2018. Lima: Ministerio de la Producción.
- Molinari, P. (1996). “Turbulencia Generacional”. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Nassir, S. C. (2008). Preparación y evaluación de proyecto. Santiago de Chile: Pearson Education.
- Niño-Puello, M. (2013). El inglés y su importancia en la investigación científica: algunas reflexiones. Revista Colombiana de Ciencia Animal-RECIA, 243-254.
- Observatorio Vitivinícola Argentino. (2019). Principales Tendencias de las bebidas alcohólicas en el mercado de Latinoamérica. Buenos Aires: Observatorio Vitivinícola Argentino.
- Ortiz Zevallos, F. (2013). “Los hábitos de la próxima generación”. Revista Semana Económica N° 18, 5-10.
- Penagos, T., & Rubio, E. (2015). “Millenials y Millennials peruanos”. Lima: Editorial Ronald.
- Pinedo, P. M. (2010). Camu-camu (*Myrciaria dubia*-Myrtaceae): Aportes para su aprovechamiento sostenible en la Amazonía Peruana. Iquitos: FINCYT.

- Plataforma digital única del estado peruano. (10 de noviembre de 2019). Producción nacional de pisco. Obtenido de: <https://www.gob.pe/institucion/produce/noticias/46127-produce-produccion-formal-de-pisco-alcanzaria-record-en-el-2019>
- Plaza Vea (2020) Botella de pisco Tacama (700 ml). Recuperado de <https://www.plazavea.com.pe/pisco-demonio-de-los-andes-quebranta-botella-700ml/p>
- Plaza Vea (2020) Botella de pisco cuatro gallos (700 ml) Recuperado de <https://www.plazavea.com.pe/pisco-cuatro-gallos-puro-acholado-botella-700ml/p>
- Porter, M. E. (1996). Estrategia competitiva. técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. México: Continental.
- Prialé, J. (14 de abril de 2020). Fondo Monetario Internacional (FMI) estima que economía peruana caería 4.5% en 2020 pero rebotaría a crecer 5.2% en 2021. Gestión, págs. 1-2. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/fmi-estima-que-economia-peruana-caeria-45-en-2020-pero-rebotaria-a-crecer-52-en-2021-noticia/>
- Resolución Ministerial N° 449-2006-MINSA (2006) Diario Oficial de la Republica del Perú: El Peruano, Lima, Perú. 17 de mayo de 2006. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/280156/251546_RM449-2006EP.pdf20190110-18386-1hwmg3i.pdf
- RR Macerados (2019) Botella de 500 ml. Recuperado de <https://www.facebook.com/RRMacerados/>
- Rosales Canevaro, G. L. (2015). Estudio de Pre-factibilidad para una planta de producción de licor de cacao para el mercado limeño. Lima: Fondo editorial de Universidad Católica.
- Sakoda, H. (2004). Influencia de la fermentación con orujos en los componentes volátiles del pisco de uva Italia (vitis vinífera L. var. Italia). Lima: Universidad Nacional Agraria La Molina. Escuela de Post-Grado. Esp. en Tecnología de Alimentos.
- Sinka (2019) Botellas de 50 ml, 187 ml y 375ml. Recuperado de <https://sinkaperu.com/>

- Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) (2020) Principales características del Pisco en el Perú. Recuperado de http://www.siicex.gob.pe/siicex/portal5ES.asp?_page_=172.17100#anclafecha
- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (COMEXPERU) (13 de marzo de 2020) El sector comercio: un mercado atractivo en medio de la incertidumbre. Lima: COMEXPERU. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-sector-comercio-un-mercado-atractivo-en-medio-de-la-incertidumbre>
- Stiglitz, J. E. (2010). El malestar en la globalización. Taurus. Recuperado de <https://periferias1.files.wordpress.com/2014/06/el-malestar-de-la-globalizacion-stiglitz.pdf>
- SUNAT. (10 de diciembre de 2019). Consulta de Importación por partida. Recuperado de <http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itconsultadwh/ieITS01Alias>
- SUNAT. (11 de junio de 2020). Concepto del Impuesto Selectivo al Consumo. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-selectivo-al-consumo-empresas>
- Tabernerero (2019) Botella de 700 ml y Piscano botella 275 ml. Recuperado de <https://www.tabernerero.com/es/>
- Talaya, Á. E., & Collado, A. M. (2014). Investigación de mercados. Esic Editorial.
- Viñedo Anicama (2020) Botella de pisco Anicama (750 ml). Recuperado de <https://www.facebook.com/bodega.anicama/>
- Viñedo D'los Campos (2020) Botella de pisco Viña D'los Campos (750 ml). Recuperado de <http://vinadloscampos.com/>
- Yuraq Gourmet (2019) Botella de 187 y 500 ml. Recuperado de <https://www.facebook.com/yuraqgourmet>

World Bank Group. (2020). Global Economic Prospects, JUNE 2020. 1818 H Street NW, Washington, DC 20433: International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank



ANEXOS

Anexo A: Cálculo de pesos usados en la matriz EFI

Para calcular la ponderación de pesos de las fortalezas y debilidades mencionadas, se utilizó un método cuantitativo que consiste en definir valores del 0 al 5. Este método, consiste en comparar una fortaleza con una debilidad y determinar cuantitativamente el valor de cuanto esta impacta en otra, en el cual 0 es el menor impacto y 5 de mayor impacto. Para el caso inverso, una debilidad afecta a una fortaleza, se realizará el mismo análisis, siendo 0 la que menos afecta y 5 la que más. Cabe mencionar, no se realizará comparaciones entre fortalezas ni debilidades contra debilidades. Finalmente, las calificaciones totales de cada factor se ponderarán basándose en la sumatoria de los valores de todos los factores.

Tabla A1 Matriz EFI

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	Calificación	Peso
F1								5	5	4	5	4	0	0	23	9,39%
F2								5	4	0	5	4	0	0	18	7,35%
F3								1	1	0	2	0	4	0	8	3,27%
F4								0	5	0	5	4	0	0	14	5,71%
F5								4	5	0	4	4	0	4	21	8,57%
F6								5	3	0	0	0	0	0	8	3,27%
F7								3	3	3	3	4	0	0	16	6,53%
D1	5	5	0	3	4	5	4								26	10,61%
D2	5	3	0	5	5	2	5								25	10,20%
D3	3	3	0	5	3	0	5								19	7,76%
D4	4	5	5	4	4	0	3								25	10,20%
D5	2	2	3	4	4	0	5								20	8,16%
D6	2	0	0	3	0	0	3								8	3,27%
D7	3	2	0	3	3	0	3								14	5,71%
Total															245	100%

Tabla A2 Fortalezas del proyecto

Fortalezas	
F1	Ser productos innovadores, orientados a los consumidores de NSE A y B
F2	Alta flexibilidad en la línea de producción para elaborar 2 sabores de macerados
F3	Cóctel a base del licor bandera del Perú - Pisco (amor a lo nuestro)
F4	On Time Delivery (OTD) por encima del 90%
F5	Excelente calidad del producto, con las certificaciones correspondientes que lo acrediten
F6	Bajo nivel de merma en el proceso productivo
F7	Empresa que incursiona en un océano azul

Tabla A3 Debilidades del proyecto

Debilidades	
D1	Alta inversión en de maquinaria moderna debido a los sustitutos en el mercado peruano
D2	Elevado cuidado sanitario en el proceso productivo
D3	Intermediarios reductores de márgenes de ganancias
D4	Empresa nueva, si el cliente no sabe de ella y de su producto, este simplemente no se venderá.
D5	Presupuesto significativamente grande asignada a las actividades de promoción y publicidad del producto
D6	Impuestos que impactan en el precio de venta
D7	Políticas de comercialización de acuerdo al mercado, el proyecto se adapta al mercado

Anexo B: Cálculo de pesos usados en la matriz EFE

Para calcular la ponderación de pesos de las oportunidades y amenazas mencionadas, se utilizó un método cuantitativo que consiste en definir valores del 0 al 5. Este método, consiste en comparar una oportunidad con una amenaza y determinar cuantitativamente el valor de cuanto esta impacta en otra, en el cual 0 es el menor impacto y 5 de mayor impacto. Para el caso inverso, una amenaza afecta a una oportunidad, se realizará el mismo análisis, siendo 0 la que menos afecta y 5 la que más. Cabe mencionar, no se realizará comparaciones entre oportunidades ni amenazas contra amenazas. Finalmente, las calificaciones totales de cada factor se ponderarán basándose en la sumatoria de los valores de todos los factores.

Tabla B1 Matriz EFE

EFE																
	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	Calificación	Peso
O1								0	4	5	4	0	4	5	22	8,63%
O2								0	3	4	1	0	4	5	17	6,67%
O3								0	0	4	4	0	4	4	16	6,27%
O4								0	3	4	1	0	3	3	14	5,49%
O5								0	3	4	1	0	3	3	14	5,49%
O6								0	3	4	1	0	3	3	14	5,49%
O7								0	3	4	1	0	3	3	14	5,49%
A1	3	3	0	2	3	3	3								17	6,67%
A2	4	5	1	3	3	3	3								22	8,63%
A3	4	4	4	4	4	4	4								28	10,98%
A4	4	0	4	0	4	4	4								20	7,84%
A5	4	0	0	0	0	0	0								4	1,57%
A6	4	4	0	4	4	4	4								24	9,41%
A7	5	4	4	4	4	4	4								29	11,37%
Total															255	100%

Tabla B2 Oportunidades del proyecto

Oportunidades	
O1	Mercado peruano de licores se encuentra en expansión
O2	Consumidor busca una nueva experiencia al degustar bebidas alcohólicas
O3	Creciente poder adquisitivo del consumidor
O4	Consumidor busca producto que den estatus al momento de consumirse
O5	Consumidor dispuesto a pagar más por un producto práctico y satisfaga su necesidad, de buena calidad
O6	Clase media más selectiva en su consumo
O7	Clase media se puede permitir gastar más en diversión

Tabla B3 Amenazas del Proyecto

Amenazas	
A1	Estacionalidad de las frutas a usar en el proyecto
A2	Desconfianza de los clientes por la crisis sanitaria
A3	Alta cantidad de productos sustitutos
A4	Desaceleración y crisis económicas en el país
A5	Proceso productivo de conocimiento público, por lo que no se puede limitar el acceso de ninguna forma
A6	Difícil determinar el tiempo para su aceptación en el mercado local, niveles de venta inciertos
A7	Productos sustitutos pueden desarrollar campañas agresivas en el corto tiempo

Anexo C: Matriz FODA

Tabla C1 Matriz FODA-Estrategias FO y DO

MATRIZ FODA		Fortalezas		Debilidades	
		F1	Ser productos innovadores, orientados a los consumidores de NSE A y B	D1	Alta inversión en de maquinaria moderna debido a los sustitutos en el mercado peruano
F2	Alta flexibilidad en la línea de producción para elaborar 2 sabores de macerados	D2	Elevado cuidado sanitario en el proceso productivo, alta inversión en capital de trabajo.		
F3	Cóctel a base del licor bandera del Perú - Pisco (amor a lo nuestro)	D3	Intermediarios reductores de márgenes de ganancias		
F4	On Time Delivery (OTD) por encima del 90%	D4	Empresa nueva, si el cliente no sabe de ella y de su producto, este simplemente no se venderá.		
F5	Excelente calidad del producto, con las certificaciones correspondientes que lo acrediten	D5	Presupuesto significativamente grande asignada a las actividades de promoción y publicidad del producto		
F6	Bajo nivel de merma en el proceso productivo	D6	Impuestos que impactan en el precio de venta		
F7	Empresa que incursiona en un océano azul	D7	Políticas de comercialización de acuerdo al mercado, el proyecto se adapta al mercado		
Oportunidades		Estrategias FO		Estrategias DO	
O1	Mercado peruano de licores se encuentra en expansión	1. Promoción y difusión de los macerados en el mercado nacional, como un producto de alta calidad y que es práctico (ready-to drink) para estar en una actividad de recreación. 2. Desarrollar macerados que cumplan con los requerimientos de los consumidores para poder asociarlo con su nivel de precio. 3. Desarrollar una estrategia de localización que aproveche la cercanía con los proveedores y distribuidores.		1. Apoyarnos en comunidades digitales e influencers para hacer reconocido el macerado ready-to-drink. 2. Utilizar frutas que estén promocionadas por el estado para negociar apalancamiento público. Asimismo, al tener una elevada inversión el escudo tributario mitiga un poco los impuestos brindados.	
O2	Consumidor busca una nueva experiencia al degustar bebidas alcohólicas				
O3	Creciente poder adquisitivo del consumidor				
O4	Consumidor busca producto que den estatus al momento de consumirse				
O5	Consumidor dispuesto a pagar más por un producto practico y satisfaga su necesidad y de buena calidad				
O6	Clase media más selectiva en su consumo				
O7	Clase media se puede permitir gastar más en diversión				

Tabla C2 Matriz FODA - Estrategias FA y DA

		Fortalezas		Debilidades	
MATRIZ FODA		F1	Ser productos innovadores, orientados a los consumidores de NSE A y B	D1	Alta inversión en de maquinaria moderna debido a los sustitutos en el mercado peruano
		F2	Alta flexibilidad en la línea de producción para elaborar 2 sabores de macerados	D2	Elevado cuidado sanitario en el proceso productivo, alta inversión en capital de trabajo.
		F3	Cóctel a base del licor bandera del Perú - Pisco (amor a lo nuestro)	D3	Intermediarios reductores de márgenes de ganancias
		F4	On Time Delivery (OTD) por encima del 90%	D4	Empresa nueva, si el cliente no sabe de ella y de su producto, este simplemente no se venderá.
		F5	Excelente calidad del producto, con las certificaciones correspondientes que lo acrediten	D5	Presupuesto significativamente grande asignada a las actividades de promoción y publicidad del producto
		F6	Bajo nivel de merma en el proceso productivo	D6	Impuestos que impactan en el precio de venta
		F7	Empresa que incursiona en un océano azul	D7	Políticas de comercialización de acuerdo al mercado, el proyecto se adapta al mercado
Amenazas		Estrategias FA		Estrategias DA	
A1	Estacionalidad de las frutas a usar en el proyecto	<p>1. Invertir en estudios de mercado para desarrollar nuevos sabores de los macerados, de esta manera no dependemos de solo la producción de una determinada fruta.</p> <p>2. Investigación y desarrollo en procesos de producción, para mejorar la calidad y reducir el costo de producción, con ello competir con las campañas agresivas en el corto tiempo.</p> <p>3. Tener políticas de seguridad con los distribuidores, que permitan dar entender de la salubridad de los productos</p>		<p>1. Desarrollar un plan de abastecimiento de materias primas a fin de enfrentar la escasez de éstas frente a los cambios climáticos.</p> <p>2. Al tener las ventajas de utilizar a los intermediarios, harán que el producto sea más fácil de comprar y por ende de conocer. Se deben usar, estos canales para promociones y publicidad.</p> <p>3. El entorno con los consumidores, es un optimismo en la economía, haciendo que esta se reactive más rápido. Por ello, se hacen planes de descuentos para hacer accesible los primeros meses del proyecto.</p>	
A2	Desconfianza de los clientes por la crisis sanitaria				
A3	Alta cantidad de productos sustitutos				
A4	Desaceleración y crisis económicas en el país				
A5	Proceso productivo de conocimiento público, por lo que no se puede limitar el acceso de ninguna forma				
A6	Difícil determinar el tiempo para su aceptación en el mercado local, niveles de venta inciertos				
A7	Productos sustitutos pueden desarrollar campañas agresivas en el corto tiempo				

Anexo D: Matriz cuantitativa de estrategias

Las estrategias utilizadas para la matriz cuantitativa se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla D1 Estrategias

Estrategias FO	
FO1	1. Promoción y difusión de los macerados en el mercado nacional, como un producto de alta calidad y que es práctico (Ready-to drink) para estar en una actividad de recreación.
FO2	2. Desarrollar macerados que cumplan con los requerimientos de los consumidores para poder asociarlo con su nivel de precio.
FO3	3. Desarrollar una estrategia de localización que aproveche la cercanía con los proveedores y distribuidores.
Estrategias DO	
DO1	1. Apoyarnos en comunidades digitales e influencers para hacer reconocido el macerado ready-to-drink.
DO2	2. Utilizar frutas que estén promocionadas por el estado para negociar apalancamiento público. Asimismo, al tener una elevada inversión el escudo tributario mitiga un poco los impuestos brindados.
Estrategias FA	
FA1	1. Invertir en estudios de mercado para desarrollar nuevos sabores de los macerados, de esta manera no dependemos de solo la producción de una determinada fruta.
FA2	2. Investigación y desarrollo en procesos de producción, para mejorar la calidad y reducir el costo de producción, con ello competir con las campañas agresivas en el corto tiempo.
FA3	3. Tener políticas de seguridad con los distribuidores, que permitan dar entender de la salubridad de los productos
Estrategias DA	
DA1	1. Desarrollar un plan de abastecimiento de materias primas a fin de enfrentar la escasez de éstas frente a los cambios climáticos.
DA2	2. Al tener las ventajas de utilizar a los intermediarios, harán que el producto sea más fácil de comprar y por ende de conocer. Se deben usar, estos canales para promociones y publicidad.

Tabla D2 Matriz cuantificada de fortalezas y debilidades vs FO-DO

Fortalezas		Pesos	FO1		FO2		FO3		DO1		DO2	
			CA	TCA								
F1	Ser productos innovadores, orientados a los consumidores de NSE A y B	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9
F2	Alta flexibilidad en la línea de producción para elaborar 2 sabores de macerados	3	3	9	3	9	2	6	2	6	2	6
F3	Cóctel a base del licor bandera del Perú - Pisco (amor a lo nuestro)	2	2	4	2	4	2	4	3	6	3	6
F4	On Time Delivery (OTD) por encima del 90%	3	3	9	3	9	4	12	3	9	1	3
F5	Excelente calidad del producto, con las certificaciones correspondientes que lo acrediten	3	3	9	3	9	2	6	3	9	3	9
F6	Bajo nivel de merma en el proceso productivo	2	0	0	2	4	0	0	0	0	1	2
F7	Empresa que incursiona en un océano azul	2	4	8	3	6	3	6	3	6	3	6
Debilidades												
D1	Alta inversión en de maquinaria moderna debido a los sustitutos en el mercado peruano	3	2	6	2	6	0	0	0	0	1	3
D2	Elevado cuidado sanitario en el proceso productivo	4	3	12	3	12	0	0	2	8	1	4
D3	Intermediarios reductores de márgenes de ganancias	2	3	6	1	2	3	6	3	6	0	0
D4	Empresa nueva, si el cliente no sabe de ella y de su producto, este simplemente no se venderá.	4	4	16	3	12	3	12	4	16	2	8
D5	Presupuesto significativamente grande asignada a las actividades de promoción y publicidad del producto	3	4	12	3	9	2	6	4	12	3	9
D6	Impuestos que impactan en el precio de venta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D7	Políticas de comercialización de acuerdo al mercado, el proyecto se adapta al mercado	2	2	4	2	4	3	6	1	2	0	0
TOTAL			104		95		73		89		65	

Tabla D3 Matriz cuantificada de oportunidades y amenazas vs FO-DO

Oportunidades		Pesos	FO1		FO2		FO3		DO1		DO2	
			CA	TCA								
O1	Mercado peruano de licores se encuentra en expansión	3	2	6	3	9	2	6	3	9	3	9
O2	Consumidor busca una nueva experiencia al degustar bebidas alcohólicas	3	3	9	4	12	2	6	3	9	3	9
O3	Creciente poder adquisitivo del consumidor	3	3	9	4	12	2	6	3	9	3	9
O4	Consumidor busca producto que den estatus al momento de consumirse	3	3	9	4	12	2	6	3	9	3	9
O5	Consumidor dispuesto a pagar más por un producto practico y satisfaga su necesidad, de buena calidad	3	3	9	4	12	2	6	3	9	3	9
O6	Clase media más selectiva en su consumo	3	3	9	4	12	2	6	3	9	3	9
O7	Clase media se puede permitir gastar más en diversión	3	3	9	3	9	2	6	3	9	3	9
Amenazas												
A1	Estacionalidad de las frutas a usar en el proyecto	4	2	8	1	4	3	12	0	0	4	16
A2	Desconfianza de los clientes por la crisis sanitaria	3	3	9	3	9	0	0	4	12	1	3
A3	Alta cantidad de productos sustitutos	3	3	9	1	3	1	3	3	9	2	6
A4	Desaceleración y crisis económicas en el país	2	2	4	0	0	0	0	0	0	1	2
A5	Proceso productivo de conocimiento público, por lo que no se puede limitar el acceso de ninguna forma	1	0	0	1	1	0	0	0	0	3	3
A6	Difícil determinar el tiempo para su aceptación en el mercado local, niveles de venta inciertos	4	4	16	4	16	1	4	4	16	3	12
A7	Productos sustitutos pueden desarrollar campañas agresivas en el corto tiempo	4	4	16	4	16	2	8	4	16	3	12
TOTAL			122		127		69		116		117	
TOTAL GENERAL			226		222		142		205		182	

Tabla D4 Matriz cuantificada de fortalezas y debilidades vs FA - DA

Fortalezas		Pesos	FA1		FA2		FA3		DA1		DA2	
			CA	TCA								
F1	Ser productos innovadores, orientados a los consumidores de NSE A y B	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9
F2	Alta flexibilidad en la línea de producción para elaborar 2 sabores de macerados	3	4	12	2	6	0	0	1	3	1	3
F3	Cóctel a base del licor bandera del Perú - Pisco (amor a lo nuestro)	2	3	6	2	4	1	2	0	0	0	0
F4	On Time Delivery (OTD) por encima del 90%	3	0	0	2	6	3	9	0	0	4	12
F5	Excelente calidad del producto, con las certificaciones correspondientes que lo acrediten	3	3	9	3	9	3	9	3	9	3	9
F6	Bajo nivel de merma en el proceso productivo	2	0	0	4	8	0	0	2	4	0	0
F7	Empresa que incursiona en un océano azul	2	3	6	3	6	3	6	3	6	3	6
Debilidades												
D1	Alta inversión en de maquinaria moderna debido a los sustitutos en el mercado peruano	3	1	3	4	12	2	6	2	6	0	0
D2	Elevado cuidado sanitario en el proceso productivo	4	1	4	4	16	4	16	2	8	2	8
D3	Intermediarios reductores de márgenes de ganancias	2	0	0	2	4	0	0	0	0	4	8
D4	Empresa nueva, si el cliente no sabe de ella y de su producto, este simplemente no se venderá.	4	3	12	2	8	3	12	3	12	3	12
D5	Presupuesto significativamente grande asignada a las actividades de promoción y publicidad del producto	3	3	9	0	0	3	9	4	12	3	9
D6	Impuestos que impactan en el precio de venta	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
D7	Políticas de comercialización de acuerdo al mercado, el proyecto se adapta al mercado	2	2	4	1	2	1	2	3	6	2	4
TOTAL			74		90		80		75		80	

Tabla D5 Matriz cuantificada de oportunidades y amenazas vs FA - DA

Oportunidades		Pesos	FA1		FA2		FA3		DA1		DA2	
			CA	TCA								
O1	Mercado peruano de licores se encuentra en expansión	3	3	9	4	12	1	3	3	9	3	9
O2	Consumidor busca una nueva experiencia al degustar bebidas alcohólicas	3	3	9	2	6	2	6	3	9	3	9
O3	Creciente poder adquisitivo del consumidor	3	3	9	2	6	2	6	1	3	3	9
O4	Consumidor busca producto que den estatus al momento de consumirse	3	3	9	2	6	2	6	3	9	3	9
O5	Consumidor dispuesto a pagar más por un producto practico y satisfaga su necesidad, de buena calidad	3	3	9	2	6	2	6	3	9	3	9
O6	Clase media más selectiva en su consumo	3	3	9	2	6	3	9	3	9	3	9
O7	Clase media se puede permitir gastar más en diversión	3	3	9	2	6	2	6	3	9	3	9
Amenazas												
A1	Estacionalidad de las frutas a usar en el proyecto	4	4	16	0	0	0	0	4	16	0	0
A2	Desconfianza de los clientes por la crisis sanitaria	3	1	3	2	6	4	12	2	6	3	9
A3	Alta cantidad de productos sustitutos	3	3	9	0	0	3	9	3	9	3	9
A4	Desaceleración y crisis económicas en el país	2	1	2	1	2	0	0	1	2	1	2
A5	Proceso productivo de conocimiento público, por lo que no se puede limitar el acceso de ninguna forma	1	1	1	3	3	0	0	0	0	0	0
A6	Difícil determinar el tiempo para su aceptación en el mercado local, niveles de venta inciertos	4	3	12	0	0	2	8	3	12	3	12
A7	Productos sustitutos pueden desarrollar campañas agresivas en el corto tiempo	4	4	16	4	16	3	12	3	12	3	12
TOTAL			122		75		83		114		107	
TOTAL GENERAL			196		165		163		189		187	

Anexo E: Cálculo de la muestra

La fórmula a utilizar dado que la población objetivo es mayor a 100,000 mil habitantes será el siguiente:

$$muestra = \frac{k^2 * p * (1 - p)}{e^2}$$

Donde los parámetros son los siguientes:

K = Constante del nivel de confianza = 1.96

P= Porcentaje de la población que posee una característica de interés del proyecto =0.5 = 50%

E = Margen de error =5%

Reemplazando los parámetros por sus valores el valor es el siguiente

$$\frac{(1.96)^2 * 0.5 * (1 - 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Asimismo, acabe resaltar que se realizaron más encuestas de las que fueron calculadas dado que existieron casos que el público que completó no era parte del objetivo. En la Tabla E1 se muestran las encuestas aleatorias realizadas según los distritos de Lima moderna. En las Figuras E 1 y 2 se muestran la distribución de género y de edades de la encuesta realizada.

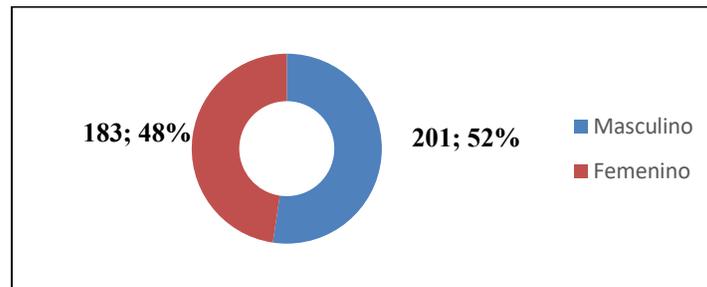


Figura E1 Distribución de género de los encuestados

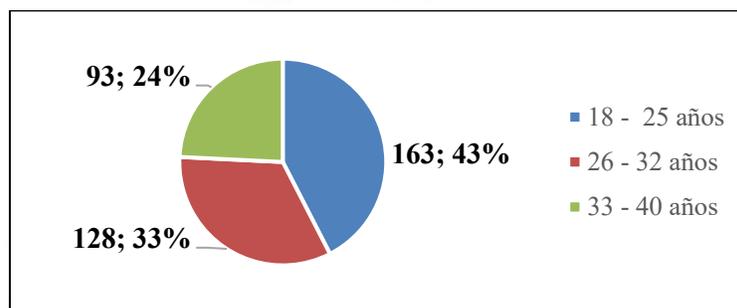


Figura E2: Distribución de edades de los encuestados

Tabla E1 Cantidad de entrevistados por distrito del mercado objetivo

Distrito	n
Barranco	36
Jesús María	30
La Molina	54
Lince	23
Magdalena del Mar	18
Miraflores	37
Pueblo Libre	21
San Borja	37
San Isidro	19
San Miguel	50
Santiago de Surco	31
Surquillo	28
Total	384

Anexo F: Encuesta

A continuación, por favor completar según las indicaciones

1. ¿En qué distrito vives? Marca

- a. Barranco
- b. Jesús María
- c. La Molina
- d. Lince
- e. Magdalena del Mar
- f. Miraflores
- g. Pueblo Libre
- h. San Borja
- i. San Isidro
- j. San Miguel
- k. Santiago de Surco
- l. Surquillo

2. ¿Cuántos años tienes? Marca

- a. 18 – 25 años
- b. 26 – 32 años
- c. 33 – 40 años

3. ¿Con qué género te identificas? Marca

- a. Masculino
- b. Femenino

A partir de ahora las respuestas serán filtradas dado que buscamos un nicho en específico.

4. ¿Consumes bebidas alcohólicas? Marca
 - a. Sí
 - b. No

En el caso que respondiste “Sí” sigue con la encuesta, de lo contrario te agradecemos por tu apoyo

5. Completa: Prefieres tomar pisco _____
 - a. Puro
 - b. En cócteles (incluye cuando compras algo adicional como una gaseosa)
6. ¿Qué tipo de cócteles consumes base de pisco? Puedes marcar más de una vez
 - a. Pisco Sour
 - b. Perú Libre (Pisco + Coca Cola)
 - c. Chilcano
 - d. Algarrobina
 - e. Macerado
7. ¿En qué establecimientos sueles comprarlas? Puedes marcar más de una vez
 - a. Tienda del barrio
 - b. MInimarket (Tambos, Listo, etc)
 - c. Supermercado
8. ¿En qué establecimientos sueles consumirlas? Puedes marcar más de una vez
 - a. Bares
 - b. Discotecas
 - c. Restaurantes
 - d. En casas por reuniones familiares o amicales
9. ¿Estás buscando una bebida “ready to drink” para degustar? Marca
 - a. Sí
 - b. No

Si marcaste “Sí” sigue con las preguntas y de lo contrario sigue con la pregunta

10. En caso exista un Macerado a base de pisco “ready to drink” ¿Estarías dispuesto a comprarlo? Marca
- Sí
 - No

Si marcaste “Sí” sigue con las preguntas y de lo contrario sigue con la pregunta

11. ¿Cuál es cantidad que estaría dispuesto a comprar del macerado “ready to drink”?
- Una
 - Dos
 - Tres
 - Cuatro
 - Cinco a más
12. ¿Cuál sería la frecuencia de compra que usted haría al comprar el macerado “ready to drink”? Marca
- Semanal
 - Mensual
 - Quincenal
 - Cada dos meses
 - Cada tres meses
13. Donde desearías encontrar este nuevo producto. Puedes marcar más de una
- Web
 - Discotecas
 - Bares
 - Restaurantes
 - Minimarkets (Tambos, Listo, etc.)
 - Supermercados
14. ¿Qué sabor te gustaría que acompañe al producto?
- Camu Camu

- b. Maracuyá
- c. Carambola
- d. Limón
- e. Fresa

15. Del 1(Nada Importante) al 5 (Muy importante) ¿Qué factores son determinantes en la elección de cualquiera de los dos productos? Marcar el casillero que considere.

Factor	1	2	3	4	5
Sabor					
Precio					
Calidad					
Grado de Alcohol					
Presentación					
Punto de Venta					
Promociones					

16. En caso de no estar dispuesto a comprarlo ¿Qué factores considerarías para sí hacerlo?

Puedes marcar más de una

- a. Variedad de Sabores
- b. Nueva Presentación
- c. Promociones
- d. Precio accesible
- e. Buenas referencias

17. ¿Qué tipo de envase estaría dispuesto a comprar con el macerado? Marque



a.



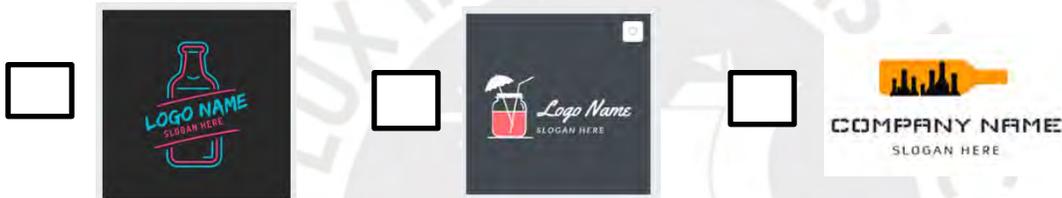
b.

18. ¿Cuál sería la capacidad de su preferencia para el nuevo producto?
- 187 ml
 - 250 ml
 - 350 ml
19. ¿Cuántas estarías dispuestas a comprar?
- Una
 - Dos
 - Tres
 - Cuatro
 - Cinco o más
20. Por una bebida de 350 ml ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? Marcar
- S/.15 – S/.17
 - S/.17 – S/.19
 - S/.19 – S/.21
 - S/.21 - S/.23
21. Si el precio es mayor de lo esperado y cumple con las características que más valora ¿Seguiría comprándolo?
- Sí
 - No
22. Completar: La publicidad y promociones mayormente las veo o escucho en:
- Solo medios digitales (redes sociales, páginas web, foros, YouTube)
 - Medios digitales y TV
 - Medios digitales y radio
 - Los tres

23. ¿Qué medios digitales usas más? Puedes marcar más de una

- a. Spotify
- b. Instagram
- c. Youtube
- d. Facebook
- e. Tik Tok
- f. Páginas Web

24. ¿Qué tipo de diseño⁷ le gusta más? Del 1(Muy importante) al 3 (Nada importante)



25. ¿Qué eslogan te gusta más? Marca

- a. “Take the experience”
- b. “Make you happy”
- c. “Are you ready?”

⁷ El diseño del logotipo fue utilizado de la siguiente web: <https://www.designevo.com/es/logo-maker/>

Anexo G: Resultados relevantes de las encuestas

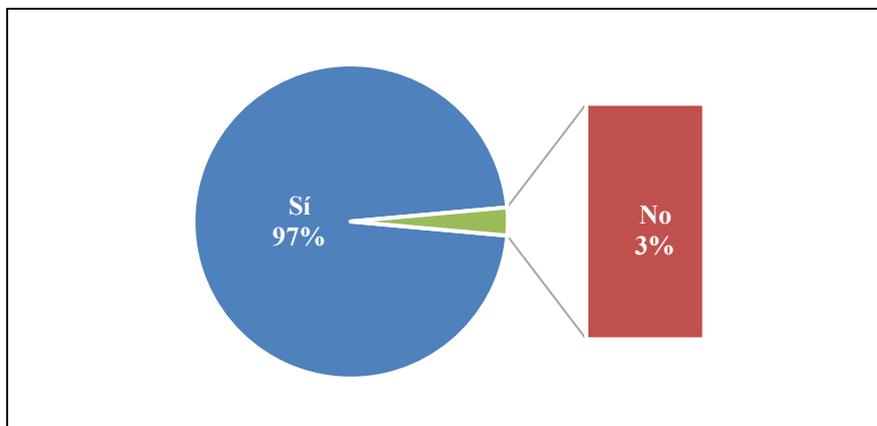


Figura G1 Preferencia del público objetivo en consumir bebidas alcohólicas



Figura G2 Preferencia en el consumo del Pisco

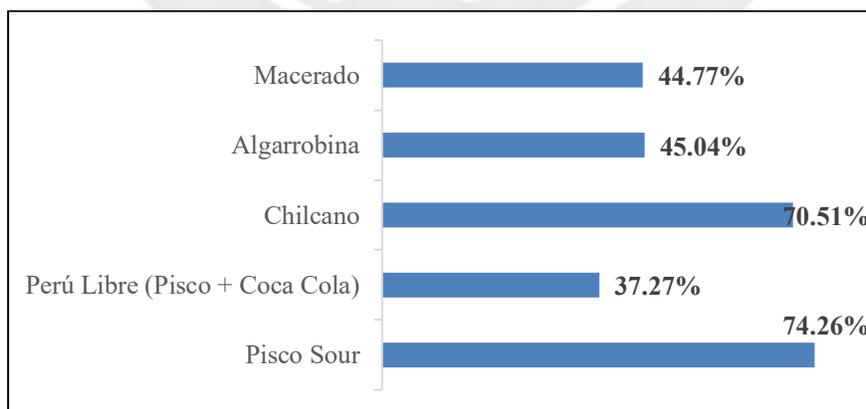


Figura G3 Preferencias en cócteles a base de pisco

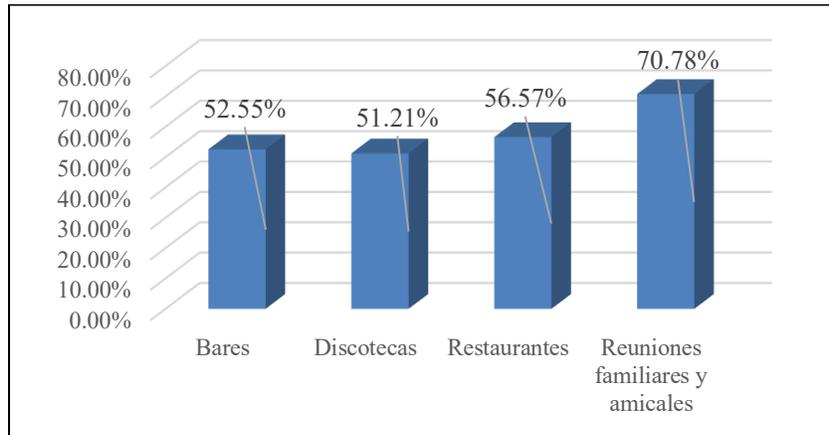


Figura G4 Preferencia en el lugar de consumo de bebidas alcohólicas

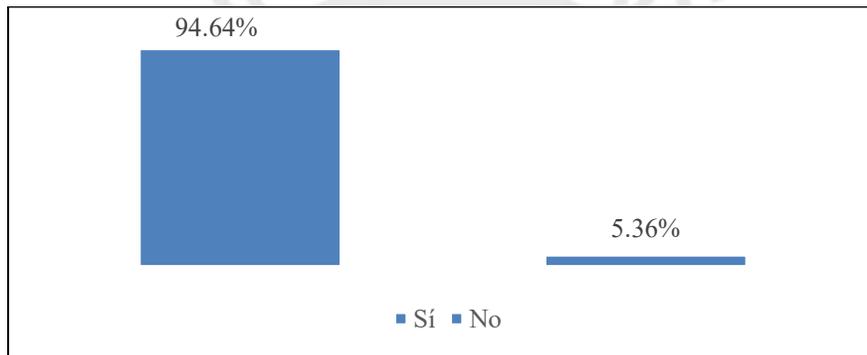


Figura G5 Porcentaje de aceptación a probar bebidas ready to drink

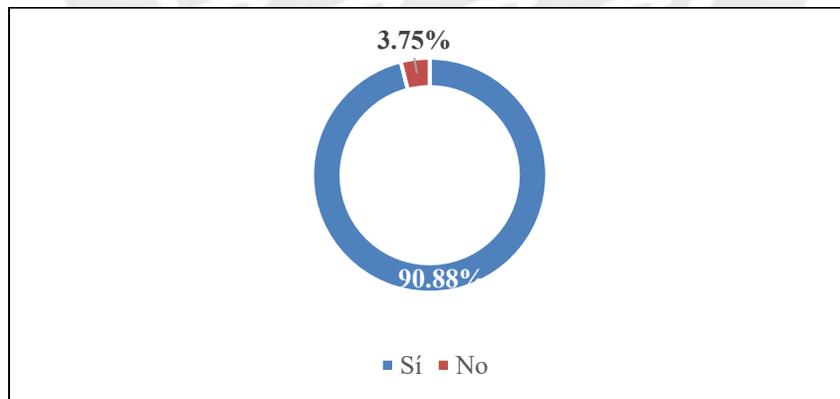


Figura G6 Porcentaje de aceptación a probar "Maserat"

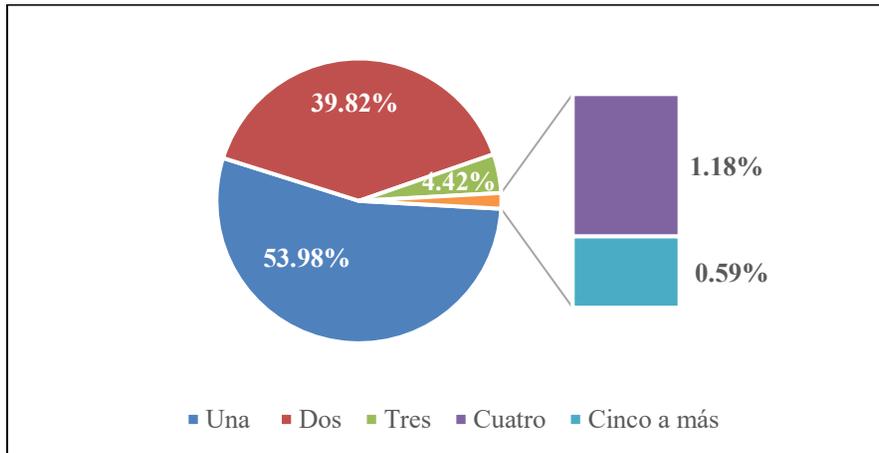


Figura G7 Intención de compra de Maserat

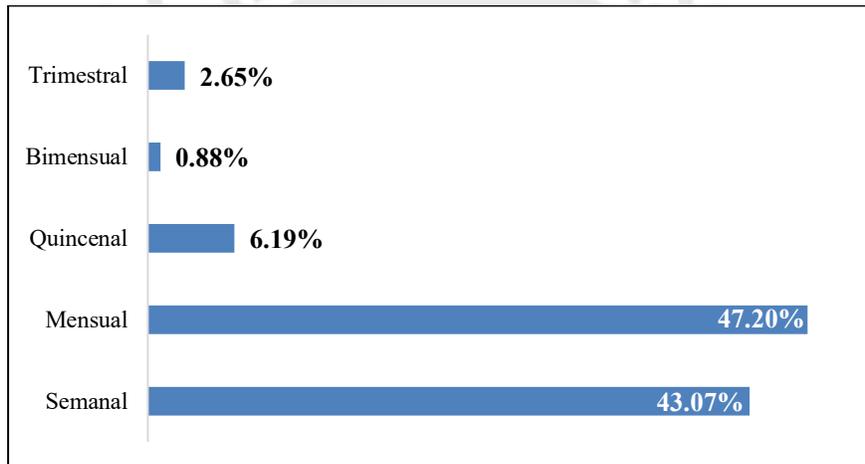


Figura G8 Frecuencia de consumo de Maserat

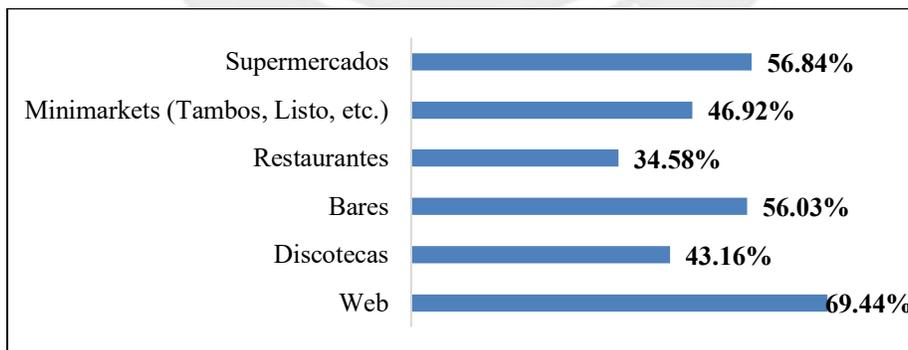


Figura G9 Preferencia de ubicación de compra de Maserat

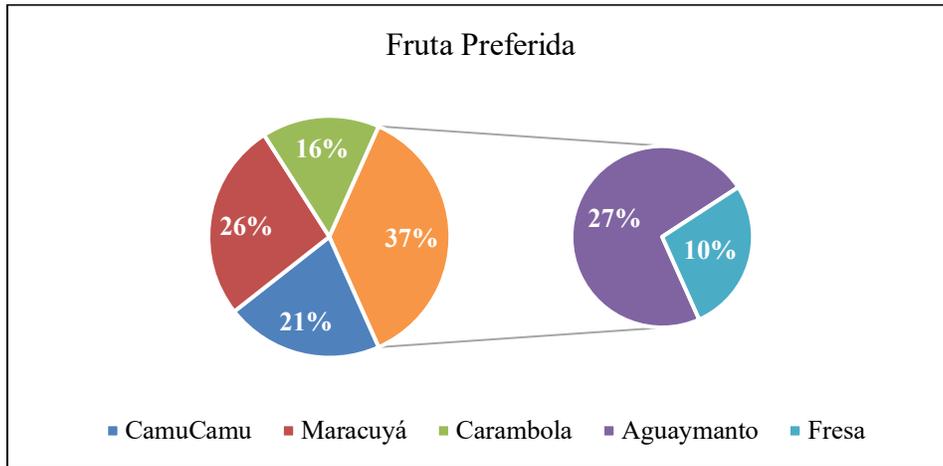


Figura G10 Preferencia en frutas para Maserat

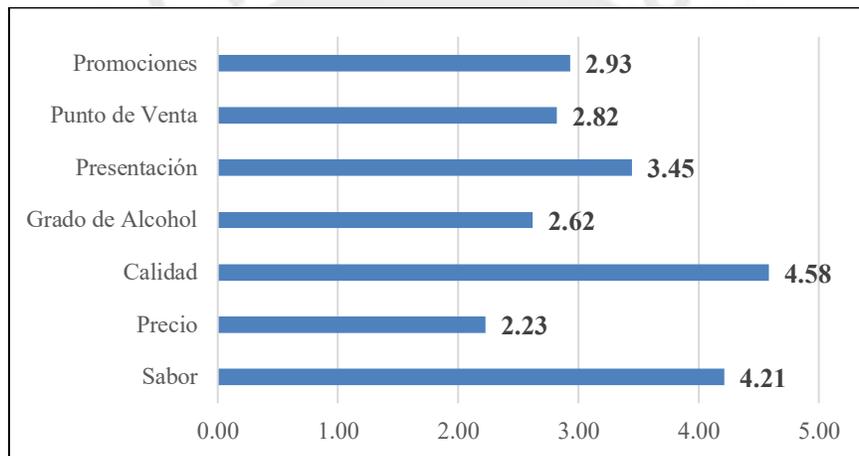


Figura G11 Factores que el público objetivo valora en una bebida alcohólica

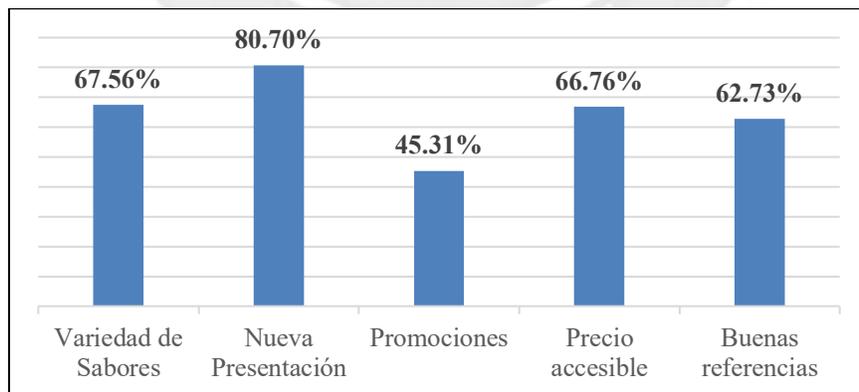


Figura G12 Factores que hacen variar la decisión de compra de una bebida alcohólica

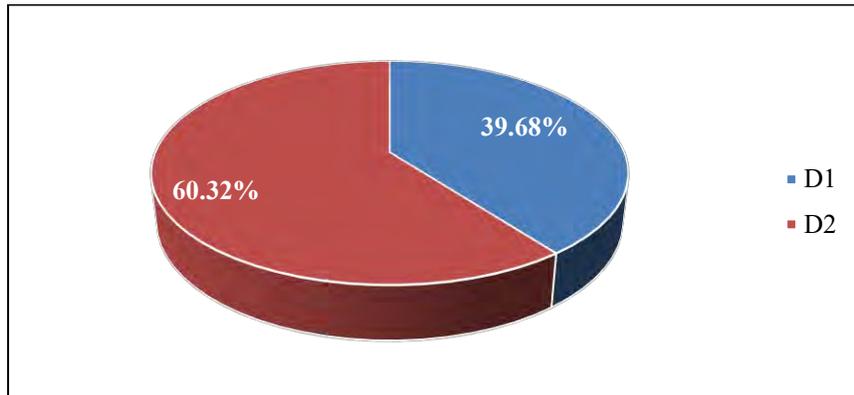


Figura G13 Preferencia del tipo de envase de Maserat

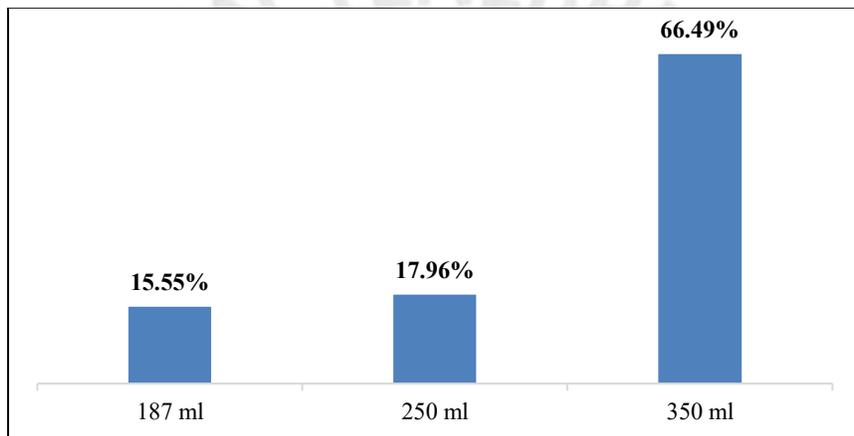


Figura G14 Preferencia en la capacidad de la botella de Maserat

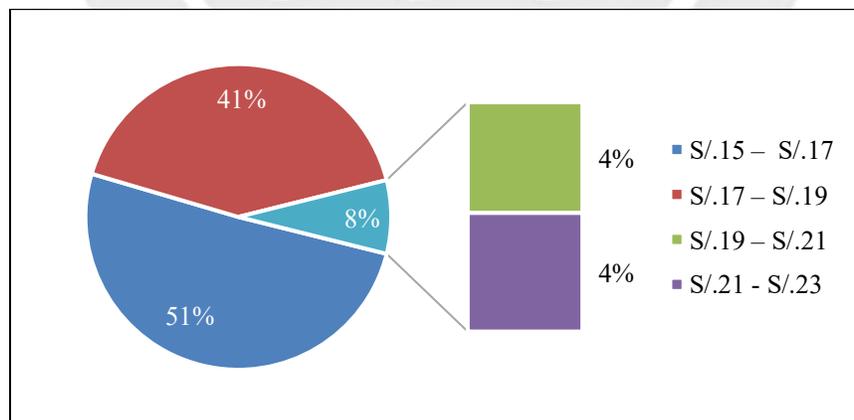


Figura G15 Preferencia en el precio de Maserat para la presentación de 350ml

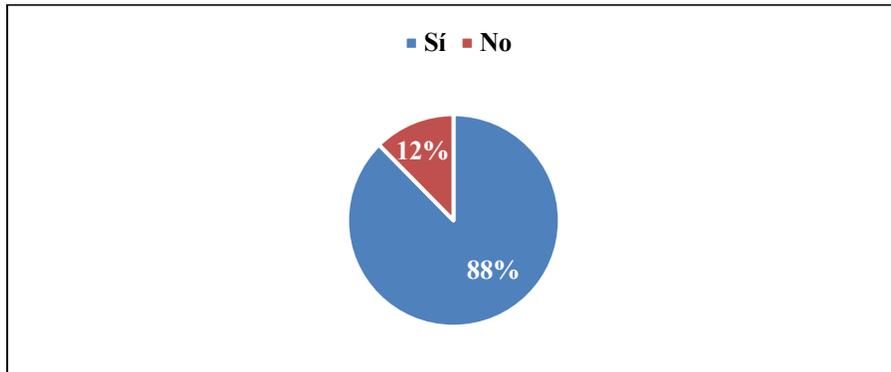


Figura G16 Decisión de compra al aumentar el precio

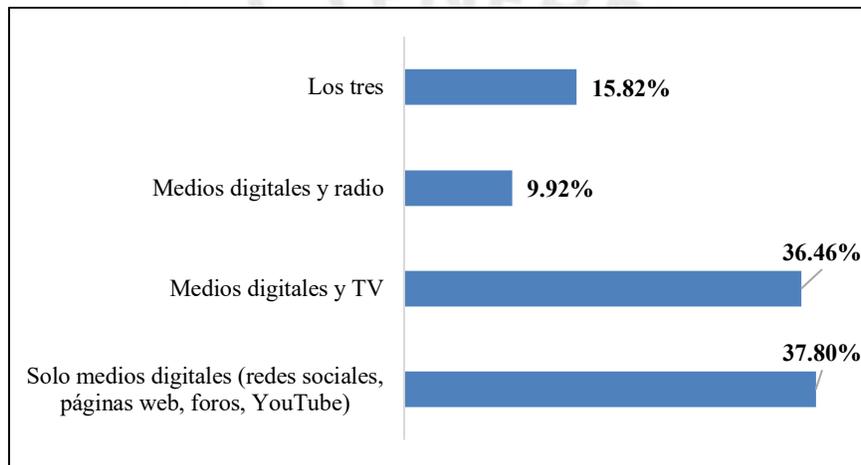


Figura G17 Preferencias en ser informados sobre un nuevo producto

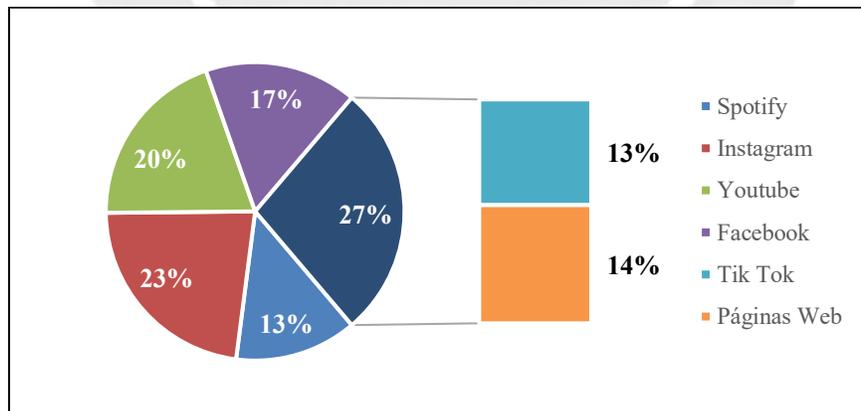


Figura G18 Uso de medios digitales del público objetivo



Figura G19 Preferencia en el slogan para Maserat

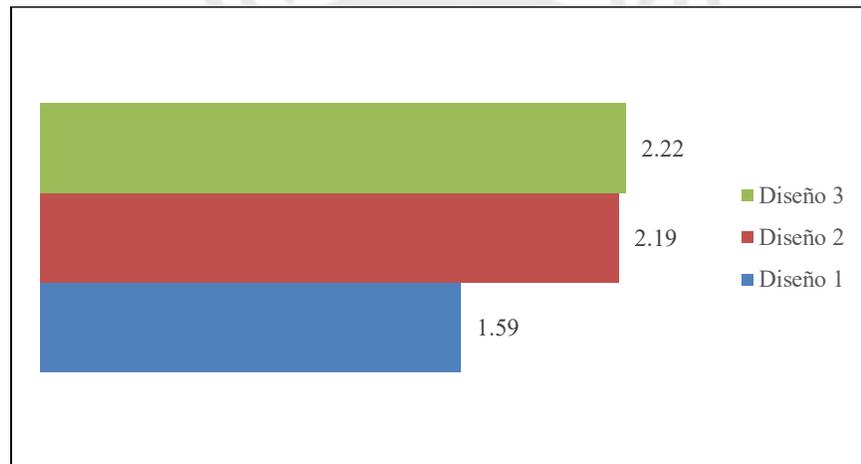


Figura G20 Preferencia en el diseño del logo para Maserat

Anexo H: Cálculo del público objetivo

Tabla H1 Segmentación y cálculo del público objetivo

Cálculo de la Público Objetivo Histórico	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<i>Habitantes en Lima Metropolitana (en miles)</i>	8617,5	8755,3	8894,4	9030,8	9170,6	9312,3	9480,5
<i>Porcentaje de Lima moderna - zona 6</i>	4%	4%	4%	4%	4%	4%	4%
<i>Porcentaje de Lima moderna - zona 7</i>	7,90%	7,70%	7,60%	7,70%	7,70%	7,70%	7,60%
<i>Porcentaje según rango de Edad 18 -39 años</i>	39,50%	39,70%	37,90%	37,50%	37,50%	37,30%	38,30%
Habitantes de la Zona 6 de 18- 39 años (en miles)	136,16	139,03	134,84	135,46	137,56	138,94	145,24
Habitantes de la Zona 7 de 18- 39 años (en miles)	268,91	267,64	256,19	260,76	264,80	267,46	276,93
<i>Porcentaje según NSE A según Zona 6</i>	15,50%	15,80%	19,90%	13,70%	14,90%	16,20%	15,50%
<i>Porcentaje según NSE B según Zona 6</i>	49,20%	49,10%	48,80%	58%	59,30%	58,10%	62,20%
<i>Porcentaje según NSE A según Zona 7</i>	35,10%	31,00%	29,00%	35,90%	34,90%	35,90%	35,90%
<i>Porcentaje según NSE B según Zona 7</i>	35%	44,60%	44,90%	43,20%	46,00%	43,20%	47,20%
Público Objetivo (en miles)	121,3	127,24	125,99	137,57	144,58	144,71	159,65

Fuente: CPI (2013-2019) & APEIM (2013-2019)

Anexo I: Proyección del público objetivo

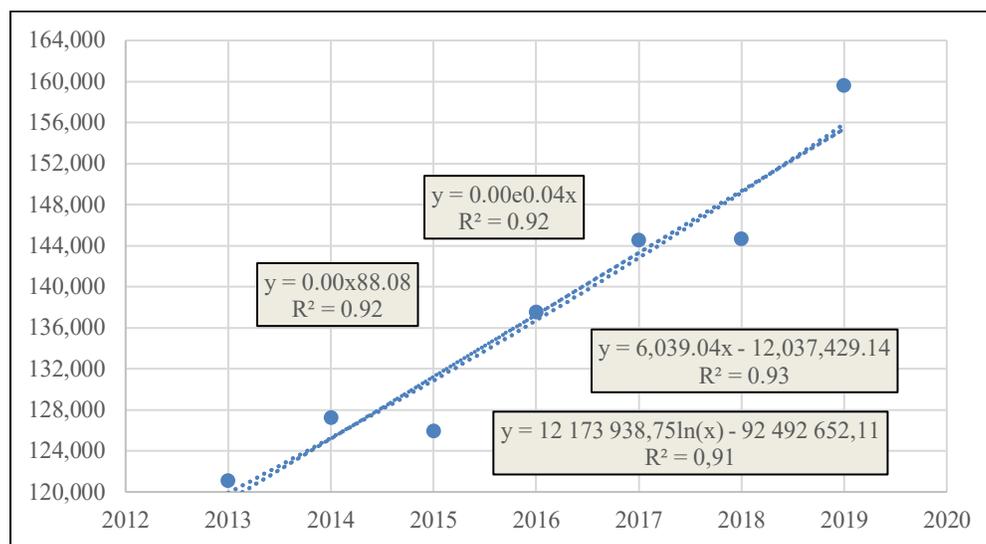


Figura I1 Análisis del público objetivo (2013-2019)



Figura I2 Histórico y proyección del público objetivo (2013-2025)

Tabla I1 Proyección del público objetivo

Cálculo de la proyección del público objetivo	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Público Objetivo Proyectado (lineal)	161 423	167 462	173 501	179 540	185 579	191 618

Anexo J: Cálculo del ratio de pisco producido por persona en Perú

Tabla J1 Cálculo de litros de pisco ofertado por persona (2013 -2019)

Cálculo de la Oferta	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Producción (miles de litros)	7 100	8 600	9 500	10 500	10 405	10 954	11 503
Importaciones (miles de litros)	-	-	-	-	-	-	-
Exportaciones (miles de litros)	1 010	1 058	1 470	1 658	1 505	1 620	1 735
Consumo Interno Aparente (miles de litros)	6 090	7 542	8 030	8 842	8 900	9 334	9 768
Población Nacional	30 517 000	30 837 400	31 151 600	31 488 400	31 826 100	32 162 200	32 495 500
Ratio de Oferta por personas	0,20	0,25	0,26	0,28	0,28	0,29	0,30

Fuente: CONAPISCO Y ADUANET

Anexo K: Proyección de la oferta

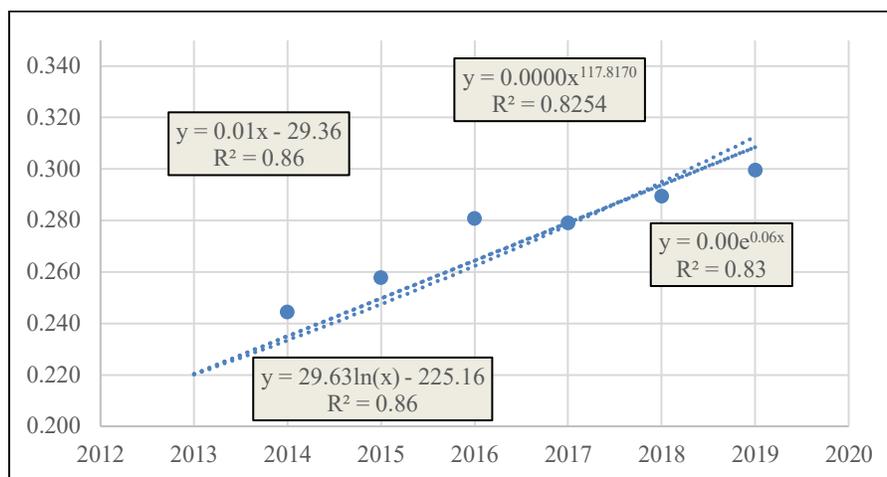


Figura K1 Proyección del ratio de litros de pisco por persona

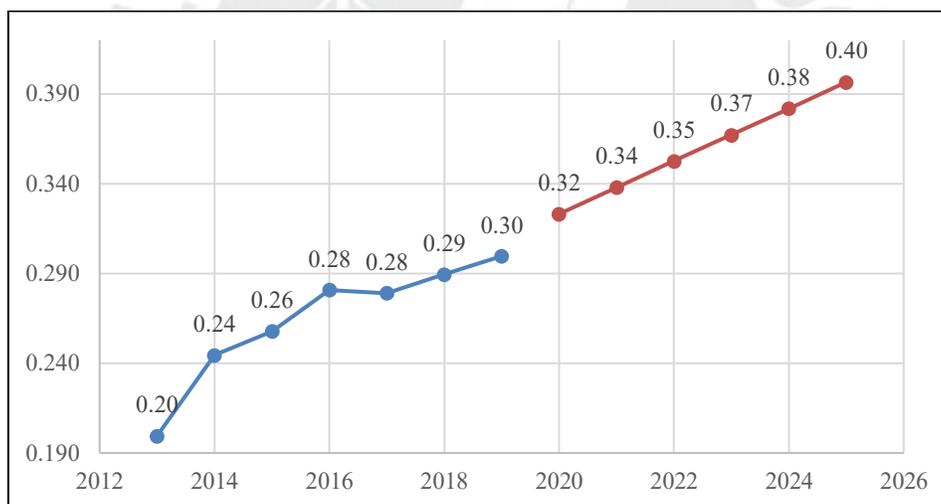


Figura K2 Histórico y proyección de los ratios de litros de pisco por persona (2013-2025)

Tabla K1 Proyección de la Oferta (2020-2025)

Proyectado	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Ratio (litros/persona)	0,32	0,34	0,35	0,37	0,38	0,40
Factor Cóctel	90%	90%	90%	90%	90%	90%
Factor Macerado	44,77%	44,77%	44,77%	44,77%	44,77%	44,77%
Público Objetivo	161 423	167 462	173 501	179 540	185 579	191 618
Oferta (litros)	21 022	22 800	24 650	26 571	28 563	30 627

Anexo L: Productos competidores

Tabla L1 Productos de los competidores

Artículo	Descripción
 <p data-bbox="342 911 662 940">Figura A 1: Botella de 500 ml</p> <p data-bbox="378 972 625 1001">Fuente: RR Macerados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa: RR Macerados • Precio: S/. 60 soles • Empaque: Bolsa de la empresa cuando es unidad, para compras mayores de la unidad utilizan cajas. Estas cajas pueden albergar máximo 6 unidades. • Promociones y Servicios <ul style="list-style-type: none"> ○ 3 x S/.150 soles ○ Diseños en el envase ○ Delivery
 <p data-bbox="342 1610 662 1640">Figura A 2: Botellas de 500 ml</p> <p data-bbox="427 1671 578 1701">Fuente: Milka</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa: Milka • Precio: S/ 80 soles • Promociones y Servicios <ul style="list-style-type: none"> ○ Descuentos en fechas festivas ○ Diseños en el envase ○ Delivery



Figura A 3: Botellas de 187 ml y 500 ml

Fuente: Yuraq Gourmet

- **Empresa:** Yuraq Gourmet
- **Precio:**
 - S/ 20 soles – 187 ml
 - S/ 50 soles – 500 ml
- **Promociones y Servicios**
 - En fechas festivas
 - Diseño en el envase
 - Delivery



Figura A 4: Botellas de 50 ml y 187 ml

Fuente: SinKa



Figura A 5: Botellas de 375 ml

Fuente: SinKa

- **Empresa:** SinKa
- **Precio:**
 - S/ 15 soles – 50 ml
 - S/ 25 soles – 187 ml
 - S/ 40 soles – 375 ml
- **Promociones y Servicios**
 - Pack de 2 botellas de 187 ml
 - Pack de 5 botellas de 187 ml
 - Pack de 5 botellas de 50 ml
 - Pack de 2 botellas de 375 ml
 - Delivery



Figura A 6: Botella de 700 ml

Fuente: Taberbero

- **Empresa: Taberbero**
- **Precio: S/ 19.90 soles**
- **Promociones y Servicios**
 - En fechas festivas
 - Utiliza intermediarios
 - Página web con recomendaciones de maridaje



Figura A 7: Botella de 275 ml – Piscano

Fuente: Taberbero

- **Empresa: Taberbero**
- **Precio: S/ 15.90 soles**
- **Promociones y Servicios**
 - En fechas festivas
 - Utiliza intermediarios
 - Página web con recomendaciones de maridaje
 - Pack de 6

Anexo M: Plan de contenidos y distribución de publicidad

Según las encuestas y la información complementaria se decidió publicitar en:

- La página web y de aliados
- Redes sociales: Instagram, Facebook y YouTube
- En televisión: América y Latina

Se usará el siguiente logo para las campañas en redes sociales:



Figura M1 Logo "Maserat"

Fuente: Designevo

No presenta el nombre, pero se desea que la marca empiece a ser reconocida por los colores y la forma. El tipo de contenido se presenta en la Tabla A 21.

Para realizar todo el plan publicitario se tercerizará a una agencia, los cuales se encargarán de realizar todo el proyecto, las cotizaciones realizadas para el proyecto se muestran en la Tabla A 20.

Tabla M1 Cotización para ejecución del plan publicitario

Empresa	Monto
Creative & Media	S/ 7,000 soles
Blue Ocean	S/. 5,000 soles
Fahrenheit DDB	S/ 10,000 soles

Tabla M2 Descripción de productos según medios de comunicación

Medio	Descripción
Página Web y de Aliados como: <ul style="list-style-type: none"> • Rappi • Globo • Bares • Tambo y Listo 	Pop-ups de: <ul style="list-style-type: none"> • La botella • Chicos disfrutando la bebida • Promociones y aparecer en los catálogos de los minimarkets
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotos de viajeros con la botella ✓ Orgullo LGBTQ+ con la botella ✓ Luego de la boda con los productos ✓ En festivales ✓ En conciertos ✓ Celebrando graduaciones
En YouTube	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Preparaciones cocteleras de aliados ✓ Podcast de viajes y Celebraciones
En Facebook	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Lanzar los videos de Youtube ✓ Memes ✓ Videos de la TV ✓ Campañas ✓ Fotos de Instagram
En Televisión	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Videos realizados por el área comercial de máximo 30 s

Anexo N: Promociones

Tabla N1 Promociones enero - junio 2021

Mes	Oferta no estacional	Oferta estacional	Actividades Promocionales
Enero	Compras por página web descuento del 20% por compra de más de 4 botellas. Descuento en Rappi y Globo del 10%. Si el cliente es un seguidor de nuestras páginas de Facebook e Instagram, se obtiene un descuento de 25% en la compra del pack de macerados y el 10% en la compra de macerado	Promociones de lanzamiento/ Descuento de ingreso al mercado	Inauguración de la fábrica. Lanzamiento de publicidad en radio, periódico y revistas. Páginas web y blogs online. Charlas informativas
Febrero		Promociones de lanzamiento/ Descuento de ingreso al mercado	
Marzo		Campaña de 2x1, la hora del macerado	Publicidad out-doors: Valla publicitaria. Degustaciones
Abril		Campaña de 2x1, la hora del macerado	Publicidad out-doors: Valla publicitaria. Degustaciones
Mayo		Promoción del día de la Madre y por el día del Pisco	Publicidad out-doors: Valla publicitaria. Degustaciones
Junio		Promociones por Día del Padre	Publicidad out-doors: Valla publicitaria. Degustaciones

Tabla N2 Promociones julio - diciembre 2021

Mes	Oferta no estacional	Oferta estacional	Actividades Promocionales
Julio	Compras por página web descuento del 20% por compra de más de 4 botellas. Descuento en Rappi y Globo del 10%.	Promociones Fiestas Patrias	Publicidad en redes sociales. Degustaciones
Agosto		Campaña de 2x1, la hora del macerado	Publicidad outdoors: Valla publicitaria. Degustaciones
Setiembre		Promociones Primavera	Publicidad outdoors: Valla publicitaria. Degustaciones
Octubre		Promociones Mes Morado	Publicidad outdoors: Valla publicitaria. Degustaciones
Noviembre		Campaña de 2x1, la hora del macerado	Publicidad outdoors: Valla publicitaria. Degustaciones
Diciembre		Promociones Navidad y año nuevo	Publicidad outdoors: Valla publicitaria. Degustaciones

Anexo O: Impuestos

Impuesto Selectivo al Consumo

El ISC es un impuesto indirecto y específico que, a diferencia del IGV, solamente grava determinados bienes. Su principal finalidad es desincentivar el consumo de productos que generan externalidades negativas tanto en el orden individual, como social y medioambiental, como puede ser el caso de las bebidas alcohólicas, el tabaco o los combustibles.

Liquidación

Los encargados de liquidar el ISC son los fabricantes de los productos sometidos a la gravación del ISC y los importadores de los mismos. Con tal de liquidar el ISC, hay que diferenciar entre los bienes que se producen dentro de Perú y aquellos que productos que son importados en Perú.

Respecto a los productos que se han producido en Perú, la tasa del impuesto depende del precio de venta en fábrica (base del impuesto) excluyendo el IGV. El precio de venta en fábrica debe ser comunicado a la Administración.

Cabe destacar que este impuesto es inmediato, aunque se determina mensualmente. Por otro lado, las tasas del Impuesto Selectivo al Consumo, varían entre el 0% y el 118%, hay unas tablas donde se puede consultar las tasas en función de los bienes.

El ISC se paga en función a lo establecido por el Código Tributario y las condiciones establecidas por la SUNAT.

El plazo para la declaración y pago del ISC a cargo de los productores y sujetos del impuesto, se determina de manera mensual, de acuerdo al cronograma que se apruebe para dicha periodicidad.

Desde el 01/11/2019 se empezó a utilizar el PDT ISC Formulario Virtual N° 615 versión 4.0, aprobado mediante Resolución de Superintendencia N° 217-2019/SUNAT, con la finalidad de que incorpore información más detallada que contribuya a optimizar la gestión de la información de la recaudación del impuesto por producto.

De no efectuarse el pago del impuesto declarado en el PDT N° 615, el pago se puede efectuar utilizando el formulario N° 1662, utilizando los códigos de tributo aplicables a partir del periodo tributario octubre del 2019.

- **Productos gravados con una tasa del 20%**

Los productos que están gravados con una tasa del 20% se muestran en la tabla O1

Tabla O1 Productos según partidas arancelarias - SUNAT

PARTIDAS ARANCELARIAS	PRODUCTOS
2207.10.00.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar.
2207.20.00.10 2207.20.00.90	Alcohol etílico y aguardiente desnaturalizados de cualquier graduación.
2208.90.10.00	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol.

Fuente: SUNAT

- **Tasas de los productos sujetos al sistema literal de valor**

Las tasas de los productos sujetos al sistema literal de valor se muestran en la Tabla O2

Tabla O2 Partidas arancelarias sujetas al sistema de impuestos

Partidas Arancelarias	BIENES		SISTEMAS		
	Productos	Grado Alcohólico	Literal B del Nuevo Apéndice IV Especifico (Monto Fijo)	Literal A del Nuevo Apéndice IV - Al Valor (Tasa)	Literal C del Nuevo Apéndice IV - Al Valor según Precio de Venta al Público (Tasa)
2203.00.00.00	Líquidos alcohólicos	0º hasta 6º	S/. 1,25 por litro	--	30%
2204.10.00.00/					
2204.29.90.00					
2205.10.00.00/		Más de 6º hasta 20º	S/. 2,50 por litro	25%	--
2205.90.00.00					
2206.00.00.00					
2208.20.22.00/		Más de 20º	S/. 3,40 por litro	25%	--
2208.70.90.00					
2208.90.20.00/					
2208.90.90.00					

Fuente: SUNAT

Impuesto General a las Ventas

El IGV es el Impuesto General a las Ventas, éste grava las siguientes actividades siempre y cuando se realicen en Perú: la venta de bienes inmuebles, los contratos de construcción y la primera venta vinculada con los constructores de los inmuebles de estos contratos, la prestación o utilización de servicios y la importación de bienes. Solamente grava el valor agregado en cada periodo del proceso de producción y circulación de servicios y bienes, de esta forma se permite la deducción del impuesto que se ha pagado en el anterior periodo, cosa que se denomina crédito fiscal. Éstas son las principales operaciones que grava el IGV.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A dicha tasa se le incluye la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM). Por lo que cada operación gravada se le aplica un total de 18%: IGV + IPM.

La Tasa del IGV está normada en el Art. 17º. TUO de la Ley del Impuesto General a las Ventas, aprobado por D.S. 055-99-EF y Art.1º - Ley N° 29666.

Anexo P: Balance de materia

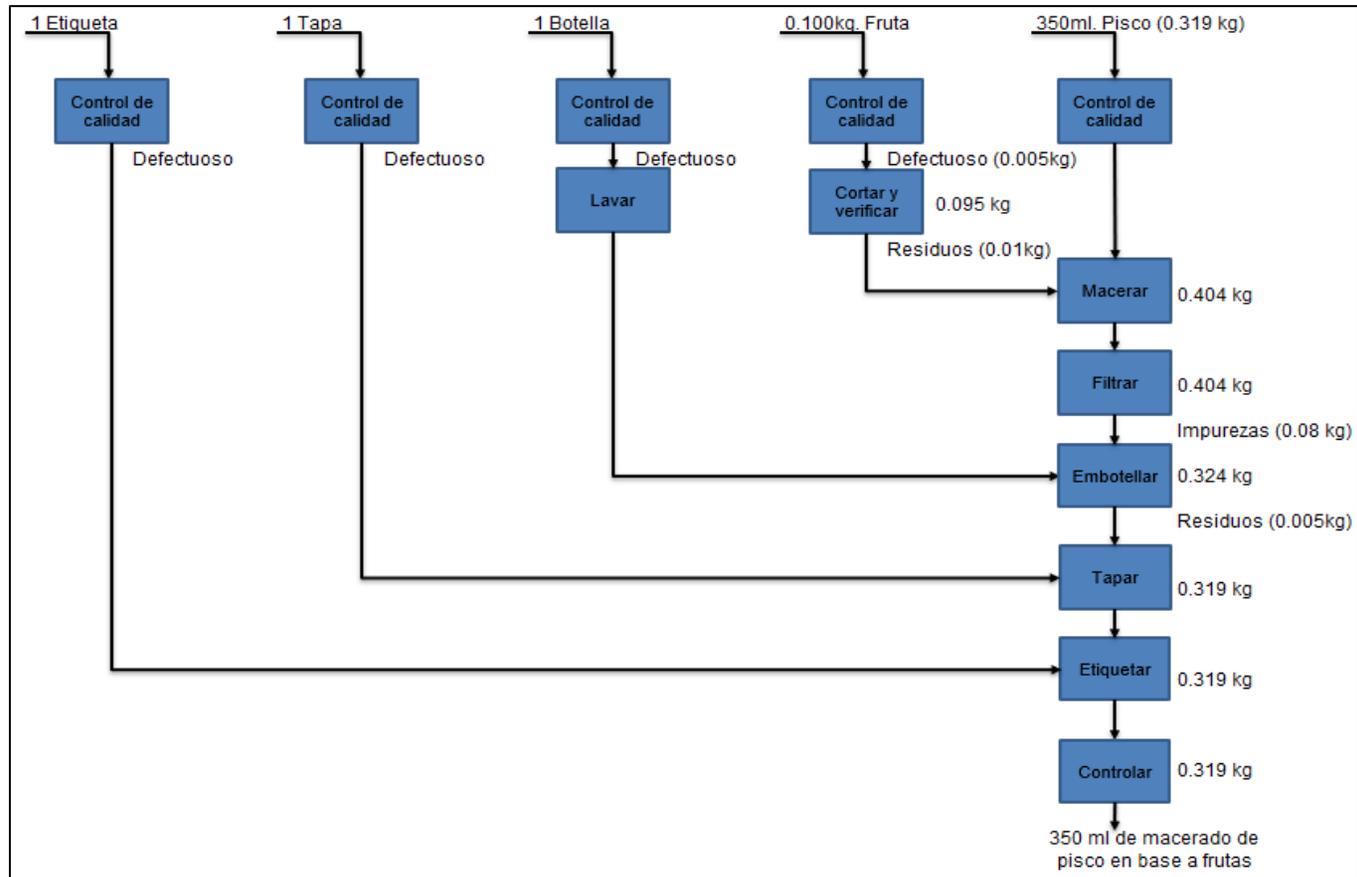


Figura P1 Balance de Materia

Anexo Q: Requisitos organolépticos del pisco

Tabla Q1 Requisitos organolépticos del pisco

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

Fuente: CONAPISCO

Anexo R: Requisitos físicos - químicos del pisco

Tabla R1 Requisitos físicos químicos del pisco

REQUISITOS FÍSICOS Y QUÍMICOS	Mínimo	Máximo	Tolerancia al valor declarado	Método de ensayo
Grado alcohólico volumétrico a 20/20 °C (%)	38,0	48,0	+/- 1,0	NTP 210.003:2003
Extracto seco a 100 °C (g/l)	-	0,6		NTP 211.041:2003
COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES (mg/100 ml A.A.)				
Esteres, como acetato de etilo	10,0	330,0		NTP 211.035:2003
· Formiato de etilo	-	-		
· Acetato de etilo	10,0	280,0		
· Acetato de Iso-Amilo	-	-		
Furfural	-	5,0		NTP 210.025:2003 NTP 211.035:2003
Aldehídos, como acetaldehído	3,0	60,0		NTP 211.038:2003 NTP 211.035:2003
Alcoholes superiores, como alcoholes superiores totales	60,0	350,0		NTP 211.035:2003
· Iso-Propanol	-	-		
· Propanol	-	-		
· Butanol	-	-		
· Iso-Butanol	-	-		
· 3-metil-1-butanol/2-metil-1-butanol	-	-		
Acidez volátil (como ácido acético)	-	200,0		NTP 211.040:2003 NTP 211.035:2003
Alcohol metílico				NTP 210.022:2003 NTP 211.035:2003
· Pisco Puro y Mosto Verde de uvas no aromáticas	4,0	100,0		
· Pisco Puro y Mosto Verde de uvas aromáticas y Pisco Acholado	4,0	150,0		
TOTAL DE COMPONENTES VOLÁTILES Y CONGÉNERES	150,0	750,0		

Fuente: CONAPISCO

Anexo S: Características principales del maracuyá

Ficha técnica del fruto del maracuyá:

- **Nombre Científico:** Passiflora edulis
- **Familia:** Pasifloráceas
- **Origen:** Originaria de la región amazónica, aunque crece de forma silvestre en un área que abarca desde el sur de Colombia hasta el norte de la República Argentina y Uruguay.
- **Lugares de producción:** Ancash, Lima, La Libertad, Piura, Lambayeque, etc.
- **Meses de cosecha:** Principalmente entre los meses de Enero y Abril
- **Forma:** Baya redonda u ovalada con un promedio de 6 cm de diámetro y pesa entre 60 y 100g.
- **Color:** En la madurez es de color amarillo. Existen variedades con frutos de color morado a la madurez.
- **Uso:** Se usa como fruta fresca o en jugo. El maracuyá es ingrediente de refrescos, néctares, yogures, mermeladas, helado, enlatados y mermeladas. La pulpa también se utiliza diluida en agua que posteriormente se convierte en licores, refrescos, helado, salsa y otros más.

Las características de esta fruta son las siguientes:

- La planta tiene un período de vida no mayor a 10 años.
- La fruta de esta planta es ovalada y su tamaño aproximado es de 8 a 10 cm de diámetro
- Tiene un sabor agrio y dulce a la vez de gran aroma, la cáscara es amarilla o morada y su interior es de color amarillo intenso, con semillas negras de consistencia gelatinosa.

- La cáscara puede tener una textura corrugada o lisa, esto dependerá de la madurez de la fruta.
- La pulpa del maracuyá es gelatinosa y tiene pequeñas semillas de color oscuro, es jugosa, ácida y aromática.

Algunas propiedades que posee el maracuyá son:

- **Rica en fibra y vitaminas:** el consumo de esta fruta aporta numerosas vitaminas al organismo como la Vitamina C y la vitamina A. También es rica en fibra lo que facilita nuestra digestión.
- **Reduce el colesterol:** las semillas que contiene la fruta dan un aporte de fibra al organismo, lo cual reduce el estreñimiento facilitando la excreción del colesterol y ayudando a reducirlo.
- **Antioxidante:** su aporte de vitaminas al organismo, ayudan a disminuir los efectos del envejecimiento de la piel.
- **Fortalece el organismo:** su gran contenido de carbohidratos, minerales y proteínas fortalece el sistema inmunológico, así como los huesos y dientes. Otorga elevados valores energéticos por su contenido de grasa y ayuda al organismo a recuperarse de infecciones de manera más rápida.
- **Antiespasmódico:** disminuye los dolores menstruales e intestinales, es efectivo para combatir afecciones bronquiales.

Anexo T: Características principales del camu camu

Ficha técnica del fruto del camu camu:

- **Nombre científico:** Myrciaria dubia
- **Familia:** Myrtaceae
- **Origen:** El camu camu, es una especie nativa de la cuenca del Amazonas Occidental, distribuida ampliamente en la Amazonía Continental en Perú, Colombia, Brasil y Venezuela. En la región amazónica peruana, se encuentran poblaciones naturales de camu camu en la selva baja
- **Lugares de producción:** Loreto, Ucayali, etc.
- **Meses de cosecha:** Principalmente entre los meses de Noviembre y Marzo
- **Forma:** El fruto es una baya globosa o esférica de 1-3 cm de diámetro y peso variable de 2-20 gr.
- **Uso:** La pulpa del fruto maduro es comestible, es ácido y tiene sabor y aroma agradables. Se utiliza en la preparación de refrescos, néctares, mermeladas, helados y vinagre. En la industria farmacéutica, la pulpa y la cáscara tienen alto potencial para la fabricación de productos altamente concentrados en vitamina C.

Las características de esta fruta son las siguientes:

- Es un arbusto o árbol pequeño de 4-8 m de altura; fuste delgado de hasta 15 cm de diámetro, bastante ramificado desde la base.

- Corteza externa pardo claro con ritidoma que se desprende como pequeñas placas laminares; corteza viva isa gris o pardo verdoso.
- Hojas simples, opuestas y sin estípulas; lámina lanceolada u ovoide de 3-12 cm de largo y 1,5-4,5 cm de ancho, margen entero ligeramente ondulado.
- Ha despertado interés mundial por poseer el mayor contenido de vitamina C de todos los frutos, superando en más de 40 veces al limón y la naranja.
- Este arbusto silvestre crece en la selva baja, en suelos inundables y restingas, llegando a producir a partir del tercer año hasta 16 Tm de frutos por hectárea al año.

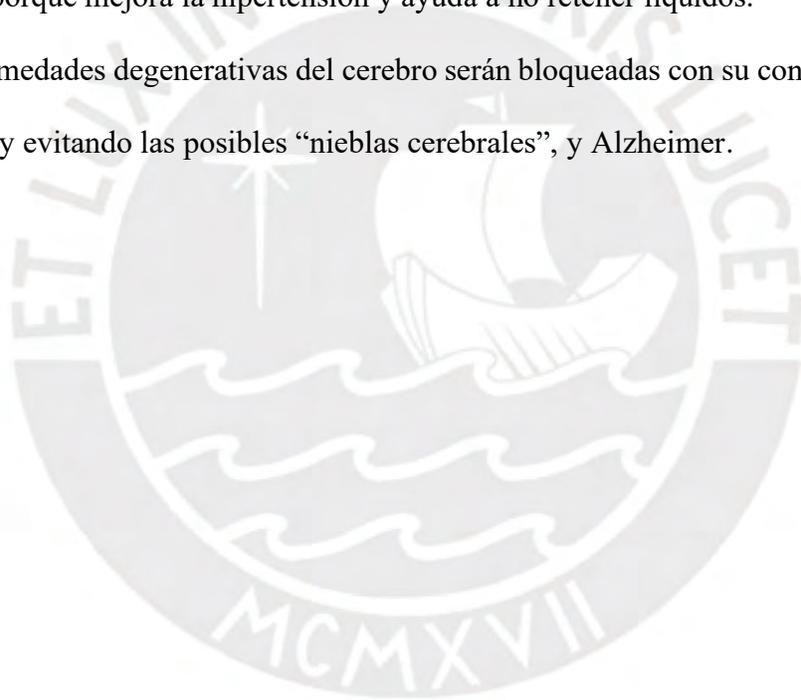
El cultivo del camu camu puede generar una vida económica favorable para las poblaciones más deprimidas de la Amazonía, desacelerando al mismo tiempo el proceso de destrucción de la selva.

Algunas propiedades que posee el camu camu son:

- Favorece al colágeno, aportando a una correcta formación de huesos, dientes, piel, cartílagos, ligamentos, tendones, e incluso los vasos sanguíneos.
- También aporta como antioxidante, previniendo de posibles efectos negativos. Otro de los principales beneficios es la depuración del hígado, al participar en la desintoxicación, eliminando toxinas y la grasa que se acumula en dicho órgano.
- Sus propiedades han sido usadas como fruta antiviral y antigripal, combatiendo también contra el herpes labial, y zóster, gripe y tos.

- Otra de los beneficios es mejorar el aparato digestivo, causado por poseer el componente serina. Asimismo, cumple con aumentar los niveles del ácido ascórbico, calcio, hierro, riboflavina, niacina, potasio y fosforo, mejorando así el funcionamiento del cuerpo humano.
- Mejora el funcionamiento del corazón, ya que, al comer 100 gramos de esta fruta, agregarás 7.1 miligramos de potasio, debido a que es muy importante consumir este mineral porque mejora la hipertensión y ayuda a no retener líquidos.

Las enfermedades degenerativas del cerebro serán bloqueadas con su consumo, mejorando la concentración y evitando las posibles “nieblas cerebrales”, y Alzheimer.



Anexo U: Información del maracuyá: producción y precios

Tabla U1 Producción de maracuyá según departamentos (ton)

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	54 361	4 541	5 252	8 412	6 972	7 619	4 764	2 630	3 933	1 962	1 856	2 864	3 557
Áncash	5,843	700	727	790	770	576	448	330	332	272	235	223	440
Ayacucho	36	2	0	6	6	4	7	7	0	0	0	4	0
Cajamarca	62	0	8	14	14	14	8	4	0	0	0	0	0
Huánuco	61	6	6	5	5	4	4	3	4	5	6	8	7
Ica	64	0	0	7	12	9	7	15	2	0	2	8	2
Junín	766	50	56	56	70	75	69	71	60	50	54	54	101
La Libertad	11 243	802	997	1 245	1 343	1 139	894	662	855	668	819	1 024	792
Lambayeque	10 083	1 913	1 543	824	501	532	374	333	407	493	534	1 077	1 552
Lima	21 402	475	1 351	4 982	3 845	4 919	2 903	826	1 839	83	5	95	79
Lima Metropolitana	89	0	0	19	16	16	11	14	13	0	0	0	0
Loreto	414	78	66	44	16	11	11	14	13	12	26	55	68
Moquegua	11	0	0	0	0	11	0	0	0	0	0	0	0
Piura	3 786	467	415	345	325	289	24	351	408	243	175	316	428
Tumbes	207	0	0	0	0	0	0	0	0	137	0	0	70
Ucayali	294	47	83	75	49	20	3	0	0	0	0	0	17

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura - SIEA

Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas - Dirección de Estadística Agraria

Tabla U2 Precio en chacra del maracuyá según departamento (S/.x kg)

Región	Promedio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	1,03	106	1,06	0,91	0,92	0,93	0,94	0,97	0,90	1,26	1,52	1,42	1,26
Áncash	1,40	1,30	1,31	1,28	1,27	1,31	1,43	1,54	1,57	1,59	1,69	1,73	1,60
Ayacucho	1,74	1,00	-	1,80	1,73	1,80	1,80	1,80	-	-	-	1,80	-
Cajamarca	1,18	-	1,20	1,20	1,08	1,13	1,25	1,50	-	-	-	-	-
Huánuco	1,44	1,44	1,37	1,38	1,44	1,47	1,50	1,43	1,48	1,45	1,41	1,49	1,41
Ica	1,73	-	-	1,69	1,73	1,77	2,00	1,93	1,50	-	2,00	1,25	1,00
Junín	0,96	0,86	0,92	0,95	0,91	0,98	1,18	0,78	0,96	1,04	1,00	1,05	0,95
La Libertad	1,33	1,30	1,30	1,29	1,34	1,36	1,37	1,38	1,38	1,40	1,28	1,33	1,30
Lambayeque	0,95	0,89	0,91	0,52	0,51	0,51	0,60	0,63	0,64	1,00	1,76	1,50	1,18
Lima	0,77	0,95	0,87	0,82	0,75	0,81	0,77	0,50	0,56	0,87	0,70	0,90	0,89
Lima Metropolitana	0,86	-	-	1,14	0,70	0,78	0,86	0,86	0,75	-	-	-	-
Loreto	0,47	0,46	0,48	0,48	0,48	0,48	0,47	0,47	0,46	0,46	0,48	0,47	0,47
Moquegua	2,50	-	-	-	-	2,50	-	-	-	-	-	-	-
Piura	1,28	1,24	1,37	0,99	1,02	1,23	0,75	1,09	1,08	1,37	2,00	1,64	1,47
Tumbes	1,00	-	-	-	-	-	-	-	-	1,00	-	-	1,00
Ucayali	0,67	0,69	0,66	0,65	0,65	0,66	0,72	-	-	-	-	-	0,75

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura - SIEA

Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas - Dirección de Estadística Agraria

Anexo V: Información del camu camu: producción y precios

Tabla V1 Producción de camu camu por departamentos (ton)

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	13 537	1 805	2 481	2 597	1 370	445	46	10	13	493	1 004	1 485	1 789
Loreto	11 852	1 607	2 240	2 307	989	180	0	0	0	455	968	1 414	1 692
Ucayali	1 685	198	241	290	381	265	46	10	13	38	36	71	97

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura - SIEA

Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas - Dirección de Estadística Agraria

Tabla V2 Precio de camu camu en chachra por departamento (S/.x kg)

Región	Promedio	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	1,06	0,96	1,06	1,08	1,16	1,26	1,89	2,06	2,00	0,97	0,94	1,01	1,07
Loreto	0,91	0,90	0,90	0,91	0,91	0,91	-	-	-	0,93	0,92	0,92	0,93
Ucayali	2,07	1,49	2,47	2,49	1,83	1,50	1,89	2,06	2,00	1,50	1,50	2,67	3,65

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura - SIEA

Elaboración: Ministerio de Agricultura y Riego - Dirección General de Seguimiento y Evaluación de Políticas - Dirección de Estadística Agraria

Anexo W: Precios de pisco según productores nacionales

Tabla W1 Piscos de productores posicionados

Foto del Producto	Descripción
 <p data-bbox="250 972 553 1003">Figura A 8: Botella de pisco</p> <p data-bbox="305 1033 498 1060">Tabernero 700 ml</p> <p data-bbox="305 1094 498 1121">Fuente: Plaza Veá</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa: Tabernero • Pisco Quebranta • Precio: S/. 28.90 soles • Capacidad: 700 ml • Fuente: Plaza Veá
 <p data-bbox="250 1619 553 1650">Figura A 9: Botella de pisco</p> <p data-bbox="293 1680 509 1707">Caravedo de 750 ml</p> <p data-bbox="305 1740 498 1768">Fuente: Plaza Veá</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Empresa: Caravedo • Pisco Acholado • Precio: S/. 37.90 soles • Capacidad: 750 ml • Fuente: Plaza Veá •



Figura A 10: Botella de pisco

BARSOL de 750 ml

Fuente: BarsolPisco

- **Empresa:** Bodega San Isidro
- Pisco Quebranta
- **Precio:** S/. 37.90 soles
- **Capacidad:** 750 ml
- **Fuente:** Barsol Pisco



Figura A 11: Botella de pisco

Queirolo de 750 ml

Fuente: Plaza Vea

- **Empresa:** Santiago Queirolo
- Pisco Quebranta
- **Precio:** S/. 28.90 soles
- **Capacidad:** 750 ml
- **Fuente:** Plaza Vea



Figura A 12: Botella de pisco

Cuatro Gallos de 700 ml

Fuente: Plaza Ve

- **Empresa:** Bodega Don Luis
- Pisco Acholado
- **Precio:** S/. 39.90 soles
- **Capacidad:** 700 ml
- **Fuente:** Plaza Ve



Figura A 13: Botella de pisco

Tacama de 700 ml

Fuente: Plaza Ve

- **Empresa:** Tacama
- Pisco Quebranta
- **Precio:** S/. 37.90 soles
- **Capacidad:** 700 ml

Tabla W2 Piscos de productores con baja participación

Foto del Producto	Descripción
 <p data-bbox="232 852 548 1003"> Figura A 14: Botella de pisco Anicama de 750 ml Fuente: Viñedo Anicama </p>	<ul data-bbox="651 642 997 772" style="list-style-type: none"> • Empresa: Viñedo Anicama • Pisco quebranta • Precio: S/. 12.50 soles • Capacidad: 750 ml
 <p data-bbox="232 1507 553 1654"> Figura A 15: Botella de pisco Viña D'los Campos de 750 ml Fuente: Viña D'los Campos </p>	<ul data-bbox="651 1304 1032 1434" style="list-style-type: none"> • Empresa: Viña D' los Campos • Pisco Quebranta • Precio: S/. 15.40 soles • Capacidad: 750 ml