

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE INGENIERIA  
FACULTAD DE INGENIERIA INDUSTRIAL Y DE SISTEMAS**



**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA  
PROMOCION DE BEBIDAS ETNICAS PERUANAS:  
UNA PROPUESTA EMPRESARIAL**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:  
INGENIERO INDUSTRIAL**

***GRETTNA ESCALANTE CARDENAS  
JESSICA MILAGROS CHAVARRI VASQUEZ***

**Lima – Perú**

**2004**

## INDICE

DESCRIPTORES TEMÁTICOS .....	viii
RESUMEN EJECUTIVO .....	ix
INTRODUCCIÓN .....	xii
OBJETIVOS .....	xiv
BENEFICIOS .....	xv
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. PRODUCTOS PROMISORIOS .....	5
1.2. PRODUCTOS FUNCIONALES .....	7
1.3. BEBIDAS ALCOHÓLICAS .....	9
1.3.1. BEBIDAS POR SU CONNOTACIÓN CULTURAL .....	11
1.3.1.1. BEBIDAS ÉTNICAS .....	11
A. BEBIDAS AMAZÓNICAS .....	13
B. BEBIDAS ANDINAS .....	13
C. BEBIDAS COSTEÑAS .....	14
1.3.1.2. BEBIDAS EXÓTICAS .....	14
1.3.2. BEBIDAS POR SU ELABORACIÓN .....	14
1.3.2.1. BEBIDAS MACERADAS .....	14
1.3.2.2. BEBIDAS FERMENTADAS .....	15
CAPÍTULO II: PREFERENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS .....	16
2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PREFERENCIAS .....	16
2.2. TENDENCIAS MUNDIALES .....	21

CAPÍTULO III: ESTUDIO DE MERCADO.....	27
3.1. PRODUCTOS.....	29
3.1.1. DEFINICIÓN Y DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO.....	29
3.1.1.1. BEBIDAS ÉTNICAS AMAZÓNICAS.....	30
A. UVACHADO.....	30
B. LICOR DE CHUCHUHUASI.....	30
C. LICOR DE UÑA DE GATO.....	30
D. MASATO.....	31
3.1.1.2. BEBIDAS ÉTNICAS ANDINAS.....	31
A. LICOR DE MACA.....	31
B. LICOR DE YACÓN.....	32
3.2. MERCADO.....	32
3.2.1. SITUACIÓN ACTUAL.....	33
3.2.1.1. EN EL MUNDO.....	33
3.2.1.2. EN EL PERÚ.....	37
3.2.2. ANÁLISIS FODA DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS.....	38
3.2.2.1. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES.....	40
A. OPORTUNIDADES.....	40
B. AMENAZAS.....	44
3.2.2.2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS.....	45
A. FORTALEZAS.....	45
B. DEBILIDADES.....	45
3.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	47
3.2.3.1. PRODUCCIÓN POR EMPRESAS FORMALES.....	47
A. INDUSTRIAS EL AGUAJAL.....	47
B. MACANDEAN.....	49
C. RESTAURANTE MAQUISAPA.....	50
D. ECOANDINO.....	50
E. LICORES REGIONALES.....	51

3.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	51
3.2.4.1. PREFERENCIAS .....	52
3.2.4.2. CONSUMO .....	53
3.2.5. PRECIOS .....	54
3.2.6. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	56
3.2.7. PROPIEDAD INDUSTRIAL (MARCAS, PATENTES, DERECHOS REGISTRADOS) .....	58
3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS .....	72
3.3.1. MERCADO OBJETIVO.....	72
3.3.1.1. SEGMENTOS A SATISFACER.....	73
A. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN.....	73
B. SEGMENTOS DE MERCADO .....	85
3.3.1.2. PROYECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA .....	89
A. PARTICIPACIÓN DE MERCADO PROYECTADA.....	93
3.3.2. COMERCIALIZACIÓN .....	94
3.3.2.1 PRESENTACIÓN DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS.....	97
A. DISEÑO DEL ENVASE .....	99
B. DISEÑO DE LA ETIQUETA.....	107
C. MARCA.....	108
3.3.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS .....	110
A. DISTRIBUCIÓN.....	116
B. PRECIOS DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS.....	119
C. COMPETENCIA.....	120
CAPÍTULO IV: INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	124
4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN .....	124
4.2. TAMAÑO .....	126
4.3. PROCESO PRODUCTIVO .....	129

4.3.1. LÍNEAS DE PRODUCCIÓN.....	129
4.3.1.1. LÍNEA DE MACERACIÓN.....	129
4.3.1.2. LÍNEA DE FERMENTACIÓN.....	132
4.3.2. DIAGRAMAS DEL PROCESO.....	134
4.3.2.1. LÍNEA DE MACERACIÓN.....	135
4.3.2.2. LÍNEA DE FERMENTACIÓN.....	146
4.3.3. CALIDAD.....	147
4.3.3.1. NORMAS DE HIGIENE.....	152
4.3.4. EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	155
4.3.4.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – VALOR DE ADQUISICIÓN.....	155
4.3.5. MATERIAS PRIMAS.....	164
4.3.5.1. CHUCHUHUASI.....	164
4.3.5.2. MACA.....	165
4.3.5.3. SANGRE DE GRADO.....	166
4.3.5.4. UÑA DE GATO.....	168
4.3.5.5. UVA.....	169
4.3.5.6. YACÓN.....	171
4.3.5.7. YUCA.....	172
4.4. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	174
CAPÍTULO V: ORGANIZACIÓN.....	176
5.1. ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN.....	176
5.2. ENTORNO.....	178
5.2.1. LEYES Y REGULACIONES.....	178
5.2.2. IMPUESTOS.....	180
5.3. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	181
5.3.1. LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	182
5.3.1.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS.....	183
A. PARTICIPANTES NUEVOS.....	183
B. PROVEEDORES.....	184
C. COMPRADORES.....	185
D. PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	185

E. INDUSTRIA COMPETITIVA.....	186
5.3.1.2. MONITOREO DE ESTRATEGIAS .....	187
A. PROCESOS INTERNOS.....	187
B. APRENDIZAJE CRECIMIENTO.....	187
C. CLIENTE.....	187
D. FINANZAS .....	188
CAPÍTULO VI: ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....	189
6.1. INVERSIONES, COSTOS Y PRESUPUESTOS.....	189
6.2. FINANCIAMIENTO.....	204
6.3. EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERO .....	208
6.4. IMPACTO AMBIENTAL.....	214
CAPÍTULO VII: RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA.....	218
CAPÍTULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	221
8.1. CONCLUSIONES.....	221
8.2. RECOMENDACIONES.....	223
BIBLIOGRAFÍA .....	225
ANEXOS .....	229
RELACIÓN DE TABLAS .....	259
RELACIÓN DE FIGURAS .....	263

## **DESCRIPTORES TEMÁTICOS**

1. Bebidas Étnicas
2. Tendencias Actuales de Consumo
3. Estudio de Mercado
4. Estrategias de Mercado para la Difusión de Bebidas Étnicas
5. Proceso Productivo
6. Propuesta Empresarial
7. Estudio Económico y Financiero

## RESUMEN EJECUTIVO

La producción de las Bebidas Étnicas Peruanas, amazónicas y andinas, se desarrolla fundamentalmente de una manera artesanal, siendo esta situación muy pródiga en oportunidades para implementar nuevas tecnologías, considerando la idiosincrasia local así como las preferencias de los consumidores externos y locales.

El proceso de fabricación se realiza, en gran parte, sin un seguimiento de las normas de higiene y de calidad usuales en los ámbitos urbanos: la presentación de los productos se da en botellas de vidrio, que para el caso son re-utilizadas, y que cuentan con un precario sistema de sellado, el etiquetado es poco usual y bastante limitado en su información.

Paralelamente a esta situación, destaca la tendencia creciente de parte de los connacionales a preferenciar los productos peruanos siempre que éstos superen sus expectativas de calidad. Esta coyuntura puede ser aprovechada en la promoción de las Bebidas Étnicas en el país, considerando éste fenómeno como una oportunidad, que de ser correctamente encaminada, podría resultar beneficiosa para el desarrollo de este sector.

Es allí precisamente que radica la propuesta del estudio, promover la producción de Bebidas Amazónicas y Andinas, proponiendo además, estrategias para su promoción que permitan contribuir en el desarrollo y reconocimiento por parte del mercado de estas bebidas autóctonas del país

y que, cuentan además de sus reconocidas propiedades afrodisíacas, características medicinales que permiten resaltar la cualidad de bebidas funcionales que estos productos poseen.

La Tesis se ha desarrollado en nueve capítulos. En el Capítulo I, se proporcionan definiciones de algunos términos que por su relevancia serán utilizados en los posteriores acápite. En el Capítulo II, se analizan las preferencias actuales que existen en el consumo de alimentos y bebidas tanto en el ámbito global como en el país, identificándose además las tendencias mundiales que han empezado a visualizarse y que se prevén continuarán en el futuro inmediato. En el Capítulo III, se presentan los productos - objetos de este estudio - y se les sitúa en el entorno actual, se presenta también un análisis de la oferta actual existente de Bebidas Étnicas en el país, se estudia la demanda actual y se presentan los precios y la manera como se están comercializando; al finalizar este capítulo, se presentan las estrategias de mercado propuestas para la difusión de las Bebidas Étnicas Peruanas, especificándose el mercado objetivo al que estarán dirigidas así como la participación de mercado proyectada desde el enfoque de la propuesta empresarial, se coloca especial énfasis en la comercialización de las bebidas presentando una Propuesta para la presentación de las mismas.

En el Capítulo IV, se analiza la situación actual de la producción de las Bebidas Étnicas, así como las líneas de producción identificadas para el desarrollo de los productos con sus respectivos diagramas de procesos, también se muestran las normas de higiene a seguir en el proceso de fabricación de las bebidas con la finalidad de mejorar la calidad de los productos; además, se presentan los equipos necesarios para la producción los que obedecen a los estándares mínimos requeridos para la elaboración de las Bebidas Étnicas, pero conservándose la tradición y originalidad con la que son fabricados desde épocas remotas; por otro lado se detalla el origen,

características y propiedades de las materias primas utilizadas en el proceso productivo.

En el Capítulo V, se hace una propuesta del esquema organizativo y la estrategia que se seguirá en la iniciativa de formación de una empresa productora de Bebidas Étnicas Peruanas. En el Capítulo VI, se encuentra el estudio económico en el que se presentan las inversiones, costos y el presupuesto identificado para el emprendimiento de la propuesta empresarial. En el Capítulo VII, se presenta un resumen de la propuesta y estrategia empresarial. Finalmente, en los Capítulos VIII y IX respectivamente se presentan las conclusiones y recomendaciones producto del análisis realizado en la Tesis desarrollada.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día existe una clara tendencia mundial en el consumo de productos novedosos, exóticos y con características que promuevan el mejoramiento de las condiciones físicas o que contribuyan a preservar la salud. Productos que, además de brindar la función básica para la que han sido diseñados, tengan otras particularidades que permitan considerarlos como productos funcionales.

En la era actual la exigencia en la calidad de los productos asume gran relevancia, manifestándose con mayor intensidad en el rubro de alimentos y bebidas; además en el mercado global la presentación de los productos en general es muy importante, pues es un factor tomado en cuenta en la elección de los mismos. Sin embargo, no son suficientes las exigencias anteriormente mencionadas sino que es preciso que los productos sean accesibles al mercado potencialmente consumidor.

En esta era de la globalización en la que, la competitividad juega un rol importante y define en gran medida y sin contemplaciones quienes serán los líderes y quienes quedarán rezagados, es necesario que de una manera retrospectiva se observe como país cuáles son nuestras fortalezas, entre las que se puede hacer mención particular de nuestras reconocidas ventajas comparativas en la megadiversidad en flora y fauna (el Perú ocupa el cuarto lugar en el mundo) y que se enfatice en las oportunidades que se tienen, analizando las preferencias de los consumidores, que en la actualidad son:

Una mayor demanda por productos naturales, productos novedosos, exóticos y sobre todo funcionales.

Entre las múltiples oportunidades que se tienen en el país, se encuentra el desarrollo de las Bebidas Étnicas Peruanas. Es por ello que se ha analizado la situación actual, hallándose que las bebidas amazónicas y andinas tienen gran aceptación y reconocimiento en sus zonas de origen; sin embargo son poco conocidas y consumidas fuera de ellas. Esto en gran medida por la falta de accesibilidad y conocimiento de éstos productos, así como por las maneras tan poco confiables en su fabricación; encontrándose así que existe una problemática en las formas de producción y en la carencia de estrategias de mercado para la promoción de las bebidas étnicas.

El sentimiento de libertad que nos comunica la globalización tiene el aspecto de la angustia como su contraparte, es aquí donde el sentimiento local o de identidad tiene su por qué y es el asidero para sustentar el renacer de la demanda de productos oriundos por los propios locales y por la comunidad internacional que aspira también a identificarse con los significados y beneficios de los productos étnicos.

Precisamente es en ese sentido que se presenta el tema de investigación como un aporte a la difusión de las mejoras en el proceso productivo, pasando del método artesanal actualmente empleado, a un proceso productivo semi- industrializado que permita realizar una producción adaptada a las condiciones que impone el mercado; y a su vez, se proponen estrategias que permitan dar a conocer las Bebidas Amazónicas y Andinas teniendo como meta a mediano plazo la conquista de mercados más amplios.

Considerando que la presentación del producto tiene en la mayoría de los casos un carácter decisivo en la elección de compra por parte de los consumidores, se ha desarrollado una propuesta que contribuya a la

promoción lo que se vería reflejado, de ponerse en marcha esta Propuesta, en un posible incremento en la comercialización de las Bebidas Étnicas.

Es preciso señalar que el estudio no persigue entrar en un detalle riguroso de los procesos de producción, sino más bien tiene como finalidad presentar propuestas que contribuyan a la promoción de las Bebidas Amazónicas y Andinas del país, las que tienen un gran potencial de desarrollo por las peculiares características que presentan.

## **OBJETIVOS**

### **Objetivo General**

Realizar un estudio técnico que sirva de base para la producción y fomento de las Bebidas Étnicas Peruanas. Se plantean estrategias que permitan difundir los beneficios diferenciales de las Bebidas Amazónicas y Andinas de nuestro país.

### **Objetivos Específicos**

- Proponer estrategias para la promoción de las Bebidas Amazónicas y Andinas Peruanas, ofreciendo a las personas la alternativa de degustar nuevos sabores mediante el consumo de éstas bebidas; proponiendo además, una alternativa para las personas que desean consumir productos conocidos por sus características medicinales en una sugerente presentación.
- La propuesta de un plan de negocio para la producción y comercialización de Bebidas Étnicas Peruanas.

## **BENEFICIOS**

### **Beneficios Económicos**

- Se obtendrán ingresos por el monto de US\$ 523 482 al producir 80 000 Lts de Bebidas Étnicas de calidad anualmente.
- La concretización del estudio permitirá alimentar diferentes proyectos auto-sostenidos de la agroindustria, como es el caso particular del incremento en la producción de materias primas que intervienen en el proceso de fabricación de las bebidas. Esto permitiría generar mayores ingresos en la región de origen.

### **Beneficios Sociales**

- Como resultado de la comercialización de las Bebidas Étnicas se promocionarán las regiones de origen de las mismas por medio de las estrategias presentadas en la Propuesta Empresarial.
- Promover la difusión de las Bebidas Amazónicas y Andinas entre los turistas extranjeros que arriben al país por la ciudad de Lima.
- La promoción y difusión de las características medicinales de las materias primas con las que son elaborados los productos; dando a conocer así, que además de consumirse con fines de diversión y satisfacción, pueden también ser considerados como bebidas funcionales.

## **CAPITULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

Los albores del nuevo siglo XXI ha sido caracterizado como el verdadero inicio de la “Tercera Ola”, era post-industrial o era de la información (Las guerras del Futuro - La Supervivencia en el alba del Siglo XXI, Alvin / Heidi Toffler). Se reconoce que el principal factor de creación de riqueza será el conocimiento, destacándose su carácter inagotable y de rendimientos marginales crecientes.

Sabiendo que la creación de riqueza reposará cada vez más en el conocimiento, no es menos importante destacar que esto es posible por la hiperconexión, la expansión de las tecnologías de la información y las telecomunicaciones, y la necesidad de una creciente aceleración en los cambios sociales al interior (homogeneizar sus sectores agrícolas e industrial a los estándares de su sector información en las urbes) de los propios países desarrollados, los que como producto hacia el exterior presentan a la globalización como proceso por el cual las instituciones de los países desarrollados del occidente se expanden hacia los países sumidos todavía en la segunda ola histórica o industrial y, también hacia los que más pertenecen a la primera ola o agrícola, pese a que todos vivimos en el mismo tiempo cronológico.

La expansión de los países desarrollados mediante la globalización de sus instituciones proporciona réditos a éstos y, es todavía una hipótesis que la globalización pueda proporcionar también beneficios a los países en vías de desarrollo- si estos están preparados o se preparan para aprovechar las oportunidades de la globalización. Hasta el momento, el parecer es que la globalización ha generado una distribución asimétrica de los beneficios de dichas expansiones.

Es pues importante comprender las tendencias sociales en el marco de la globalización, pues es el nuevo marco de las oportunidades y las amenazas ambientales, es también la referencia para comparar nuestras fortalezas y debilidades.

Tener una visión de las oportunidades para la agroindustria, y más preciso, para las bebidas y alimentos étnicos de los países en vías de desarrollo en especial del Perú. De esta manera, los proyectos empresariales pueden estar mejor ubicados, con visión de futuro, responsabilidad social y sostenibilidad dada por sus consumidores en un ámbito distribuido de manera global.

Los cambios en la creación de riqueza y los patrones de consumo en los países desarrollados son referencias muy importantes, y usualmente son tomados como el benchmarking que los países en vías de desarrollo quisieran alcanzar. Por un lado, los nuevos fundamentos de la creación de riqueza reposan sobre el conocimiento, los valores intangibles que reposan en el personal, la desmasificación de las mercancías, la primacía del trabajo mental, la innovación constante para competir, el cambio de la economía de escala por la de scope, la primacía de la organización flexible y estratégica orientada mas a los procesos; la integración sistémica para gobernar la complejidad, expansión y primacía de la infoestructura; entrada en pleno vigor del principio de la aceleración, orientado a generar economías por velocidad que por el tamaño de la escala productiva.

Las observaciones en el lado de la oferta tienen su correlato por el lado de la demanda. Se observa el surgimiento de nuevas tendencias en el consumo:

- Un mayor respeto por los bienes comunes como el ambiente natural y la diversidad biológica, y no sólo centrado en el objeto directamente relacionado con la necesidad individual.

Y nuevas tendencias por el lado del bienestar:

- Tendencias hacia la agricultura orgánica y productos naturales, la clientelización del consumo o diversidad de la demanda, la miniaturización de los productos, su composición tipo “combo”.
- La mayor participación de la mujer en el proceso productivo.
- La formación de bloques económicos por áreas geográficas y la instauración de una post normatividad que obliga al uso de tecnología de punta para la preparación, conservación, transporte de los productos, etc.

La tercera ola originada en los países desarrollados sorprende a los países en vías de desarrollo, pues mientras éstos últimos aún se encuentran en instaurar los paradigmas de la segunda ola, los otros expanden los modelos de la era de la información, desvalorizando las inversiones de producción especializada, de gran escala y para el consumo masivo, que se pensaba por lo menos podría ser alentada en el mercado doméstico pero que por la masiva entrada de productos importados han resultado incluso perjudicadas y con escasa posibilidad de ser exportadas.

Se observa una reprimarización de la estructura productiva, tanto por la no-competencia del sector manufactura como por la urgente necesidad de ganar divisas para financiar los hábitos de consumo final con alto componente importado. La globalización ha presionado hacia la reprimarización de las economías latinoamericanas en vías de desarrollo, el Perú no ha sido la excepción.

### **Problemática actual:**

La vuelta al sector primario viene involucrando un enorme reto en el sentido de agrandar lo que ya teníamos y sabemos que origina escaso valor agregado, como la minería y la agricultura de exportación (algodón, azúcar) y la harina de pescado, ó a apostar por los productos no tradicionales que por las razones de la peculiaridad de nuestra geografía y/o por el legado histórico nos han proporcionado productos únicos en el mundo, pero que pueden ser también producidos en otros lares o que mediante cambios genéticos llegan a ser semillas patentadas y presentadas como mejores que los originales que son de dominio público.

Sin embargo, lo más grave es que los productos naturales nuestros que en el medio local son consumidos como productos finales y a los cuáles se les atribuye una serie de virtudes relacionados con la nutrición, la salud, o incluso virtudes mágico - religiosas vienen siendo exportados y luego manufacturados con marcas registradas extranjeras, lo que constituye una capitalización externa de los conocimientos locales y vernaculares que en un primer momento pareciera que quitaran oportunidades a los locales, las obstruyera, pero que tomadas positivamente motiva para preocuparse como prepararse para tomar las oportunidades que los mercados occidentales y los consumidores domésticos occidentalizados apoyan.

La parte positiva de la globalización es que hay un mayor acceso a la información y por tanto las posibilidades de hacer espacio para los empresarios nacionales en un mercado expandido por la globalización es más probable, pero requiere una actitud estratégica para cumplir con las restricciones y requisitos que su acceso y aprovechamiento imponen.

## 1.1. PRODUCTOS PROMISORIOS

Los productos promisorios son aquellos que contienen elementos de mucho interés para la industria, los cuales pueden ser principios activos para la salud, vitaminas, oligoelementos, colorantes, aromas entre otros.

También son conocidos como productos emergentes, por el potencial que tienen de ser desarrollados.

Estos elementos responden a las nuevas demandas de la industria en cuanto a:

- Colorantes naturales
- Edulcorantes naturales
- Medicinas naturales
- Nuevas demandas industriales (Ejm. Almidones), entre otros.

Los productos promisorios abren nuevas perspectivas para la agroindustria rural y los pequeños productos; sin embargo, requieren un proceso largo para lograr ponerlos en el mercado como ingredientes nutracéuticos. La presentación comercial de estos productos es, en general, bajo la forma de concentrados, deshidratados o liofilizados.

Para desarrollar los productos promisorios es preciso:

1. Identificarlos, reconocer sus principios activos, propiedades y su interés en el mercado.
2. Establecer el proceso de extracción y definir la presentación del producto.
3. Iniciar una pequeña producción con materia prima silvestre.
4. Investigar la forma de cultivos del producto.

5. Iniciar el cultivo que permite aumentar la producción y evitar mayores daños al medio en el cual se encuentra el producto de manera silvestre.

Si el mercado de alimentos es el principal mercado para los productos promisorios y la agroindustria rural (pulpas de frutas exóticas, productos exóticos, productos orgánicos como café y cacao, panela, raíces y tubérculos como la yuca, entre otras); otros mercados abren perspectivas interesantes para ellos:

- Industria de los ingredientes
- Industria de alimentos balanceados.
- Industria farmacéutica
- Industria química
- Perfumería y cosmetología
- Artesanías, a partir de madera, lana, textiles, cuero.

Las investigaciones hechas en el campo de los productos promisorios, se desarrollan en los grandes laboratorios como: Novartis, Pfizer o Monsanto; en los laboratorios de investigación de las multinacionales de la producción de alimentos como Nestlé, Unilever o Danone y en las grandes universidades de Estados Unidos y Europa.

Particularmente, los productores andinos son propietarios de una mega diversidad de cultivos promisorios, poseen conocimientos tradicionales (que lamentablemente se están perdiendo) y disponen de tecnologías ancestrales que presumiblemente, pueden servir de base en las tecnologías de punta que se desarrollan en la actualidad.

A continuación se muestran dos productos promisorios que se encuentran siendo reconocidos en el mercado global por sus características funcionales:

**Tabla 1. Ejemplos de productos promisorios peruanos**

<b>Productos Promisorios</b>	<b>Elementos Nutraceuticos</b>	<b>Propiedades específicas</b>
Maca (Lepidium meyenii)	Aminoácidos vitaminas, minerales y hormonas	Revigorizante
Yacón (Polymnia sonchifolia)	Inulina	Productos especiales para diabéticos

**Fuente:** Jorge Alonso - Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria, Boletín de la Papa - Vol. 4, No. 16/ Agosto 31, 2002.

## **1.2. PRODUCTOS FUNCIONALES**

También llamados productos nutraceuticos, son aquellos que además de alimentar pueden ayudar a prevenir las enfermedades y/o a mantener la buena salud de los consumidores. El calificativo de funcional se relaciona con el concepto bromatológico de "propiedad funcional", o sea la característica de un alimento, en virtud de sus componentes químicos y de los sistemas fisicoquímicos de su entorno, sin referencia a su valor nutritivo.

Existen varias definiciones con matices distintos:

1. La doctora Maureen Mackey de la Monsanto Company, define como alimentos nutraceuticos o funcionales a "los alimentos que proveen beneficio para la salud más allá de la nutrición básica".
2. En Europa se define alimento funcional a "aquel que satisfactoriamente ha demostrado afectar benéficamente una o más funciones específicas en el cuerpo, mas allá de los efectos nutricionales adecuados en una forma que resulta relevante para el

estado de bienestar y salud o la reducción de riesgo de una enfermedad" (Roberfroid MB. 2000. Concepts and strategy of functional food science: the European perspective).

Aunque el término alimentos funcionales no es una categoría de alimento legalmente reconocida por la Administración de alimentos y Drogas (FDA) de los Estados Unidos, recientemente sucedieron algunos cambios legislativos acerca de la información que deben contener las etiquetas de los productos relacionados con beneficios funcionales de los alimentos. Las regulaciones de la NLEA (Ley de Etiquetado y Regulación Nutricional) y de la DSHEA (Ley de Suplementos Dietéticos, Salud y Educación) se encaminan a preparar el camino legal en que se debe fundamentar el uso de estos productos.

En la actualidad, el mercado de los alimentos nutracéuticos se amplía cada día más por varias razones, entre las que se pueden mencionar:

- La población mundial, especialmente los países industrializados envejecen y requieren más productos específicos, pero también aumenta la conciencia de los consumidores sobre las posibilidades de qué alimentos pueden ayudarlos a vivir mejor.
- En el Japón, los Productos Nutracéuticos se encuentran considerados dentro de la categoría de Productos Foshu ("Foods for specified health use") para alimentos funcionales. Los alimentos de este tipo son reconocidos porque llevan un sello de aprobación del Ministerio de Salud y Bienestar del gobierno japonés. Algunas de las principales funciones son las relacionadas con un óptimo crecimiento y desarrollo, la función del sistema cardiovascular, los antioxidantes, el metabolismo de xenobioticos, el sistema gastrointestinal, entre otros.

- Los alimentos nutraceuticos de hoy, se pueden considerar como los precursores de lo que serán los alimentos del presente Siglo XXI.

### 1.3. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Son bebidas que contienen etanol y que se encuentran clasificadas en: bebidas con bajo contenido de alcohol producidas por fermentación de azúcares y; bebidas con alto contenido de alcohol producidas por destilación de bebidas con bajo contenido de alcohol.

La medida del alcohol en una bebida puede especificarse en porcentaje de alcohol por volumen, en porcentaje por peso o en otro tipo de graduación.

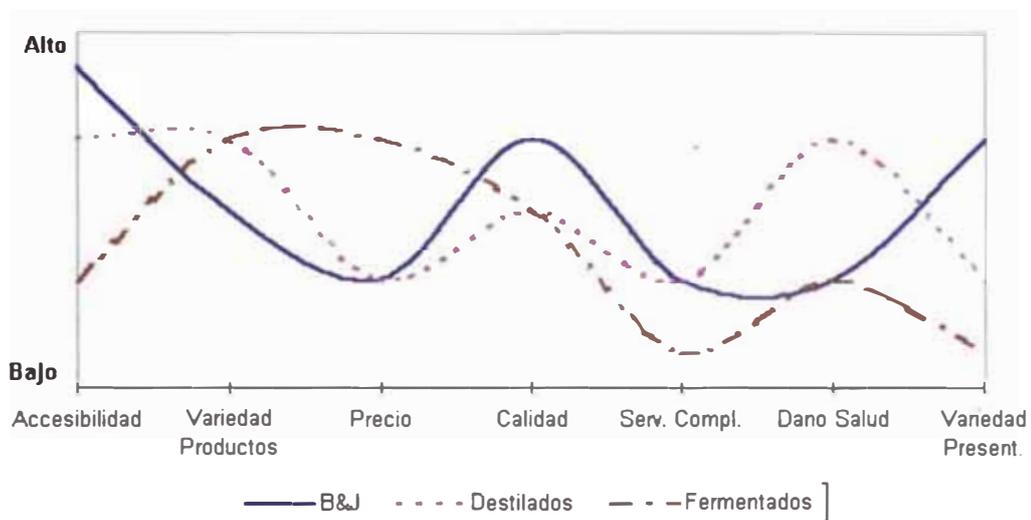
El porcentaje en volumen de alcohol etílico de una bebida determinada se expresa en grados. Para pasar a gramos deben multiplicarse por su densidad (0.789); así, se puede mencionar a manera de ejemplo: Un litro de vino de 12° contiene 120 ml de alcohol o, lo que es lo mismo, 94.68 g.

Las bebidas alcohólicas que se producen por medio de la fermentación, maceración y/o destilación son la cerveza (que contiene generalmente 5% de alcohol), el vino (12 a 15% de contenido de alcohol) y los licores fuertes con un mayor contenido de alcohol.

En estos días, después de la cafeína, el alcohol se considera como la sustancia con mayor número de consumidores, los cuales la ingieren en cantidades superiores a otras sustancias. Los propósitos con que ha sido empleado han variado de acuerdo con la evolución de las culturas y sociedades a través del tiempo. En el pasado, los hombres eran tradicionalmente más bebedores; sin embargo, en la actualidad, la incidencia de consumo entre ambos sexos se ha ido igualando.

En el siguiente gráfico se muestran algunas características de los tres tipos de bebidas alcohólicas más representativas que son comercializadas en el país, las cervezas representadas en este caso por el grupo monopólico Backus & Johnston, las bebidas fermentadas y los destilados.

**Figura 1. Situación de las bebidas alcohólicas en el mercado local**



**Fuente:** "Grupo Cerveceros: Backus & Johnston – Innovación Estratégica"- Rafael Gaspar Wong Ruiz, 2002.

Las bebidas fermentadas, en comparación con las bebidas destiladas y las cervezas, tienen un mayor valor de venta, lo cual se explica por la diferenciación del precio que los productores establecen según procesos productivos y usos de materias primas; así mismo la calidad de los destilados y bebidas fermentadas que se expenden en el mercado nacional está por debajo de la calidad que ofrece la industria cervecera en la presentación de sus productos. Además, es preciso resaltar que existe una baja variedad en formas de presentación de las bebidas fermentadas y destiladas comercializadas en el mercado local.

### **1.3.1. BEBIDAS POR SU CONNOTACIÓN CULTURAL**

#### **1.3.1.1. BEBIDAS ÉTNICAS**

Las Bebidas Étnicas son aquellas asociadas a un país o región, pero que en el exterior los consumen tanto los nacionales como otros grupos de población. En este sentido, algunas bebidas étnicas han logrado penetrar en mercados de mayor dimensión como es el caso del tequila mexicano.

La composición de estas bebidas se encuentra mayormente basada en elementos característicos de la zona de origen; y que por su connotación, son generalmente producidas por las personas propias de la región. La forma de elaboración de las bebidas étnicas es un conocimiento que se transfiere de generación a generación.

Las Bebidas Étnicas se encuentran dentro de los llamados productos de nostalgia, los cuales tienen la característica de ofrecerse a mercados altamente diferenciados y, por tanto, aunque requieren cumplir con normas sanitarias y fitosanitarias para ingresar a mercados desarrollados, no se ven enfrentados a una estandarización internacional de normas de calidad, ni necesitan realizar una innovación tecnológica muy costosa. La población, producto de las migraciones latinoamericanas a los Estados Unidos, ya constituye un porcentaje importante de los habitantes de ese país y su tasa de crecimiento es mayor a la de todos los grupos sociales; asimismo, sus ingresos constituyen una fuente de demanda potencial considerable de productos provenientes de sus naciones de origen.

Los productos de nostalgia están integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y

tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan. Es por ello que, considerándose a las Bebidas Étnicas dentro del grupo de productos de nostalgia, se han convertido en productos con gran potencial de desarrollo.

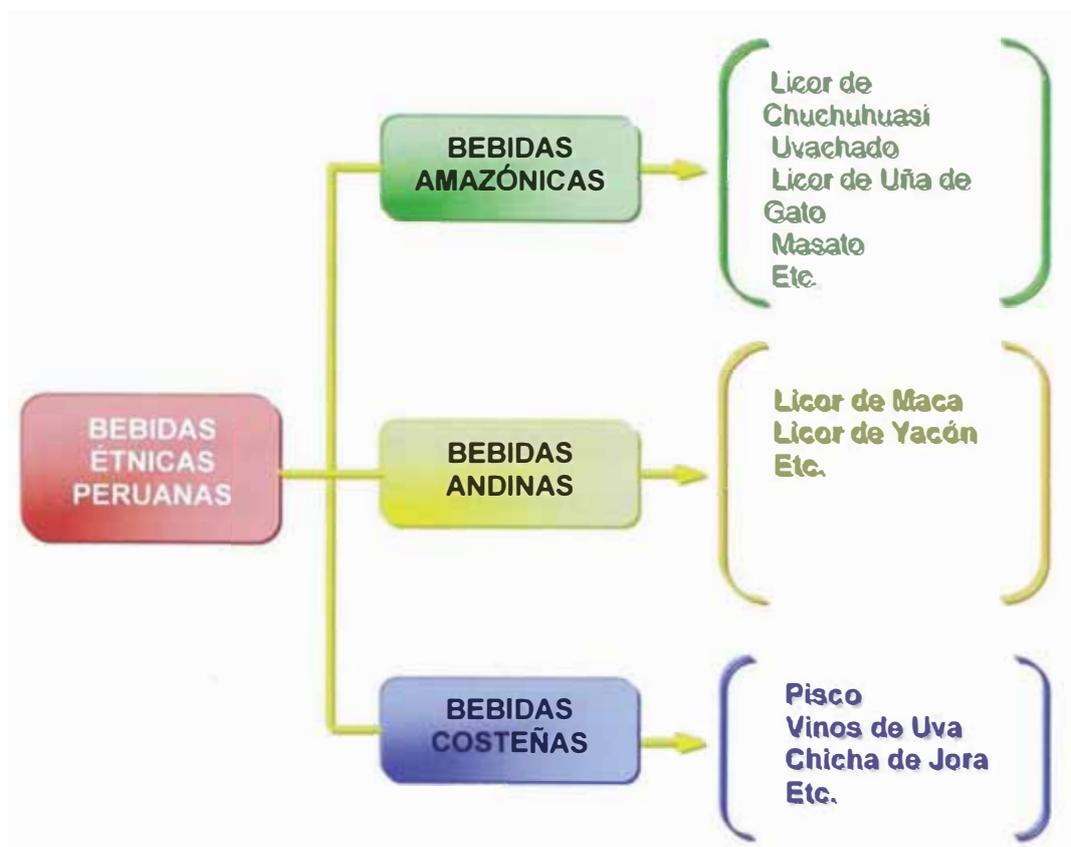
**Tabla 2. Población de Origen Hispano en los Estados Unidos, 1980 – 2000 y Proyecciones 2005 –2030**

<b>Años</b>	<b>Población (Miles)</b>	<b>Como % de la población actual</b>
1980	14 609	6,40
1985	18 368	7,70
1990	22 379	9,00
1995	27 107	10,3
2000	32 440	11,7
2005	38 189	13,3
2010	43 688	14,6
2015	49 255	15,8
2020	55 156	17,00
2025	61 433	18,20
2030	68 168	19,40

**Fuente:** US Census (2002), p. 17.

Las Bebidas Étnicas Peruanas se han clasificado en tres grandes rubros: Bebidas Amazónicas, Bebidas Andinas y Bebidas Costeñas; dentro de los cuales existen una variedad de importantes productos. En la siguiente figura se muestra un detalle de esta catalogación.

**Figura 2. Clasificación de las Bebidas Étnicas Peruanas**



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

### **A. BEBIDAS AMAZÓNICAS**

Son aquellas bebidas oriundas de la amazonía o región selvática; en la mayoría de los casos a las bebidas amazónicas se les atribuyen propiedades afrodisíacas. Estas bebidas étnicas son mayoritariamente consumidas por las personas propias de la región, y en lo particular por aquellos no originarios o turistas que buscan conocer los sabores de dichas bebidas.

### **B. BEBIDAS ANDINAS**

Son las bebidas originarias de los andes, a las cuáles se le atribuyen propiedades mágico - religiosas y que son ingeridas mayormente en las fiestas patronales o en momentos de

descanso agrícola. Por ser elaboradas con raíces y/o cortezas con propiedades medicinales se tiene la creencia que ayudan a prevenir o curar enfermedades específicas del ser humano.

### **C. BEBIDAS COSTEÑAS**

Dentro de esta clasificación se puede mencionar al Pisco (Destilado del mosto de uva peruano) el mismo que es considerado Producto Bandera y que en la actualidad se esta dando a conocer en el extranjero; y los vinos que son mayormente producidos en el Sur, zona en donde se encuentran los principales viñedos e industrias vitivinícolas del país. Otra de las Bebidas Étnicas, pero con menor difusión, es la Chicha de Jora la cuál es una bebida fermentada de maíz que sobresale como bebida típica del Norte.

#### **1.3.1.2. BEBIDAS EXÓTICAS**

Son denominadas de esta manera por ser extrañas, raras y/o desconocidas para las personas no pertenecientes a la zona de origen de éstas bebidas. En la medida que este tipo de bebidas se dan a conocer dejan de ser denominadas exóticas.

Se puede decir que las Bebidas Étnicas en la mayoría de los casos son exóticas por resultar extrañas a las poblaciones no idiosincrásicas.

### **1.3.2. BEBIDAS POR SU ELABORACIÓN**

#### **1.3.2.1. BEBIDAS MACERADAS**

Son las bebidas obtenidas mediante la extracción de las partes solubles de una sustancia al ser sumergidas en un líquido que se encuentre a la temperatura normal o atmosférica.

En el país es muy frecuente el uso de aguardiente de caña como líquido alcohólico para la maceración de diferentes frutos, raíces y cortezas. También son destinados a este proceso, el ron, el pisco o en algunas ocasiones, mayormente para uso industrial, el alcohol destrufado y rectificado.

#### **1.3.2.2. BEBIDAS FERMENTADAS**

Son aquellas elaboradas por medio de un proceso químico en el que se produce la degradación anaeróbica de los compuestos orgánicos realizada por las enzimas de ciertos microorganismos llamados fermentos.

## **CAPÍTULO II**

### **PREFERENCIAS ACTUALES EN EL CONSUMO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS**

#### **2.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LAS PREFERENCIAS**

El mercado de los alimentos y bebidas en la actualidad se torna más exigente, demandando variedad y novedad en los productos, de tal manera que la industria en éste rubro se vuelve más competitiva y busca conocer al detalle cuáles son las preferencias actuales de los consumidores y, más aún cuáles son las tendencias que marcarán la pauta en un futuro cercano.

Hoy en día, los consumidores son mas exigentes con la calidad de los alimentos y bebidas que consumen, en su mayoría de los casos, la calidad se encuentran muy relacionada a la marca, es decir si el producto es de una marca reconocida o de prestigio entonces se supone que tiene un nivel estándar de calidad requerido. Más aún las empresas que se prestigian de ser competitivas buscan la ansiada certificación de calidad que les proporcione un respaldo en ésta materia.

Por otro lado, existe una gran demanda de alimentos y bebidas instantáneas esto debido al ritmo de vida actual tan acelerado que se lleva en la mayoría de países desarrollados y, que por efecto de la

globalización también está involucrando a los países en desarrollo, por ello los hábitos y costumbres en las familias se tornan distintas a las que se tenían hasta hace poco entre lo que se puede mencionar a la vida profesional que desarrollan las mujeres y que no les permite dedicar mayor tiempo a las actividades que hasta el siglo pasado llevaban a cabo.

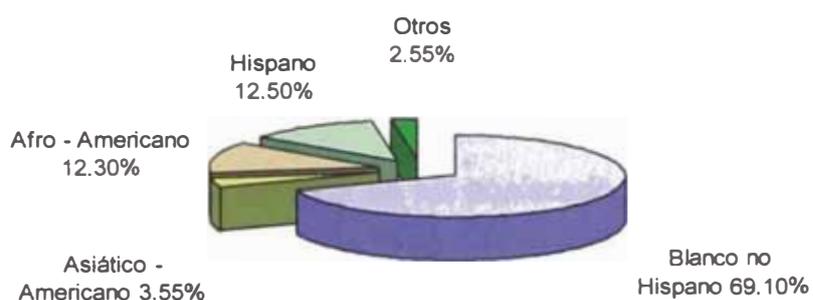
Esto ha permitido en gran medida que se desarrolle el mercado de las cadenas de Fast Food las cuáles encuentran una considerable demanda en la coyuntura actual; sin embargo desde hace algunos años, se ha originado y visto incrementada la demanda por los productos light que permitan mitigar los efectos que producen el consumo de las comidas rápidas o fast food y que en su mayoría contienen una gran cantidad de harinas y grasas.

Por otro lado, con el efecto de la globalización muchas personas han emigrado a otros países con el afán de mejorar sus niveles de vida, por crecimiento profesional y/o en búsqueda de nuevas y mejores oportunidades, éstos grandes grupos humanos dejan atrás no solamente sus familias y lugares de origen, sino que también se alejan de sus costumbres, formas de vida, alimentos y bebidas. Es en ésta coyuntura que se ve incrementada la demanda por productos étnicos originarios de sus países y que son llamados Productos de Nostalgia por la connotación que producen en las personas alejadas de sus terruños.

El mercado norteamericano, si lo ponemos como ejemplo, por ser uno de los países que alberga la mayor cantidad de inmigrantes peruanos en el mundo, se puede definir como multicultural y que tiene como principales grupos demográficos los siguientes: el Hispano, el Afro-Americano, Asiático y el Blanco no Hispano.

El Censo de población del año 2000, realizado en los Estados Unidos, estableció un total de 281.4 millones de habitantes, siendo la distribución de la población como sigue:

**Figura 3. Distribución de la población en EEUU**



**Fuente:** Fernando Albareda Consejero Comercial del Perú en Miami

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

El centro SELIG para el crecimiento económico de la Universidad de Georgia estima que el poder de compra de las minorías se va a incrementar en mayor proporción que la de los blancos no hispanos en el periodo 1990-2007, en la siguiente proporción:

**Tabla 3. Poder de compra de la población en EEUU**

Grupo Demográfico	% Poder de Compra
Hispanos	315%
Asiáticos	287%
Afro – Americanos	287%
Blanco no Hispano	112%

**Fuente:** Centro SELIG

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

El Centro SELIG, también estima que el poder de compra de la población hispana era de \$580 Billones en el 2002 y se proyecta que llegaría a ser \$925.1 billones en el 2007.

Es precisamente por lo expuesto que la principal pregunta que se hacen las empresas es cómo llegar a esas minorías cuando los consumidores tienen costumbres y valores diferentes, o existe una diferencia en términos de edad e ingreso.

A medida que el ritmo de vida se ha acelerado, una nueva generación de productos portables, que incluye: barras alimenticias, yogurts bebibles, sopas en envases para microondas, avena preparada, entre otros, están creciendo fuertemente, mientras que los snacks tradicionales, presentan crecimiento moderado. Al mismo tiempo, las carnes cortadas en trozos y almuerzos listos están teniendo mayor consumo.

Es preciso resaltar que el paladar de los norteamericanos se está haciendo más diverso, en función de la población multicultural que incorpora sus gustos y sus sabores. A medida que estos grupos étnicos van creciendo, sus comidas también son compartidas por sus vecinos. Además, los compradores jóvenes están más dispuestos a incorporar dentro de sus dietas comidas de diferentes grupos étnicos; todo esto abre grandes expectativas en cuanto al negocio de los alimentos y Bebidas Étnicas en el extranjero, expectativas que pueden ser perfectamente satisfechas de existir en el mercado productos que reúnan la mayor parte de las cualidades y exigencias demandadas por los consumidores: Calidad y Excelente Presentación.

### **En el Perú**

La globalización trae consigo una serie de efectos, entre los que se puede mencionar la rapidez con la que se transmiten las preferencias y

tendencias de los consumidores de los países desarrollados hacia los que se encuentran en vías de desarrollo; precisamente éste comportamiento es el que justifica en gran medida las preferencias en alimentos y bebidas de los peruanos.

Sin embargo, al tiempo que en el país se acoge de buena gana esa benéfica evolución, esos tan valiosos aportes, se hace necesario reforzar y proteger el substancial núcleo cultural que constituye en cada nación su inalienable identidad, de manera que no acabe la población arrollada por la uniformidad que es el indiscutible peligro potencial que contiene la tan decantada mundialización.

El sentimiento nacionalista de parte de los peruanos, hace que en la actualidad los consumidores se sientan muy identificados con productos que además de ser novedosos (principal característica planteada como requisito por la globalización) utilicen en su elaboración materias primas autóctonas del país y mejor aún fabricadas en el Perú.

El limeño actual es clásico y neo limeño a la vez, mirando al futuro pero enraizado en sus memorias de antaño y, ligado consciente o inconscientemente, a su pasado provinciano.

Esto justifica que exista una peculiar demanda por productos que tengan relación con las regiones del país, tal es el caso de la acogida que están teniendo productos derivados de la maca, de la uña de gato, entre otros, ya sea en forma de alimentos, bebidas o como medicina natural. Pero que permite observar el fuerte enraizamiento y conexión con lo propio.

## 2.2. TENDENCIAS MUNDIALES

El estudio se centra en las Bebidas Étnicas de origen amazónico y en algunas de origen andino, las cuáles son tomadas en sus diversas funciones, como refrescantes, alimentos, bebidas alcohólicas, como medicina, o una mixtura de lo anterior.

Una de las megatendencias en los inicios del siglo XXI es la defensa del medio ambiente natural, la mayor importancia de la agricultura orgánica y todo un movimiento de regreso o acercamiento a lo natural, haciendo uso de la tecnología moderna y para condiciones de vida cada vez más urbana aún en las zonas rurales o fuera de las capitales. Estas tendencias vienen originando no sólo un movimiento masivo hacia las prácticas más naturales sino que también vienen acompañados de una mayor preferencia por lo étnico y exótico, por el supuesto de que estos productos se pueden hallar más libres de la contaminación de los productos o de las prácticas industriales. Así las producciones agroindustriales e incluso la agricultura de plantas antes silvestres vienen creciendo constantemente (se tienen los ejemplos de la tuna, el camu camu, la lúcuma, entre otros productos propios del Perú) en los países en vías de desarrollo donde todavía subsiste una economía agropecuaria importante.

Estas principales tendencias;

- De la gasolina con plomo a la gasolina ecológica.
- De la hidroelectricidad a las fuentes energéticas no convencionales en base a recursos renovables.
- De la industria del frío basada con CF (cloroformuros) que afectan la capa de ozono a la producción de frío con gases inocuos.

- De la agricultura con fertilizantes, pesticidas, fungicidas artificiales a la agricultura orgánica o natural. De la demanda masiva de productos agrícolas con técnicas contaminantes a la demanda de productos orgánicos.
- De la creciente demanda de medicamentos farmacológicos a la demanda creciente de medicamentos alternativos y tratamientos naturistas.
- Creciente demanda de aguas de mesa en lugar de gaseosas.
- Creciente demanda de néctares que incluyan pulpa o contengan esencias naturales.
- Creciente demanda y mejor valoración de las fibras naturales para la ropa.

En el marco de estas tendencias, las Bebidas Étnicas vienen iniciando un crecimiento importante, primero ligado al turismo extranjero que gusta fisgonear en las localidades y probar los productos típicos, en otro caso, los nacionales radicados en países extranjeros desarrollados se vuelven consumidores contagiados de sus usos y costumbres, de sus productos y tradiciones. En este punto es también importante señalar que si bien la recolección de las plantas y los mismos procesos de preparación de las bebidas se hace mediante prácticas artesanales y aludiendo momentos mágico - religiosos que atraen la curiosidad de los foráneos, también es cierto que dichos actos expresan un halo de ser productos no tan higiénicos y de efectos desconocidos o de riesgo para los consumidores comunes - la mayoría - que buscan en las bebidas (como refresco, bebida alcohólica, medicamento, nutriente, etc.), una satisfacción fundamentalmente primaria que es sofisticada por sus efectos en una segunda etapa.

En el caso del Perú, el mayor incremento de las exportaciones totales y en especial de las no tradicionales se debe a las nuevas exportaciones de productos agroindustriales y a la mayor exportación de productos agrícolas.

Dentro de este 100%, la exportación de bebidas amazónicas y andinas todavía no figura como tal, y las estadísticas oficiales sobre tal producción no existe. Sin duda, el asunto es un problema de cuan capacitado está el estado peruano para registrar la producción de estas bebidas, que de hecho se producen pero que no se registran ni se miden, pues buena parte de éstas se presumen son para el auto-consumo.

La potencialidad de las bebidas amazónicas y andinas será vista en el análisis de la situación actual de las bebidas étnicas.

Una tendencia que está predominando es el consumo de productos funcionales, productos que además de beneficiar con sus nutrientes incorporan características que permiten mantener o mejorar la salud de los consumidores.

Se puede explicar la aparición de los productos funcionales como respuesta a la moda actual del "Fitness", pero también el interés creciente, por parte de los consumidores, de buscar alimentos que puedan contribuir a mantener una buena salud o que ayuden en la cura de enfermedades.

La moda o el movimiento del "Fitness", se caracteriza por la búsqueda de algunos de los siguientes elementos: delgadez, belleza, energía, salud, lo natural y la tendencia vegetariana.

El concepto está evolucionando: del Fitness que requiere de muchos esfuerzos hechos en gimnasios, con pesas, dietas rígidas, se está pasando a un concepto más suave: "Wellness", es decir un concepto de vida más integral, más comfortable: algo como un nuevo arte de vida.

Es un hecho que los consumidores han comenzado a ver la dieta como parte esencial para la prevención de las enfermedades crónicas como el cáncer, las enfermedades cardiovasculares, la osteoporosis entre otras. De esta manera es que se presenta un fenómeno denominado de autocuidado (self-care) que es el factor principal que motiva a decidir comprar alimentos saludables; este factor es el que regirá el crecimiento de la industria de los alimentos funcionales.

En la industria alimenticia de los países desarrollados se reconoce un grupo poblacional denominado los "baby boomers" que son personas nacidas después de la segunda guerra mundial, entre 1946 y 1963, tienen alrededor de 50 años y buscan mantener la salud a través de la alimentación (aunque carecen de información fidedigna al respecto), y lo más importante para la industria alimenticia, tienen un poder económico muy fuerte, este es el mercado que hará florecer la industria de los alimentos funcionales.

Alrededor de estas modas aparecen nuevas oportunidades para los industriales, especialmente los de alimentos, proveedores de ingredientes para la industria de alimentos y los laboratorios farmacéuticos. En realidad nos encontramos asistiendo al surgimiento de lo que podrían ser los "alimentos de éste Siglo XXI".

A manera de síntesis, se pueden resumir los nuevos deseos de los consumidores en los puntos siguientes:

- Productos saludables, nutritivos y de fácil preparación.

- Exigencia de seguridad en la calidad de los alimentos (inocuidad de los alimentos).
- Demanda de productos con un mínimo de tratamiento que los desnaturalicen, con el menor agregado de ingredientes sintéticos, manteniendo ventajas frente a los procesados.
- Apertura a probar nuevos sabores y productos.
- Menor lealtad con productos, marcas y sitios.
- Exigencia para poder comprar alimentos fácil y cómodamente.
- Productos que contribuyan a preservar la salud y hasta curar.
- Exigencia en precios competitivos de los alimentos.

De esta manera, en el contexto de la globalización, donde los gustos de los consumidores evolucionan muy rápidamente y la industria de alimentos se concentra y se organiza para responder a los deseos de ellos, se aprecia que estamos en camino hasta un nuevo mapa estratégico agroalimentario.

En el mapa del futuro, los alimentos empiezan a discriminarse en función de sus finalidades:

- 1. Relacionados a la salud:** Alimentos nutracéuticos, suplementos vitamínicos, dietéticos, ecológicos.
- 2. Relacionados al estilo de vida:** Los alimentos básicos, productos estándar de base, Fast Food, comida preparada.

### **3. Relacionados a la cultura:** Los alimentos auténticos y autóctonos.

Para la producción de estos alimentos contribuyen varios sectores y niveles industriales, como empresas farmacéuticas, empresas multinacionales agroalimentarias, PYME's locales, empresas de investigación y desarrollo, entre otros.

Sin embargo, se debe considerar que este nuevo reordenamiento del sistema agroalimentario, se polariza entre un polo "gigante" en términos económicos, compuesto por las grandes transnacionales de los alimentos y de las grandes cadenas de distribución, y un polo "gigante" en términos sociales: el sector de los pequeños productores, de los campesinos y de las agroindustrias rurales.

En realidad, el mapa estratégico agroalimentario del futuro abre perspectivas halagadoras sobre posibilidades de articulación entre ellos, los cuales deberían permitir nuevas oportunidades para los pequeños productores y para las agroindustrias rurales.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

En el estudio de las Bebidas Étnicas Peruanas un punto realmente fundamental a considerar es el conocimiento de la situación actual de las mismas en el mercado, estudiando así cuáles son las preferencias de los consumidores en lo que respecta a las bebidas de esta línea y por otra parte la investigación de la oferta de los macerados amazónicos y licores andinos que son producidos y comercializados en el país.

Generalmente, cuando lo que se desea es ingresar al mercado de bebidas alcohólicas como son los rones o las cervezas, es posible encontrar información referente a índices de producción y cantidades de consumo, los cuáles constituyen datos históricos importantes que permiten proyectar el mercado de una nueva marca competidora en los rubros mencionados. Productos como el tequila, whisky y vodka, tienen ya una importante participación en el mercado, lo que sirve de justificación para que sean considerados dentro de las estadísticas nacionales.

Sin embargo, éste no es el caso de las Bebidas Andinas y Amazónicas peruanas, las que tienen una gran aceptación en sus zonas de origen por ser consideradas las bebidas típicas de la región o departamento y que permiten en gran medida conservar la tradición y arraigar un poco más la cultura de aquellas personas originarias de dichos lugares; pero muchas de

las bebidas étnicas del Perú son poco conocidas en otras ciudades del país y menos aún en el exterior. Por lo que, si bien las Bebidas Andinas y Amazónicas tienen una historia que data de varios siglos atrás, en la información oficial dada por las instituciones asignadas por el estado, no aparece el rubro de Bebidas Étnicas, ya sean amazónicas y/o andinas, lo que las relega a una clasificación muy general denominada "Otras Bebidas" en las que se encuentran presumiblemente junto a otros tipos de bebidas por su baja incidencia en la producción total de bebidas alcohólicas.

Lo anteriormente señalado demuestra cierto descuido por parte del Estado Peruano en lo que se refiere al desarrollo de los productos autóctonos con potencial de desarrollo, que se ve reflejado en el poco interés por realizar un seguimiento para conocer la situación actual de éste sector.

Un caso similar se produjo con el Pisco hasta hace menos de una década, pero que afortunadamente gracias al empeño de los industriales peruanos y al apoyo decidido que actualmente viene brindando PromPerú y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo ha visto incrementada sustancialmente su demanda tanto en el mercado interno como también en el mercado internacional logrando en el año 2003 ver incrementadas las exportaciones en 364% y duplicadas las ventas a nivel nacional.

Sin embargo, para que éste repunte histórico se diera fue preciso darse cuenta del enorme potencial que tiene como producto peruano, lo que no se debe descuidar pues el potencial que tienen los productos promisorios del país también son vistos por industrias de países extranjeros que no dudan en presentar en el mercado internacional nuestros productos autóctonos como originarios de los suyos e inclusive patentan las materias primas originarias del Perú realizando algunas variaciones en su genética lo que constituye una problemática latente que debería ser importante en la agenda del estado para proteger y salvaguardar los intereses propios del Perú en

esta materia: Protección de la biodiversidad y de los productos autóctonos de nuestro país.

Es en este contexto que en los siguientes acápite se presenta la situación actual de las Bebidas Étnicas Peruanas, así como también los productos seleccionados para la realización de la propuesta empresarial y las estrategias planteadas para su difusión y comercialización, lo que se espera constituya un aporte importante en el desarrollo de las Bebidas Amazónicas y Andinas: Productos con gran potencial dadas sus particulares características.

### **3.1. PRODUCTOS**

Los productos seleccionados en el estudio son considerados Bebidas Étnicas Peruanas por ser autóctonas del país, encontrándose además dentro de la clasificación de las Bebidas Amazónicas y Andinas, las cuáles gozan de una escasa participación en el mercado en comparación con las bebidas fabricadas en diversos departamentos de la costa y que tienen gran aceptación en la actualidad entre las que se pueden mencionar el pisco y las distintas variedades de vinos.

Los licores amazónicos y andinos, debido a las características y tendencias del mercado actual, tienen gran potencial de desarrollo, pero que requieren de ciertas mejoras que les permita ser accesibles de acuerdo a las exigencias más resaltantes de los consumidores.

#### **3.1.1. DEFINICIÓN Y DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO**

La Propuesta Empresarial establece la elaboración de una gama de bebidas las que se realizan mediante la maceración y/o la fermentación de algunas cortezas, raíces y frutos exóticos que pueden ser amazónicos o andinos dependiendo del tipo de bebida a producir.

### **3.1.1.1. BEBIDAS ÉTNICAS AMAZÓNICAS**

Las bebidas consideradas dentro de esta clasificación son las siguientes:

#### **A. UVACHADO**

Es un exquisito licor elaborado en base a uvas secas maceradas en aguardiente, y que en su fabricación incorpora un jarabe realizado con miel de abeja y sangre de grado los que en su conjunto le proporcionan el sabor y aroma que lo distingue. Por sus características es considerado como un excelente aperitivo y es muy conocido por sus sutiles propiedades afrodisíacas. El producto posee un grado alcohólico de 18%.

#### **B. LICOR DE CHUCHUHUASI**

Este licor es un macerado en aguardiente, el cuál se prepara teniendo como base la corteza de chuchuhuasi, que es un árbol al cual se le atribuye propiedades medicinales y estimulantes mediante el que se preparan cócteles y una variedad significativa de licores. El chuchuhuasi tiene propiedades que son conocidas en el tratamiento del reumatismo y los enfriamientos.

El Licor de Chuchuhuasi es considerado como un potente afrodisíaco (el grado alcohólico es de 34%) y lleva en su formulación sangre de grado y miel de abeja.

#### **C. LICOR DE UÑA DE GATO**

Es una bebida amazónica exótica pero a su vez podría ser considerada como medicinal por las características contundentes de las materias primas con las que es elaborada. La uña de gato es reconocida mundialmente por sus propiedades inmuno estimulantes, anti - inflamatorias y antivirales.

El Licor de Uña de Gato incorpora entre sus componentes, aguardiente, miel de abeja y sangre de grado, los cuáles le dan el sabor y aroma que lo caracteriza. El grado alcohólico del Licor de Uña de Gato es de 38%.

#### **D. MASATO**

También se le conoce con el nombre de Caisuma. El Masato es una bebida típica tradicional de la selva peruana que es consumida en las fiestas populares del campo. El Masato bien fermentado tiene las características propias de los licores y además es muy alimenticio, porque tomando masato las personas originarias de la región amazónica se pueden pasar días enteros trabajando sin ingerir otros alimentos.

El Masato es una chicha de yuca, que preparado de manera artesanal, se obtiene mediante la disolución en agua de la masa fermentada que por muchos días está guardada en una olla de barro o tinaja de gran tamaño. Como refrescante, es bebido a medio fermentar y bien helado.

#### **3.1.1.2. BEBIDAS ÉTNICAS ANDINAS**

Dos han sido las Bebidas Andinas seleccionadas para la realización del estudio por sus características y gran potencial de desarrollo:

##### **A. LICOR DE MACA**

Tiene como componente principal a la raíz andina de la cuál a tomado su nombre y que es conocida por su increíble propiedad afrodisíaca, además de ser considerada como remedio para la impotencia y un tónico alimentario muy nutritivo.

La maca es un sorprendente energizante y un buen inmuno estimulante en casos de anemia, tuberculosis, desordenes menstruales y síntomas de menopausia.

Por lo anteriormente señalado, el Licor de Maca - que se presenta con un contenido alcohólico de 33% - tiene un gran potencial de desarrollo tanto en el mercado nacional como también en el mercado extranjero, pues puede ser perfectamente considerado como un producto funcional por las características y propiedades de los componentes con los cuáles es elaborado.

## **B. LICOR DE YACÓN**

El cuál es producto de la maceración del yacón en aguardiente. El yacón en la actualidad es objeto de continuos estudios, de los que se ha comprobado que ayuda a absorber el calcio y las vitaminas sin aumentar las concentraciones de glucosa, lo cuál evita un problema a los diabéticos. La dulzura de esta raíz andina proviene principalmente de la oligofruktosa, que no eleva el nivel de azúcar en la sangre como la sacarosa, o el azúcar de mesa.

Estas propiedades lo convierten en un producto promisorio y con alto potencial para ser desarrollado y promocionado en el mercado local y extranjero. El Licor de Yacón se presenta con un contenido de grado alcohólico de 33%.

## **3.2. MERCADO**

El objetivo fundamental en este acápite es dar una visión panorámica de la situación actual de las Bebidas Étnicas no sólo en el Perú sino en el mundo, resaltando sobre todo la situación en los países desarrollados que, por la importante cantidad de inmigrantes con los que cuentan en su territorio, constituyen un aspecto importante de ser analizado.

También, se muestra un análisis más detallado como lo es el estudio de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tienen o afrontan, dependiendo del caso, las Bebidas Étnicas Peruanas. Producto de la investigación realizada, se presenta además, información referente a la oferta que se está dando en la actualidad de los productos, así como también los precios de venta al consumidor y las formas de comercialización y distribución.

Constituyendo la demanda un factor decisivo en el éxito de un producto en el mercado, se presentan también las preferencias y consumos actuales en el campo de las bebidas amazónicas y andinas del Perú.

### **3.2.1. SITUACIÓN ACTUAL**

#### **3.2.1.1. EN EL MUNDO**

Cada país tiene una historia. Las costumbres son los hábitos o tradiciones que practican los habitantes y que forman parte de la historia del país. Dentro de estas tradiciones que se han practicado durante siglos y que son transmitidas de generación en generación, se encuentran el consumo de alimentos y bebidas típicas que constituyen parte de la idiosincrasia de los pueblos y que les permite sentirse identificados con su lugar de origen.

En la era actual, se amplía cada vez más la brecha existente entre los países desarrollados y los países pobres, esto trae como inmediata consecuencia las migraciones de una considerable cantidad de personas provenientes de los países no desarrollados a los que han sido mas beneficiados con la globalización, pues se cree que en éstos países se tendrán mayores y mejores oportunidades que en los propios. Sin embargo, estas personas no emigran solas en su búsqueda del

porvenir, sino que lo hacen acompañadas de su pasado, de sus costumbres y añoranzas.

Uno de los países que en definitiva tiene mas inmigrantes en su territorio son los Estados Unidos de Norteamérica, en donde el mercado hispano se encuentra creciendo significativamente. Esto no es difícil de ignorar en la actualidad: Anualmente su poder de compra es de 450 billones de dólares, su población representa el 15% de los Estados Unidos y ha tenido un crecimiento del 58% entre 1990 y el año 2000 (U.S. Census Bureau, 2000).

La coyuntura anteriormente descrita, constituye una excelente oportunidad para el desarrollo de las Bebidas Étnicas pues las personas provenientes de las zonas de origen de estos licores típicos, desean tener cerca productos que les permitan de alguna manera mantener la conexión con la tierra que los vió nacer.

Las Bebidas Étnicas producen una fuerte conexión emocional, ellas no sólo podrían ofrecer sus cualidades intrínsecas sino que además ayudan a recordar la cultura, la tradición y la historia del país de origen.

Los inmigrantes radicados en Estados Unidos, como son los Mexicanos, Cubanos, Puerto Riqueños, Centroamericanos y Sudamericanos tienen distintas preferencias y gustos; es precisamente por ello que los industriales de los distintos países hispanos tienen la oportunidad de desarrollar y ofertar sus productos a sus comunidades de connacionales que se encuentran en distintos estados del país del norte.

El desarrollo de las Bebidas Étnicas incluye entender los conceptos culturales, el origen de los ingredientes, la textura, la manufactura, el proceso y también se encuentran los cambios

que se necesitan realizar para que puedan ingresar a nuevos mercados, los que son cada día más exigentes y reclaman novedad y calidad en los productos.

El conocer y elegir el color de las bebidas étnicas es muy importante, pues en algunos países desarrollados existen colores que están relacionados con productos no aptos para el consumo humano. Otro punto a resaltar es que la textura permite al consumidor verificar si el producto es natural y está elaborado con auténticos ingredientes.

Es preciso mencionar, que el paladar de los norteamericanos se está haciendo más diverso, en función de la población multicultural que incorpora sus gustos y sus sabores. A medida que estos grupos étnicos van creciendo, sus comidas también son compartidas por sus vecinos. Es más, los compradores jóvenes están más dispuestos a incorporar dentro de sus dietas, comidas y bebidas de diferentes grupos étnicos.

La tendencia al consumo de bebidas naturales que contribuyan en el cuidado de la salud tiene actualmente gran predominancia; es en éste contexto, que se resalta la lógica del consumidor medio, la que parece fácil de entender: Si las hierbas y los otros suplementos son beneficiosos para la salud, los alimentos y bebidas enriquecidos con ellos permitirán aprovechar sus beneficios de forma automática a través de la dieta.

La lógica de los fabricantes en este sentido es todavía más predecible: con una población crecientemente envejecida y cada vez más preocupada por su salud, el mercado de los nutraceúticos es el filón que se debe explotar al máximo.

Ahora los industriales disponen de un argumento que reafirma aún más estas aseveraciones: Que los más interesados en esos productos son los jóvenes. La más reciente investigación al respecto, realizada en la Escuela de Medicina de la Universidad de Harvard, en Estados Unidos, revela que el 70% de los nacidos entre los años 1965 y 1979 reconocen que emplean algún tipo de remedio alternativo, en comparación con el 50% de los nacidos entre 1945 y 1954, y el 30 % de los nacidos antes de 1945.

Otra tendencia creciente le da mayor importancia a las bebidas étnicas ya que el mundo va camino a ser la aldea global. Las tradiciones gastronómicas de otros continentes son más y más aceptadas, aumentando así la demanda por ingredientes exóticos. Esta tendencia es estimulada por el continuo crecimiento de las cada vez más, económicamente poderosas minorías étnicas, en referencia a las extensas colonias peruanas alrededor del mundo.

Esta coyuntura debe ser aprovechada puesto que favorece aun más la aceptación de los productos no tradicionales que se tienen en el país.

Es por ello que es preciso realizar campañas de publicidad y marketing para explotar nuestro carácter de país.

El conocimiento de un mercado implica conocerlo a través de asistencia a ferias especializadas; estadísticas y entidades, personas o empresas dedicadas a la importación, comercialización y distribución de productos. Generalmente son estas personas quienes fijan los volúmenes de producción, precios, presentación, los tiempos de entrega y características de los productos.

### **3.2.1.2. EN EL PERÚ**

En nuestro país, el mayor consumo de las Bebidas Étnicas se realiza en las regiones de origen de las mismas, dentro de las cuáles son consideradas como las bebidas autóctonas ó típicas de la región, lo cuál permite que las personas provenientes de estos lugares se sientan identificadas con dichos licores.

Las Bebidas Etnicas son mayormente consumidas durante las fiestas patronales y también como celebración por pago a la tierra según las costumbres ancestrales de cada una de las localidades de las cuáles son originarias.

La producción que se realiza en la serranía y amazonía de estas bebidas es prácticamente para el autoconsumo, por lo cuál no se cuentan con registros que permitan evaluar el comportamiento de la demanda de estos licores.

En la provincia de Tarapoto - departamento de San Martín, las Bebidas Étnicas son denominadas macerados y son producidas mayormente en San Antonio de Cumbaza en donde el producto estrella por la demanda que existe es el Uvachado, además de la comercialización que se da de otros macerados tales como el Cerezachado, el Siete raíces, RC y Levántate Lázaro. Estas bebidas se consumen en toda época del año; sin embargo, las ventas se ven incrementadas en el mes de julio, mes durante el cuál se celebran sus fiestas patronales.

En Iquitos y Pucallpa, también se ofrecen las bebidas típicas resaltando mayormente el Licor de Chuchuhuasi, el Licor de Uña de Gato, el RC, Levántate Lázaro, y el Masato entre las más destacadas. Durante el mes de junio se producen las mayores ventas por la celebración de la fiesta patronal conocida como la

fiesta de San Juan, fecha en la que se tiene una mayor afluencia de turistas nacionales y extranjeros en éstas regiones.

El Licor de Maca se produce mayormente en Huancayo y Cajamarca, zonas en las cuáles tienen mayor demanda durante las fiestas regionales ofreciéndose en las ferias especialmente acondicionadas para éste fin.

En el departamento de Cajamarca desde inicios del año 2001 se está produciendo y comercializando vino de yacón en botellas de un litro de capacidad, el cuál es elaborado en el caserío de Bajo Otuzco, en la actualidad éste proceso se viene desarrollando de manera artesanal.

Todos estos licores son elaborados en su mayoría de una manera incipiente, por otro lado se comercializan mayormente en la misma región y existen serias deficiencias en el proceso productivo, la presentación de las bebidas y en la calidad de las mismas.

En la ciudad de Lima se están comercializando desde hace pocos años los licores amazónicos y andinos, con una mejora en las técnicas de elaboración y presentación de los productos con la finalidad de hacerlos más amigables y acercarlos un poco más al consumidor de la ciudad.

### **3.2.2. ANÁLISIS FODA DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS**

La realización del análisis FODA para evaluar la situación actual de las bebidas amazónicas y andinas peruanas, permite visualizar de manera clara las fortalezas y oportunidades que tiene el país, como son los conocimientos ancestrales con los que se cuenta en materia de

elaboración de los licores, la disponibilidad de la materia prima necesaria para la producción, la mega biodiversidad que tiene el Perú que lo posiciona como un país privilegiado en el mundo, el fuerte nacionalismo que está surgiendo en la población peruana, así como las tendencias mundiales en el incremento del consumo de productos naturales.

Así mismo, existe una considerable cantidad de debilidades dentro de las cuáles se encuentra la falta de estandarización de los procesos productivos, así como la carencia de controles de calidad en la mayoría de los casos.

Es preciso realizar un análisis de las debilidades con la finalidad de disminuir su número trabajando por convertirlas en fortalezas que permitan situar a las bebidas étnicas en productos competitivos.

**Figura 4. Análisis FODA**



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

### 3.2.2.1. AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

#### A. OPORTUNIDADES

- **Biodiversidad.** Como una de las oportunidades que destacan mas, se encuentra la ventaja comparativa que tiene el Perú en materia de biodiversidad. Son doce los países que albergan el 70 % de la biodiversidad del mundo: Brasil, Colombia, Ecuador, Perú, México, Zaire, Madagascar, Australia, China, India, Indonesia y Malasia. Dentro de los cuáles el Perú ocupa un destacado cuarto lugar.

Nuestro país cuenta con una diversidad considerable de especies entre las que destacan:

25,000 especies de flora:	10 % del total mundial.
7,500 plantas endémicas:	5º en el mundo.
4,400 plantas nativas utilizadas por la población:	1º en el mundo.
128 plantas nativas domesticadas:	1º en el mundo.
1,408 especies de plantas medicinales:	Uña de gato, sangre de grado, hercampuri, etc.

Es preciso señalar que biodiversidad es el número, variedad y variabilidad entre plantas, animales y microorganismos, su diversidad genética y el sistema ecológico en el cual existen. La biodiversidad es una de las mayores ventajas comparativas de Perú y un recurso de la mayor importancia estratégica.

- **La Gastronomía Afrodisíaca Peruana.** Por otro lado, una oportunidad importante de ser tomada en consideración es la gastronomía afrodisíaca peruana, pues es evidente hoy en día que científicamente se puede demostrar que algunos alimentos tienen propiedades que condicionan el comportamiento humano.

A través de toda la historia es posible encontrar acciones para conseguir los favores del ser amado o deseado, y para ello se recurría a toda una serie de estrategias, de las que no están ajenas la magia, la fantasía, la gastronomía y diversas mezclas de estas disciplinas. Son cientos los productos comestibles de los que se dice tienen efectos afrodisíacos, pero que en su mayoría no se pueden sustentar de manera científica las propiedades que se les atribuyen.

La sugestión, el moderno concepto del poder de la mente, también puede explicar el éxito indiscutible de muchos y extraños preparados afrodisíacos, que se encuentran en todas las naciones del antiguo Perú y que llegan hasta la actualidad con inusitada vigencia.

La gastronomía afrodisíaca ha tenido un poderoso aliado en el entorno. Sin lugar a dudas la escenografía, influye en el arte de desarrollar el concepto de la sensualidad.

En todas las culturas existen referencias de los efectos del alcohol sobre los sentidos. A través del tiempo miles de personajes importantes han advertido los efectos del alcohol como estimulante. Científicamente se ha comprobado que beber alcohol con moderación anima sexualmente a vencer algunas inhibiciones.

- **El Nacionalismo.** Tras la crisis de valores, los peruanos buscan elementos de los cuales sentirse orgullosos.

Los nuevos símbolos nacionales se crean alrededor de aquello que es muy familiar: la comida y los productos considerados tradicionales.

Este nacionalismo no implica el auge automático de la industria nacional, pues el consumidor exige productos de buena calidad.

De acuerdo a un Estudio realizado por la compañía Arellano Investigación de Marketing a nivel de Lima Metropolitana en Junio del año 2002, "El Nacionalismo" ha empezado a surgir con fuerza en la mente del consumidor peruano.

La investigación, revela que un producto fabricado en el Perú ya tiene un valor adicional al valor que le aporta su calidad y su precio en el mercado.

La mayor preferencia por lo nacional se observó en el mercado de alimentos y bebidas. Así por ejemplo, el 93 por ciento de la población señaló que prefiere los fideos fabricados en el Perú; el 95 por ciento las galletas que se producen localmente, el 77 por ciento prefiere los "fast food" de origen nacional y el 78 por ciento los Licores Peruanos.

El estudio señala además, que existen tres razones principales por las que éste sentimiento nacionalista estaría teniendo cada vez más fuerza entre los consumidores: una de índole psicológica, otra de carácter económico y una tercera que podría ser atribuida más a razones empresariales o incluso políticas.

En el primer caso, lo que se observa es que el nacionalismo surge como una respuesta a la carencia de valores por la que está atravesando el país desde hace algún tiempo. Frente a esta carencia, la reacción del peruano es recuperar dichos valores o suplirlos con otros, uno de los puntos a los que estaría apuntando esta reconstrucción es al tema del nacionalismo.

Por la relevancia del tema, en el Anexo I se muestran los detalles de la Encuesta realizada.

- **Potencial de los Productos de Nostalgia.** Los que se encuentran integrados por los bienes y servicios que forman parte de los hábitos de consumo, cultura y tradición de los

distintos pueblos y naciones. Para el caso de los productos peruanos, éste punto es considerado como una importante oportunidad, pues los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan los productos típicos del país, los cuáles son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan.

Otras oportunidades que son factibles de ser aprovechadas son:

- La tendencia al incremento en el consumo de productos naturales a nivel mundial.
- Multinacionales de licores interesadas en comercializar licores Premium, entre las que se puede mencionar a licorerías Pernord Ricard, quienes se encuentran muy interesados en comercializar licores Premium como el aguardiente peruano de uva.

## **B. AMENAZAS**

- **Impuesto Selectivo al Consumo (ISC).** Una amenaza latente que constituye materia de preocupación en la industria de bebidas alcohólicas lo constituye el factor tributario; en el Perú, el impuesto selectivo al consumo (ISC) graba a los licores de acuerdo al valor de venta de los mismos, sin embargo, existe una fuerte tendencia mundial a grabar a éste tipo de bebidas de acuerdo a su grado alcohólico, lo cuál originaría que se abone un mayor monto por ISC por la comercialización de las bebidas amazónicas y andinas, considerando que éstas tienen en un grado alcohólico que se encuentra en el rango de 18 a 38%.

- **Posibles Rebrotos Terroristas en las Zonas de Origen.**

Un posible rebrote terrorista en las zonas de origen de las Bebidas Étnicas: Amazónicas y Andinas, podría colocar en peligro la facilidad en la obtención de las materias primas, dificultades en su transporte, en la producción y comercialización de las bebidas en los lugares de origen. Además de ello, esto originaría también la disminución del turismo interno y extranjero lo que en definitiva perjudicaría la promoción de las bebidas amazónicas y andinas.

### 3.2.2.2. DEBILIDADES Y FORTALEZAS

#### A. FORTALEZAS

- **Conocimiento Ancestral.** Las personas originarias de las zonas de origen de las Bebidas Étnicas poseen un conocimiento ancestral en la elaboración de las mismas, la que es enseñada y transmitida de generación en generación como una manera de conservar en el tiempo la cultura propia de la región.

- **Disponibilidad de Materias Primas.** Una fortaleza importante a destacar es la disponibilidad de materias primas necesarias para la elaboración de las bebidas étnicas. Las cuáles muchas veces son comercializadas sin ningún tipo de valor agregado debido a la falta de la diversidad en productos industrializados elaborados en base a las mismas.

#### B. DEBILIDADES

- **Procesos no Estandarizados.** En la mayoría de los casos existe una falta de estandarización de los procesos productivos, los métodos de elaboración de las bebidas étnicas varía y es a criterio de cada productor, por lo que es común

encontrar y degustar el mismo producto pero con sabor, aroma y color diferentes.

- **Carencia de Controles de Calidad.** Los productores generalmente utilizan materias primas sin previa selección, además han existido diversos casos detectados por organismos como el Intermediate Technology Development Group - ITDG, dedicados al desarrollo sostenible de la población con menores recursos, en el que se ha comprobado la utilización de metanol en sustitución al aguardiente de caña, componente base para la elaboración de los macerados amazónicos. Situaciones como la descrita coloca en peligro la salud de los consumidores y afectan seriamente a la imagen de las bebidas amazónicas peruanas.

- **Deficiencias en la Presentación del Producto.** Las bebidas amazónicas y andinas son presentadas, en su mayoría, en envases reciclados y sellados de una precaria manera pues generalmente se utiliza un tapón o corcho para tal fin. Así mismo, existen deficiencias en el etiquetado de las bebidas.

- **Capacidad Productiva Reducida.** La micro empresa tiene una capacidad productiva muy reducida, cuando la demanda sube demasiado el productor no puede cumplir con el pedido; lo que para el caso de las bebidas amazónicas comercializadas en el departamento de San Martín, se traduce en un aumento de precio de los macerados.

- **Deficiente Manejo en la Distribución.** La mayoría de los productores se dedican a comercializar las bebidas étnicas en los mismos sitios de producción o con contactos de venta muy

reducidos sin considerar una estrategia directamente relacionada a un incremento de la producción con metas comerciales claras.

- **Carencias en Capacitación.** Existe una falta de capacitación para los productores de bebidas amazónicas y andinas en las zonas de origen, lo cuál no les permite realizar mejoras en la producción, presentación y comercialización de sus productos.
- **Falta de Capital de Trabajo.** Los pequeños productores de bebidas étnicas no cuentan con suficiente capital de trabajo y accesos a financiamiento, pues sus economías se encuentran básicamente, en los niveles de subsistencia.

### 3.2.3. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 3.2.3.1. PRODUCCIÓN POR EMPRESAS FORMALES

Existe una pequeña cantidad de empresas formales que ofrecen las bebidas amazónicas y andinas peruanas; las que existen, tratan de realizar mejoras en los productos con la finalidad de acercarlos mas al público consumidor; sin embargo, éstas empresas se tornan renuentes a proporcionar información estadística que permita determinar la cantidad real de bebidas étnicas que se ofertan en el mercado.

#### A. INDUSTRIAS EL AGUAJAL

Es una empresa familiar productora y comercializadora de licores exóticos de la amazonía peruana, tales como: Licor de Uña de Gato (38%), Siete Raíces Fuerte (38%), Licor de Chuchuhuasi



(34%), RC (28%), Siete Raíces Suave (24%), Uvachado (18%); ofrecen sus productos a los niveles socio económicos C y D. La estrategia de la empresa es posicionar sus productos como afrodisíacos a un precio moderado (S/.18.00). Inicialmente, intentaron ofrecer sus productos como funcionales, sin embargo, para los consumidores eran consideradas afrodisíacas, tal es así que la empresa tomo la decisión de dejarlo a la imaginación del consumidor sin mayor apoyo publicitario, según lo indicado por el área de marketing de la empresa.

Poseen una planta de producción en los Olivos que les permite cubrir la demanda actual de sus bebidas. A diferencia del proceso artesanal, cuentan con la certificación de los organismos reguladores de salubridad y con controles de calidad en su elaboración.



La promoción de sus productos se realiza a través de la prensa escrita y por medio del merchandising en el punto de venta. Tienen planificado fomentar y auspiciar constantemente cursos y seminarios de coctelería afrodisiaca orientados a barmans y bartenders de los principales hoteles y discotecas de la capital, así mismo complementar las carreras profesionales en los más prestigiosos institutos de hotelería y turismo brindando su apoyo necesario en la difusión de esta nueva rama de la coctelería. Para el presente año, tienen planeado expandir su campo de acción hacia el mercado extranjero mediante la exportación de sus licores.

Los productos son presentados en botellas de 750ml y son distribuidos en supermercados, en el aeropuerto regional,

bodegas y licorerías y, en el restaurante “El Aguajal”, propiedad de la familia.

## **B. MACANDEAN**

Macandean es una empresa que presenta su producto como una bebida funcional con notorios efectos sobre el equilibrio de la salud, destacando la especial cualidad de la maca de crecer en zonas de difíciles condiciones para el cultivo y, el uso del pisco peruano en la elaboración del licor.



Los segmentos A y B son el mercado hacia el cual se dirige el producto, el que se ofrece a un precio elevado (US\$17.50). Por medio de una web site promocionan el Licor de Maca, el cual es fabricado a pedido, en lo referente a presentación tiene un buen nivel de desarrollo, actualmente se expende en botellas de 550ml con 33% de volumen alcohólico.



El licor Macandean, es distribuido en zonas selectas como por ejemplo el lobby bar del Hotel Marriott, también es distribuido en bares y restaurantes como el Astrid y Gaston en Miraflores.

La empresa ha asumido el compromiso de invertir US\$0.25 por cada botella de licor vendida en la promoción y desarrollo de Eco-productos (productos amigables con el ambiente) y tecnologías limpias.

### **C. RESTAURANTE MAQUISAPA**

El restaurante Maquisapa se encuentra ubicado en el distrito de Lince, especializado en comida típica selvática ofrece en su bar los licores amazónicos como son: Siete Raíces, Rompe Calzón (RC), Uvachado, Licor de Chuchuhuasi y Vivorachado. A diferencia de El Aguajal, su principal actividad es la atención del restaurante sin brindar mayor publicidad a los licores que elaboran.

Las materias primas son directamente traídas del puerto de Belén en Iquitos. Ya sean preparados con Ayahuasca, Iporuro, Huanarpo Macho, Icoja o cualquiera de las hierbas de la selva peruana; todas se maceran en aguardiente de caña. La elaboración de sus licores no responde a un proceso de producción industrial, sino, a una preparación que está destinada a formar parte de la carta del restaurante. Debido a esta razón, el desarrollo del licor - en lo referente a presentación - no es de mayor importancia, en la actualidad ofertan las bebidas en las siguientes presentaciones: vaso S/.3.5 y por botella S/.26.

### **D. ECOANDINO**

Es una empresa que desarrolla cultivos orgánicos y procesa la maca, como ingrediente principal, para obtener productos naturales en diversas presentaciones. Sus cultivos orgánicos y planta de procesamiento se encuentran en el altiplano de Junín, a 4,100 metros sobre el nivel del mar, zona en donde la maca fue domesticada antes de los Incas. Cuentan con el certificado ecológico de SKAL internacional desde el año 2002.



En la actualidad, ECOANDINO ha empezado a cultivar y procesar ecológicamente otras plantas andinas con excelentes

propiedades tanto nutricional y medicinalmente. Así, cultiva y procesa la raíz y hojas de yacón (*Smallanthus sonchifolius*) con certificado ecológico de Skal Internacional, en asociación con productores de Oxapampa, una región alta amazónica en el centro del Perú. También ECOANDINO está procesando plantas silvestres andinas medicinales como uña de gato (*Uncaria tomentosa*), muña (*Mintthostachys mollis*), manayupa (*Desmodium mollicum*) y otras.

Produce el licor de maca Licor Imperial, botella de 750 ml y Licor Golden Imperial, botella de 750 ml como productos para exportación. Ambos productos son licores elaborados a base de pisco puro de uva, extracto de maca, hierbas andinas digestivas destiladas y almíbar. Con 25% de volumen alcohólico.

#### **E. LICORES REGIONALES**

- **Productos Satipo S.R.L. "PROSA"**

La empresa se encuentra ubicada en la Carretera Marginal Satipo-Río Negro a la altura del Km. 1.5.

Productos Satipo, comercializa Licores exóticos de café, Cacao, Limon Dulce, Licor de Uña de Gato y Chuchuhuasi.



#### **3.2.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

La demanda por bebidas amazónicas y andinas se encuentra dada de manera cualitativa, pues no existe información oficial recopilada por los organismos competentes del estado para éste tipo de licores.

Sin embargo, el Intermediate Technology Development Group – ITDG dentro del marco del Proyecto de desarrollo ambiental y productivo de la región San Martín realizado entre los años 1996 y 2000, elaboró un estudio de mercado local referente a los productos de la región con potencial de desarrollo, entre los que se encontraban los macerados en aguardiente.

Como resultado del estudio de mercado realizado, se encontró que la producción de macerados en la región es consumida mayormente dentro de la misma zona. Determinándose así que la producción, para el caso particular del Uvachado - que es la bebida más consumida en la región después del vino - es de aproximadamente 65 108 litros al año.

#### **3.2.4.1. PREFERENCIAS**

No existen preferencias por una marca determinada de bebidas amazónicas y andinas, puesto que en su mayoría el consumidor local asocia las distintas marcas a la región de origen y lo que desea es degustar las tradicionales bebidas típicas sin mayores observaciones referentes a la procedencia de la elaboración.

Dentro de las bebidas amazónicas la más demandada es el Uvachado, seguida del Licor de Chuchuhuasi, el Licor Siete Raíces y el Rompe Calzón (RC).

Dentro de la categoría de las bebidas andinas, el Licor de Maca es la bebida mayormente adquirida por los consumidores, pues no se conoce otro tipo de licor andino en el mercado que pueda sustituirlo.

Actualmente, existe una marcada tendencia al consumo de productos exóticos y afrodisíacos por parte del mercado occidentalizado, lo cuál hace suponer que, de facilitar el acceso

de éstas bebidas a nuevos mercados se podría ver incrementado el consumo de las mismas.

Es preciso señalar además, que las principales características que buscan los consumidores de licores en el mercado nacional son: buen sabor, cómodos precios y grado de alcohol aceptable.

**Tabla 4. Características demandadas por los consumidores de licores en el mercado nacional**

<b>Mujeres</b>	<b>%</b>	<b>Hombres</b>	<b>%</b>	<b>Preferencias Generales</b>	<b>%</b>
Sabor	58	Sabor	54	Sabor	56
Suavidad	12	Precio	16	Precio	12
Grado de alcohol	10	Grado de alcohol	12	Grado de alcohol	11
Precio	08	Cuerpo	06	Suavidad	07
Cuerpo	06	Calidad	04	Cuerpo	06
Otros	06	Otros	08	Otros	08

**Fuente:** [http://heineken\\_importacion-al-peru.html](http://heineken_importacion-al-peru.html)

### **3.2.4.2. CONSUMO**

Mayormente el consumo de las tradicionales bebidas amazónicas y andinas se produce durante las denominadas fiestas patronales.

En Iquitos y Pucallpa el consumo se incrementa durante el mes de junio, fecha en la que se celebra la fiesta de San Juan. En San

Martín, el mayor consumo se da en el mes de julio durante el cuál se celebra la fiesta patronal de la región.

En el caso de las bebidas andinas como el Licor de Maca, éstos se consumen mayormente durante las fiestas religiosas considerando dentro de ellas la Semana Santa.

Las bebidas étnicas son adquiridas en ferias regionales e inclusive en ferias en la ciudad de Lima a las que acuden productores de bebidas étnicas de distintas partes del país.

Las bebidas amazónicas y andinas están empezando a ser adquiridas en licorerías y supermercados de la capital, en las que son consideradas como productos novedosos por ser de reciente aparición en el mercado.

### **3.2.5. PRECIOS**

Los precios al consumidor de las Bebidas Étnicas: Amazónicas y Andinas, varían de acuerdo al mercado en el que se ofrecen; así se tiene que en la región amazónica los macerados se comercializan a un precio promedio de siete nuevos soles (S/.7.00) la botella de un litro de capacidad. Las bebidas andinas, como el licor de maca, se ofrecen al público consumidor generalmente en ferias realizadas en la ciudad de Huancayo, Cajamarca o en la capital del país a un precio de diez nuevos soles (S/.10.00) la botella de un litro.

Sin embargo, las empresas formales que desarrollan mayormente su mercado en la ciudad de Lima, como es el caso de Industrias El Aguajal, ofrecen sus licores a un precio de dieciocho nuevos soles (S/.18.00) la botella de 750 ml.

El restaurante Maquisapa ubicado en el distrito de Lince, ofrece sus bebidas afrodisíacas a un precio de veintiseis nuevos soles (S/26.00) la botella de un litro de capacidad.

En los siguientes cuadros se muestra sintetizadamente la variación de precios existentes en el mercado nacional para la comercialización de las bebidas étnicas peruanas.

**Tabla 5. Precios de mercado de las Bebidas Amazónicas**

Lugar	Precio	Presentación
Ferias Regionales	S/. 7.00	1 Litro
El Aguajal	S/. 18.00	750 ml
Restaurante Maquisapa	S/. 26.00	1 Litro

**Fuente:** Ferias Regionales, Ind. El Aguajal y Rest. Maquisapa

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

**Tabla 6. Precios de mercado de las Bebidas Andinas**

Lugar	Precio	Presentación
Ferias Regionales y en Lima	S/. 10.00	1 Litro
Maca Stronger	S/. 15.90	750 ml.
Macandean	S/. 61.25	550 ml.

**Fuente:** Ferias Regionales, Chemical Research y Supermercados de Lima

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

En el extranjero, algunos restaurantes peruanos ofrecen las bebidas amazónicas típicas del país, tal es el caso de El Patio Latino localizado en la ciudad de Barcelona – España, donde se vende el Licor de

Chuchuhuasi en vasos de 120 ml. (aproximadamente) a un valor de 2.10 Euros.

También, en el Japón la firma Suntory comercializa Macadia, el cuál es un Licor de Maca elaborado con aguardiente chileno y que se vende en dos presentaciones: de 600ml y 275ml a un precio de 1.089 yenes (US\$10) y 552 yenes (US\$5) respectivamente; ingresando al mercado local y enfatizando en su publicidad las propiedades energéticas y revitalizadoras de la maca.

Por otro lado, existen páginas web como <http://www.seyboldmall.com>, empresa dedicada a la comercialización, vía Internet, de productos peruanos, tales como artesanías, textiles, música peruana, etc. Que vende el Uvachado de Industrias El Aguajal a un precio al consumidor de 12 dólares americanos.

### **3.2.6. COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

La comercialización de las bebidas amazónicas y andinas se realiza principalmente dentro de las mismas zonas de producción, por lo que la elaboración de las mismas es, en su mayor parte, destinada para el autoconsumo en la región.

Sin embargo, algunas empresas formales se encuentran colocando sus productos en licorerías, bares y supermercados, orientándolos mayormente a los consumidores de niveles socioeconómicos C y D.

Macandean ha adoptado una estrategia de comercialización distinta, ofreciendo su producto, de edición limitada y producida solamente bajo pedido, dentro de los niveles socioeconómicos A y B, comercializando el Licor de Maca en reconocidos bares, licorerías y restaurantes de la

capital, además de encontrarse también en el aeropuerto internacional Jorge Chávez.

### **Distribuidores de productos comestibles extranjeros**

Existen distribuidores de productos peruanos en el extranjero, que no obstante que en la actualidad no comercializan bebidas amazónicas y andinas del país, prometen ser potenciales medios para distribuirlos en un futuro cercano.

#### **a) Productos Peruanos en Puerto Rico**

La empresa Las Americas es una distribuidora de productos, tales como: Chicha morada, Cau – Cau, Ocopa, Carapulcra, Huancaína, Ají de gallina, en sobres.



#### **b) El Mercado Grande**

El Mercado Grande es una tienda virtual diseñada para personas originarias de Latinoamérica que radican en diferentes partes del mundo y que desean adquirir productos alimenticios de su país.

El Mercado Grande cuenta con experiencia en comercio internacional y procedimientos logísticos realizando la recepción de los productos sin necesidad que el cliente se preocupe por el proceso.

### **Bebidas**

Ofrecen las más conocidas bebidas latinoamericanas, incluyendo bebidas gaseosas, infusiones y bebidas regionales favoritas. Los Productos distribuidos en la actualidad son:

- Inca Kola Lata (Inca Kola Cans) \$3.74, 10/\$35.00
- Inca Kola 2 lts \$2.14, 8/\$16.00
- Kola Inglesa 2 ltr (Kola Inglesa 2 ltr) \$2.14, 8/\$16.00
- Chicha Morada \$1.74, 12/\$18.99
- Chocolate Cuzqueño (Cuzco Chocolate Bar) \$2.49, 12/\$23.88
- Uña de Gato (Cat's Claw Natural Bark) \$3.99
- Maiz de Jora (Sprouting Corn) \$2.74
- Kola Inglesa Lata (Kola Inglesa Cans) \$3.74, 10/\$35.00

### **3.2.7. PROPIEDAD INDUSTRIAL (MARCAS, PATENTES, DERECHOS REGISTRADOS)**

Desde tiempos remotos se han atribuido a las materias primas con las cuáles son elaboradas las Bebidas Étnicas Peruanas propiedades medicinales, siendo así que existen documentos de antiguos historiadores que hacen mención a las reconocidas propiedades de la maca y de la uña de gato. Recientemente y de acuerdo a nuevas investigaciones se han hallado determinados componentes en el yacón que lo convierte en un producto funcional y prometedor para las personas diabéticas, pues la inulina, no es absorbida por el organismo humano, permitiendo así que las personas afectadas por la diabetes puedan consumir un alimento alternativo que no perjudique su salud.

La corteza de chuchuhuasi, la uña de gato, la maca, el yacón, la sangre de grado, la miel de abeja, todas materias primas e insumos que intervienen en la elaboración de las bebidas amazónicas y andinas, son utilizados por las personas originarias de éstas regiones para curar ciertas enfermedades o para potenciar y vitalizar el organismo. No se cuentan, en la mayoría de los casos, con análisis exhaustivos que comprueben y amparen sus reconocidas propiedades lo que no permite

que dejen de ser consideradas sólo como raíces y tubérculos con propiedades mágico - religiosas sin mayor verificación técnica.

No obstante existir instituciones que se encuentran realizando investigaciones de carácter técnico sobre las propiedades de algunas de las reconocidas plantas, raíces y tubérculos existentes en el país, se torna necesario protegerlas para que no se vea en peligro el origen de las mismas. Un caso conocido es el de las patentes que se realizaron en los Estados Unidos sobre el *Lepidium Meyenii* (Maca), como respuesta a éste caso en el mes de mayo del 2003, la delegación del Perú presidida por el INDECOPI, presentó un documento en el marco de la quinta sesión del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y Recursos Genéticos, Conocimientos Tradicionales y Folclore de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en Ginebra. En el que se detalla como las patentes referidas al *Lepidium meyenii* o la maca son un ejemplo más, de muchos existentes, de cómo el sistema de propiedad intelectual – a través de las patentes de invención – se orienta en los Estados Unidos de América principalmente, a la privatización de componentes y materiales biológicos y genéticos en estado aislado, como parte de invenciones mayores. En este caso, se trata de recursos respecto de los cuales el Perú (como país de origen) tiene una serie de derechos que no son tomados en cuenta o respetados. Este mismo caso se refiere a conocimientos que, si bien son difíciles de documentar, han sido ampliamente utilizados por los antiguos peruanos durante mucho tiempo. Esto resulta evidente por el hecho que muchos usos o aplicaciones alimenticias, nutricionales y medicinales de la maca, reivindicadas en estas patentes, han sido tradicionalmente utilizados por los pueblos indígenas del Perú.

El grupo de trabajo encargado de examinar las patentes concedidas en otros países a invenciones relacionadas con la maca preparó un informe sobre las patentes concedidas en los Estados Unidos y la solicitud internacional en trámite que tienen por objeto invenciones referidas a la maca.

Luego de una exhaustiva investigación y análisis, el grupo de trabajo emitió un informe titulado: "Patentes referidas al *Lepidium meyenii* (maca): Respuestas del Perú", el cual indica que la solicitud internacional de patente no cumple con los requisitos de novedad, nivel inventivo y aplicabilidad industrial, por lo que las patentes norteamericanas no cumplen con el requisito de nivel inventivo.

En el informe se indica que existen otros tipos de cuestionamientos: el Perú como país de origen tiene una serie de derechos que no han sido tomados en cuenta ni respetados. En un artículo publicado en la revista científica *Urology* 55, publicada en el 2000, suscrito por 6 de los 7 inventores, ellos señalan que obtuvieron raíces secas de maca del Perú en 1998. Sin embargo, no existe ninguna evidencia que estos materiales se hayan obtenido legalmente del Perú, ni que se hubiera previsto compartir equitativamente con el Perú los beneficios derivados del uso de estas patentes.

Debido a que las características y propiedades de la maca se están comprobando científicamente, ésta se está convirtiendo en un producto con gran potencial. En Europa, EE.UU. y Japón, se ha convertido en un producto con gran demanda.

Según información proporcionada por la Comisión para la Promoción de Exportaciones (PROMPEX), las exportaciones de maca han crecido de

1 millón 56 mil 287 dólares en 1998 a 3 millones 16 mil 240 dólares en el año 2002. Esto equivale a 293 548 kilogramos exportados al año en sus distintas formas: harinas, extractos, tabletas, caramelos, etc. Los principales mercados de destino son Japón (casi 50% del mercado de exportación del Perú), Estados Unidos, Venezuela y Hungría. En el año 2002 se exportaron 13 557 kilogramos de maca en forma de extracto seco y atomizado por un monto de US\$ 863 094 (precio FOB), siendo este el segundo rubro en importancia que es exportado luego de las harinas, polvo y micropulverizado (174 642 kilogramos que equivalen a US\$ 1 244 066).

### **Patentes, Diversidad Biológica y Biopiratería**

El acceso, uso y la apropiación de materiales biológicos (y los conocimientos indígenas asociados) originarios de los países en desarrollo con una gran riqueza biológica por parte de instituciones de los países desarrollados constituye un proceso permanente, muy antiguo y que se encuentra ampliamente documentado.

El uso de mecanismos menos evidentes y bastante más sofisticados que la fuerza y el control físico de estos materiales es, por el contrario, un fenómeno más bien reciente. La propiedad intelectual y, en especial, las patentes de invención (específicamente en el campo biotecnológico) forman parte de mecanismos a través de los cuales el derecho legitima ciertas formas de asignación de propiedad.

A esta apropiación directa o indirecta de materiales biológicos y conocimientos indígenas mediante el uso de las patentes de invención, se ha denominado en estos últimos años biopiratería.

La biopiratería se encuentra en la base misma de la controversia sobre quién y bajo qué circunstancia puede invocar derechos sobre

invenciones y productos derivados de materiales biológicos, apoyándose en muchos casos en el uso de conocimientos indígenas asociados a los mismos. Esto se acentúa mucho más a partir de la entrada en vigor del Convenio sobre la Diversidad Biológica (CDB) en 1993, en un contexto en el que se han establecido ciertos principios básicos para acceder a estos recursos y conocimientos y, legitimar y regular su utilización.

El CDB busca, como una de sus metas principales, equilibrar el desbalance entre quienes tienen capacidades para utilizar comercial e industrialmente recursos biológicos y sus componentes (los países industrializados) y quienes no cuentan con estas capacidades pero sí poseen la materia prima, es decir, estos recursos y sus componentes (los países en desarrollo). Para ello, el CDB establece reglas y principios: sobre las condiciones para el acceso, el uso y la forma de compartir de manera justa y equitativa los beneficios derivados de dicha utilización.

### **Los derechos de propiedad intelectual**

Los derechos de propiedad intelectual tienen como objetivo común compensar el esfuerzo creativo e intelectual del ser humano, tanto a nivel artístico como a nivel científico. Esta necesidad de compensar el esfuerzo creativo se encuentra ya reconocida como derecho fundamental desde la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

Los Derechos de Autor, las Patentes de Invención, los Secretos Empresariales, las Marcas, los Derechos de Obtentor, son algunos de los instrumentos y herramientas básicas de la propiedad intelectual. Cada uno de ellos ha sido diseñado a lo largo del tiempo para cautelar los intereses y la propiedad de autores, inventores, empresarios, mejoradores, entre otros.

Universalmente, se reconoce que puede ser patentada una invención en cualquier campo tecnológico que resulte nueva, tenga altura inventiva y aplicabilidad industrial. Al titular de la patente se le faculta a excluir a terceros del uso, comercialización y explotación en general de dicha invención sin su autorización. Como contrapartida a este derecho exclusivo y a fin de impulsar el continuo progreso científico y tecnológico, el inventor debe describir su invención y hacerla pública para que a partir de ello se continúe el proceso de creación e innovación humana.

La tecnología, originalmente concentrada en el mejoramiento de equipos, herramientas, artefactos y sus procesos de generación, ha pasado a desarrollarse en campos en los cuales se trabaja directamente con material biológico. La biotecnología y, en particular, la ingeniería genética, se fundamentan en las posibilidades de manipular la materia biológica o viva y transformarla para fines comerciales e industriales.

Los países han avanzado de manera diferenciada en cuanto a permitir o no la protección legal de invenciones derivadas de la biotecnología. Mientras que, entendiblemente, los países desarrollados y líderes de esta revolución tecnológica se han mostrado mucho más decididos a autorizar patentes sobre estas invenciones, los países menos desarrollados han planteado algunas reservas. Con la adopción del acuerdo sobre los aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio de la Organización Mundial de Comercio (OMC), se establecieron ciertos estándares mínimos para la protección de los derechos de propiedad intelectual en él recogidos. Si bien continúan discutiéndose los alcances de estos estándares, como regla general los países permiten el patentamiento de invenciones biotecnológicas (unos con más limitaciones que otros).

## **La diversidad biológica y su importancia**

Se reconoce que la diversidad biológica constituye la base material para la subsistencia de la vida en la Tierra y, en particular, para el mantenimiento de la vida humana. Como fuente de medicamentos, alimentos, vestido, semillas, polinizadores, controladores biológicos, servicios ambientales, entre otros, la diversidad biológica – en su nivel ecosistémico, de especies y genes – resulta imprescindible para satisfacer las necesidades básicas de supervivencia y comodidad del Hombre.

La importancia de la diversidad biológica puede medirse desde una perspectiva económica (el mercado global de los recursos genéticos y sus productos derivados oscila entre los US\$ 500 y US\$ 800 billones, incluyendo en este cálculo el sector biotecnológico, la agroindustria, el sector cosmético, la horticultura, entre otros); desde una perspectiva política (quince países megadiversos concentran el 75% de la diversidad biológica del planeta).

## **La Biopiratería**

La biopiratería debe entenderse como un concepto de índole político más que jurídico. La biopiratería alude a situaciones en las cuales se presenta una apropiación directa o indirecta de recursos biológicos, genéticos o conocimientos tradicionales por parte de terceros. Esta apropiación puede darse a través de un control físico, mediante derechos de propiedad intelectual sobre productos que incorporan estos elementos (obtenidos ilegalmente) o, en algunos casos, mediante la invocación de derechos directamente sobre los mismos.

En el Perú y la región andina en general, plantas como la quinua, el ayahuasca, la sangre de grado, la propia maca, el algodón de color, entre otros, son algunos de los ejemplos clásicos utilizados de casos en los cuales, a veces utilizando el propio sistema legal vigente, se legitima

una situación jurídica (que un tercero se repute legítimo propietario o titular de un derecho) cuando menos injusta y cuestionable desde el punto de vista de los principios y el espíritu del CDB. Obviamente, en el supuesto que se utilicen materiales o conocimientos tradicionales infringiendo la legislación vigente, esta biopiratería pasa a ser claramente ilegal.

El CDB intenta equilibrar la situación entre los países ricos de diversidad biológica y aquellos que, en función a sus avances tecnológicos, pueden aprovechar y utilizar esta diversidad en los sectores farmacéutico, biotecnológico, agroindustrial y otros. Para los países megadiversos esto es particularmente importante en la medida que concentran gran parte de esta diversidad y se calcula que el mercado global anual de recursos genéticos alcanza los US\$ 500 – US\$ 800 mil millones (ten Kate y Laird, 2000). Más allá de la exactitud de las cifras, las magnitudes muestran que se trata de un mercado al cual, con toda seguridad, los países megadiversos contribuyen de manera sustancial pero del cual en la mayoría de los casos no se benefician.

El CDB no surge solamente como el compromiso de los Estados por conservar una diversidad biológica que se deteriora rápidamente a nivel global. El gran negocio del CDB fue responder precisamente al problema de la biopiratería y a la manera poco equitativa en la que unos aprovechan los recursos biológicos y genéticos sin tomar en cuenta los derechos e intereses de otros. Con ello se pasó del paradigma de recursos libremente accesibles o calificados como “patrimonio común de la humanidad” a una situación donde se reconocían los derechos soberanos de los países sobre ellos. Los Estados acordaron que para acceder a estos recursos, se deberán compartir de manera justa y equitativa los beneficios derivados de dicho acceso y utilización (artículo 15 del CDB).

El Perú ratificó el CDB (Resolución Legislativa 26181, 1993) y, luego de su entrada en vigor en 1993, uno de los temas priorizados para la implementación de su artículo 15 a nivel nacional fue el de establecer reglas y normas sobre el acceso a los recursos genéticos, el reparto justo y equitativo de beneficios y la protección de los conocimientos, innovaciones y prácticas de las comunidades indígenas.

Esta misma preocupación en el ámbito nacional, tuvo también eco a nivel regional entre los países de la Comunidad Andina de Naciones (CAN) y en Julio de 1996 se aprobó la decisión 391 de la CAN sobre un Régimen Común sobre Acceso a los Recursos Genéticos. Esta norma – ley en cada uno de los países de la CAN: Venezuela, Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia - determina de manera específica las reglas comunes de cómo, quién y bajo qué condiciones es posible acceder a los recursos genéticos de la región.

Ciertamente, las normas referidas o que pudieran tener relación con los recursos genéticos no se limitan a la decisión 391 y al ámbito regional. A nivel interno, la Ley 27300, Ley de Aprovechamiento Sostenible de las Plantas Medicinales (2000) y la Ley 27821, Ley de Promoción de Complementos Nutricionales para el Desarrollo Alternativo (2002) son dos ejemplos recientes de regímenes legales con incidencia sobre cómo y qué condiciones existen para el uso de componentes de la diversidad biológica, en este caso específico las plantas medicinales o aquellas con propiedades nutricionales, respectivamente.

Únicamente el Perú cuenta con una ley específica – Ley 27811, que establece el Régimen de Protección de los Conocimientos Colectivos de los Pueblos Indígenas Vinculados a la Diversidad Biológica (2002) - orientada a proteger estos conocimientos y establecer las reglas para su utilización y aprovechamiento.

En el contexto específico de las patentes de invención, de manera novedosa y marcando un hito en la legislación sobre esta materia, la decisión 486 de la CAN ha establecido expresamente que: (a) no son patentables componentes biológicos aislados (que no impliquen claramente una invención), y (b) que en el caso de invenciones que incorporen componentes biológicos o genéticos, o conocimientos tradicionales, la concesión del título de patente está sujeto a que se demuestre la procedencia legal de estos materiales y conocimientos, pudiendo ser una patente denegada o incluso anulada de no cumplirse con este requerimiento. Es decir, se condiciona el régimen al cumplimiento de otras normas jurídicas, incluyendo el CDB, la decisión 391 y, en el caso del Perú, la Ley 27811.

Existe una enorme dificultad que enfrentamos como país para pretender impugnar o cuestionar en la vía administrativa o judicial en los EEUU o Europa patentes como la presentada en el extranjero para el caso de la maca. Si bien las reglas de juego están dadas para ello, la realidad es que, incluso si se desean utilizar, los costos, tiempo, necesidad de asesoría especializada, entre otros, hacen muy difícil una acción efectiva frente a éstas y otras patentes similares. Las acciones *ex post* resultan prohibitivamente costosas.

Si bien hay abundante literatura e información (muchas de ella debidamente documentada y en el dominio público) sobre la maca y otros tubérculos y raíces, el acceso a esta información (y su disponibilidad en general) es a veces difícil. Ello explica que las oficinas de patentes de terceros países no hayan institucionalizado como práctica revisar documentos y literatura que pudiera estar referida a usos ancestrales de componentes de la diversidad biológica por parte de pueblos indígenas o a distintas manifestaciones del conocimiento tradicional indígena. Estas dificultades prácticas afectan las posibilidades de exámenes de solicitudes de patente rigurosos y

comprehensivos, dando lugar, en muchos casos, a la concesión de derechos de dudosa legitimidad.

Como país de origen habría que considerar la posibilidad de participar mucho más activamente en los procesos de investigación y desarrollo sobre plantas y materiales biológicos y, especialmente, ser partícipes de los beneficios derivados de los productos resultantes de esta investigación y desarrollo. Para ello se necesita un régimen legal nacional que genere incentivos adecuados para la cooperación en investigación y desarrollo.

Como comentario final, va a ser muy difícil que se generen incentivos adecuados para la conservación de la diversidad biológica y el cumplimiento del CDB en general cuando no solamente se presentan casos como el de la patente de la maca sino, por ejemplo, se presentan situaciones como las impuestas por las regulaciones europeas de *Novel Foods* (Reglamento (CE) No. 258/97 del 27 de enero de 1997 de las Comunidades Europeas) que ya han significado restricciones a la exportación de maca desde el Perú hacia Europa.

Estas iniciativas ponen en riesgo toda posibilidad de exportación de productos elaborados a partir de la biodiversidad del Perú, pues al ser considerados como nuevos alimentos o plantas medicinales, se debe comprobar que son inocuos para el uso en seres humanos, lo que sería muy costoso y complicado para nuestro país. Este punto específico no trata de manera puntual el tema de las patentes, pero hay un efecto acumulativo – biopiratería por un lado, restricciones al comercio por otro. En esencia, pone en riesgo negocios sostenibles que buscan precisamente darle un valor a la biodiversidad y, de esa manera, incentivar su conservación y mejor uso. En última instancia, pone en riesgo los compromisos políticos y normativos asumidos como parte del CDB, en la medida que, en la práctica, se recortan las opciones de

países como el Perú y simplemente se hace imposible cumplir con sus mandatos.

### **Protección de los Conocimientos Indígenas Vinculados a los Recursos Biológicos**

En el año 2002 se aprobó la Ley 27811, que establece el Régimen de Protección de los Conocimientos Colectivos de los Pueblos Indígenas Vinculados a la Diversidad Biológica.

La ley establece un régimen especial de protección de los conocimientos desarrollados de manera colectiva por los pueblos indígenas a partir de su contacto con la naturaleza, acerca de las propiedades, usos y características de la diversidad biológica.

Estos conocimientos pueden ser muy útiles como punto de partida para la investigación y el desarrollo de nuevos productos, en particular para la industria farmacéutica, agroquímica, de nutraceuticos y de productos naturales. Sin embargo, pocas comunidades han recibido algún tipo de compensación por compartir sus conocimientos con terceros, que por su parte sí reciben protección para los productos que desarrollan a partir de estos conocimientos, en particular, a través de las distintas modalidades de protección de la propiedad intelectual.

Aunque existen distintos instrumentos internacionales que reconocen derechos a los pueblos indígenas sobre sus conocimientos el Perú es el primero a nivel mundial en tener una ley similar; la misma que instaura una forma sui generis de protección de la propiedad intelectual de los pueblos indígenas, especialmente diseñada tomando en consideración las características de estos conocimientos y la cosmovisión de los pueblos y comunidades indígenas.

La Ley 27811 tiene entre otros objetivos: Promover el respeto, la protección, la preservación, la aplicación más amplia y el desarrollo de los conocimientos colectivos de los pueblos y comunidades indígenas; garantizar que el uso de los conocimientos colectivos se realice con el consentimiento informado previo de los pueblos y comunidades indígenas.

También se busca promover la distribución justa y equitativa de los beneficios derivados de la utilización de estos conocimientos colectivos; evitar que se concedan patentes a invenciones obtenidas o desarrolladas a partir de conocimientos colectivos de los pueblos y comunidades indígenas del Perú, sin que se tomen en cuenta estos conocimientos como antecedentes en el examen de novedad y nivel inventivo de dichas invenciones.

Entre las principales características del régimen de protección se contempla que quien pretenda acceder a un conocimiento colectivo con fines de aplicación científica, comercial e industrial, deberá solicitar autorización a las organizaciones representativas de los pueblos y comunidades indígenas que posean dicho conocimiento.

En caso de acceso con fines de aplicación comercial o industrial, se deberá suscribir un contrato de licencia donde se prevean condiciones para una adecuada retribución por dicho acceso y se garantice una distribución equitativa de los beneficios derivados del mismo. Las licencias deberán ser registradas ante el INDECOPI, que verificará el cumplimiento de ciertas condiciones mínimas en beneficio de las partes involucradas.

A fin de evitar que sólo se beneficien aquellas comunidades o pueblos indígenas que celebren una licencia, se crea el Fondo para el Desarrollo de los Pueblos y Comunidades Indígenas, al cual se destinará un porcentaje no menor al 10% del valor de las ventas brutas antes de impuestos resultantes de la comercialización de los productos desarrollados a partir de los conocimientos colectivos protegidos bajo este régimen. Este Fondo es administrado por 5 representantes de organizaciones representativas de los pueblos y comunidades indígenas y 2 de la Comisión Nacional de los Pueblos Andinos, Amazónicos y Afro - peruanos (Comité administrador).

Cabe precisar que, a través de los contratos de licencia, los pueblos y comunidades indígenas que son parte en dichos contratos recibirán una compensación directa por el uso de sus conocimientos. Por otro lado, a través del fondo, todos los pueblos y comunidades indígenas recibirán una compensación indirecta por el uso de sus conocimientos.

El pueblo o comunidad indígena cuyo conocimiento colectivo haya sido adquirido o usado sin su consentimiento y de manera desleal podrá interponer una acción por infracción ante el INDECOPI. El procedimiento y las acciones que puede tomar el INDECOPI son similares a las previstas para el caso de infracciones a patentes de invención y a los demás derechos de propiedad industrial.

Los pueblos y comunidades indígenas podrán seguir adoptando acuerdos, definiendo el reparto de los beneficios y resolviendo sus conflictos, de conformidad con sus leyes consuetudinarias y formas tradicionales de solución de conflictos.

### **3.3. ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS**

En éste acápite, se presenta el diseño correspondiente a la propuesta empresarial en el importante tema de mercado, detallándose las características del mercado objetivo al que estarán dirigidas las bebidas amazónicas y andinas peruanas, considerándose también, los segmentos de mercado a satisfacer.

Así mismo, se realiza la proyección correspondiente a la participación de mercado estimada para la Propuesta Empresarial.

Se realiza una propuesta en lo referente a la presentación de las Bebidas Étnicas, lo cuál involucra el diseño del envase y la creación de la marca, que permitan dar un realce a las bebidas amazónicas y andinas influyendo en su promoción, aspirando a que esto se refleje en un incremento en la comercialización de éstos productos.

Por último, se plantean estrategias para la promoción y difusión de las Bebidas Étnicas Peruanas, de tal manera que éstas puedan ingresar a nuevos mercados, desarrollando así el potencial que tienen por sus promisorias características y bondades.

#### **3.3.1. MERCADO OBJETIVO**

Con la finalidad de identificar mejor las oportunidades para la adecuada promoción y comercialización de las Bebidas Étnicas Peruanas, se ha optado por fragmentar el mercado mediante una Estrategia de Segmentación Diferenciada que considere las variables geográficas, demográficas y psicográficas.

Inicialmente la producción será destinada al mercado local con la finalidad de ganar prestigio, durante este proceso se participará en ferias con la finalidad que posteriormente se logre incursionar en el mercado extranjero.

Para este fin, se requiere “educar” a los consumidores locales para que tengan conocimiento de las Bebidas Étnicas de la sierra y de la selva, ya que éstas son altamente demandadas en sus zonas de origen pero son poco conocidas en otras regiones del país.

### **3.3.1.1. SEGMENTOS A SATISFACER**

Para definir los segmentos de mercado a los cuales se les ofrecerá el producto, se realizará un análisis de las variables de segmentación para posteriormente describir los segmentos elegidos.

#### **A. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE SEGMENTACIÓN**

- **Segmentación Geográfica**

El producto será ofrecido en Lima, cuya población estimada para el año 2004, según el Grupo Apoyo, es de 8 487 757 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional de 2.6%, superior a la nacional (1.85%), debido al aumento en la tasa de inmigración interna.

Lima, como dijera Valdelomar: “desde el punto de vista de origen de su población, representa realmente el Perú de todos los peruanos”, es aquí donde se manifiesta la influencia en la aceptación de una mixtura en los sabores de los gustos limeños (Fig. 5). En efecto, esto se puede apreciar en las zonas norte, este y sur de la ciudad donde prácticamente no hay limeños de ascendencia limeña. Además, en el centro, donde se supondría que los limeños con antepasados limeños

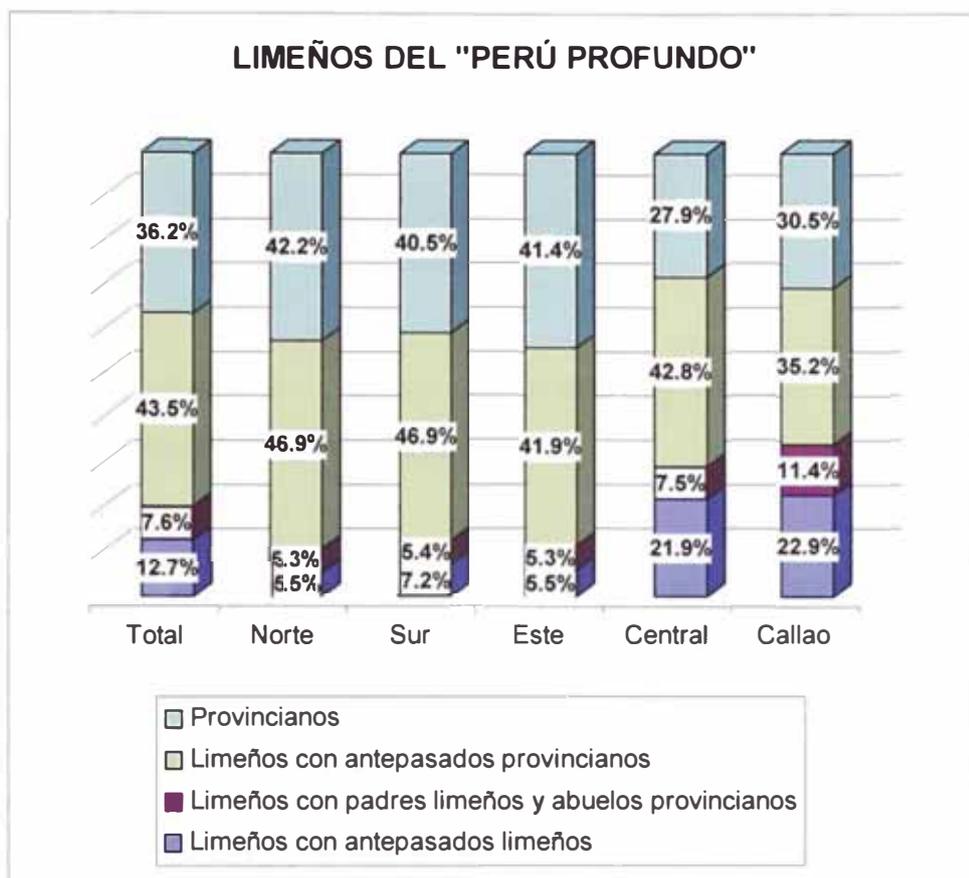
debería ser la predominante, encontramos que solo el 21.9% lo es de tres generaciones (Fig. 6).

**Figura 5. Procedencia de los limeños**



**Fuente:** 'Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe...', Arellano Investigación y Marketing, Febrero 2004

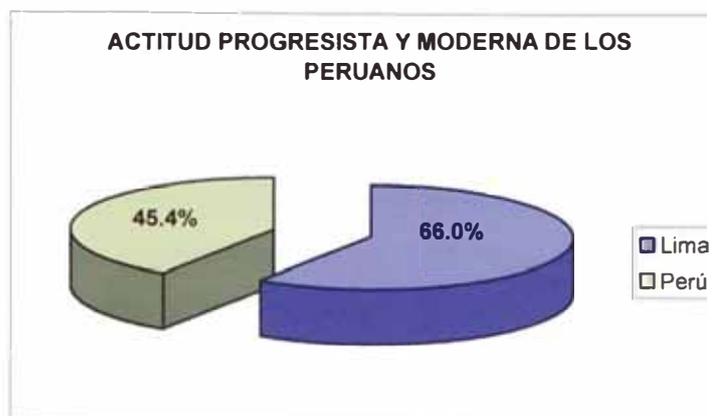
**Figura 6. Procedencia de los limeños por zonas**



**Fuente:** 'Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe...', Arellano Investigación y Marketing, Febrero 2004

En comparación con el resto del país, los limeños poseen una mayor actitud progresista y moderna que se traduce en una mayor aceptación de productos nuevos e innovadores. Esta situación favorece a las Bebidas Étnicas Peruanas por su cualidad de productos novedosos y diferentes debido al escaso conocimiento de estas bebidas en la ciudad Capital.

**Figura 7. Estilo de vida en Lima**



**Fuente:** Arellano Investigación y Marketing, Febrero 2004

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

Por otro lado, el aeropuerto de Lima es el principal punto de arribo de los turistas extranjeros en su visita al país, pues más del 50% de los turistas ingresan al Perú por el Aeropuerto Internacional Jorge Chávez lo que equivale a 730 210 visitantes (referencia Anexo II), situando a Lima como el destino más visitado en el Perú. En este contexto, se podrá realizar una mayor aproximación por medio de la publicidad realizada por la empresa.

**Tabla 7. Punto de ingreso de los turistas extranjeros en su visita al país**

Punto de Ingreso	%
Lima (Aeropuerto Jorge Chávez)	70 - 80
Otros	20 - 30

**Fuente:** Dirección General de Migraciones y Naturalización - DIGEMIN

**Elaboración:** MINCETUR, Enero 2004

Finalmente al ser incipiente el desarrollo en éste sector, se requiere concentrar los recursos mediante un uso óptimo de los mismos ya sea para la distribución, publicidad, capacidad de producción u otros, por lo cual se cree conveniente ofrecer el producto, en un comienzo, sólo en Lima. Se postula crecer, estudiando paralelamente la viabilidad de expansión de la empresa hacia el mercado extranjero.

- **Segmentación Demográfica**

En el mercado Limeño, los consumidores estarán comprendidos entre los 18 y 64 años de edad, concebidos en dos grupos: 18 a 34 años de edad y 35 a 64 años de edad; de acuerdo a la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI) y, luego de extrapolar esta información, se obtiene:

**Tabla 8. Edad de la población de Lima**

Rango de Edad	2000	2004(*)	2025
0 – 14	34.54	32.86	24.09
15 – 64	60.75	61.84	67.48
65 y más	4.71	5.3	8.43

(\*) Datos extrapolados

**Fuente:** INEI

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

Asumiendo una proporcionalidad constante, las personas dentro del rango de edad de 18 a 64 años de edad representan un 58.2% de la población, lo que equivale a 4 939 874 habitantes. De los cuales, el 34.78% está comprendido entre los 18 a 34 años (1 825 606 personas); las personas entre 35 a 64 años de edad representan el 65.22%

(3 114 268 personas). Esta nueva configuración que se está produciendo en los rangos de edades a nivel nacional, permite observar que el mercado para las bebidas alcohólicas se vería incrementado, puesto que el mayor público consumidor se encuentra en el rango de edad con las mayores tendencias al incremento.

En relación a los turistas que visitan el país, el porcentaje promedio de turistas que tienen entre 18 y 64 años es de 93.31% lo que equivale a 681 359 turistas. Un 50.81% se encuentran entre los 18 a 34 años de edad (371 020 turistas) y los que se encuentran entre los 35 a 64 años de edad representan un 42.50% (310 339 turistas).

**Tabla 9. Edad de los Turistas Extranjeros**

Rango de Edad	2000	2001	2002	2003	Promedio
18 a 64	93.25%	93.00%	94.25%	92.75%	93.31%

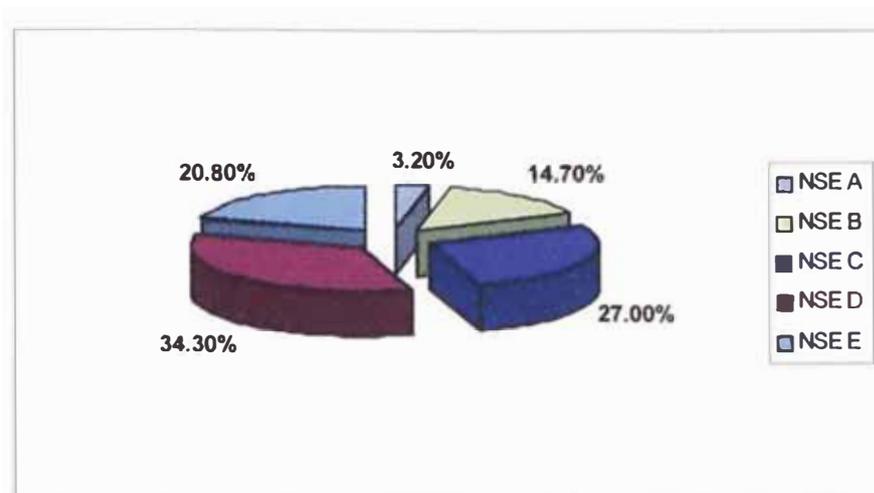
**Fuente:** Mincetur / SG-OGIER

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

- **Segmentación Psicográfica**

Las Bebidas Étnicas estarán dirigidas a las personas que se encuentran dentro de los niveles socio económicos A, B y C; los cuales representan el 44.9% del total de habitantes de la ciudad capital, equivalente a 2 218 003 habitantes (18 a 34 años: 819 697 personas y 35 a 64 años: 1 398 306 personas), según un estudio realizado a mediados del año 2003 por el Grupo Apoyo.

**Figura 8. Niveles Socio Económicos de la Gran Lima**



**Fuente:** Grupo Apoyo Opinión Y Mercado S.A., IGM- Niveles Socio Económicos, Julio del 2003.

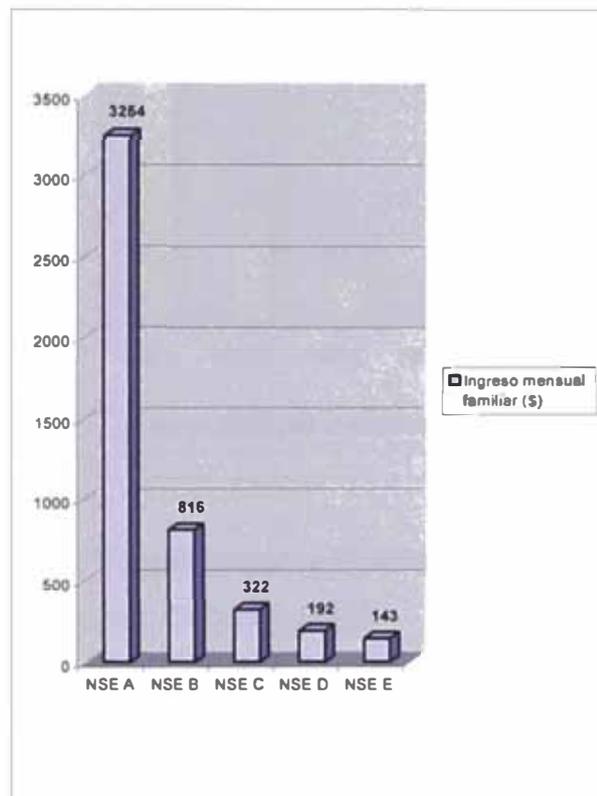
**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

Los sectores seleccionados poseen un mayor nivel de educación superior completa que representa en el caso del NSE A un 98%, este porcentaje varía según el nivel socio económico, de tal forma que el 53% es el máximo porcentaje alcanzado en el nivel más bajo. Ello se refleja en las principales actividades de los diferentes sectores, es así que podemos observar en el NSE A ocupaciones tales como: empresario, gerente, profesional independiente y ejecutivo dependiente. En el NSE B: profesional independiente, ejecutivo dependiente y empleado de mando medio. En el NSE C: trabajador especializado y pequeño comerciante.

Se caracterizan por contar con ingresos directos regulares. Es decir, con sueldos mensuales y en planilla. En términos de ingreso mensual familiar, en especial los NSE A y B, superan a los otros sectores; según Arellano Investigación de Marketing ("Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe...", 2004) en

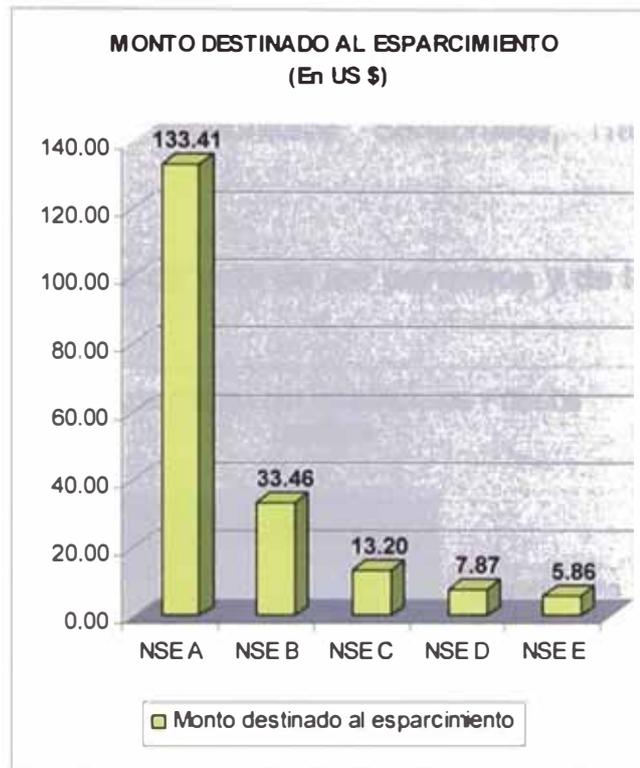
promedio el limeño destina un 4.1% al esparcimiento. (NSE A: \$133.41, NSEB: \$33.46 y NSEC: \$13.2)

**Figura 9. Ingreso mensual familiar desagregado por NSE (En US \$)**



**Fuente:** Empresa Apoyo, Julio 2002.

**Figura 10. Monto destinado al esparcimiento (En US \$)**



**Fuente:** Arellano Investigación y Marketing, Febrero 2004

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

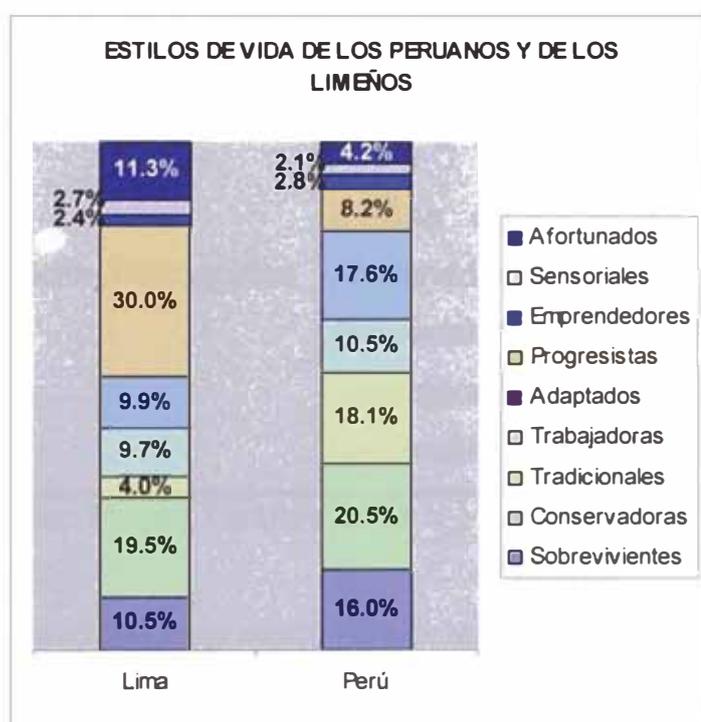
### **Los Estilos de Vida que caracterizan este sector**

Arellano Investigación y Marketing realizó el primer estudio de estilos de vida (ser y actuar) de los consumidores hecho con validez estadística para un país latinoamericano, ello señaló la existencia de nueve estilos de vida (referencia Anexo III); contribuyendo de esta manera a conocer a los individuos de la sociedad actual de manera integral, psicológica, social, cultural, y, por supuesto económica.

En el siguiente cuadro se puede apreciar que la Lima de hoy tiene una proporción de cada estilo de vida que es potencialmente diferente a las demás ciudades del Perú. En la

capital predominan claramente los estilos de vida que podemos llamar proactivos y/o modernos, es decir aquellos que tienden a asumir conductas más orientadas hacia el progreso y por ende al consumo de productos (bienes y servicios) modernos. Estos son principalmente los Afortunados, Sensoriales, Trabajadores, y Progresistas.

**Figura 11. Estilos de vida de los peruanos y de los limeños**



**Fuente:** Arellano Investigación y Marketing, Febrero 2004

El segmento de mercado seleccionado se distingue por ser en su mayor parte modernistas, siendo el progresista sin duda uno de los segmentos con mayor potencial de crecimiento, no sólo en volumen sino también en capacidad económica. Seguido por los afortunados.

**Tabla 10. Variables de Segmentación**

Variable	Descripción
Segmentación Geográfica	Ciudad de Lima y además, Turistas extranjeros que arriben al país por la ciudad Capital.
Segmentación Demográfica	Personas comprendidas en los siguientes grupos de edades: 18 a 34 años de edad, y 35 a 64 años de edad
Segmentación Psicográfica	<p><b>Niveles Socioeconómicos:</b> A, B y C</p> <p><b>Estilos de vida:</b> Progresistas y Afortunados</p> <p><b>Procedencia:</b> En su mayoría son originarios de provincias ó descendientes de los mismos.</p>

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

### **Personalidad del Segmento Seleccionado**

Habitán por lo general en los distritos tradicionales de Lima, tales como: Barranco, Breña, Chorrillos, Jesús María, La Molina, La Victoria, Lima (Cercado), Lince, Magdalena, Miraflores, Pueblo Libre, Rímac, San Borja, San Isidro, San Miguel, Surco y Surquillo. Esta es la zona más tradicional, aquí llegan en primera instancia los servicios modernos: telefonía, televisión por cable, supermercados, centros comerciales, bancos, etc. Esto último, bajo la premisa que sería el área demográfica en que las novedades tendrían mayor aceptación.

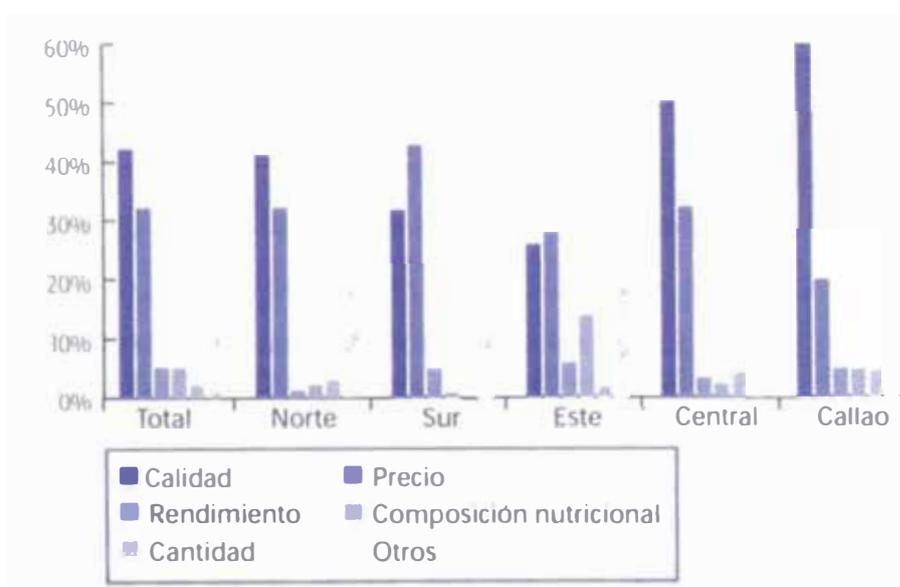
Una gran parte de este sector son descendientes de provincianos, pero tienen una fuerte influencia en el carácter

criollo de su formación y de los distritos en los que habitan. La conformación de su entorno es fruto de las mixturas, pero con un aire de la Lima de antaño.

### Beneficios

Si bien el precio es un factor muy importante, éste no es el único factor que influye en la gran mayoría de consumidores. Más que buscar “sólo” precio, lo que busca el consumidor de Lima en general, es una buena relación calidad -precio.

**Figura 12. Atributos buscados en productos alimenticios**



**Fuente:** Arellano Investigación y Marketing, Febrero 2004

En la compra de alimentos y de productos no alimenticios, la calidad es lo más importante. Luego, en segundo lugar, aparece el tema económico.

Estudios sobre Lima llevados a cabo por Arellano Investigación de Marketing, evidencian la existencia de un resurgimiento en el sentimiento nacionalista de los peruanos, el cual de alguna manera se estaría trasladando – cada vez más – al consumo.

Lo relevante de este nuevo sentimiento para efectos del mercado, es que para el nuevo consumidor, lo peruano ya no es más sinónimo de malo como lo fuera anteriormente, cuando bastaba una etiqueta de importado para connotar la calidad de un producto. Hoy, gracias a la mayor información, la experiencia vivida y el nacionalismo descrito, el nuevo consumidor está en la capacidad de reconocer que así como existen productos importados buenos y malos, también hay oferta peruana buena y mala.

Entonces, frente a una eventual “igualdad” de condiciones por el lado de la calidad, el ser fabricado en el Perú se habría convertido en un atributo a favor de los productos locales. Esta cualidad es cada vez más utilizada, no sólo para enfrentar a una competencia ya tangible sino también para preparar a los consumidores (a manera de barreras de entrada) ante la eventual incursión de transnacionales que gracias a sus economías de escala puedan vencer económicamente (precios bajos) a marcas consolidadas en el mercado local.

En el caso específico de Lima, cabe destacar que son justamente las zonas de Lima Conurbana en las que los consumidores habrían desarrollado más este sentimiento nacionalista.

## **B. SEGMENTOS DE MERCADO**

Las Bebidas Étnicas Peruanas, serán ofrecidas como Afrodisíacas, Funcionales y Nutritivas; así tenemos:

- **Segmento de Mercado para las Bebidas Afrodisíacas**

Hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 34 años de edad de los niveles socio económicos A, B y C que viven en la

provincia de Lima. En su mayoría son solteros interesados en el progreso individual, pareciera que buscan su independencia económica y social a una edad más temprana. Ello los hace ingresar a la población económicamente activa antes y, al mismo tiempo los convierte en consumidores de otro tipo de bienes y servicios. Piensan que la mejor manera de conseguir el mencionado éxito es vía el trabajo y también mediante el estudio.

Ellos, están en un contacto mucho más constante y cercano con sus coetáneos de Lima Norte, Sur y Este (neo limeños); y viven con mayor intensidad una mixtura entre los neo limeños y su generación predecesora, de la Lima tradicional. En este segmento, el sentimiento nacionalista se manifiesta con mayor intensidad.

En cuanto a su forma de ser y actuar, es observable un comportamiento muy moderno y cosmopolita en su consumo. Suelen frecuentar bares y discotecas, centros comerciales, etc.

Este segmento es integrado además por los turistas que visitan Lima y que tienen como principal motivo de viaje, visitar el país por vacaciones, recreación u ocio; este tipo de viajes se realiza normalmente por motivos de descanso, relax, diversión, conocer nuevos lugares, entre otros. En su mayoría, son solteros que se encuentran realizando su primera visita al país, las dos fuentes principales de información que son utilizadas son las guías turísticas y el internet.

El gasto diario per cápita promedio de este grupo asciende a \$72, buscan gastar menos, al parecer en alojamiento donde existe una tendencia hacia lo más económico (3 estrellas y los

hostales o casa de familiares y amigos), para permanecer más tiempo y realizar más actividades. Tienen una mayor permanencia (18 noches) en el país, pernoctando en Lima un promedio de 3 noches debido a que han considerado visitar durante su estadía en el país un máximo de 6 ciudades.

Entre las actividades que realizan destacan principalmente el turismo urbano y cultural: paseos por los alrededores de la ciudad, visita a parques y plazas históricas, iglesias, conventos, sitios arqueológicos y museos. Sin embargo, este tipo de turismo es combinado con otras actividades, tales como, Diversión y Entretenimiento: asistir a pubs, discotecas, peñas y shows folklóricos; Compras: especialmente artesanías y artículos de vestir de alpaca; y visitar Restaurantes, siendo el principal atractivo de la gastronomía nacional aquellos que expenden comida típica peruana, seguido de restaurantes de pollo y carne, pescados y mariscos.

- **Segmento de Mercado para las Bebidas Funcionales y Nutritiva**

Hombres y mujeres comprendidos entre los 35 y 64 años de edad de los niveles socio económicos A, B y C que viven en la provincia de Lima. Mayormente están centrados en su familia y su grupo de amigos, las relaciones sociales tienen relevancia en este sector.

Tienen como ocupación una profesión liberal o son propietarios de sus empresas. Sus ingresos son relativamente elevados forjados gracias a su esfuerzo.

Como consumidores, son más cosmopolitas y admiran las marcas y los estilos importados, porque los creen de calidad. Además de la influencia de este factor para la adquisición de

sus productos, también contribuye el sentimiento nacionalista aunque en menor escala. Casi todos tienen familiares y/o amigos cercanos que viven en el exterior y el arte que admiran tiene procedencia anglosajona. Adquieren mayormente los licores en supermercados, autoservicios, bodegas y licorerías.

Los turistas que componen este segmento de mercado, tienen como principal motivo de viaje la asistencia a convenciones o por negocios; este tipo de viaje se realiza por exigencias relacionadas con la ocupación; normalmente la decisión del viaje y el financiamiento de éste, está a cargo de la empresa para la cual se trabaja. Siendo la mayor concentración entre los 35 y 44 años.

La mayoría son varones que forman parte de una pareja y se encuentran trabajando a tiempo completo, anteriormente han visitado el país, viajan por lo general solos y sin acompañantes, la búsqueda de información para viajar al país descende en este grupo de turistas.

Presentan un mayor gasto diario per cápita promedio de \$152, probablemente por el uso de alojamientos más caros, principalmente en hoteles de 4 y 5 estrellas. Permanecen en el país un promedio de 10 noches y visitan como máximo 2 ciudades.

Debido a que la naturaleza de su visita es de trabajo, no disponen de mucho tiempo para realizar otras actividades. Sin embargo, entre las actividades efectuadas, destaca el turismo cultural: visita a plazas históricas, iglesias y conventos; Diversión y Entretenimiento: pubs, discotecas, casinos, bingos y tragamonedas.

### **3.3.1.2. PROYECCIÓN GENERAL DE LA INDUSTRIA**

En la actualidad, los Sistemas de Información nacional no cuentan con información referente a la producción de Bebidas Amazónicas y/o Andinas que permitan realizar una proyección estimada del tamaño y crecimiento de su mercado. Por ello, se ha considerado conveniente estudiar el consumo histórico de bebidas reconocidas en el mercado nacional como son la cerveza y el ron, por cuanto son productos consumidos en el país y que se pueden considerar con fines comparativos para la estimación de la demanda de las Bebidas Étnicas.

Además, en la determinación del mercado a abarcar se ha tomado en consideración no sólo la estimación de la demanda del mercado, sino también se ha considerado la disponibilidad de materia prima e insumos con los que se cuentan en nuestra amazonía y andes peruanos. Según información histórica recopilada del Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA), la que se muestra al público con dos años de desfase pero que puede dar una idea de la producción existente si se toman en consideración las producciones mínimas registradas para cada una de las materias primas involucradas en el proceso productivo de las Bebidas Étnicas Peruanas; de ésta manera se toma en cuenta la sustentabilidad y la sostenibilidad en la producción y oferta al mercado de las bebidas consideradas en la Propuesta Empresarial.

#### **Entorno: Mercado Cervecerero**

El mercado nacional se abastece principalmente de las cervezas producidas por el Grupo Backus en las siete plantas cerveceras con las que cuenta en el país (Ate, Callao, Trujillo, Motupe, Arequipa, Cusco y San Juan) las cuáles operan con una capacidad combinada de producción de 13.65 millones de

hectolitros de cerveza por año, con una utilización actual de 45% de la capacidad Instalada. Con lo que en promedio se producen alrededor de 6.14 millones de hectolitros anualmente.

Las exportaciones representan el 1% de la producción nacional, considerándose así que prácticamente toda la producción anual se encuentra destinada al consumo local.

El consumo per cápita a nivel regional, permite evaluar el potencial que tiene el Perú en materia de crecimiento de mercado. En el siguiente cuadro se muestra lo indicado:

**Tabla 11. Consumo de cerveza per cápita a nivel regional (En Lt.)**

<b>País</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>
Argentina	35.10	33.48	33.07	----
Brasil	51.00	49.59	49.27	55.00
Chile	25.40	25.88	25.56	----
Colombia	33.15	30.34	29.64	50.00
Ecuador	18.83	19.03	18.66	----
México	50.34	51.04	50.67	----
<b>Perú</b>	<b>24.80</b>	<b>20.18</b>	<b>18.85</b>	<b>22.00</b>
Venezuela	73.90	83.98	82.51	85.00

**Fuentes:** Instituto Peruano de Economía/ Apoyo y Asociados

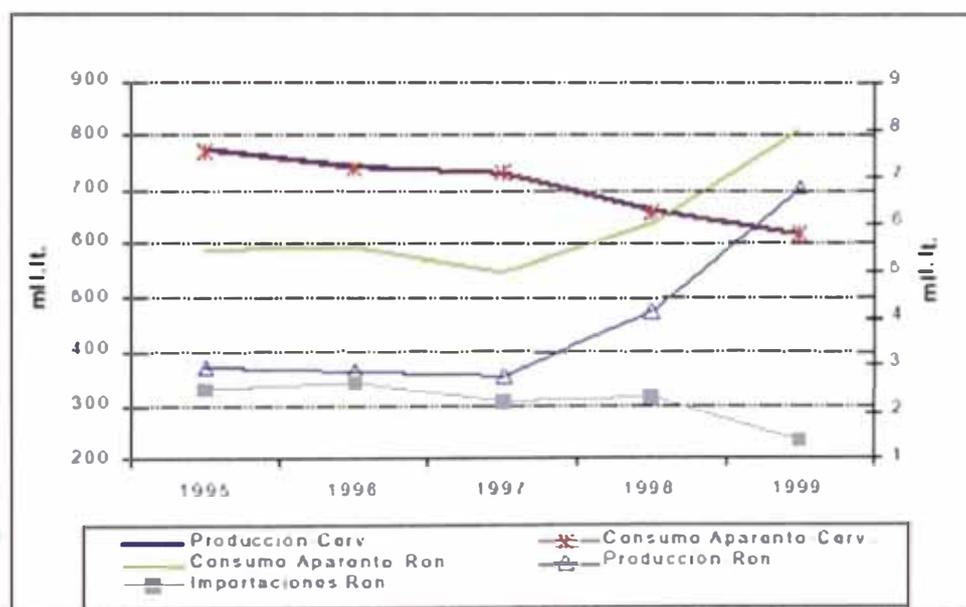
**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

De lo mostrado en el cuadro anterior, es posible considerar que hay potencial para el desarrollo del mercado de bebidas alcohólicas pero el crecimiento será lento. Esto se refuerza

cuando se compara el consumo de cerveza con países europeos como España 70lt., Inglaterra 99lt. y Alemania 128lt.

En el siguiente gráfico, se muestra la evolución de la producción de cervezas y rones en el mercado nacional, en el que se puede observar el considerable incremento que se está produciendo en la fabricación y consumo de rones, logrando equiparar al consumo de cerveza en el país. Se considera que éste comportamiento se produce debido al elevado grado alcohólico y asequible precio del ron, resultando ser un producto atractivo para el consumidor peruano.

**Figura 13. Evolución de la producción y consumo en el mercado local: Cervezas y rones**



**Fuente:** MITINCI, Aduanas

**Elaboración:** Secretaría Técnica de la Comisión de Libre Competencia

El grado de sustitución efectiva entre rones y cerveza, existe principalmente en los Niveles Socio Económicos C, D y E. Cabe resaltar que dichos sectores consumen principalmente rones

nacionales (Cartavio y Pomalca) y la presentación de 620 ml. de la cerveza producida localmente. Adicionalmente, la Secretaría Técnica del INDECOPI realizó la estimación de la elasticidad cruzada entre ambos productos; de acuerdo a la misma, la elasticidad cruzada resultó positiva, lo que indicaría cierto grado de sustituibilidad desde el punto de vista de los consumidores.

En la determinación de la participación de mercado a considerar para las Bebidas Étnicas se ha tomado como referencia el consumo per cápita promedio de otros licores representativos por su naturaleza, según se aprecia en el siguiente cuadro:

**Tabla 12. Consumo per cápita de bebidas alcohólicas en el Perú**

<b>Producto</b>	<b>Consumo Per Cápita</b>
Cerveza	21 Litros
Ron	21 Litros
Pisco	0.06 Litros
Whisky	0.04 Litros
K- Drink	0.04 Litros (*)

(\*) Estimación Proyectada de acuerdo al consumo real de los meses de Febrero, Marzo y Abril 2004.

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004.

Por la información anteriormente mostrada, se asume un consumo mínimo inicial para las Bebidas Amazónicas y Andinas de 0.04 litros al año por persona entre los que integran los segmentos de mercado indicados; los cuales comprenden en total 2 218 003 peruanos a nivel de la Gran Lima.

Al considerar un consumo inicial de 0.04Lts per cápita anual de Bebidas Étnicas Peruanas y, tomando en cuenta el total de posibles consumidores (2 218 003 habitantes), se obtiene como resultado 88,720.12Lts posibles de producir anualmente. Lo que constituiría la demanda potencial estimada de Bebidas Amazónicas y Andinas Peruanas en la ciudad de Lima.

#### **A. PARTICIPACIÓN DE MERCADO PROYECTADA**

El mercado efectivo a abarcar será inicialmente del 70% de la demanda potencial estimada anteriormente. El factor que ha incidido para que no se pretenda tener inicialmente una mayor participación de mercado son las restricciones financieras. Con ello se estima producir 62 104Lts de Bebidas Amazónicas y Andinas que serán dirigidas al mercado limeño.

#### **Estimaciones del Mercado Turístico**

Por otra parte, se estima que del total de turistas comprendidos en el segmento de turistas definido (681 359 personas en el año 2004), se proyecta una participación del 36% con un consumo de 0.04Lts de Bebidas Étnicas Peruanas (equivalente al consumo per cápita proyectado en la ciudad de Lima), lo que es equivalente a 9 896Lts anuales, representando un 12% del total de la producción. Además, se considerará un stock del 10% con lo que se tendrá una producción total de 80 000Lts anuales.

**Tabla 13. Producción Estimada 2004**

<b>Mercado</b>	<b>Cantidad Anual (En Litros)</b>
En Lima	62 104
Turistas	9 896
Stock (10%)	8 000
Total Inicial	80 000

**Fuente:** Elaboración Propia, Octubre 2004

Es preciso señalar que los 80 000Lts de Bebidas Étnicas a producir, no incluyen el mercado extranjero posible de abarcar, por lo que se presume que ésta cifra pueda ser superada ampliamente una vez que se proceda a introducir las bebidas a éstos mercados.

### **3.3.2. COMERCIALIZACIÓN**

Michael Porter en su libro *Competitive Advantage* (NY, 1985) identifica cuatro estrategias genéricas. Las empresas pueden tratar de conseguir ventaja mediante los costos bajos o la diferenciación; además, pueden optar por un marco amplio o estrecho. Porter señala que la primacía de los costos es una estrategia de marco amplio sumada a la persecución de la ventaja en razón de los costos bajos. El marco amplio y la diferenciación en razón de la imagen, el apoyo, etc; es lo que Porter denomina sencillamente diferenciación. Si una empresa opta por un marco estrecho, Porter identifica dos tipos de enfoques para las estrategias. El marco estrecho y el costo bajo producen el Enfoque de los Costos, mientras que la diferenciación sumada al marco estrecho sería el Enfoque de la Diferenciación.

**Figura 14. Estrategias Genéricas de Michael Porter**



**Fuente:** Competitive Advantage (NY, 1985), Michael Porter

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

La estrategia que se plantea es la de un Enfoque en Diferenciación con énfasis en la accesibilidad, colocándo las bebidas en los lugares más frecuentados por los potenciales consumidores; en la presentación, reflejado en un diseño mejorado y original que contenga al producto Premium; en la naturaleza, como productos Étnicos Peruanos elaborados con materias primas que les otorgan la cualidad de Afrodisíacos y Funcionales; también se destacarán como productos de calidad.

Sin embargo, se procura ocupar un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta, para ello se propone posicionar las bebidas destacando el atributo de producto peruano y de calidad, dadas las preferencias actuales del consumidor peruano.

Según lo indicado por Philip Kotler (Dirección de Mercadotecnia, pág. 309), es necesario que estas diferencias sean comunicables al

consumidor a fin de que puedan ser convencidos que la marca posee estas ventajas.

Es en este sentido, que para proyectar una imagen de alta calidad, se fijará un precio elevado lo cual suele indicar que un producto es de mayor calidad, se desarrollará la imagen del producto ofreciéndolo en una mejorada presentación que le confiera una mayor confiabilidad a la vista del consumidor, el producto será distribuido en lugares de gran categoría y se anunciará por medios reconocidos de prensa escrita y radiales, además de afiches y folletos distribuidos en los puntos de venta.

El producto es elaborado a partir de materias primas- amazónicas y andinas- que están siendo consideradas en el mercado occidentalizado como plantas con un gran potencial para el uso en la medicina tradicional, además las Bebidas Étnicas están elaboradas con productos naturales.

De acuerdo a las Estrategias de Desarrollo planteadas por Igor Ansoff (1965), se tiene que para las Bebidas Étnicas Peruanas al ser productos existentes incorporados en un mercado nuevo - como lo es el mercado limeño y el sector turístico, se empleará una Estrategia de Desarrollo Intensivo, específicamente de Desarrollo de Productos y Mercados, cómo se muestra en la siguiente matriz:

**Figura 15. Estrategias de Desarrollo de Igor Ansoff**



**Fuente:** Estrategias de Desarrollo, Igor Ansoff - 1965

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

### 3.3.2.1 PRESENTACIÓN DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS

En la actualidad, la mayoría de las Bebidas Étnicas que se comercializan en el mercado tienen una rudimentaria presentación. Si se considera que, para el caso de las Bebidas Exóticas que se expenden, éstas se exhiben en botellas que por lo general son re-utilizadas, de 750 ml a 1 litro de capacidad y que se encuentran precariamente cerradas según se muestra en la figura.



Este tipo de presentación de las bebidas origina desconfianza en el público consumidor no originario de la zona, pues la pobre presentación de los licores hace suponer que los productos no pasan los niveles mínimos

de calidad requeridos, presumiéndose que ésta sea una de las causas por las cuáles no tienen gran acogida actualmente.

No obstante y recientemente, se han empezado a ofertar Bebidas Étnicas en envases especialmente diseñados para su comercialización tal es el caso de Industrias El Aguajal, empresa que ha mejorado la presentación de los licores amazónicos.

En Cajamarca se ha empezado a producir vino de Yacón lo que se está presentando en botellas color ámbar de 1 litro de capacidad.

Todo hace que se pueda afirmar que las Bebidas Étnicas Peruanas, que en la actualidad son ofertadas por algunas empresas y que en su mayoría son elaboradas de manera artesanal, son presentadas en envases que por su apariencia generan en el consumidor occidentalizado desconfianza, lo que no permite que dichas bebidas sean comercializadas en una mayor cantidad.

De ésta manera, se realizan propuestas que promuevan la promoción de las Bebidas Étnicas del Perú, las mismas que permitan que el mercado para éste rubro se incremente; precisamente por ello y considerando que la presentación de los productos constituye un factor importante para la consecución de éste objetivo, se presentará en los siguientes acápite las propuestas en lo que se refiere a las características del envase, la presentación para su comercialización así como también el diseño de la etiqueta para cada uno de los productos considerados.

## **A. DISEÑO DEL ENVASE**

El envasado tiene por objeto fundamental que el producto llegue al consumidor final en condiciones óptimas. Cada día se incrementa el interés por prevenir y proteger la salud de los consumidores intensificándose los controles y regulaciones sanitarias, por ello es de enorme importancia que el envase sea de material inocuo, esté libre de sustancias que puedan ser cedidas al producto en condiciones tales que puedan afectar su inocuidad y debe estar fabricado de manera que garantice una mejor protección del alimento o bebida.

El hecho de presentar al producto de la manera más agradable a la vista, implica un factor de persuasión sumamente importante que incide en mayores posibilidades de venta. La generalización de supermercados y autoservicios, ha eliminado la comunicación vendedor – cliente. Debido a esto, esta función de comunicación es delegada exclusivamente al envase y su presentación. Es aquí donde la imagen proyectada es de vital importancia, el impacto visual transmitido al consumidor resulta determinante a la hora de realizar la compra. Por eso es imprescindible que el desarrollo del envase se concentre en aquellas cualidades que más valora el mercado y destaque respecto a la competencia.

Los envases de vidrio son envases rígidos que tienen mayor preferencia en el consumo por ser inertes y no generan olor al contenido garantizando las características organolépticas del producto. Por ello, constituyen un envase ideal para los alimentos y bebidas que pueden ser conservados durante largos períodos sin alteración de su gusto ni de sus aromas.

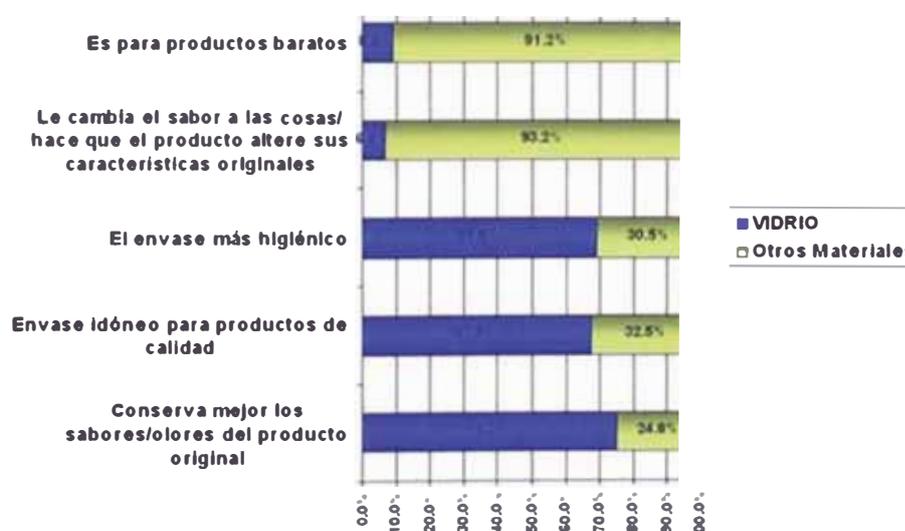
Pueden ser personalizados en función de su contenido, debido a que el vidrio ofrece también múltiples posibilidades de formas,

colores y pueden decorarse por medio de varias técnicas (serigrafía, estampado en alto relieve, etc). Revelando el valor y las cualidades del producto que le permiten afirmar su marca así como su posición en el mercado, constituyéndose en la mejor carta de presentación de la empresa.

Estudios de mercado realizados con consumidores en México y Estados Unidos, manifiestan que el vidrio no sólo es preferido sobre los demás empaques sino que agrega valor al producto.

Al envase de vidrio se le atribuye diferencias con otros envases como: mejor conservación del producto, mayor higiene, motiva mejor la compra, mayor calidad. Inclusive se llega a tener la percepción que las empresas ponen sus productos Premium en envases de vidrio porque se puede apreciar el contenido, tal como revelan estudios de Glass Packaging Institute. Por lo tanto la imagen de un producto envasado en vidrio se incrementa al tener la percepción que estos son productos seleccionados.

**Figura 16. Selección de vidrio contra otros materiales**



**Fuente:** [http://www.vitro.com/envases/espanol/Biblioteca\\_3469.htm](http://www.vitro.com/envases/espanol/Biblioteca_3469.htm)  
Estudio de Usos y Hábitos de Bebidas en México

Demptos Glass ha estudiado el mercado norteamericano de vinos de mesa, producto de su investigación, ha determinado que si dos vinos tienen características similares en cuanto a tipo y calidad, 40% de los consumidores basan su decisión en el envase y si la botella tiene como finalidad el ser un regalo, este porcentaje se incrementa hasta el 67%. Más aun, descubrieron que cerca del 90% de los consumidores pueden dar descripciones asombrosamente detalladas de la botella que usualmente compran. Si a esto le añadimos que alrededor del 72% de las compras de esta categoría son por impulso, la impresión en el anaquel puede resultar decisiva en que un consumidor ponga una botella en su carrito o esta siga acumulando polvo en los exhibidores.

También, Demptos Glass ha visto que el envase mejora la presentación de los vinos ya que existen algunas percepciones en cuanto al color, peso y formas de las botellas como son:

- Botellas pesadas de color oscuro reflejan calidad.
- Colores claros de vidrio, botellas ligeras con paredes delgadas y fondos completamente planos reflejan poco cuidado en proteger el contenido.
- Ideas que han resultado adecuadas involucran formas rectas y simétricas con hombros altos.

El diseño estructural del envase propuesto para las Bebidas Étnicas Peruanas se fundamenta:

**Características.** Para la presentación de las bebidas, se han dispuesto tres presentaciones:

**Tabla 14. Características del envase para las Bebidas Afrodisíacas**

<p><b>Licor de Chuchuhuasi (34%)</b>  <b>Uvachado (18%)</b>  <b>Licor de Maca (33%)</b></p>	<p><b>Características del Envase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Material:</b> Vidrio</li> <li>• <b>Color :</b> Verde oscuro</li> <li>• <b>Capacidad:</b> 188 ml.</li> <li>• <b>Tapas:</b> De rosca metálica</li> <li>• <b>Presentación:</b> En Four Pack (4 unidades)</li> </ul>	
<p>Se puede observar en las tendencias de consumo de alimentos y bebidas una clara preferencia por la personalización en el consumo. Por lo que, para atraer al público juvenil, se plantea utilizar envases pequeños.</p> <p>Con la presentación mostrada se brinda la facilidad de disfrutar las bebidas afrodisíacas de manera personal ó con amigos, pues las bebidas se presentarán en Four Pack que tienen como atributo la cómoda portabilidad de las mismas para una mayor satisfacción del consumidor.</p>		

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 15. Características del envase para la Bebida Nutritiva**

<p><b>Masato</b></p>	<p><b>Características del Envase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Material:</b> Vidrio</li> <li>• <b>Color :</b> Cristalino</li> <li>• <b>Capacidad:</b> 600 ml.</li> <li>• <b>Presentación:</b> Botella unitaria.</li> </ul>	
<p>Dirigido a un público adulto, por lo cuál se presenta en un envase mediano, otorgando así al consumidor la facilidad de disfrutarlo sólo o con amigos.</p>		

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 16. Características del envase para las Bebidas Funcionales**

<p><b>Licor de Uña de Gato (38%)</b> <b>Licor de Yacón (33%)</b></p>	<p><b>Características del Envase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Material:</b> Vidrio</li> <li>• <b>Color :</b> Cristalino</li> <li>• <b>Capacidad:</b> 500 ml.</li> <li>• <b>Presentación:</b> Botella unitaria en caja de madera.</li> </ul> 
<p>Se otorga al consumidor la facilidad de disfrutarlo en una reunión de negocios o entre amigos.</p>	

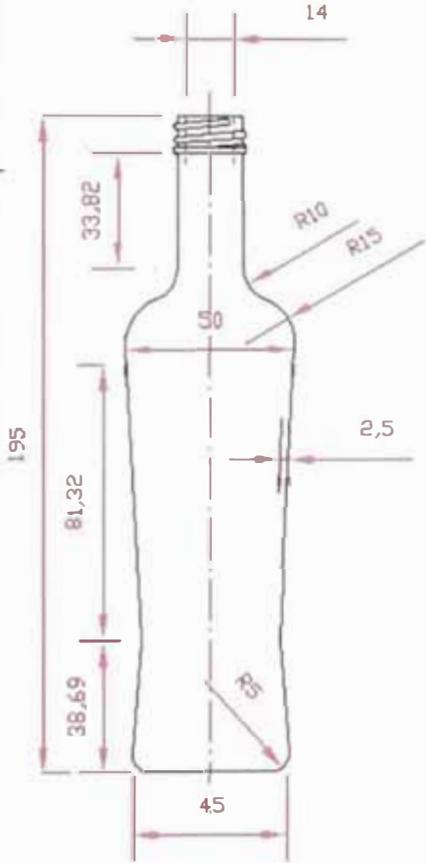
**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Color.** Los colores oscuros reflejan calidad, transmiten refinamiento, elegancia y sofisticación, son muy usados en mercancía cara; sirven para estimular la compra de productos costosos. Constituyen un buen fondo para la aplicación de otros colores. Los colores claros permiten apreciar el contenido del envase, por ello es utilizado cuando lo que se desea es transmitir confianza en el consumo de nuevos productos.

**Material.** El vidrio es preferido por ser un material sano y puro que no reacciona con el producto, motivo por el cual es considerado ideal para el envasado de alimentos y bebidas. Además, comunica calidad aunque su costo sea elevado, el envase de vidrio proporciona valor agregado mejorando la presentación del producto de tal forma que el precio del envase no tiene gran relevancia frente al valor total.

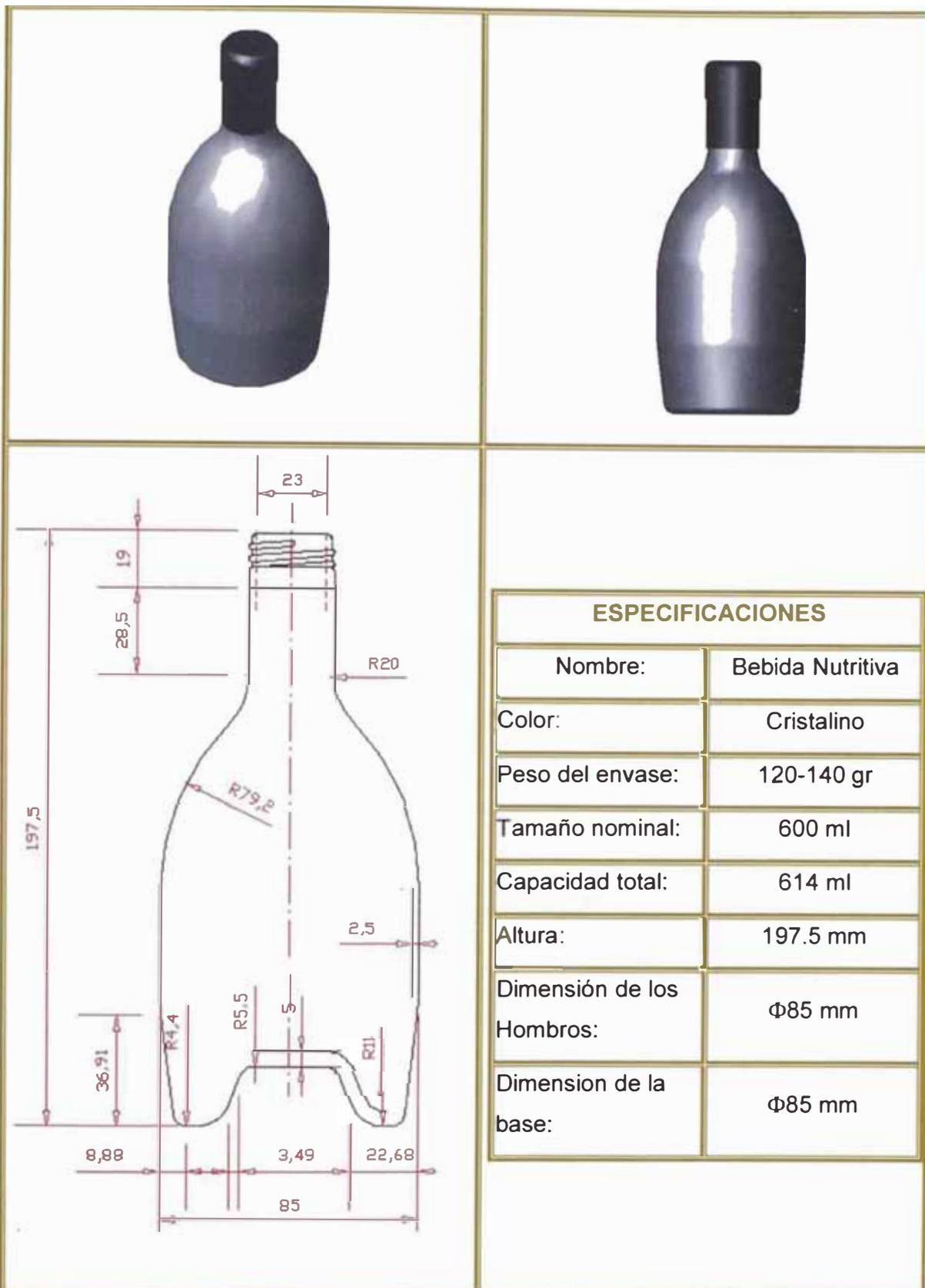
**Envase Personalizado.** El diseño del Envase será diferente para cada tipo de bebidas, así se tendrá:

**Tabla 17. Diseño del envase de las Bebidas Afrodisiacas**

																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2" data-bbox="810 1061 1364 1128">ESPECIFICACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="810 1128 1086 1252">Nombre:</td> <td data-bbox="1086 1128 1364 1252">Bebidas Afrodisiacas</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1252 1086 1323">Color:</td> <td data-bbox="1086 1252 1364 1323">Verde oscuro</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1323 1086 1395">Peso del envase:</td> <td data-bbox="1086 1323 1364 1395">50 – 60 gr</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1395 1086 1467">Tamaño nominal:</td> <td data-bbox="1086 1395 1364 1467">188 ml</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1467 1086 1538">Capacidad total:</td> <td data-bbox="1086 1467 1364 1538">195 ml</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1538 1086 1610">Altura:</td> <td data-bbox="1086 1538 1364 1610">195 mm</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1610 1086 1733">Dimensión de los Hombros:</td> <td data-bbox="1086 1610 1364 1733">Φ50 mm</td> </tr> <tr> <td data-bbox="810 1733 1086 1856">Dimensión de la base:</td> <td data-bbox="1086 1733 1364 1856">Φ45 mm</td> </tr> </tbody> </table>	ESPECIFICACIONES		Nombre:	Bebidas Afrodisiacas	Color:	Verde oscuro	Peso del envase:	50 – 60 gr	Tamaño nominal:	188 ml	Capacidad total:	195 ml	Altura:	195 mm	Dimensión de los Hombros:	Φ50 mm	Dimensión de la base:	Φ45 mm
ESPECIFICACIONES																			
Nombre:	Bebidas Afrodisiacas																		
Color:	Verde oscuro																		
Peso del envase:	50 – 60 gr																		
Tamaño nominal:	188 ml																		
Capacidad total:	195 ml																		
Altura:	195 mm																		
Dimensión de los Hombros:	Φ50 mm																		
Dimensión de la base:	Φ45 mm																		

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 18. Diseño del envase de la Bebida Nutritiva**



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 19. Diseño del envase de las Bebidas Funcionales**

		<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">ESPECIFICACIONES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nombre:</td> <td>Bebidas Funcionales</td> </tr> <tr> <td>Color:</td> <td>Cristalino</td> </tr> <tr> <td>Peso del envase:</td> <td>100-120 gr</td> </tr> <tr> <td>Tamaño nominal:</td> <td>500 ml</td> </tr> <tr> <td>Capacidad total:</td> <td>512 ml</td> </tr> <tr> <td>Altura:</td> <td>225.4 mm</td> </tr> <tr> <td>Dimensión de los Hombros:</td> <td>94.87 mm</td> </tr> <tr> <td>Dimensión de la base:</td> <td>91.52 mm</td> </tr> <tr> <td>Dimensión media</td> <td>78.94 mm</td> </tr> </tbody> </table>	ESPECIFICACIONES		Nombre:	Bebidas Funcionales	Color:	Cristalino	Peso del envase:	100-120 gr	Tamaño nominal:	500 ml	Capacidad total:	512 ml	Altura:	225.4 mm	Dimensión de los Hombros:	94.87 mm	Dimensión de la base:	91.52 mm	Dimensión media	78.94 mm
ESPECIFICACIONES																						
Nombre:	Bebidas Funcionales																					
Color:	Cristalino																					
Peso del envase:	100-120 gr																					
Tamaño nominal:	500 ml																					
Capacidad total:	512 ml																					
Altura:	225.4 mm																					
Dimensión de los Hombros:	94.87 mm																					
Dimensión de la base:	91.52 mm																					
Dimensión media	78.94 mm																					

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

## **B. DISEÑO DE LA ETIQUETA**

Un envase debe ser no solamente atractivo, sino también contener instrucciones sobre el producto que sean fáciles y rápidas de leer.

El etiquetado consiste en la información que se brinda a los consumidores sobre las propiedades, formas de utilizar, ventajas y beneficios que se pueden obtener al consumir el producto, además de cumplir con las disposiciones que la ley exige. En este sentido, la información es de tres tipos: obligatoria, que se incluye en base a la legislación vigente sobre etiquetado y que el fabricante del producto está obligado a incluir en el exterior del envase; complementaria, que se añade en forma voluntaria por el fabricante con el fin de informar mejor al consumidor; y promocional, destacando las ventajas del producto sobre los de la competencia.

La vigilancia en materia de rotulado y publicidad de alimentos y bebidas está a cargo del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). Todo alimento y bebida, para efectos de su comercialización, deberá estar rotulado con arreglo a lo que dispone el Reglamento sobre Vigilancia y Control de Alimentos y Bebidas proporcionado por la DIGESA.

El contenido del rotulado debe ceñirse a las disposiciones establecidas en la Norma Metrológica Peruana de Rotulado de Productos Envasados (INDECOPI) y contener la siguiente información mínima:

- a) Nombre del producto.
- b) Declaración de los ingredientes y aditivos empleados en la elaboración del producto.
- c) Nombre y dirección del fabricante.
- d) Nombre, razón social y dirección del importador, lo que podrá figurar en etiqueta adicional.
- e) Número de Registro Sanitario.
- f) Fecha de vencimiento, cuando el producto lo requiera con arreglo a lo que establece el Codex Alimentarius o la norma sanitaria peruana que le es aplicable.
- g) Código o clave del lote.
- h) Condiciones especiales de conservación, cuando el producto lo requiera.

### **C. MARCA**

La marca es la promesa de un vendedor de entregar a los compradores, de manera consistente, un conjunto específico de características, beneficios y servicios. Los significados más duraderos de una marca son sus valores, cultura y personalidad.

**CENTURY'S** es la marca seleccionada para las Bebidas Etnicas Peruanas y cuyo nombre se pretende que implique calidad, tradición, y el valor de un producto que perdura y progresa.

El nombre evoca la presencia de las Bebidas Etnicas Peruanas en el tiempo, en el cual han experimentado un desarrollo gradual al pasar de una producción artesanal cuyos conocimientos han sido transmitidos por generaciones, a una producción industrial. Tiempo, en el que estos productos han ido creciendo, adaptándose a los constantes cambios y exigencias de un

mercado que se torna cada vez más competitivo, hasta llegar a nuestros días.

A diferencia de los demás productores, Macandean (relacionado a la materia prima y la zona de procedencia), El Aguajal (relacionado con las áreas pantanosas inundadas, donde crece la palmera aguaje) y EcoAndino (con mención a la materia prima – maca – procedente de cultivos orgánicos y a la zona de procedencia); **CENTURY'S** evocará la trascendencia de las Bebidas Andinas y Amazónicas y su presencia en el tiempo (materias primas utilizadas por las antiguas civilizaciones andinas y/o tribus amazónicas), incentivando a recuperar estos productos con gran potencial que forman parte del saber tradicional y que están logrando un reconocimiento de los consumidores.

Se ha considerado que el nombre seleccionado para la marca sea breve para facilitar su lectura, con la pretensión de que perdure en la mente del potencial consumidor.

La propuesta para la marca de las Bebidas Etnicas Peruanas, "**CENTURY'S**" posee una historia:

"Éstas bebidas han existido por siglos, su manera de preparación se transmite de generación en generación, manteniendo en reserva el enigmático misterio de su maravilloso sabor. Pero el día de hoy rescatamos esta Tradición y te invitamos a descubrir su Gran Sabor, Su Textura y sobre todo su Historia...Century's Drink la bebida afrodisíaca y funcional del nuevo milenio..."

### **3.3.2.2. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS**

Cuando nos referimos a las Bebidas Amazónicas y Bebidas Andinas Peruanas, el consumidor extranjero no está muy relacionado a ellas y a pesar que para el consumidor nacional le es familiar el nombre, el consumo de estas bebidas no es muy frecuente en el país.

Muchas de las Bebidas Étnicas son elaboradas generalmente mediante un proceso tradicional que se lleva a cabo en el hogar, en condiciones inadecuadas de higiene y control de calidad. El problema de la informalidad y la falsificación que se tiene dentro del país genera la desconfianza en los productos nacionales. A ello se suman otros obstáculos, y es que en el Perú se tienen impuestos muy elevados, lo que significa que aproximadamente de 12 botellas que se producen, 6 de ellas van a pagar impuestos. Por último, hay muchas marcas sin un líder o una unión que haga de gestor para exportar o mejorar las ventas.

Dentro de este contexto, la estrategia de desarrollo de mercado que se plantea es la de un proceso formativo: Explicar que es, como se consume, y de donde proviene.

La propuesta es apelar a un público, que busca experimentar nuevas sensaciones y contar con distintas opciones innovadoras para poder elegir, lo que se pretende en realidad es presentar cosas totalmente distintas, novedosas y con mucha imaginación. Para lo que se define una identidad "cool" y moderna de los productos tradicionales peruanos.

La empresa estará orientada a los clientes, seduciéndolos, contándole no un cuento sino una historia.

Para lograr el conocimiento de los productos son imprescindibles campañas de difusión, mediante el desarrollo de estrategias específicas, que sean puntuales para los distintos mercados, siempre en asociación con alguien que este bien posicionado en ellos. Para lograrlo se pretende aprovechar las oportunidades de promoción que presenta:

- El turismo en el Perú.
- Licorerías, Pub's y Discotecas de Prestigio
- Cadenas de hoteles y restaurantes.
- Segmentos de canales libres de impuestos.

Estas oportunidades serán respaldadas con un plan elaborado para promocionar las Bebidas Étnicas Amazónicas y Andinas, el cual comprende:

**(A)** Durante el primer año avisos publicitarios por medios radiales, inicialmente se propone que sean Radio Programas del Perú debido a su alto grado de sintonía y una radio de formato juvenil para capturar la atención del público joven, que guste de las diversiones de fines de semana; se propone Studio 92 por su elevada sintonía en este grupo de edades. Los avisos publicitarios se darán cada tres horas con una cantidad total de 16 avisos por día. La creación de una Web Site se llevará a cabo en este tiempo.

En el transcurso del primer año se propone realizar degustaciones de los productos mayormente con el apoyo de tres (03) impulsores contratados que se encontrarán en supermercados y autoservicios, esta combinación produciría una mayor influencia en la decisión de compra de acuerdo al estudio realizado por Apoyo Consultoría y Mercados.

El Grupo Apoyo llevó a cabo en noviembre del año 2000 un estudio sobre las actitudes hacia medios publicitarios alternativos, como resultado, de menor a mayor grado de influencia en la decisión de compra se obtuvo que los folletos o volantes tienen un mayor impacto en los NSE A y B, sobre todo para productos alimenticios con los cuales los consumidores motivados llegan a concretar la compra; la publicidad exhibida en el punto de venta influye al momento de decidir la compra, en este punto es de importancia los letreros de identificación ya que representan la imagen de la empresa, también la distribución de llaveros, polos, gorras con la marca del producto; las muestras gratuitas para la degustación tienen un notorio impacto en la decisión de compra, las bebidas alcohólicas son uno de los rubros que son beneficiados en el momento de la compra por este tipo de publicidad.

Para finalizar y como medio publicitario de mayor impacto, los consumidores que han visto anfitriones que promocionan productos a través de su vestimenta y que muestran productos y servicios, han sido influenciados en su decisión de compra llegando a concretarla, los productos comprados pertenecen principalmente al rubro de alimentos, bebidas alcohólicas, cigarrillos y productos de aseo personal.

**(B)** En el segundo año la publicidad se propone sea realizada en prensa escrita, para lo que se ha visto conveniente presentarla dos (02) veces al mes, los días domingo en el Diario El Comercio, utilizando media página a todo color durante 8 meses. En los siguientes años las degustaciones se realizarán mayormente en las licorerías y demás puntos de distribución.

(C) Durante el tiempo de vida útil del proyecto se propone entregar catálogos, folletos, afiches y trípticos que estarán destinados a los puntos de distribución. Además se obsequiarán diversos artículos publicitarios como llaveros, encendedores, gorras, etc. que promocionen la marca de las bebidas.

A continuación se presentan en los siguientes cuadros los distintos mercados en los cuáles se propone que ingresen las Bebidas Amazónicas y Andinas, así como también las Estrategias de Desarrollo de Mercado que se plantean para cada una de las categorías de bebidas.

**Tabla 20. Estrategias de desarrollo de mercados**

MERCADO LOCAL	TURISMO EN LIMA
<b>Priorización de Segmentos a los que se dirigirá la Promoción</b>	
Restaurantes y Licorerías de Prestigio	Turismo con mayor poder adquisitivo
Supermercados y Autoservicios	Turismo cultural, de negocios
Ferias Turísticas	Hoteles de 4 y 5 estrellas
Discotecas y Pubs ubicados en zonas exclusivas	Restaurantes y bares de categorías superiores

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 21. Estrategias de desarrollo de mercado local**

MERCADO LOCAL		
PROMOCIÓN	INFORMACIÓN	FORMACIÓN
<b>Dirigidos a Restaurantes, Bares, Discotecas y Pubs de categorías Superiores</b>		
Degustaciones y presentaciones	Folleto de Bebidas y recetas/ Registro de restaurantes.	Vender la idea de restaurantes que promueven el consumo de lo nacional. Campañas como: 'Perú Exótico'
<b>Dirigidos a Cadenas de Supermercados y Licorerías de Prestigio</b>		
Degustaciones y presentaciones	Folleto con información de las Bebidas Étnicas, Crear un canal de comunicación estable.	

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 22. Estrategia de desarrollo de mercado turístico**

<b>TURISMO EN LIMA</b>		
<b>PROMOCIÓN</b>	<b>INFORMACIÓN</b>	<b>FORMACIÓN</b>
<b>Dirigidas a Restaurantes de Categoría Superiores, en Zonas Turísticas Prioritarias y Tiendas en Hoteles</b>		
Degustaciones y presentaciones	Folletos con información de las Bebidas Étnicas y recetas.	Vender la idea de restaurantes que promueven el consumo de lo nacional y que pueden ser los pioneros de un reconocimiento público en la comercialización de Bebidas Amazónicas y Andinas.
	Inserción de artículos en revistas de Hoteles	
	Guía de prestigio de Restaurantes	Campañas como: 'Perú Exótico'
<b>Dirigidas a Líneas de Transporte, Aeropuertos y Convenciones</b>		
Degustaciones y presentaciones	Folletos con información de los beneficios naturales y sobre historia de la riqueza natural peruana.	

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

Además del planteamiento de las Estrategias de Desarrollo de Mercado, resulta de gran importancia lograr que los productos sean accesibles a los potenciales consumidores; por ello se proponen canales de distribución que tornen factible éste acercamiento.

## A. DISTRIBUCIÓN

Las bebidas se distribuirán en distintos puntos de comercialización los cuáles han sido elegidos de acuerdo a las características e imagen que se desea crear del producto en el público potencialmente consumidor.

De acuerdo a las investigaciones realizadas en materia de distribución y comercialización de bebidas alcohólicas, se tiene que los NSE A, B y C adquieren mayormente los licores en supermercados, autoservicios, bodegas y licorerías.

**Tabla 23. Lugar de compra de cerveza**

Marca	Nivel Socioeconómico				
	Total (%)	A (%)	B (%)	C (%)	D/E (%)
Bodega	74	15	54	76	84
Supermercado / Autoservicios	11	64	34	8	1
Bar	5	2	2	4	7
Licorería	5	17	5	4	4
Otros	5	2	5	8	4

**Fuente:** APOYO/ Opinión y Mercado

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

Sobre la comercialización del ron es importante precisar que, de acuerdo al sondeo de mercado realizado por Apoyo en junio del año 2000, el 52% de los consumidores señala comprar el ron en bodegas, mientras que el 24% lo hace en licorerías y el 20% restante en supermercados o autoservicios. Al respecto, mientras que los niveles socioeconómicos A y B compran en su mayoría

en supermercados o autoservicios, los niveles C, D y E lo hacen en bodegas.

**Tabla 24. Lugar de compra de Ron**

Marca	Nivel Socioeconómico				
	Total (%)	A (%)	B (%)	C (%)	D/E (%)
Bodega	52	23	32	59	64
Licorería	24	32	24	23	25
Supermercado / Autoservicios	20	42	40	17	5
Otros	3	3	3	0	6
No Precisa	1	0	1	1	0

**Fuente:** APOYO/ Opinión y Mercado

**Elaboración:** Area de Estudios Económicos del Indecopi

Siendo así que se proponen los siguientes puntos de distribución de acuerdo a los tipos de bebidas consideradas:

**Tabla 25. Puntos de distribución**

Puntos de Comercialización	Licores Afrodisíacos	Masato	Licores Funcionales
Supermercados y Auto Servicios	●	●	●
Discotecas, Pubs y Night Clubs	●		
Licorerías	●		●
Hoteles Peruanos	●	●	●
Aeropuertos	●	●	●
Restaurantes Peruanos	●	●	●
Ferias Turísticas	●	●	●
Bodegas	●	●	●

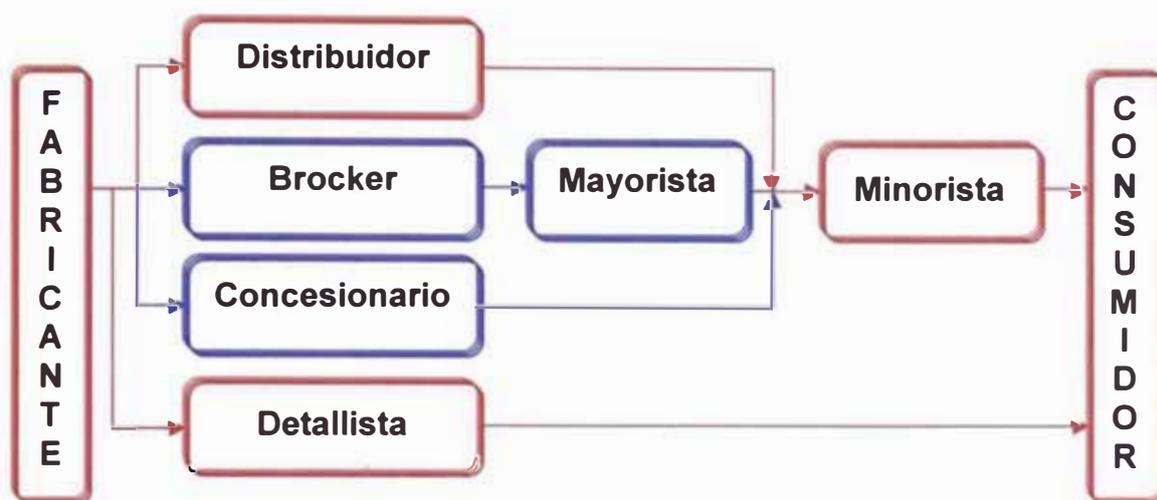
**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

Los canales de distribución elegidos integran a los detallistas, como son las cadenas de tiendas y restaurantes, los hipermercados, los supermercados, autoservicios, entre otros.

Éste método de autoservicio permite un mayor contacto entre los clientes y los productos, lo que contribuirá a que los consumidores puedan apreciar la presentación y probar su exquisitez mediante las degustaciones que se realizarían.

En el siguiente esquema se pueden visualizar (en color rojo) los canales de distribución que se preferirán para que las Bebidas Étnicas puedan ser accesibles a los consumidores.

**Figura 17. Canales de distribución**



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

## **B. PRECIOS DE LAS BEBIDAS ÉTNICAS PERUANAS**

Para definir los precios de las Bebidas Amazónicas y Andinas se han tomado en consideración los precios en el mercado de los distintos productos similares y licores que son comercializados y consumidos por el mercado objetivo, los mismos que se ofrecen en la actualidad en los distintos establecimientos de la ciudad de Lima. El detalle de éstos Precios es mostrado en el Anexo IV.

Los valores asignados para los productos constituyen los precios de venta (incluyen IGV e ISC) con los que se propone ofrecer las Bebidas Étnicas a los clientes, los que serán Licorerías, Restaurantes, Supermercados y Autoservicios, Discotecas, Pubs y demás detallistas considerados como potenciales distribuidores de las Bebidas Amazónicas y Andinas. En el siguiente cuadro se

muestran los precios definidos para los distintos productos de acuerdo a la presentación de los mismos.

**Tabla 26. Precio de venta de las Bebidas Amazónicas y Andinas**

Producto	Presentación	Precio (US\$)	Precio (Soles)
Licor de Chuchuhuasi	Botella de 188 ml	1.6	5.6
Uvachado	Botella de 188 ml	1.6	5.6
Licor de Uña de Gato	Botella de 500 ml	4.4	15.4
Masato	Botella de 600 ml	4.4	15.4
Licor de Maca	Botella de 188 ml	1.6	5.6
Licor de Yacón	Botella de 500 ml	4.4	15.4

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

### C. COMPETENCIA

En referencia a la competencia, se puede mencionar en el caso de las bebidas funcionales que el Licor de Uña de Gato ingresará como un producto novedoso al segmento de mercado seleccionado dentro de los NSE A y B, puesto que la empresa productora con más representatividad en la ciudad de Lima no tiene como estrategia ingresar a éste mercado.

Sin embargo, dentro de éstos niveles socioeconómicos se comercializa el Licor de Maca; para lo cuál, las empresas que lo distribuyen tratan de posicionarlo dentro de la clasificación de licores funcionales, con lo que el Licor de Uña de Gato Century's podría ser considerado como una opción distinta y atractiva para los consumidores del Licor de Maca en éstos sectores, el caso se

presentaría también para el Licor de Yacón, el cual no es ofrecido por empresa alguna al mercado limeño.

En el NSE C, Industrias El Aguajal ofrece el producto como licor afrodisíaco. La estrategia planteada en éste sentido es la del posicionamiento del Licor de Uña de Gato Century's como un licor funcional dirigido a personas mayores de 35 años de edad que desean un producto de calidad. En este nivel socio económico el Licor de Yacón ingresaría como un producto novedoso.

El masato, es un producto nuevo por lo que al no existir en la actualidad un producto similar que tenga los mismos ó similares atributos y características, ingresará al mercado como una bebida nutritiva y novedosa.

En cuanto a las bebidas afrodisíacas el Licor de Maca, como se mencionara en párrafos anteriores, es ofrecido como una bebida funcional en los NSE A y B, a diferencia del Licor de Maca Century's que será presentado como un afrodisíaco dirigido a un segmento distinto y con una estrategia diferente destinada al disfrute y diversión de los consumidores, para ello la capacidad de sugestión de los consumidores es un punto estratégico y fundamental de ser aprovechado; ésta situación también se presenta en el NSE C.

A diferencia del Licor de Maca, el Licor de Chuchuhuasi y el Uvachado no son ofertados en los NSE A y B; sin embargo, en el nivel socio económico C éstos licores son ofrecidos a los consumidores en una presentación de mayor volumen, de tal manera que se entraría al mercado como un posible competidor de la empresa que expende estos licores, pues según Philip

Kotler, un competidor es aquél que persigue el mismo mercado meta con la misma estrategia. Sin embargo, el mercado meta de Century's es más específico, personas de 18 a 34 años de edad y de actitud progresista.

**Tabla 27. Análisis de la competencia**

Productos existentes en el Mercado	Macandean	Ecoandino	El Aguajal	Maca Stronger
Century's				
Licor de Chuchuhuasi (1)				
Uvachado (1)				
Licor de Maca (1)				
Licor de Uña de Gato (2)				
Licor de Yacón (2)				
Masato (3)				

(1) Afrodisiacos      (2) Funcionales      (3) Nutritivo

 Posibilidad de Sustitución

Fuente: Elaboración Propia, Octubre 2004

Frente a la situación mostrada en el cuadro anterior, se plantea una Estrategia Competitiva, la cual consiste en una combinación de posturas competitivas. Así se tiene:

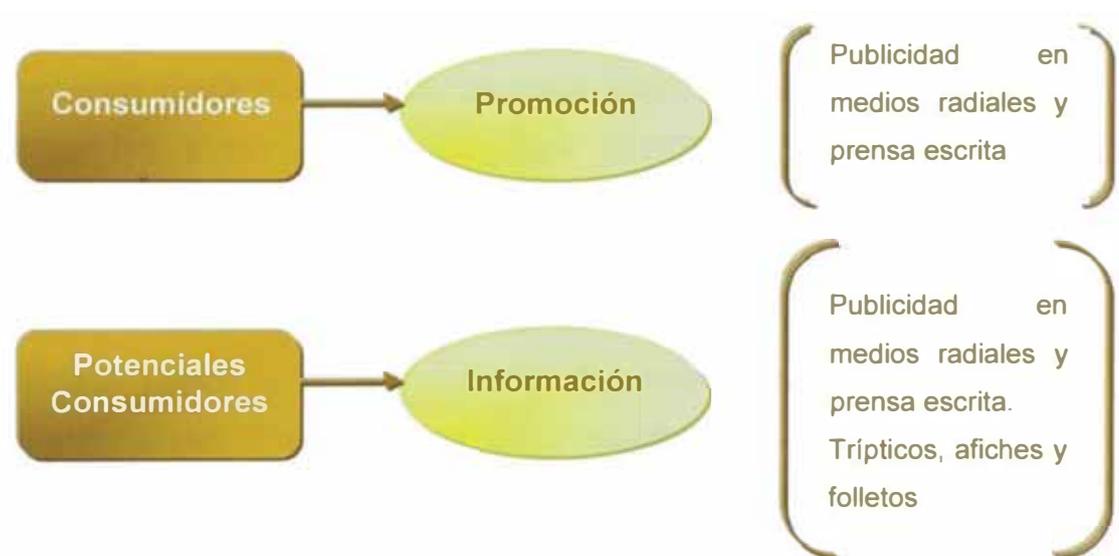
**Flanqueo:** Las Bebidas Amazónicas y Andinas se dirigirán a sectores (niveles socioeconómicos) específicos.

**Confrontación:** Se buscaran ventajas donde la competencia tiene debilidades:

- a) Escasa Promoción de las Bebidas Amazónicas y Andinas
- b) Poca presencia de las mismas en los niveles socioeconómicos altos.

Finalmente, debemos considerar que los productos no sólo se orientan a los descendientes y originarios de las regiones de donde provienen las Bebidas Étnicas, sino que el mercado se extiende a los que no tienen vínculo con estas tierras, a los que modernamente se conocen y se llaman consumidores por información, hacia ellos se propone sea dirigida en mayor intensidad la publicidad con propósitos informativos.

**Figura 18. Publicidad por tipo de consumidor**



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

## **CAPÍTULO IV**

### **INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **4.1. SITUACIÓN ACTUAL DE LA PRODUCCIÓN**

El Perú posee una gran diversidad en recursos naturales y el acceso a ellos representa un factor estratégico para su desarrollo, sin embargo, esto dependerá de la rapidez con que se industrialicen y procesen los recursos naturales, fomentando la transformación con mayor valor agregado basado en la conservación y uso sostenible de los mismos. Por otro lado, el crecimiento del mercado internacional para productos de la biodiversidad representa una gran oportunidad, los mercados, tanto nacionales como internacionales, para los productos y servicios derivados de la biodiversidad se están expandiendo debido a factores como los nuevos descubrimientos científicos, el avance de la biotecnología y el renovado interés de los consumidores por “productos naturales”. En este sentido, al ser estos productos una oportunidad para acceder a nuevos mercados, se debe desarrollar el tema de la calidad como una herramienta de mercadeo y aumento de competitividad. Para ello, es de importancia el desarrollo de una tecnología productiva que adecue la calidad de los productos en función de la demanda del mercado y sus tendencias.

Si bien la abundancia relativa de recursos naturales del país, así como la mayor disponibilidad de ellos, ha impulsado las actividades que hacen uso intensivo de tales recursos, la expansión ha tendido a limitarse a las fases iniciales de procesamiento: aún no se avanza significativamente hacia la elaboración de productos especiales y más sofisticados con mayor valor agregado nacional.

En el caso de la producción de las Bebidas Étnicas Peruanas, conocidas localmente como macerados, se caracterizan en su mayoría por ser elaboradas artesanalmente, con procesos deficientes de higiene y control de calidad, lo que conlleva a la obtención de productos de escasa calidad que encuentran cabida mayormente en mercados y tiendas locales. A ello se suma, las necesidades financieras del sector que dificultan el acceso a capital de trabajo, además de, tener una limitada capacidad de producción, dificultad en la accesibilidad a materiales e insumos adecuados de bajos costos y complicados trámites legales. Como alternativa para la solución de estas limitaciones, los productores se han agrupado en asociaciones.

Sin embargo, inmersos en la tendencia mundial de rescatar los productos naturales y, en el caso particular del Perú, a revalorar productos propios, algunas instituciones (ITDG, INDDA, entre otros) se han dedicado a la investigación y la mejora de los procesos artesanales con la finalidad de suministrar un producto más estandarizado y de mejor calidad con miras a su comercialización en los mercados, nacional e internacional, de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores, quienes en la actualidad se encuentran mejor informados y son más exigentes con la calidad de los alimentos y bebidas que consumen, aspecto relevante si consideramos que son ellos los que finalmente deciden. Al respecto, para el caso peruano, el Phd. Rolando Arellano, Presidente de la Sociedad Peruana de Marketing refiere que el consumidor peruano ahora no solo responde a

factores emotivos como el amor a la patria para decidir sus compras, sino también a variables más racionales como la calidad y el precio.

Como resultado de las investigaciones y la mejora de los procesos, se han desarrollado pequeñas empresas de procesamiento de bebidas étnicas en las zonas locales pero que aún no logran la calidad adecuada para comercializar sus productos en los mercados externos, son pocas las empresas que se encuentran incursionando con relativo éxito fuera de la región, inmersos en un continuo proceso de mejora con el propósito de exportar a largo plazo.

En adelante, se presentan los procesos de producción que son el resultado de las investigaciones efectuadas. Con ello se pretende mostrar los aportes que se han realizado en cuanto a la tecnología y la estandarización de los procesos, como una mejora a la producción tradicional de las Bebidas Étnicas Peruanas.

## **4.2. TAMAÑO**

Para la determinación del tamaño óptimo de la propuesta empresarial, se tomaron en cuenta la capacidad estimada de planta así como la tecnología que se propone utilizar para la fabricación de las Bebidas Étnicas Peruanas. En ese sentido, el factor que ha incidido para la definición del tamaño ha sido la inversión que se tendría que realizar para el emprendimiento del proyecto, así como las opciones que otorga el sistema financiero para la obtención de financiamiento.

Siendo el objetivo del estudio de tamaño definir la capacidad de producción se ha realizado una estimación de 80,000 litros de Bebidas Étnicas que se producirán en el primer año del proyecto.

En los últimos diez años el consumo en el mercado peruano de licores casi se ha duplicado de 1.6 millones de cajas a 2.8 millones de cajas (cada caja de nueve litros), esto quiere decir que ~~ha~~ existido un crecimiento en el rubro de licores a razón de 10% por año.

Considerando esta información, se estima una tasa de crecimiento de 6% anual con respecto a la producción realizada el año anterior (escalonamiento de la producción) este crecimiento se espera sea dado como resultado de aplicar las estrategias de promoción adecuadas para las Bebidas Amazónicas y Andinas y de la información que se entregue al potencial consumidor de esta bebidas, la misma que se traducirá en un crecimiento en igual porcentaje para cada uno de los seis productos considerados. De tal manera que para el quinto año se proyecta una producción de 100,998.16Lts, cubriendo en ese año el 100% de la capacidad instalada de la empresa.

Es preciso señalar, que para la ampliación de la capacidad instalada se tendría que adquirir una mayor cantidad de equipos lo que implicaría una inversión adicional, pero que puede resultar rentable si, con las campañas de promoción realizadas, se logra incrementar la participación en el mercado de licores y capitalizarlas en el consumo de Bebidas Étnicas Peruanas.

**Tabla 28. Plan de producción**

PRODUCTO	PRESENTACIÓN (En ml)	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
		CANTIDAD (En Litros)	CANTIDAD (En Botellas)								
Licor de Chuchuhuasi	188	18,000.00	95,745	19,080.00	101,489	20,224.80	107,579	21,438.29	114,033	22,724.59	120,875
Uvachado	188	18,000.00	95,745	19,080.00	101,489	20,224.80	107,579	21,438.29	114,033	22,724.59	120,875
Licor de Uña de Gato	500	10,000.00	20,000	10,600.00	21,200	11,236.00	22,472	11,910.16	23,820	12,624.77	25,250
Masato	600	6,000.00	10,000	6,360.00	10,600	6,741.60	11,236	7,146.10	11,910	7,574.86	12,625
Licor de Maca	188	18,000.00	95,745	19,080.00	101,489	20,224.80	107,579	21,438.29	114,033	22,724.59	120,875
Licor de Yacón	500	10,000.00	20,000	10,600.00	21,200	11,236.00	22,472	11,910.16	23,820	12,624.77	25,250
		<b>80,000.00</b>	<b>337,234</b>	<b>84,800.00</b>	<b>357,468</b>	<b>89,888.00</b>	<b>378,916</b>	<b>95,281.26</b>	<b>401,651</b>	<b>100,998.16</b>	<b>425,750</b>

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

### **4.3. PROCESO PRODUCTIVO**

Las Bebidas Étnicas Peruanas son obtenidas mediante un proceso de maceración de algunas especias oriundas del país en una base alcohólica, como resultado se obtiene el sabor, el olor y el color deseado para las bebidas.

En el proceso es de notable importancia las especias, ya que proporcionan, con su aroma y pigmentos, características particulares a la bebida. Sin embargo, en muchos casos, estas partes no sólo contienen aromas y pigmentos, sino también compuestos activos que les dan las características de productos funcionales. Lo que implica que los productos obtenidos no sólo pueden otorgar un mejor equilibrio en la salud, mientras sean consumidos con moderación, sino también que permitirán disfrutar de su aroma y sabor.

Las especias usadas para la fabricación de estas bebidas pueden ser clasificadas en: raíces, semillas y frutos, cortezas, hierbas aromáticas e inflorescencias; para el caso de las Bebidas Étnicas Peruanas las especies utilizadas son cortezas como el chuchuhuasi y la uña de gato, raíces como la maca, el yacón y la yuca y; la uva como fruto.

#### **4.3.1. LÍNEAS DE PRODUCCIÓN**

En el caso particular de las Bebidas Etnicas seleccionadas, se distinguen dos líneas de producción, el proceso de macerado y el proceso de fermentación.

##### **4.3.1.1. LÍNEA DE MACERACIÓN**

Es uno de los muchos procesos de extracción que existen, en el que los componentes se reblandecen primero (maceración) y se obtienen después (extracción). Es un tratamiento de las especias

vegetales con líquidos alcohólicos a temperatura ordinaria, en el que se produce un intercambio continuo entre el contenido de las células vegetales, que aportarán todo aquello que se desea extraer, y el alcohol insaturado hasta obtener de este modo la mayor parte de las sustancias solubles. Como productos de esta línea de producción se obtendrán los licores de Uña de Gato (38%), Chuchuhuasi (34%), Maca (33%), Yacón (33%) y Uvachado (18%).

A continuación se muestran los pasos a seguir en el procesamiento de los productos mencionados:

#### **A. Selección**

Se debe verificar que la materia prima seleccionada (cortezas, raíces y frutos) sea de óptima calidad, sana, exento de hongos, suciedad, libre de picado de insectos y presencia de gusanos. El producto debe contener un bajo porcentaje de humedad (6% - 9%).

Sería beneficioso si el producto proviene de cultivos ecológicos. De ser necesario se realiza un análisis químico a la MP: Humedad, Cenizas, Microbiológico - Hongos, levaduras.

#### **B. Pesado**

Se hace un pesado preliminar de la materia prima e insumos, según la formulación.

#### **C. Lavado**

Antes del procesamiento, se debe realizar el lavado con agua clorinada, la cual se obtiene mezclando 5cm<sup>3</sup> de lejía casera (hipoclorito de sodio al 6%) en 5 litros de agua. La materia prima

debe ser cuidadosamente enjuagada en agua limpia después de este procedimiento.

#### **D. Acondicionamiento de la Materia Prima**

La preparación preliminar de la materia prima incluye un proceso particular para cada tipo de corteza, raíz o fruto.

La preparación del licor de maca requiere realizar un rehidratado con agua caliente a 40°C por un tiempo de 24 horas, también es posible, sancochar la maca hasta que ésta tome una consistencia blanda.

Para la elaboración del Licor de Uña de gato y el Licor de Chuchuhuasi, se reduce el tamaño de la corteza, lo que permitirá una mejor extracción de los componentes solubles.

#### **E. Macerado**

Se mezcla la materia prima con el aguardiente según lo indicado en la formulación de las Bebidas Étnicas.

El tiempo de maceración para el Licor de maca es de trece días y para el Uvachado comprende un período de catorce días. Para el Licor de uña de gato, se recomienda un tiempo no menor de quince días.

#### **F. Trasiego**

Luego de transcurrido el tiempo de maceración, se separa la materia prima macerada.

#### **G. Filtrado**

Se utiliza un Filtro Prensa para separar las partículas pequeñas, que se obtienen como producto de la maceración de las cortezas y raíces, del macerado que constituirá el producto final.

## **H. Estandarizado**

Luego del filtrado, se deben estandarizar los grados alcohólicos. Para ello se agrega agua. También se debe evaluar el nivel de dulzura, el mismo que se mide en grados Brix. Lo recomendable es añadir el azúcar en forma de jarabe para mejorar la disolución. Otro edulcorante que se puede emplear es la miel de abeja que mejora la calidad del macerado.

## **I. Clarificado**

Se agrega la cantidad necesaria de bentonita o biopectinasa (5gr por cada 100 litros de bebida). Luego se deja reposar el licor para que precipiten todos los componentes enturbiantes. Cuando el macerado está claro y brillante, se separa el licor para su posterior envasado.

## **J. Envasado**

El envasado se realizará generando el vacío interior del producto. El vacío asegura la hermeticidad del envase y, por tanto, evita la pérdida de aromas, sabor y consistencia del producto.

### **4.3.1.2. LÍNEA DE FERMENTACIÓN**

Es un buen sistema para obtener componentes líquidos y solubles en alcohol. Tiene algunas ventajas como son la destrucción de las pectinas y la dilución de los colorantes y aromas solubles en alcohol, que están presentes en las cáscaras y pieles. El masato es obtenido a partir de la fermentación de la yuca.

El proceso comprende las etapas que a continuación se mencionan:

### **A. Selección**

Se debe verificar que la materia prima seleccionada sea de óptima calidad, sana, exento de hongos, suciedad, libre de picado de insectos y presencia de gusanos.

### **B. Pesado**

Se hace un pesado preliminar de la materia prima e insumos según la formulación.

### **C. Lavado**

Se procede a pelar y lavar la materia prima.

### **D. Acondicionamiento de la Materia Prima**

Para el caso del masato, se coloca la yuca en un recipiente amplio con un litro de agua, se cocina a vapor de preferencia hasta que ablande.

Posteriormente, se procede a batir la yuca hasta que sea una pasta suave y uniforme.

### **E. Azucarado**

En esta etapa, se agrega azúcar o miel de abeja.

### **F. Fermentación**

En la fermentación, que toma de 1 a 2 días en el caso de bebida alimenticia y más de 3 días para bebida fuerte, el mosto de yuca, se calienta y los azúcares añadidos son transformados en alcohol y anhídrido carbónico.

Al iniciar esta parte del proceso, se agrega la levadura disuelta en agua, ello contribuye a que la fermentación se acelere.

### **G. Pasteurizado**

Para ello se combinan temperatura y tiempo. A mayores niveles de temperatura, menor tiempo de exposición (80°C por 5min o 90°C por 3min), es necesario hacer el control con el termómetro.

Con fines prácticos se lleva el extracto al punto de ebullición, se mantiene por dos minutos e inmediatamente se retira de la fuente de calor para realizar el envasado. Ello con la finalidad de eliminar la carga microbiana y evitar una posterior fermentación del producto obtenido.

### **H. Envasado**

El envasado se realizará generando el vacío interior del producto. El vacío asegura la hermeticidad del envase y, por tanto, evita la pérdida de aromas, sabor y consistencia del producto.

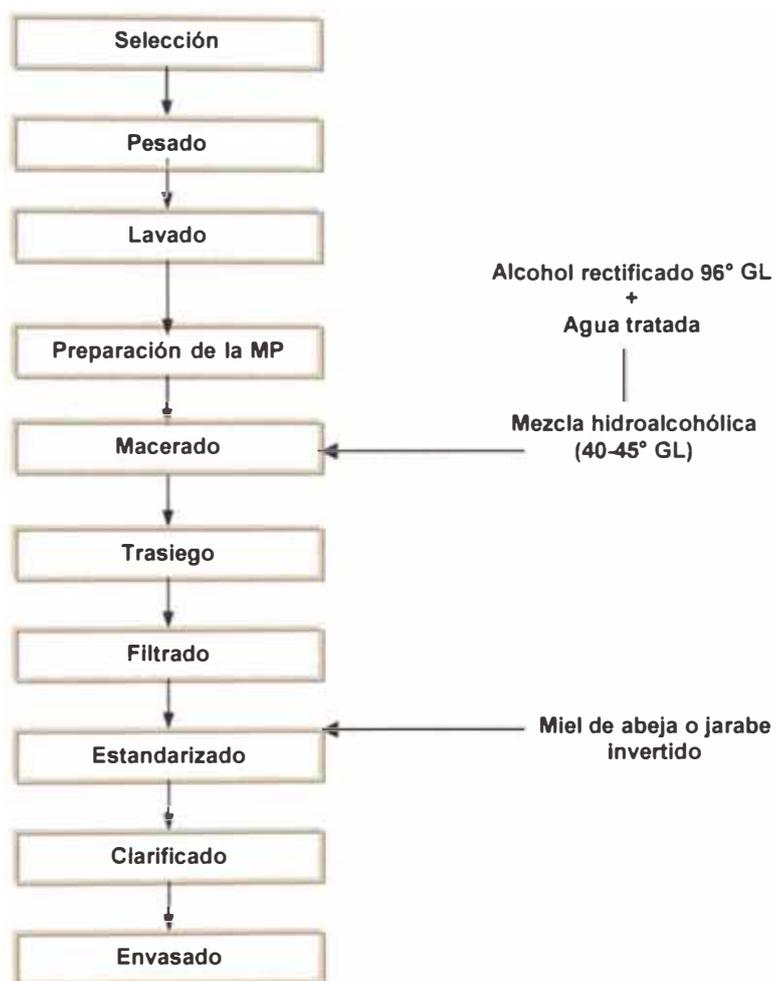
## **4.3.2. DIAGRAMAS DEL PROCESO**

En adelante, se presentará la secuencia que se debe seguir para la elaboración de las Bebidas Étnicas Peruanas:

### 4.3.2.1. LÍNEA DE MACERACIÓN

En esta sección se presenta el proceso general de la línea de macerados, para posteriormente detallarlo por cada licor.

Figura 19. Línea de Maceración



**Fuente:** ITDG, Agroindustria Selva Alta SRL, UNCP, IICA-INIAP Ecuador

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

## A. Licor de Uña de Gato

### a. Formulación

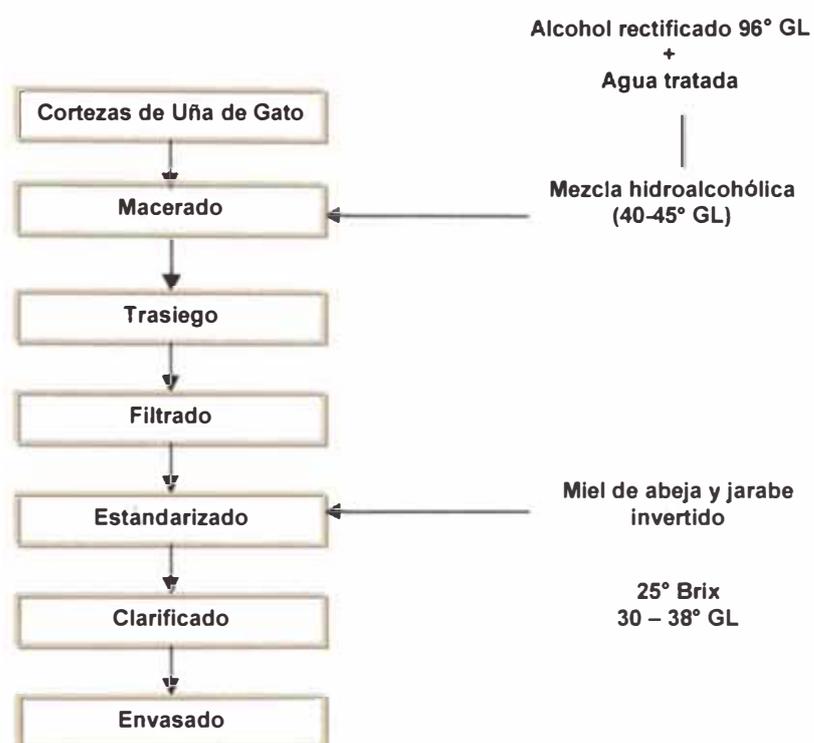
**Tabla 29. Formulación del Licor de Uña de Gato**

<b>Producto: Mil litros de Licor - (38%Vol)</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Cortezas de Uña de Gato	22 Kg
Cortezas de Sangre de Grado	10 Kg
Aguardiente de caña 96° GL	750 Lt
Miel de abeja	50 Kg
Azúcar	50 Kg
Biopectinasa	0.05 Kg
Agua	250 Lt

**Fuente:** "Néctares y macerados enriquecidos con uña de gato"  
/ Elliot, Jorge, Hilario, Roaldo-Lima: ITDG LA, 2002 / 30 pag.

## b. Diagrama de Procesos

Figura 20. Diagrama de procesos del Licor de Uña de Gato



**Fuente:** "Néctares y macerados enriquecidos con uña de gato"/  
Elliot, Jorge, Hilario, Roaldo-Lima: ITDG LA, 2002 / 30 pag.

## B. Licor de Chuchuhuasi

### a. Formulación

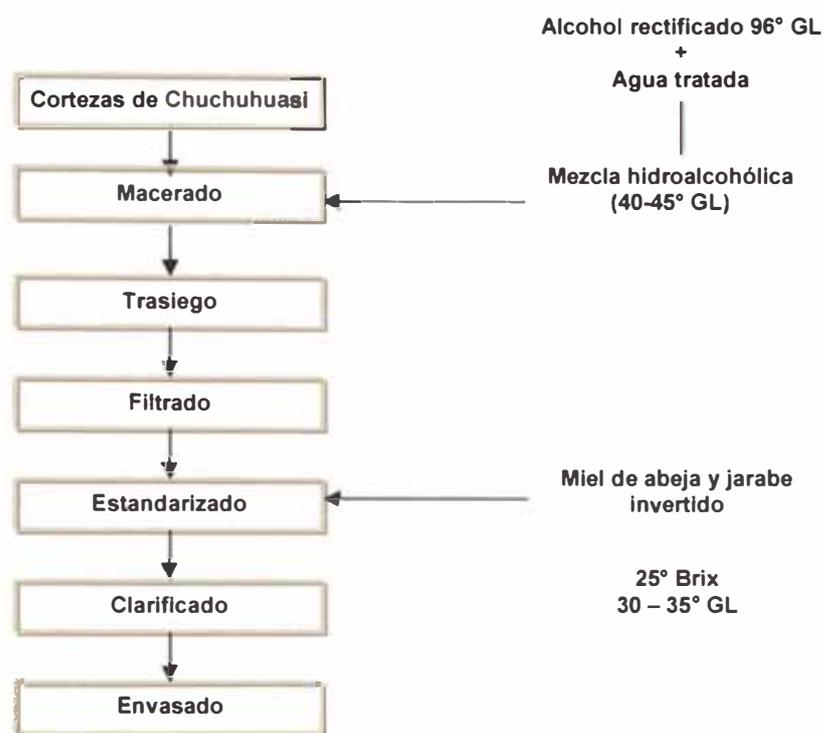
**Tabla 30. Formulación del Licor de Chuchuhuasi**

<b>Producto: Mil litros de Licor - 34%Vol</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Cortezas de Chuchuhuasi	22 Kg
Cortezas de Sangre de Grado	10 Kg
Aguardiente de caña 96° GL	670 Lt
Miel de abeja	50 Kg
Azúcar	50 Kg
Biopectinasa	0.05 Kg
Agua	330 Lt

**Fuente:** AGROINDUSTRIA SELVA ALTA SRL, Ing. Liley Vela Saavedra, 2004

## b. Diagrama de Procesos

Figura 21. Diagrama de procesos del Licor de Chuchuhuasi



**Fuente:** AGROINDUSTRIA SELVA ALTA SRL, Ing. Liley Vela Saavedra, 2004

## C. Licor de Maca

### a. Formulación

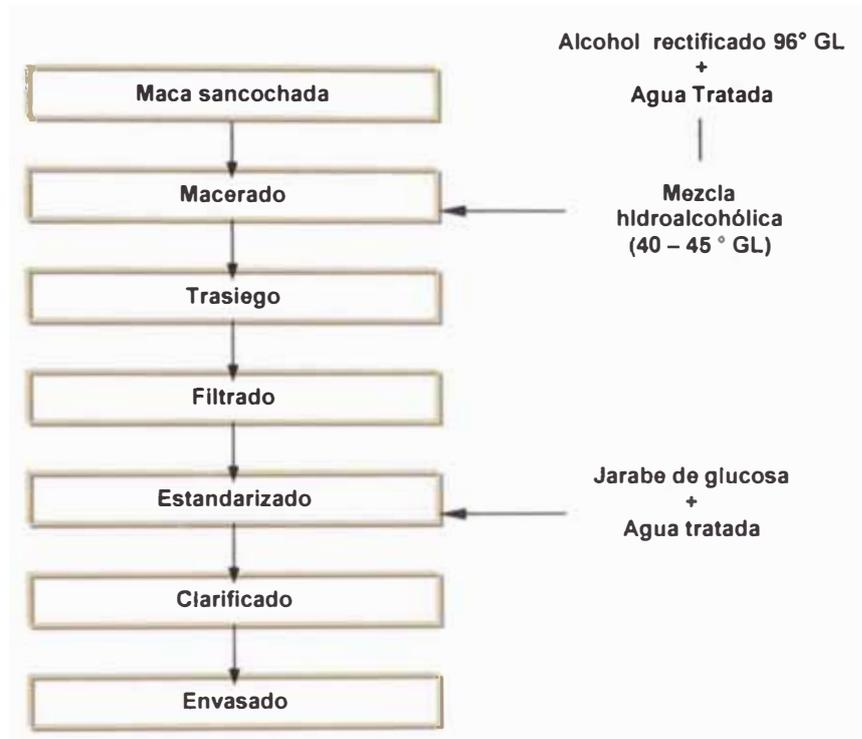
**Tabla 31. Formulación del Licor de Maca**

<b>Producto:</b> Mil litros de Licor - 33%Vol	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Maca	60 Kg
Aguardiente de caña 96° GL	750 Lt
Miel de abeja	50 Kg
Azúcar	50 Kg
Biopectinasa	0.05 Kg
Agua	250 Lt

**Fuente:** INDDA – “Estudio Técnico para la Elaboración de Licor de Maca por Maceración” – Tello Rodolfo y Porras Mary (1999) – Universidad Nacional del Centro del Perú

## b. Diagrama de Procesos

Figura 22. Diagrama de procesos del Licor de Maca



**Fuente:** INDDA 2004, Universidad Nacional del Centro del Perú 1999

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

## D. Licor de Yacón

### a. Formulación

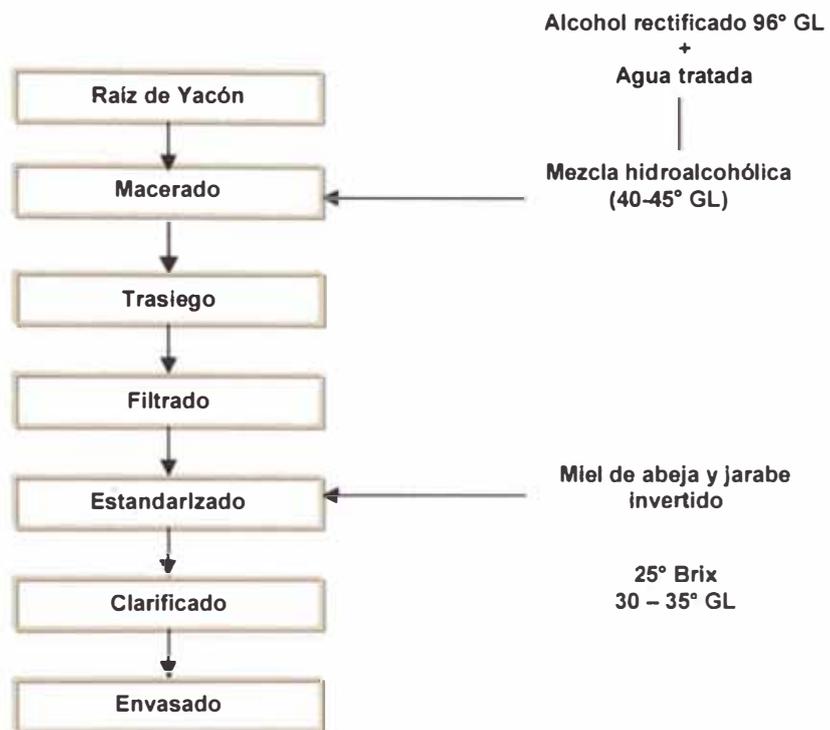
**Tabla 32. Formulación del Licor de Yacón**

<b>Producto: Mil litros de Licor - 33%Vol</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Yacón	60 Kg
Aguardiente de caña 96° GL	750 Lt
Miel de abeja	60 Kg
Biopectinasa	0.05 Kg
Agua	250 Lt

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

## b. Diagrama de Procesos

Figura 23. Diagrama de procesos del Licor de Yacón



Fuente: Elaboración propia, Octubre 2004

## E. Uvachado

### a. Formulación

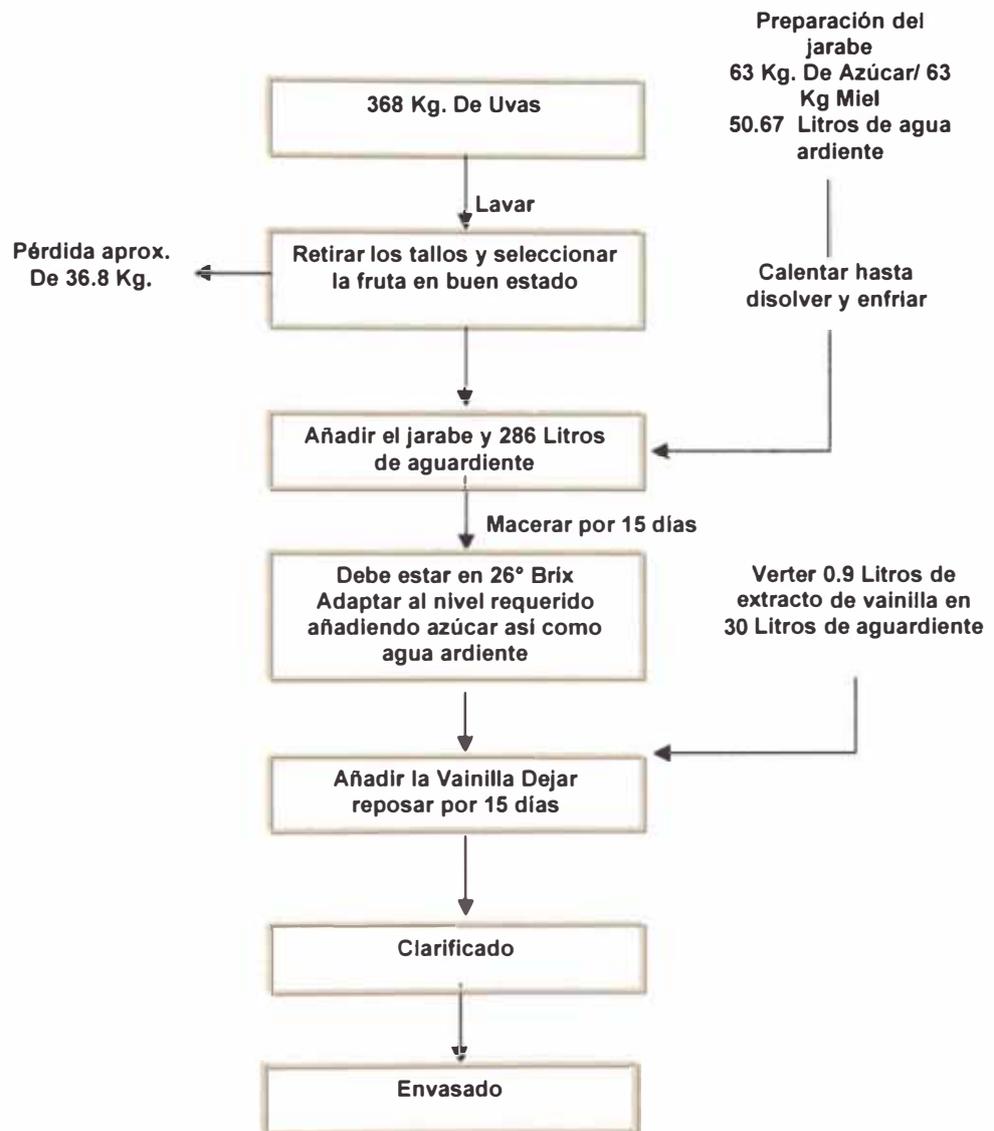
**Tabla 33. Formulación del Uvachado**

<b>Producto: Mil litros de Licor – 18%vol</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Uvas	368 Kg
Cortezas de Sangre de Grado	10 Kg
Aguardiente de caña 43-45° GL	367 Lt
Azúcar	63 Kg
Miel de Abeja	63 Kg
Extracto de Vainilla	0.90 Lt
Biopectinasa	0.05 Kg
Agua	240 Lt

**Fuente:** "Uvachado: Un Licor Aromático - ITDG". Revista: "Cadena Alimentaria" 1999, AGROINDUSTRIA SELVA ALTA SRL, Ing. Liley Vela Saavedra

## b. Diagrama de Procesos

Figura 24. Diagrama de procesos del Uvachado



**Fuente:** Rev. Cadena Alimentaria 1999, Agroindustrias Selva Alta SRL 2004

#### 4.3.2.2. LÍNEA DE FERMENTACIÓN

##### A. Masato

##### a. Formulación

**Tabla 34. Formulación del Masato**

<b>Producto: Mil litros de Masato – 18%Vol</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>
Yuca	400 Kg
Agua	800 Lt
Levadura	2.8 Kg
Azúcar	30 Kg

**Fuente:** Utilización de la yuca en la alimentación humana. F. Cárdenas, G. Cobeña, F. Hinostroza, H. Álvarez. 1995, IICA – INIAP. Ecuador

## b. Diagrama de Procesos

Figura 25. Diagrama de procesos del Masato



**Fuente:** IICA-INIAP. Ecuador

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

### 4.3.3. CALIDAD

La industria alimentaria está fuertemente regulada por leyes locales, nacionales e internacionales sobre inocuidad de los alimentos. Además, los consumidores tienen cuidado cuando toman sus decisiones de compra sobre alimentos crudos o procesados. Normalmente, los consumidores sienten más confianza, cuando tienen la evidencia de una buena gestión de la calidad durante la manufactura de productos alimenticios o de bebidas, además de la supervisión de los entes de reglamentación alimentaria.

La producción de las Bebidas Étnicas Peruanas involucra etapas que pueden controlarse fácilmente para suministrar un producto de mejor calidad. Este control no necesita ser muy costoso y su importancia no debe ser subestimada. Es necesario introducir alguna forma de control de calidad, sin importar el volumen de operaciones, para asegurar un producto en óptimas condiciones y reducir las mermas.

El Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) se ha convertido en sinónimo de calidad en los alimentos. Es un sistema que permite identificar, evaluar y controlar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos; asegurando que el proceso productivo esté siendo gestionado de forma eficaz.

Un "peligro" en el sistema de HACCP se define como un agente biológico, químico o físico presente en el alimento, o bien la condición en que éste se halla que puede causar efectos adversos sobre la salud.

Un punto de control crítico es la fase en la que puede aplicarse un control y que es esencial para prevenir o eliminar un peligro relacionado con la inocuidad de los alimentos o para reducirlo a un nivel aceptable. El HACCP se basa en el principio de que los peligros que afectan a la inocuidad de los alimentos pueden eliminarse o minimizarse mediante la prevención, durante la producción, más que por la inspección del producto final. Su objetivo es prevenir los peligros en el primer punto posible de la cadena alimentaria.

El enfoque HACCP puede aplicarse desde la producción primaria hasta el consumo final. Añadir el sistema HACCP a la inspección tradicional y a las actividades de control de la calidad puede llevar a un sistema de aseguramiento de la calidad preventivo en una empresa. Las empresas que utilicen el sistema HACCP podrán proporcionar una mayor

confianza en la inocuidad de los alimentos a los consumidores y a las autoridades.

El sistema HACCP y las directrices para su aplicación fueron desarrollados por el Comité de Higiene de los Alimentos de la Comisión del Codex Alimentarius, un programa de normas alimentarias de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). El sistema HACCP y las directrices fueron revisados en 1997.

El costo total de la puesta en marcha del HACCP depende de las condiciones sanitarias y de higiene generales en la empresa antes de iniciarse este sistema. Se debe hacer hincapié en que la puesta en marcha del HACCP no necesariamente requiere inversión en equipos y procedimientos sofisticados. Todo lo que se necesita es establecer los puntos críticos de control y que éstos puedan ser vigilados de manera eficaz.

Los estudios de los costos de aplicación del HACCP indican que el principal costo de poner en marcha y aplicar el sistema, está asociado con la documentación y el mantenimiento actualizado de registros, sobre todo en cuanto a tiempo de personal. Si a nivel interno no se cuenta con la pericia necesaria, los honorarios de asesoramiento también pueden ser importantes.

**Tabla 35. Medidas de control de calidad en la línea de maceración**

Etapa del Proceso	Control de Calidad
Selección de la materia prima	Madura, sin hongos, insectos o magulladuras; color, tamaño y variedad adecuada. Se realizará una inspección periódica de las materias primas en una institución de reconocido prestigio.
Pesado	Se verificará con ayuda de una balanza la proporción exacta de la materia prima, en el caso de los aditivos deben estar libres de partículas de suciedad y/o insectos.
Acondicionamiento de la Materia Prima	Verificar que la materia prima se encuentre lavada, con la piel retirada – de ser necesario – y libre de insectos.
Macerado	Revisar que los tanques de maceración se encuentren libre de suciedad o elementos que puedan afectar el producto.
Estandarizado	Controlar el grado alcohólico (°GL) y el nivel de dulzura (°Brix), realizar las correcciones de ser requeridas.
Clarificado	Comprobar que la cantidad de aditivo químico añadido sea la indicada en la formulación.
Envasado	Asegurando que los envases se encuentren esterilizados sin rajaduras u otros daños. El sellado se producirá al vacío.

**Fuente:** Intermediate Technology Development Group, ITDG. 1995

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

**Tabla 36. Medidas de control de calidad en la línea de fermentación**

<b>Etapa del Proceso</b>	<b>Control de Calidad</b>
Selección de la materia prima	Madura, sin hongos, insectos o magulladuras; color, tamaño y variedad adecuada. Se realizará una inspección periódica de las materias primas en una institución de reconocido prestigio.
Pesado	Se verificará con ayuda de una balanza la proporción exacta de la materia prima, en el caso de los aditivos deben estar libres de partículas de suciedad y/o insectos.
Acondicionamiento de la Materia Prima	Verificar que ésta se encuentre limpia, pelada y libre de insectos.
Fermentación	Asegurar la limpieza de los recipientes de fermentación. Debe estar tapado, sellado y debidamente limpio para no atraer insectos.
Pasteurizado	A la temperatura correcta y durante el tiempo indicado.
Envasado	Asegurando que los envases se encuentren esterilizados sin rajaduras u otros daños. El sellado se producirá al vacío.

**Fuente:** Intermediate Technology Development Group – ITDG

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

Un aspecto fundamental en la elaboración y manipulación de productos alimentarios es la higiene. Debido a ello, se debe tener en cuenta otras pautas tales como:

- El personal que interviene en las labores de producción, o que tenga acceso a la sala de fabricación deberá mantener la higiene personal en todo momento: Cabello recogido, usar ropa limpia,

lavarse las manos antes de comenzar a trabajar, no llevar anillos y/o pulseras a la zona de trabajo y no debe manipular alimentos cuando tenga enfermedades o cortes.

- Las instalaciones y equipos de la zona de producción deben ser aseadas cuantas veces sea conveniente, en el caso de usar desinfectantes se debe tomar precauciones para impedir que los productos sean contaminados. Los implementos de limpieza destinados al área de fabricación deben ser de uso exclusivo de la misma. Los orificios deben ser cubiertos con tapas metálicas o con mallas metálicas, así también, se debe evitar acumular restos de alimentos en la cercanía de los puntos de producción para evitar la presencia de animales e insectos.

#### **4.3.3.1. NORMAS DE HIGIENE**

En el país las normas generales sobre la higiene de alimentos y bebidas en protección de la salud se encuentran establecidas en el “Reglamento Sobre Vigilancia y Control de Alimentos y Bebidas” aprobado según Decreto Supremo N° 007-98-SA, sujeto a lo dispuesto en la Ley General de Salud N° 26842, y en concordancia con los Principios Generales de Higiene de Alimentos del Codex Alimentarius.

El Ministerio de Salud es el ente encargado de velar por la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos, tomando como patrón de referencia al Sistema de Análisis de Riesgos y de Puntos de Control Críticos (HACCP). Para la aplicación del sistema, el fabricante debe elaborar el Plan HACCP y validarlo en planta, para luego ser aplicado al proceso de fabricación de sus productos.

Para la validación técnica oficial del Plan HACCP se entregará una copia al Ministerio de Salud, el cual realizará inspecciones periódicas para verificar la idoneidad del plan y su efectiva aplicación en el proceso de fabricación – en especial de los puntos de control críticos, en el caso de existir observaciones se dará un plazo para subsanarlas.

Por su parte, el fabricante deberá realizar verificaciones periódicas para corroborar la correcta aplicación del plan; si se han realizado cambios en el proceso de elaboración del producto, se deberá verificar si el Plan HACCP es apropiado o si, por el contrario, requiere modificaciones y re-evaluación. Estas variantes y, en general, toda información que sustente la aplicación del Plan HACCP, deberá ser consolidada en un expediente que estará a disposición del organismo de vigilancia sanitaria competente cuando éste lo requiera.

Para poder fabricar – implica transformación - y comercializar alimentos y bebidas destinados al consumo humano en el país, el fabricante deberá gestionar la obtención del Registro Sanitario (RS) en la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) del Ministerio de Salud, órgano responsable a nivel nacional de inscribir, re-inscribir, modificar, suspender y cancelar el Registro Sanitario de los alimentos y bebidas y de realizar la vigilancia sanitaria de los productos sujetos a Registro.

El titular del Registro Sanitario es responsable por la calidad sanitaria e inocuidad del alimento o bebida que libera para su comercialización.

El costo para obtener el Registro Sanitario (RS) asciende en el caso de NO PYME a S/. 224.00 (7% U.I.T.) y para una PYME a

S/. 64.00 (2% U.I.T.). Los requisitos para iniciar el trámite del Registro Sanitario se encuentran en el Anexo V.

El RS tiene una vigencia de cinco años, contados a partir de la fecha de su otorgamiento. Concluido este período se deberá solicitar la renovación del mismo caso contrario el titular del RS deberá retirar los productos del mercado en el plazo de noventa días, de no hacerlo, los productos serán decomisados y se comunicará a la población que dicho producto carece de Registro.

La DIGESA deberá ser informada por escrito de cualquier modificación en los datos y condiciones bajo las cuales se otorgó el RS, por lo menos siete días hábiles antes de ser efectuada y con la información que sustente dicha modificación.

El RS puede ser suspendido –hasta subsanar las observaciones– cuando la Comisión del Codex Alimentarius, la Food and Drug Administration u otro organismo de reconocido prestigio internacional emita información que determine que los aditivos o el material del envase son dañinos para la salud. La cancelación del RS, procederá cuando se detecte falsificación en la información presentada al solicitarlo, o cuando no se respete lo indicado en las normas del Reglamento sobre Vigilancia y Control de Alimentos y Bebidas.

El RS otorgado a un producto sólo podrá ser transferido por su titular a favor de persona distinta, siempre que esta última esté debidamente constituida en el país como empresa fabricante o importadora.

#### 4.3.4. EQUIPOS Y MAQUINARIAS

Para la producción es necesario contar con equipos y maquinarias elaborados con acero inoxidable, debido a que éstos estarán sometidos a condiciones que originan la corrosión de los materiales, como es sabido la producción de productos destinados al consumo humano demanda una constante limpieza de los equipos y maquinarias.

##### 4.3.4.1. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS – VALOR DE ADQUISICIÓN

A continuación, se listan los equipos requeridos para la producción de las Bebidas Étnicas

**Tabla 37. Purificador de agua**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Equipo destinado a proveer agua apta para ser utilizada en el proceso.	2 900.00

**Fuente:** ITDG, 2003., Octubre 2004

**Tabla 38. Mesas de Trabajo**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Estarán destinadas a la clasificación y selección de materias primas.	50.00

**Fuente:** ITDG, 2003. Octubre 2004

**Tabla 39. Tanques de Maceración y Fermentación**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Son recipientes en los que se producirá la fermentación y maceración de los licores.	Macerador: 780.00
Son tanques de acero inoxidable con una capacidad de 1000 Lts.	Fermentador: 2500.00

**Fuente:** <http://www.ecoaldea.com>, Octubre 2004

**Tabla 40. Equipo para Microfiltración**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
<p><b>Filtro Prensa</b> modelo AF6, marca ENOTECNICA. Fabricado en Italia, incluye: válvula, bomba de 0.5HP, 220V, monofásica.</p> <p><b>Placas Filtrantes</b>, marca alemana SEITZ</p> <p>El equipo es requerido para la clarificación de las bebidas.</p>	1 012.00
	

**Fuente:** MF SAC, Octubre 2004

**Tabla 41. Marmita**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
<p>Es necesaria para el acondicionamiento de la materia prima.</p> <p>Acero inoxidable 304, calibre 14.</p> <p>Doble camisa o fondo (aceite o vapor).</p> <p>Sistema de calentamiento a gas.</p> <p>Con aceite térmico dentro de la camisa.</p> <p>Agitación automática a 40 r.p.m. aprox.</p> <p>Con motoreductor eléctrico importado.</p> <p>Sistema de aspas en acero inoxidable y raspadores en teflón.</p>  <p>Sistema volcable de evacuación con manija.</p> <p>Cap. 500 Gal</p>	5 100.00

**Fuente:** <http://www.mercadolibre.com>, Octubre 2004

**Tabla 42. Balanza industrial SERIE 5059**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
<p>Capacidad: 300Kg</p> <p>Sensibilidad: 10g</p> <p>Medidas del Plato: 350 x 450 mm</p> <p>Dimensiones: 450 x 600 mm</p> <p>Alimentación: Adaptador AC 220V, batería recargable</p> 	498.00

**Fuente:** <http://www.auxilab.es> - Balanzas Industriales Nahita, Octubre 2004

**Tabla 43. Roscadora de Tapas**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
<p>Las roscadoras RC-60 son de accionamiento semi-automático, se trabaja sobre fajas o mesas en las que un operario puede insertar más de 50 tapas por minuto sin esfuerzo. Posee un kit de adaptadores de diversos tamaños que permiten roscar todo tipo de tapas redondas.</p>  	1 023.40

**Fuente:** Procesos Continuos SAC, Octubre 2004

**Tabla 44. Dosificadora**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
<p>Equipo fabricado en Italia, marca ENOTECNICA</p> <p>Capacidad: 04 Botellas en simultáneo</p> <p>Nivel de llenado auto-regulado</p>  <p>The image shows a stainless steel wine dosing machine. It has a vertical column with a control panel on the left side. Two green wine bottles are suspended from the top of the machine, and they are being filled. The machine is mounted on a sturdy base.</p>	1 725.50

**Fuente:** MF SAC, Octubre 2004

**Tabla 45. Etiquetadora**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
<p>Las etiquetadoras AD-40 fáciles de operar y graduar, son muy útiles para producciones de mediana escala. Están diseñadas para la colocación de etiquetas autoadhesivas en frascos redondos a velocidades superiores a los 35 frascos por minuto.</p> 	2 975.00

**Fuente:** MF SAC, Octubre 2004

**Tabla 46. Flow Pack**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Selladora de polipropileno construido en ángulo de acero. Capacidad de sellar Packs hasta de 70 cms.	967.47

**Fuente:** Ind. Metal-mecánicas GV y Cía, Octubre 2004

**Tabla 47. PH Metro Adwa AD100**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Rango: 0 a 14,0 pH Resolución: 0,1 pH Precisión: +- 0,1 pH Compensación de temperatura: Automática Duración baterías/tipo:300 horas / 4x1,4 V Entorno de uso: 0° a 50°C / 95% humedad relativa Dimensiones: 173 x 41 x 22mm	70.00 

**Fuente:** Ind. Metal-mecánicas GV y Cía , Octubre 2004

**Tabla 48. Alcoholímetro de mano ATAGO TAP-25E**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Medición de grado alcohólico probable del mosto (título alcohométrico). 	232.00

**Fuente:** www.infoagro.com, Octubre 2004

**Tabla 49. Refractómetro de mano ATAGO HSR-500**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
La finalidad del refractómetro es verificar el nivel de sólidos solubles en °Brix 0 – 90% 	804.00

**Fuente:** www.infoagro.com, Octubre 2004

**Tabla 50. Termómetro Flotante**

DESCRIPCIÓN	PRECIO (US\$)
Para seguir curvas de macerado y para controlar los procesos de fermentación. 	22.00

**Fuente:** www.minicerveceria.com, Octubre 2004

#### 4.3.5. MATERIAS PRIMAS

##### 4.3.5.1. CHUCHUHUASI

###### A. Descripción

El Chuchuhuasi es una corteza a la cual se le atribuye propiedades curativas como: antidisentéricas, antihemorroidales, antirreumática y antiartrítica; es usado también en preparación de cócteles y licores. En el Perú es común preparar macerados de corteza de Chuchuhuasi en alcohol al que se le atribuye propiedades terapéuticas.

El chuchuhuasi es una especie que se distribuye en los departamentos de Amazonas, Loreto, Ucayali, Madre de Dios, San Martín, Pasco y Huánuco. Por lo general se encuentra en áreas no inundables, inundables anualmente o solo en crecientes altas, en bosques secundarios o en bosques primarios.

###### B. Índices de Producción

**Tabla 51. Índices de producción de Chuchuhuasi**

Año	Producción (TM)
1995	25.17
1996	30.87
1997	3.93
1998	0.76
1999	6.06
2000	7.91

**Fuente:** Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)

**Zona de Procedencia:** Loreto (Iquitos)

**Presentación:** Corteza en sacos

**Precio:** S/.1.33/ Kg.

#### **4.3.5.2. MACA**

##### **A. Descripción**

La Maca, *Lepidium meyenii* Walpers, es una planta perenne oriunda de los andes, cuyo hábitat es el campo árido en las alturas con fuerte exposición al sol, vientos violentos y con temperatura debajo de 0° Celsius.

Esta planta produce un tubérculo parecido al rabanito que es apto para el consumo humano, a pesar de crecer en inhóspitas condiciones tiene un alto contenido de nutrientes. Es considerada un reconstituyente natural para el organismo.

Según investigaciones realizadas por las Universidades Cayetano Heredia, San Marcos y La Molina, la maca tiene las siguientes propiedades: Es nutritiva, energizante a nivel físico y mental, aumenta la fertilidad, regula el ciclo menstrual, es anti-estresante y combate el colesterol en los hombres. También tiene cualidades afrodisíacas y estimulantes.

La Maca es un alimento con alto poder nutricional y energizante, debido a ello es conocido también con el nombre de "Ginseng de los Andes", "Perú Ginseng" y "Viagra Vegetal".

Puede ser consumida en diversas formas: sancochada, tostada, molida. Como bebida, la raíz deshidratada es cocida con agua o con leche. Debido a su fuerte sabor puede mezclarse con cocoa, frutas deshidratadas, prepararse mermeladas mezcladas con otras frutas. La maca seca puede tostarse o molerse para

obtener la harina de maca y en esta presentación integra distintas recetas culinarias. En la industria farmacéutica se está procesando la maca vendiéndola bajo la forma de pastillas reconstituyentes.

Las zonas de producción nacional se encuentran ubicadas en la Meseta de Bombón (Cerro de Pasco), en la Pampa de Junín y en las zonas de Huancané y Desaguadero, en Puno. Desde 1996 se ha extendido a Ancash, Apurímac, Ayacucho, Huánuco y Huancavelica. La cosecha es realizada entre mayo y junio.

## B. Índices de Producción

**Tabla 52. Índices de producción de Maca**

<b>Año</b>	<b>Producción (TM)</b>	<b>Producción por Zona de Procedencia (TM)</b>
2000	15 522	8 341
2001	10 904	5 355
2002	2 817	1 188

**Fuente:** Producción Agrícola de Principales Cultivos Años 2000-2002, MINAG

**Zona de Procedencia:** Junín (Carhuamayo).

**Presentación:** Saco con Maca deshidratada.

**Precio:** S/. 2.00/ Kg.

### 4.3.5.3. SANGRE DE GRADO

#### A. Descripción

La Sangre de Grado es un árbol nativo de la Amazonía Peruana, de 10 a 20mt de alto, se desarrolla en climas tropicales y

subtropicales hasta los 2000 m.s.n.m., en suelos arcillosos o arcilloso-arenosos de buen drenaje y aireación.

Desde tiempos ancestrales la medicina tradicional ha utilizado el látex rojizo de este árbol para la cicatrización de heridas externas y de úlceras estomacales e intestinales. Se utiliza el látex, la corteza y la madera. Sin embargo, el mayor aprovechamiento de este árbol es destinado a la producción de látex, el cuál ha ido creciendo desde 3 917Lt en 1995 a 46 833Lt en 1999, es uno de los pocos productos forestales no maderables que mantiene una producción con tendencia creciente.

Es poco afecto a plagas y enfermedades, su producción se encuentra localizada especialmente en los departamentos de Junín, Loreto, Pasco, y Ucayali.

## B. Índices de Producción

**Tabla 53. Índices de producción de Sangre de Grado**

Año	Producción (TM)	Producción por Zona de Procedencia (TM)
1995	-----	-----
1996	-----	-----
1997	0.42	-----
1998	7.32	0.038
1999	23.673	23.673
2000	21.421	19.296
2001	0.22	-----

**Fuente:** Ministerio de Agricultura - Oficina de Información Agraria. "Estadística Agraria 90 - 2002".

**Zona de Procedencia:** Loreto (Iquitos)

**Presentación:** Corteza en sacos

**Precio:** S/.1.33/ Kg.

#### **4.3.5.4. UÑA DE GATO**

##### **A. Descripción**

La Uña de Gato es una liana gigantesca que puede alcanzar una longitud de 20mt., su hábitat natural corresponde a las zonas montañosas, se adapta en altitudes de 300 a 900 m.s.n.m.

Es empleada en la medicina humana para el tratamiento de inflamaciones, tumoraciones, heridas, hemorroides, reumatismo. La forma de consumo es mediante extractos hidrosolubles que se obtienen al hacer hervir la corteza; también son preparados macerados y pulverizados. Actualmente, se procesa la uña de gato consiguiendo distintas presentaciones: Uña de Gato en bolsitas filtrantes para infusión, extractos liofilizados, presentados en grageas.

Las zonas de producción se encuentran en Loreto (desembocadura del río Santiago), San Martín (Tarapoto), Junín (Chanchamayo), Pasco y Madre de Dios. Después de la cosecha, la corteza es expuesta al sol para su secado y posterior comercialización.

## B. Índices de Producción

**Tabla 54. Índices de producción de Uña de Gato**

Año	Producción (TM)	Producción por Zona de Procedencia (TM)
1995	881	18.77
1996	694	-----
1997	211	-----
1998	470	19.90
1999	536	0.34
2000	438	-----

**Fuente:** Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA)

**Proveedor:** Loreto (Iquitos).

**Presentación:** Corteza fresca en sacos

**Precio:** S/. 1.47/ Kg.

### 4.3.5.5. UVA

#### A. Descripción

La vid es una planta que requiere de un clima tropical y subtropical, en temperaturas comprendidas entre 7°C y 24°C con una humedad relativa entre 70% y 80%.

La uva es destinada al consumo humano, como fruta en estado fresco; deshidratadas, como pasas rubias y negras las que se consumen directamente o como insumo de pastelería y chocolatería; procesadas en néctares, bebidas azucaradas y en bebidas con contenido alcohólico tales como vinos, piscos y alcoholes.

En Tarapoto (San Martín), la uva que más se cultiva es la variedad Isabella, comúnmente llamada por los campesinos "Borgoña Negra" que es la que más usos industriales tiene: Elaboración de vino y de uvachado. Otras variedades de escasa producción son Italia blanca, Cardinal y Alfonso Lavalleé, más utilizadas como uvas de mesa.

Las principales zonas de producción son Ica, Lima, Arequipa, Cajamarca y Tacna y en menor cantidad en los departamentos de San Martín y Junín.

## B. Índices de Producción

**Tabla 55. Índices de producción de Uva**

<b>Año</b>	<b>Producción (*) (TM)</b>	<b>Producción por Zona de Procedencia (TM)</b>
1995	1 323	689
1996	1 576	683
1997	1 010	689
1998	874	664
1999	1 341	842
2000	1 107	736
2001	1 563	769
2002	1 767	826

**Fuente:** Ministerio de Agricultura - Oficina de Información Agraria. "Estadística Agraria 90 - 2002".

(\*) Sólo se han tomado en cuenta los Dptos. que cuentan con selva: Cajamarca, San Martín, Junín .

**Zona de Procedencia:** San Martín (Tarapoto).

**Presentación:** Cajas de racimos

**Precio:** S/.1.30/ Kg.

#### **4.3.5.6. YACÓN**

##### **A. Descripción**

Es una planta perenne cultivada por su tubérculo, que tiene sabor dulce agradable. Se produce en una gran variedad de tipos de suelo, son preferibles los terrenos ricos y bien drenados. Requiere de poca atención, aparte del control de malezas.

El yacón tiene uso alimenticio y medicinal, se usan tanto las raíces como las hojas. La raíz además de comerse como una fruta cruda, tiene principalmente uso medicinal, porque contiene un azúcar que no es asimilado por el organismo humano. También, las hojas tienen propiedades medicinales debido a que poseen propiedades hipoglicemiantes, es decir, que cuando se toma un mate de las hojas del yacón se logra reducir la concentración de glucosa en la sangre. Aparentemente la acción del yacón, sean las raíces o sean las hojas, es estimular el páncreas, lo cual contribuye a que se regule la conservación de azúcar en la sangre.

La siembra se realiza desde San Ignacio en el norte de Cajamarca, próximo al Ecuador, hasta Sandia en Puno, también cerca de la frontera con Bolivia, y a través de todos los valles interandinos de nuestro territorio comprendidos entre los 1500 y 2500 m.s.n.m aproximadamente. Para su consumo en fresco las raíces son expuestas al sol por algunos días (3 – 8) para incrementar su dulzor. La cosecha se realiza entre los meses de junio y setiembre.

## B. Índices de Producción

**Tabla 56. Índices de producción de Yacón**

<b>Año</b>	<b>Producción (TM)</b>	<b>Producción por Zona de Procedencia (TM)</b>
2000	409	-----
2001	450	-----
2002	444	-----

**Fuente:** Producción Agrícola de Principales Cultivos  
Años 2000-2002, MINAG

**Zona de Procedencia:** Junín

**Presentación:** En caja

**Precio:** S/.0.49/ Kg.

### 4.3.5.7. YUCA

#### A. Descripción

La *Manihot Sculenta* Grantz, es una planta tropical que se produce en zonas de clima cálido y húmedo, exento de heladas y con abundante lluvia, se cultiva en suelos arenosos y con temperatura promedio entre 25°C y 27°C.

Es un tubérculo de raíz alargada y harinosa, alta productora de carbohidratos, la yuca es importante por ser un producto de consumo popular y una cómoda fuente de energía básica, aporta con 124 Kilocalorías / 100gr.

Por ser una especie que forma parte de la dieta diaria del poblador de la zona, prácticamente todos los agricultores la

siembran aunque sea en pequeña escala para su autoconsumo. Tiene diversos usos a nivel industrial: en el sector alimentario como espesante (en sopas deshidratadas), aglutinante (embutidos), estabilizador (helados y mantecados), panadería (galletería), confitería (tofees, gomas blandas), conservas de frutas (dextrosa-jarabe dulce) y para la obtención de licor de yuca; también es usado en la industria de la glucosa, en la fabricación de adhesivos y gomas para rehumedecimiento y, en la industria de papel y cartón.

Se cultiva principalmente en costa y selva, principalmente en los departamentos de Loreto, Ucayali, Amazonas y en menor cantidad en los departamentos costeros.

## B. Índices de Producción

**Tabla 57. Índices de producción de Yuca**

<b>Año</b>	<b>Producción (TM)</b>	<b>Producción por Zona de Procedencia (TM)</b>
1995	547 439	184 044
1996	702 949	238 626
1997	752 321	228 550
1998	884 118	288 842
1999	868 114	303 330
2000	881 985	324 726
2001	859 057	324 439
2002	886 827	342 689

Fuente: Ministerio de Agricultura - Oficina de Información Agraria. "Estadística Agraria 90 - 2002".

**Zona de Procedencia:** Loreto (Iquitos).

**Presentación:** Sacos con yuca

**Precio:** S/.0.33/ Kg.

#### **4.4. LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA**

Para determinar la localización de la planta productiva a nivel de macrolocalización se han considerado las siguientes opciones: La ciudad de Iquitos en la región Loreto, la ciudad de Tarapoto en la región San Martín y la ciudad de Lima, Capital del país.

La región Loreto ha sido considerada por cuanto en ella se cultivan materias primas como yuca, la uña de gato, el chuchuhuasi y la corteza de sangre de grado, las cuáles son utilizadas en los procesos de producción de las bebidas amazónicas.

La región San Martín es la segunda opción presentada debido a que en ella se expenden las uvas borgoña utilizadas en la fabricación del Uvachado y por su relativa cercanía con los centros de acopio de las demás materias primas amazónicas.

La ciudad de Lima es considerada por la ventaja que representa su ubicación, ya que el mercado objetivo al que estarán dirigidas las Bebidas Étnicas Peruanas se encuentra en la capital del país, también por su cercanía a la región Junín, lugar de origen de las materias primas utilizadas para la elaboración de las bebidas andinas.

De ésta manera y haciendo uso del método de Ponderación de Factores para la determinación de la localización de planta se tiene que:

**Tabla 58. Método de ponderación de factores para la localización de la planta**

Factores Locacionales	Ponderación de Factores	Región Loreto – Iquitos		Región San Martín – Tarapoto		Lima	
Acceso al mercado	6	1	6	1	6	5	30
Costo MO	3	5	15	4	12	2	6
Costo fletes	4	1	4	2	8	3	12
Exoneraciones tributarias	5	4	20	3	15	0	0
Disponibilidad de agua	2	3	6	3	6	5	10
<b>Total</b>			<b>51</b>		<b>47</b>		<b>58</b>

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

De acuerdo a los resultados del cuadro anterior se determina que la ciudad de Lima es la más adecuada para ubicar la planta de producción, debiéndose fundamentalmente a que el mercado objetivo se encuentra localizado en la Capital y también porque resulta más conveniente transportar las materias primas desde la Amazonía y la región Junín (para el caso de las materias primas de las bebidas andinas) hacia Lima, ésto en comparación con el transporte del producto desde la región amazónica puesto que el proceso productivo incrementa el peso de los productos y el transporte de éstos se tendría que realizar utilizando un cuidado extremo debido a la fragilidad de los envases utilizados para las Bebidas Étnicas.

## **CAPÍTULO V**

### **ORGANIZACIÓN**

En toda empresa es imprescindible contar con un plan de desarrollo que permita que todos los integrantes de la organización realicen sus actividades con el propósito de lograr un objetivo esencial: El incremento de la rentabilidad; es por esta razón que se coloca especial énfasis en la estructura organizacional, la misma que se presenta de una manera sencilla, incidiendo en que la organización sea dinámica y muy flexible desde sus inicios tratando de maximizar el valor percibido por los clientes en lo referente a los productos de los cuáles se les proveerá.

La empresa tendrá la filosofía de calidad total la que se torna cada vez mas necesaria y, reconociendo que el mejoramiento continuo es la clave se pretende desarrollar una cultura que promueva la innovación dentro de la organización, la que estará siempre centrada en el cliente y el factor Costo / Beneficio.

#### **5.1. ESQUEMA DE ORGANIZACIÓN**

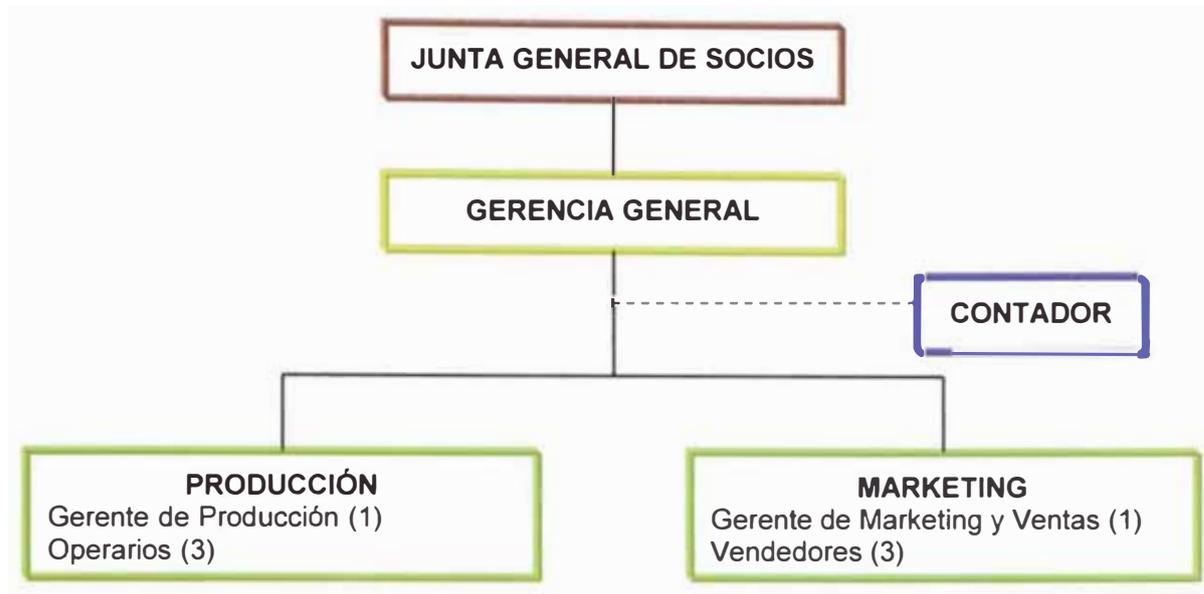
Como persona jurídica, existen varios tipos de empresa o sociedad posibles de constituir; las que pueden estar compuestas por uno o varios socios (personas naturales u otras personas jurídicas).

Para la Propuesta Empresarial, se plantea constituir una Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada (SRL) puesto que se adecúa más a las condiciones del proyecto, el capital se encontrará dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles que no podrán ser incorporadas en títulos valores ni denominarse acciones. Al constituirse la sociedad, el capital deberá estar pagado en al menos el 25% del mismo.

Inicialmente la empresa tendrá dos socios, los que tendrán preferencias para la adquisición de las participaciones. La responsabilidad de los socios, se limita por su aporte al capital social de ésta; es decir, no responderán personalmente o con su patrimonio por las deudas u obligaciones de la empresa.

De ésta manera la estructura organizativa tendrá la siguiente configuración:

**Figura 26. Estructura organizativa**



**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

La misión de la Organización será:

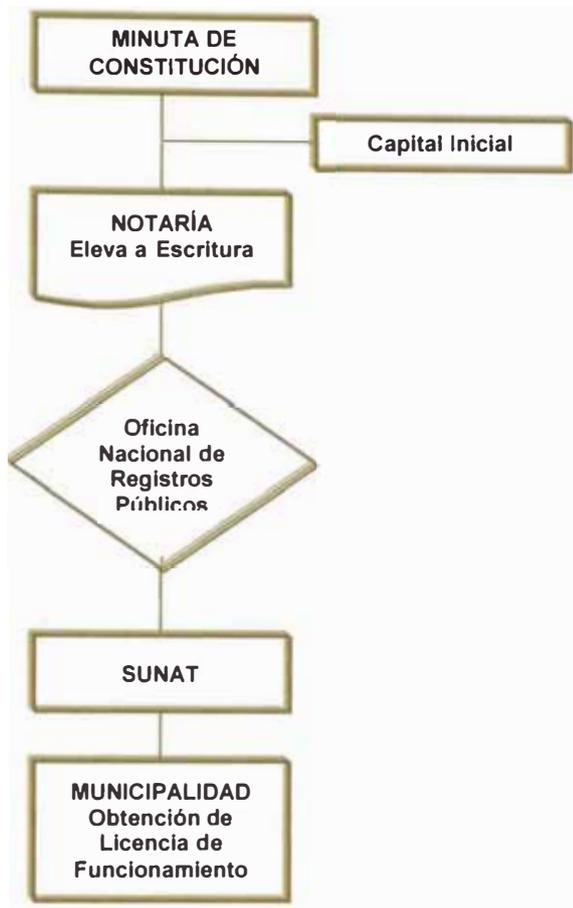
“Ser una empresa productora y comercializadora de Productos Étnicos Peruanos de óptima calidad, difundiendo nuestra cultura en el ámbito global, promoviendo el desarrollo de las regiones más representativas del país y otorgando una máxima rentabilidad a los accionistas”.

## 5.2. ENTORNO

### 5.2.1. LEYES Y REGULACIONES

Para la constitución de la Empresa se cumplirá con el procedimiento dispuesto por los organismos competentes, en el siguiente gráfico se visualiza de manera resumida los trámites que se requieren realizar.

**Figura 27. Procedimiento para la constitución de una empresa**



**Fuente:** Proinversión

**Elaboración:** Propia, Julio 2004

La Ley General de Sociedades en el país no exige un capital social mínimo para constituir una empresa; por tanto, el capital social mínimo es aquel monto solicitado para abrir una cuenta bancaria empresarial, el mismo que se encuentra entre 100 Soles y 1750 soles (500 Dólares) dependiendo de la entidad bancaria que la empresa elija para realizar sus operaciones.

Para efectos de la constitución y formalización de la empresa es preciso realizar un procedimiento, el mismo que se muestra en detalle en el Anexo VI.

### **5.2.2. IMPUESTOS**

La Organización, al ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de Bebidas Amazónicas y Andinas Peruanas, las mismas que contienen un importante grado alcohólico (entre 18 y 38%) tendrá la obligación de realizar un desembolso de dinero por concepto de Impuesto Selectivo al Consumo, el cuál representa un 20% del precio de venta de los productos según D.S. N° 095 – 2001 – EF.

Por otro lado, al encontrarse registrada dentro de la denominada Renta por Tercera Categoría, se deberá realizar un pago del 30% sobre las utilidades de operación por el concepto de Impuesto a la Renta.

Así mismo, se realizará el desembolso respectivo por Impuesto General a las Ventas que a la fecha tiene una tasa de 19%.

Además, para el cálculo de la depreciación de equipos y demás bienes necesarios para la consecución de la Propuesta Empresarial, se han utilizado las tasas referidas en el artículo 12° del Decreto Supremo N° 194-99-EF y que se encuentran estipuladas en el reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, las mismas que son detalladas a continuación:

**Tabla 59. Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta**

<b>BIENES</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>% ANUAL DE DEPRECIACION</b>
1.Ganado de trabajo y reproducción; redes de pesca	04 años	25%
2.Vehículos de transporte terrestre (excepto ferrocarriles); hornos en general	05 años	20%
3.Maquinaria y equipo utilizados por las actividades minera, petrolera y de construcción; excepto muebles, enseres y equipos de oficina	05 años	20%
4.Equipos de procesamiento de datos	04 años	25% (1)
5.Maquinaria y equipo adquirido a partir del 1.1.91	10 años	10% (1)
6.Otros bienes del activo fijo	10 años	10%
(1) Numerales sustituidos por el artículo 4° del Decreto Supremo N° 125-98-EF, publicado el 31 de diciembre de 1998.		

**Fuente:** Decreto Supremo N° 194-99-EF.

Las depreciaciones que resulten por aplicación de lo señalado anteriormente serán computadas a partir del mes en que los bienes sean utilizados en la generación de rentas gravadas.

### **5.3. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL**

Para definir las estrategias a seguir, en materia de políticas y prioridades, por la empresa es preciso evaluar el ambiente en el que la misma operará y en donde se relacionará con distintos actores como son los Compradores, Proveedores, la Competencia, los posibles

Participantes Nuevos y Productos Sustitutos, lo que se realizará aplicando el Modelo de las cinco Fuerzas de Michael Porter.

### **5.3.1. LAS FUERZAS COMPETITIVAS**

El estratega que desea lograr el posicionamiento de su empresa, de tal forma que se adapte mejor al ambiente de su industria o para influir en ese ambiente a favor de la propia empresa, debe conocer qué hace que el ambiente sea sensible.

Es sabido que los consumidores tienden a ser más sensibles a los precios si están comprando productos no diferenciados, costosos en relación con sus ingresos y de un tipo donde la calidad no es particularmente importante.

Es por ello, que la clave para el crecimiento de la Organización será: Solidificar las relaciones con los clientes favorables, distinguir el producto sustantiva o psicológicamente por medio de la mercadotecnia y contar con la tecnología adecuada para la fabricación de las Bebidas Étnicas Peruanas.

**Figura 28. Estrategias competitivas de Michael Porter**



**Fuente:** Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Michael Porter 1980.

### 5.3.1.1. ANÁLISIS DE LAS FUERZAS COMPETITIVAS

#### A. PARTICIPANTES NUEVOS

Existe el riesgo de que ingresen participantes nuevos al mercado que ofrezcan los mismos productos, puesto que no existen altas o pronunciadas barreras de entrada.

No existen economías de escala para la producción de las Bebidas Étnicas Peruanas; así mismo, al no existir una identificación del consumidor con una marca determinada, éste no constituye un impedimento para el ingreso al mercado.

Lo que sí es conveniente resaltar es que se necesita un capital relativamente considerable que podría limitar la incursión en éste rubro. No existen mayores restricciones para el acceso a los canales de distribución y no se tienen políticas gubernamentales

que frenen el ingreso de estas bebidas al mercado, pero es preciso señalar que se deben de abonar considerables cantidades de dinero por el concepto de impuestos por estar las bebidas consideradas dentro de la categoría de productos suntuosos (el Impuesto Selectivo al Consumo representa el 20% sobre el valor de venta del producto).

**Estrategia:** Frente al peligro del ingreso al mercado de empresas que ofrezcan los mismos productos se profundizará en crear la identidad de marca e internalizarla en los consumidores potenciales mediante las campañas de publicidad y promociones que se realicen; por otra parte, ser los primeros en el mercado otorga la oportunidad de tener un mayor conocimiento de los consumidores, ofreciéndoles productos mas diferenciados y acordes a sus exigencias.

Así mismo, se tratará de ingresar rápidamente a los puntos de distribución propuestos en acápite anteriores con la intención de cubrir el mercado objetivo.

## **B. PROVEEDORES**

En la actualidad no se tiene una concentración marcada de proveedores, por lo que los costos de las materias primas utilizadas para la fabricación de las bebidas amazónicas y andinas no son fluctuantes sino más bien similares, lo que beneficiaría a la Organización.

**Estrategia:** Se realizarán compras de materias primas en grandes cantidades con la finalidad de obtener precios unitarios reducidos; pues de ésta manera, se tendrá mayor poder de negociación de los precios. Para la selección de los Proveedores,

que en su mayoría serán acopiadores de raíces y cortezas, se dará prioridad a la calidad de la materia prima ofertada.

### **C. COMPRADORES**

Los potenciales compradores serán los supermercados y autoservicios, además de las licorerías de prestigio por lo que se debe tener en consideración que los primeros realizan compras en grandes volúmenes lo que les otorga un representativo poder de negociación.

**Estrategia:** Por lo anteriormente señalado se profundizará en diferenciar las Bebidas Étnicas en Calidad e Imagen, que facilite colocar los productos en los exigentes puntos de distribución. Además, se dispondrá dar créditos hasta 30 días en los casos que sea conveniente otorgarlos. Las bebidas amazónicas y andinas al ser inicialmente productos poco conocidos pueden ingresar al mercado ofreciéndose a compradores poderosos sin que esto implique algún tipo de peligro.

### **D. PRODUCTOS SUSTITUTOS**

**Estrategia:** Mediante el proceso mercadológico se diferenciarán los productos con el propósito de no limitar el crecimiento frente a la posibilidad de ingreso de productos sustitutos, los que podrían ser nuevos productos afrodisíacos o productos funcionales.

Se propone identificar a las Bebidas Étnicas Century's como licores afrodisíacos, naturales, funcionales y de origen peruano. En el siguiente cuadro se analizan las características de las Bebidas Amazónicas y Andinas presentadas en comparación a los productos similares existentes actualmente en el mercado.

**Tabla 60. Análisis de las Bebidas Amazónicas y Andinas existentes en el Mercado**

	Licores Regionales	El Aguajal	Macandean	Eco Andino	Century's
<b>Calidad</b>	Dudosa	Buena	Buena	Buena	Buena
<b>Presentación</b>	Artesanal y Dudosa	Buena	Excelente	Buena	Excelente
<b>Precio</b>	Bajo	Medio	Alto	Alto	Alto
<b>Mercado Objetivo</b>	NSE D y E	NSE C, D y E	NSE A y B	NSE A y B	NSE A, B y C
<b>Productos</b>	Todos	(*) Licores Amazónicos	Licor de Maca	Licor de Maca	(**) Licores Amazónicos y Andinos

(\*) Uvachado, Licor de Chuchuhuasi, Licor de Uña de Gato, 7 Raíces Fuerte y 7 Raíces Suave.

(\*\*) Uvachado, Licor de Chuchuhuasi, Licor de Uña de Gato, Masato, Licor de Maca y Licor de Yacón.

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004

### **E. INDUSTRIA COMPETITIVA**

En la actualidad no existe una competencia marcada en la Industria de Bebidas Étnicas Amazónicas y Andinas, debido a que no existen mayores diferencias entre los productos de las empresas formales que los producen y comercializan; además no se ha desarrollado una identidad de marca y no hay una gran diversidad de competidores.

**Estrategia:** La estrategia que se propone emplear es la de diferenciar los productos psicológicamente mediante la mercadotecnia y haciendo uso de la publicidad por medios considerados como son: Los afiches, folletos, obsequios

publicitarios, prensa escrita, medios radiales y la Web Site. Todo con el objetivo de posicionarlo en las mentes de los potenciales consumidores como productos de óptima calidad y de origen peruano.

### **5.3.1.2. MONITOREO DE ESTRATEGIAS**

#### **A. PROCESOS INTERNOS**

La organización optará por la excelencia en la fabricación de los productos, por lo que se propone estandarizar los procesos productivos; así mismo, se requerirán controles de calidad tanto a la materia prima que interviene en el proceso de elaboración, como a los productos.

Esto se medirá con los resultados de las evaluaciones de calidad que se realicen, inicialmente mediante las pruebas que se llevarían a cabo en entidades competentes como es el caso de la UNALM.

#### **B. APRENDIZAJE CRECIMIENTO**

Durante la implementación de la Propuesta Empresarial se realizará un sondeo constante en los puntos de distribución sobre las preferencias de los clientes en lo relacionado a las Bebidas Étnicas, además se medirá constantemente el impacto de la promoción de los productos mediante la continua evaluación del crecimiento de las ventas con relación a las cantidades inicialmente proyectadas. Con la información obtenida se tomarán decisiones de profundización de las estrategias o reperfilamiento de las mismas.

#### **C. CLIENTE**

Es preciso lograr que el consumidor se identifique con la marca de Bebidas Amazónicas y Andinas: Century's, la que se espera

represente la marca de las Bebidas Étnicas Peruanas de óptima calidad.

La medición se realizará mediante la evaluación continua en los puntos de distribución de las cantidades vendidas de Bebidas Amazónicas y Andinas en relación con las ofertadas por las empresas actualmente existentes.

#### D. FINANZAS

El objetivo es que las cifras de rentabilidad, inicialmente proyectadas, sean tangibles en la realidad con la finalidad que la Organización sea percibida como una empresa que genera una adecuada rentabilidad a sus accionistas. Lo mismo que se medirá mediante la evaluación de las utilidades periódicamente.

**Figura 29. Monitoreo de estrategias**



**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

## **CAPÍTULO VI**

### **ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

En este capítulo se realizará un análisis detallado de las inversiones que se tienen que hacer en equipos e implementos para emprender la Propuesta Empresarial de producir y comercializar las Bebidas Amazónicas y Andinas.

Así mismo, se dan a conocer los costos de producción en los que se necesita incurrir para realizar la producción de acuerdo al plan anual proyectado durante los cinco años de vida útil de la Propuesta Empresarial. Se coloca especial énfasis en analizar los gastos de venta en los que se erogará una importante suma de dinero, con el propósito de promover y difundir las Bebidas Étnicas introduciéndolas así en el mercado objetivo definido en capítulos anteriores.

También se incorporan los gastos administrativos que se requieren para la puesta en marcha de la Propuesta Empresarial. Finalmente, se presenta la estructura de financiamiento necesaria e importante para concretizar el Proyecto Empresarial.

#### **6.1. INVERSIONES, COSTOS Y PRESUPUESTOS**

En el estudio de inversiones, costos y presupuestos, se realiza un análisis detallado de los precios de venta definidos para los puntos de

distribución, así como también los precios sugeridos a los potenciales consumidores.

Además, se presenta el plan de producción programado para el tiempo de vida útil del proyecto; también se detalla el presupuesto de ingresos, mano de obra, cuadro de depreciaciones, costos de producción, gastos administrativos, punto de equilibrio, estado de ganancias y pérdidas, el flujo de caja y el análisis de rentabilidad para la Propuesta Empresarial.

**Tabla 61. Relación de productos**

DESCRIPCIÓN	PRESENTACIÓN (En ml)	VALOR VENTA (EN US\$)	PRECIO FÁBRICA (EN US\$)	PRECIO VENTA (EN US\$)
Licor de Chuchuhuasi	188.00	1.12	1.34	1.6
Uvachado	188.00	1.12	1.34	1.6
Licor de Uña de Gato	500.00	3.08	3.70	4.4
Masato	600.00	3.08	3.70	4.4
Licor de Maca	188.00	1.12	1.34	1.6
Licor de Yacón	500.00	3.08	3.70	4.4

PRECIO SUGERIDO CONSUMIDOR (EN US\$)	PRECIO SUGERIDO CONSUMIDOR (EN S/.)	UTILIDAD DISTRIBUIDORES (EN %)
2.14	7.50	33.93
2.14	7.50	33.93
5.71	20.00	29.87
5.71	20.00	29.87
2.14	7.50	33.93
5.71	20.00	29.87

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 63. Presupuesto de ingresos (En US\$)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANTIDAD LICOR DE CHUCHUHUASI (En Unidades)	87,766	101,011	107,071	113,496	130,378
PRECIO UNITARIO	1.34	1.34	1.34	1.34	1.34
INGRESOS LICOR DE CHUCHUHUASI	118,004.65	135,812.62	143,961.38	152,599.06	175,298.48
CANTIDAD UVACHADO (En Unidades)	87,766	101,011	107,071	113,496	130,378
PRECIO UNITARIO	1.34	1.34	1.34	1.34	1.34
INGRESOS UVACHADO	118,004.65	135,812.62	143,961.38	152,599.06	175,298.48
CANTIDAD LICOR DE UÑA DE GATO (En Unidades)	18,333	21,100	22,366	23,708	27,235
PRECIO UNITARIO	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70
INGRESOS LICOR DE UÑA DE GATO	67,787.11	78,016.81	82,697.82	87,659.68	100,699.24
CANTIDAD MASATO (En Unidades)	9,167	10,550	11,183	11,854	13,617
PRECIO UNITARIO	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70
INGRESOS MASATO	33,893.56	39,008.40	41,348.91	43,829.84	50,349.62
CANTIDAD LICOR DE MACA (En Unidades)	87,766	101,011	107,071	113,496	130,378
PRECIO UNITARIO	1.34	1.34	1.34	1.34	1.34
INGRESOS LICOR DE MACA	118,004.65	135,812.62	143,961.38	152,599.06	175,298.48
CANTIDAD LICOR DE YACÓN (En Unidades)	18,333	21,100	22,366	23,708	27,235
PRECIO UNITARIO	3.70	3.70	3.70	3.70	3.70
INGRESOS LICOR DE YACÓN	67,787.11	78,016.81	82,697.82	87,659.68	100,699.24
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>523,481.73</b>	<b>602,479.89</b>	<b>638,628.68</b>	<b>676,946.40</b>	<b>777,643.51</b>

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 64. Costo de mano de obra (En US\$)**

SE CONSIDERA:

COSTO = SUELDO + BENEFICIOS SOCIALES + CARGAS LABORALES

COSTO = 1.44\* SUELDO

PERSONAL ENCARGADO DE LA PRODUCCIÓN:

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	COSTO	COSTO TOTAL	TOTAL ANUAL
Operario	03	\$200.00	\$288.00	\$864.00	\$10,368.00

SUELDO \$ = 1.04 X HORA

HORAS SEMANALES = 48

OTROS GASTOS:

GASTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Uniformes de trabajo	06		\$35.00
		TOTAL	\$210.00

**TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA \$10,578.00**

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

BENEFICIOS SOCIALES + CARGAS LABORALES	
Essalud	9.00%
IES	1.70%
Gratificaciones (Julio - Diciembre)	16.67%
CTS	8.33%
Remuneración Vacacional	8.33%
<b>TOTAL</b>	<b>44.03%</b>

**Tabla 65. Cuadro de depreciaciones anuales I (En US\$)**

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	VALOR DEL BIEN EN EL AÑO...				
						1	2	3	4	5
<b>EQUIPOS E IMPLEMENTOS</b>			47,755.00		3,880.00	29,475.00	25,595.00	21,715.00	17,835.00	14,862.50
Balanza Industrial (Capac. 300 Kg )	01	498.00	498.00	10	49.80	448.20	398.40	348.60	298.80	249.00
Marmita	01	5,100.00	5,100.00	10	510.00	4,590.00	4,080.00	3,570.00	3,060.00	2,550.00
Tanques de Macerac. 1000 l	08	780.00	6,240.00	10	624.00	5,616.00	4,992.00	4,368.00	3,744.00	3,120.00
Fermentador de Acero Inoxidable	01	2,500.00	2,500.00	10	250.00	2,250.00	2,000.00	1,750.00	1,500.00	1,250.00
Refractómetro	02	804.00	1,608.00	10	160.80	1,447.20	1,286.40	1,125.60	964.80	804.00
Alcoholímetro	02	232.00	464.00	10	46.40	417.60	371.20	324.80	278.40	232.00
PH-metro	02	70.00	140.00	10	14.00	126.00	112.00	98.00	84.00	70.00
Termómetro flotante	02	22.00	44.00	10	4.40	39.60	35.20	30.80	26.40	22.00
Purificador de agua	01	2,900.00	2,900.00	10	290.00	2,610.00	2,320.00	2,030.00	1,740.00	1,450.00
Mesas de Trabajo	04	50.00	200.00	10	20.00	180.00	160.00	140.00	120.00	100.00
Filtro Prensa (*)	01	1,012.00	1,012.00	10	101.20	910.80	809.60	708.40	607.20	506.00
Llenadora de Botellas	01	1,726.00	1,726.00	10	172.60	1,553.40	1,380.80	1,208.20	1,035.60	863.00
Roscadora de Tapas	01	1,024.00	1,024.00	10	102.40	921.60	819.20	716.80	614.40	512.00
Etiquetadora Autoadhesiva	01	2,975.00	2,975.00	10	297.50	2,677.50	2,380.00	2,082.50	1,785.00	1,487.50
Flow Pack	01	968.00	968.00	10	96.80	871.20	774.40	677.60	580.80	484.00
Camionetas Van (*)	02	7,200.00	14,400.00							
Computadora Pentium IV	03	730.00	2,190.00	04	547.50	1,642.50	1,095.00	547.50		
Fotocopiadora - Impresora	01	1,153.00	1,153.00	04	288.25	864.75	576.50	288.25		
Scanner HP	01	119.00	119.00	04	29.75	89.25	59.50	29.75		
Fax	01	168.00	168.00	04	42.00	126.00	84.00	42.00		
Mobiliario de Oficina			2,326.00	10	232.60	2,093.40	1,860.80	1,628.20	1,395.60	1,163.00

(\*) Equipos Usados cuyo tiempo de utilización ha superado la vida útil considerada para la depreciación de equipos.

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 66. Cuadro de depreciaciones anuales II (En US\$)**

RUBROS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	VIDA UTIL	DEPREC. ANUAL	VALOR DEL BIÉN EN EL AÑO...				
						1	2	3	4	5
<b>INTANGIBLES</b>			<b>1,399.23</b>		<b>279.85</b>	<b>1,119.38</b>	<b>839.54</b>	<b>559.69</b>	<b>279.85</b>	
Licencias		961.43	961.43	05	192.29	769.14	576.86	384.57	192.29	
Registro Sanitario		64.00	64.00	05	12.80	51.20	38.40	25.60	12.80	
Gastos Legales		373.80	373.80	05	74.76	299.04	224.28	149.52	74.76	

**Fuente:** Elaboracion propia, Octubre 2004

**Tabla 67. Costos de producción I (En US\$)**

DESCRIPCIÓN	UM	COSTO UNIT.	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			CANT	MONTO								
<b>MATERIALES</b>				63,623.99		67,441.43		71,487.91		75,777.19		80,323.82
Chuchhuasi	Kg.	0.38	396.00	150.48	419.76	159.51	444.95	169.08	471.64	179.22	499.94	189.98
Uña de Gato	Kg.	0.42	220.00	92.40	233.20	97.94	247.19	103.82	262.02	110.05	277.74	116.65
Uvas Borgoña	Kg.	0.37	6,635.16	2,464.49	7,033.27	2,612.36	7,455.27	2,769.10	7,902.58	2,935.24	8,376.74	3,111.36
Yuca	Kg.	0.09	2,400.00	226.29	2,544.00	239.86	2,696.64	254.25	2,858.44	269.51	3,029.94	285.68
Sangre de Grado	Kg.	0.38	460.00	174.80	487.6	185.29	516.86	196.41	547.87	208.19	580.74	220.68
Maca	Kg.	0.57	1,080.00	617.11	1,144.80	654.14	1,213.49	693.39	1,286.30	734.99	1,363.48	779.09
Yacón	Kg.	0.14	600.00	85.71	636.00	90.86	674.16	96.31	714.61	102.09	757.49	108.21
Miel de Abeja	Kg.	4.28	4,040.12	17,291.71	4,282.53	18,329.22	4,539.48	19,428.97	4,811.85	20,594.71	5,100.56	21,830.39
Azúcar Blanca	Kg.	0.54	3,620.12	1,962.11	3,837.33	2,079.83	4,067.57	2,204.62	4,311.62	2,336.90	4,570.32	2,477.11
Aguardiente	Lt	0.86	47,161.50	40,558.89	49,991.19	42,992.42	52,990.66	45,571.97	56,170.10	48,306.29	59,540.31	51,204.66
<b>INSUMOS Y SUMINISTROS</b>				83,561.47		88,427.90		93,584.43		99,048.82		104,839.49
Agua	M3	0.96	560.94	538.79	578.04	555.21	596.16	572.61	615.37	591.06	635.73	610.62
Energía Eléctrica	Kw-H	0.09	11,808.00	1,039.10	12,044.16	1,059.89	12,285.04	1,081.08	12,530.74	1,102.71	12,781.36	1,124.76
Biopectinasa	Kg.	80.00	3.70	296.00	3.92	313.76	4.16	332.59	4.41	352.54	4.67	373.69
Botellas	Unid.	0.14	337,234	47,212.77	357,468	50,045.53	378,916	53,048.26	401,651	56,231.16	425,750	59,605.03
Tapas y Etiquetas	Unid.	0.03	337,234	10,117.02	357,468	10,724.04	378,916	11,367.49	401,651	12,049.53	425,750	12,772.51
Embalajes	Unid.	0.20	111,809	22,361.70	118,517	23,703.40	125,628	25,125.61	133,166	26,633.15	141,156	28,231.13
Extracto de Vainilla	Lt	5.71	16.20	92.50	17.17	98.05	18.20	103.94	19.29	110.17	20.45	116.78
Levadura	Kg.	1.30	16.80	21.84	17.81	23.15	18.88	24.54	20.01	26.01	21.21	27.57
Hipoclorito de Sodio al 6%	M3	732.60	1.59	1,162.23	1.62	1,185.35	1.65	1,208.79	1.68	1,232.97	1.72	1,257.87
Placas Filtrantes	Unid.	1.19	144.00	171.36	144.00	171.36	144.00	171.36	144.00	171.36	144.00	171.36
Gas	Unid.	11.42	48.00	548.16	48.00	548.16	48.00	548.16	48.00	548.16	48.00	548.16
<b>MANO DE OBRA</b>				10,578.00		10,578.00		10,578.00		10,578.00		10,578.00
<b>SERVICIOS DE TERCEROS(*)</b>				5,600.00		5,600.00		5,600.00		5,600.00		5,600.00
<b>FLETES</b>				801.80		849.91		900.90		954.96		1,012.25
<b>TOTAL</b>				164,165.25		172,897.24		182,151.24		191,958.96		202,353.57

(\*) Se considera el Control de Calidad de la MP (Análisis Químico: Humedad, cenizas, hongos y Levaduras) y el Alquiler de Planta

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 68. Costos de producción II (En US\$)**

**Costos de Producción Anual (En US\$)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LICOR DE CHUCHUHUASI	37,561.78	39,563.96	41,685.83	43,934.68	46,318.10
UVACHADO	36,319.78	38,247.44	40,290.32	42,455.44	44,750.10
LICOR DE UÑA DE GATO	21,567.66	22,721.98	23,945.32	25,241.87	26,616.01
MASATO	7,858.59	8,246.27	8,657.05	9,092.38	9,553.70
LICOR DE MACA	39,181.78	41,281.16	43,506.06	45,864.12	48,363.31
LICOR DE YACÓN	21,675.64	22,836.45	24,066.65	25,370.48	26,752.35
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>164,165.25</b>	<b>172,897.24</b>	<b>182,151.24</b>	<b>191,958.96</b>	<b>202,353.57</b>

**Costo de Producción Unitario (En US\$)**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
LICOR DE CHUCHUHUASI	0.39	0.39	0.39	0.39	0.38
UVACHADO	0.38	0.38	0.37	0.37	0.37
LICOR DE UÑA DE GATO	1.08	1.07	1.07	1.06	1.05
MASATO	0.79	0.78	0.77	0.76	0.76
LICOR DE MACA	0.41	0.41	0.40	0.40	0.40
LICOR DE YACÓN	1.08	1.08	1.07	1.07	1.06

Los Costos Unitarios se encuentran dados por Botella de producto fabricado

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 69. Gastos de administración (En US\$)**

SE CONSIDERA

COSTO = SUELDO + BENEFICIOS SOCIALES + CARGAS LABORALES

COSTO = 1.44\*SUELDO

**Personal Administrativo:**

PERSONAL	CANTIDAD	SUELDO	COSTO	COSTO TOTAL	TOTAL ANUAL
Gerente General	01	\$1,500.00	\$2,160.00	\$2,160.00	\$25,920.00
Gerente de Producción	01	\$860.00	\$1,238.40	\$1,238.40	\$14,860.80
Gerente de Marketing y Ventas	01	\$860.00	\$1,238.40	\$1,238.40	\$14,860.80
Contador	01	\$250.00	\$360.00	\$360.00	\$4,320.00
Vendedor	03	\$300.00	\$432.00	\$1,296.00	\$15,552.00
Secretaria	01	\$250.00	\$360.00	\$360.00	\$4,320.00
			<b>TOTAL</b>	<b>\$6,652.80</b>	<b>\$79,833.60</b>

**Otros Gastos Administrativos:**

GASTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
Teléfono	02	\$90.00	\$180.00	\$2,160.00
Equipo Nextel	03	\$50.00	\$150.00	\$1,800.00
Alquiler Oficina	01	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
Materiales de Oficina	01	\$174.00	\$174.00	\$2,088.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$804.00</b>	<b>\$9,648.00</b>
		<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$7,456.80</b>	<b>\$89,481.60</b>

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 70. Presupuesto de ingresos y egresos/ Punto de equilibrio**

RUBRO	1	2	3	4	5
<b>INGRESO</b>					
Ventas	523,481.733	602,479.886	638,628.679	676,946.399	777,643.513
<b>INGRESO TOTAL</b>	<b>523,481.73</b>	<b>602,479.89</b>	<b>638,628.68</b>	<b>676,946.40</b>	<b>777,643.51</b>
<b>EGRESO</b>					
Costo de Fab. Prod.	164,165.25	172,897.24	182,151.24	191,958.96	202,353.57
Costos de Operación	232,046.96	165,750.53	117,750.53	117,750.53	117,750.53
-Gastos Administrativos	89,481.60	89,481.60	89,481.60	89,481.60	89,481.60
-Gastos de Venta	142,565.36	76,268.93	28,268.93	28,268.93	28,268.93
Catálogos, Folletos y Afiches	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00	1,250.00
Trípticos	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00	6,000.00
Obsequios Publicitarios	4,517.65	4,517.65	4,517.65	4,517.65	4,517.65
Muestras/ Degustaciones	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00	5,760.00
Impulsadores	18,000.00				
Participación en ferias	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
Web Site + Acceso a Internet	1,891.43	1,595.00	1,595.00	1,595.00	1,595.00
Publicidad en Medios de Comunicación	96,000.00	48,000.00			
Costo Distribución	8,146.28	8,146.28	8,146.28	8,146.28	8,146.28
Depreciación de Equipos	3,880.00	3,880.00	3,880.00	3,880.00	3,880.00
Amortización de Intangibles	279.85	279.85	279.85	279.85	279.85
Costos Financieros	13,937.30	9,501.21	3,734.29		
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>414,309.35</b>	<b>352,308.81</b>	<b>307,795.90</b>	<b>313,869.34</b>	<b>324,263.94</b>
Punto de Equilibrio (En US\$)	364,430.45	251,620.65	175,781.49	170,162.73	164,791.36
Punto de Equilibrio (En Litros)	55,693.32	35,416.01	24,741.52	23,950.67	21,402.64
% Sobre las Ventas	69.62%	41.76%	27.52%	25.14%	21.19%

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 71. Estado de ganancias y pérdidas (En US\$)**

RUBRO	1	2	3	4	5
<b>INGRESO TOTAL</b>	523,481.73	602,479.89	638,628.68	676,946.40	777,643.51
Impuesto Selectivo al Consumo (Tasa = 20%)	104,696.35	120,495.98	127,725.74	135,389.28	155,528.70
Costo de Fab. Prod. V.	164,165.25	172,897.24	182,151.24	191,958.96	202,353.57
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	254,620.13	309,086.67	328,751.70	349,598.16	419,761.25
Costo de Operación (CO)	232,046.96	165,750.53	117,750.53	117,750.53	117,750.53
Depreciación de Equipos	3,880.00	3,880.00	3,880.00	3,880.00	3,880.00
Amortización de Intangibles	279.85	279.85	279.85	279.85	279.85
Costos Financieros	13,937.30	9,501.21	3,734.29		
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	4,476.03	129,675.09	203,107.04	227,687.78	297,850.87
Impuesto a la Renta (Tasa = 30%)	1,342.81	38,902.53	60,932.11	68,306.34	89,355.26
<b>UTILIDAD NETA</b>	3,133.22	90,772.57	142,174.93	159,381.45	208,495.61

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 72. Flujo de caja (En US\$)**

RUBRO	0	1	2	3	4	5	LIQUID.
<b>INGRESOS</b>		523,481.73	602,479.89	638,628.68	676,946.40	777,643.51	
<b>Costo de Inversión</b>							
Inv. Fija Tangible	47,755.00						
Inv. Fija Intangible	1,399.23						14,862.50
<b>Capital de Trabajo</b>	99,053.05						
<b>Costo de Fab. Prod. V.</b>		-164,165.25	-172,897.24	-182,151.24	-191,958.96	-202,353.57	
<b>Costo de Operación(CO)</b>		-232,046.96	-165,750.53	-117,750.53	-117,750.53	-117,750.53	
<b>Impuesto Selectivo al Consumo (20%)</b>		-104,696.35	-120,495.98	-127,725.74	-135,389.28	-155,528.70	
<b>Impuesto a la Renta (30%)</b>		-1,342.81	-38,902.53	-60,932.11	-68,306.34	-89,355.26	
<b>F.C.E.</b>	-148,207.28	21,230.36	104,433.62	150,069.06	163,541.29	212,655.46	14,862.50
+Prestamo	59,000.00						
-Amortización		-14,786.97	-19,223.06	-24,989.97			
-Intereses(I)		-13,937.30	-9,501.21	-3,734.29			
+Escudo Fiscal(I x 0.30)		4,181.19	2,850.36	1,120.29			
<b>F.C.F.</b>	-89,207.28	-3,312.71	78,559.72	122,465.09	163,541.29	212,655.46	14,862.50
<b>FLUJO NETO</b>	-89,207.28	-3,312.71	78,559.72	122,465.09	163,541.29	212,655.46	14,862.50
<b>FLUJO NETO ACUM.</b>	-89,207.28	-92,519.99	-13,960.28	108,504.81	272,046.11	484,701.56	499,564.06

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

**Tabla 73. Rentabilidad del proyecto**

Para el cálculo se ha empleado una Td = 18%

**ECONOMICO**

VAN	\$ 216,655.83
TIR	55.47%

**EVALUACION FINANCIERA**

VAN	\$ 219,193.39
TIR	67%

**Fuente:** Elaboracion propia, Octubre 2004

## **6.2. FINANCIAMIENTO**

En la Propuesta Empresarial, se ha optado por asumir una deuda en dólares equivalente al 40% del total de la inversión. Es preciso señalar que se ha preferenciado un financiamiento a través de COFIDE, organización que canaliza el crédito por medio de una institución financiera intermediaria, la misma que cobraría una tasa del 30% anual. La deuda será amortizada de manera mensual en un plazo de tres años contabilizados desde la obtención del préstamo.

Con esta información se ha realizado el cálculo del servicio de la deuda, lo cuál se presenta en las siguientes tablas. Posteriormente, se obtiene el costo financiero a asumir por la Organización en el plazo establecido para la liquidación de la misma.

**Tabla 74. Servicio de la deuda I (En US\$)**

TASA DE INTERES ANUAL 30%  
 PLAZO DE PAGO 3 AÑOS  
 MONTO DE PRESTAMO 59,000.00

Tasa Anual	30%
Tasa	2.21%
# periodos	36

**Cálculo de la Cuota de Servicio de la Deuda**

$$R = \frac{Px(1+i)^n \times i}{(1+i)^n - 1}$$

$$R = \frac{59000.00(1+0.0221)^{36} \times 0.0221}{(1+0.0221)^{36} - 1}$$

R = 2393.69 Mensual

**Fuente:** Elaboracion propia, Octubre 2004

**Tabla 75. Servicio de la Deuda II (En US\$)**

PERIODO	SALDO	INTERES	AMORTIZ	SERVICIO
0	59000.00			
1	59000.00	1304.16	1089.53	2393.69
2	57910.47	1280.08	1113.61	2393.69
3	56796.86	1255.46	1138.23	2393.69
4	55658.64	1230.30	1163.38	2393.69
5	54495.25	1204.59	1189.10	2393.69
6	53306.15	1178.30	1215.39	2393.69
7	52090.77	1151.44	1242.25	2393.69
8	50848.52	1123.98	1269.71	2393.69
9	49578.81	1095.91	1297.78	2393.69
10	48281.03	1067.23	1326.46	2393.69
11	46954.57	1037.90	1355.78	2393.69
12	45598.79	1007.94	1385.75	2393.69
13	44213.03	977.30	1416.38	2393.69
14	42796.65	946.00	1447.69	2393.69
15	41348.96	914.00	1479.69	2393.69
16	39869.26	881.29	1512.40	2393.69
17	38356.86	847.86	1545.83	2393.69
18	36811.03	813.69	1580.00	2393.69

PERIODO	SALDO	INTERES	AMORTIZ	SERVICIO
19	35231.03	778.76	1614.93	2393.69
20	33616.11	743.07	1650.62	2393.69
21	31965.48	706.58	1687.11	2393.69
22	30278.37	669.29	1724.40	2393.69
23	28553.97	631.17	1762.52	2393.69
24	26791.45	592.21	1801.48	2393.69
25	24989.97	552.39	1841.30	2393.69
26	23148.68	511.69	1882.00	2393.69
27	21266.68	470.09	1923.60	2393.69
28	19343.08	427.57	1966.12	2393.69
29	17376.96	384.11	2009.58	2393.69
30	15367.37	339.69	2054.00	2393.69
31	13313.37	294.28	2099.40	2393.69
32	11213.97	247.88	2145.81	2393.69
33	9068.16	200.45	2193.24	2393.69
34	6874.92	151.97	2241.72	2393.69
35	4633.20	102.41	2291.27	2393.69
36	2341.92	51.77	2341.92	2393.69

**Fuente:** Elaboracion propia, Octubre 2004

**Tabla 76. Resumen del servicio de la deuda (En US\$)**

PERIODO (Anual)	INTERES	AMORTIZ	SERVICIO	SALDO
0				59,000.00
1	13,937.30	14,786.97	28,724.26	44,213.03
2	9,501.21	19,223.06	28,724.26	24,989.97
3	3,734.29	24,989.97	28,724.26	
<b>TOTAL</b>	<b>27,172.79</b>	<b>59,000.00</b>	<b>86,172.79</b>	

**Fuente:** Elaboracion propia, Octubre 2004

### **6.3. EVALUACIÓN ECONÓMICO - FINANCIERO**

#### **Productos, Precios y Propuesta del Margen de Distribución**

Los licores afrodisíacos como son el Uvachado, el Licor de Chuchuhuasi y el Licor de Maca tendrán un valor de venta de \$1.12 la unidad, considerándose que la empresa asumirá los impuestos Selectivo al Consumo (ISC) e Impuesto General a las Ventas (IGV) el precio de venta a los distintos puntos de distribución considerados en el proyecto será de \$1.60.

Con respecto a los licores funcionales y nutritivo entre los que se tienen el Licor de Uña de Gato, el Licor de Yacón y el Masato, al presentarse en botellas de 500 y 600 ml. de capacidad, tendrán un valor de venta de \$3.08 y considerando los impuestos respectivos se comercializarán a un precio de venta de \$4.40.

Además, en la Tabla 61 se muestran los precios sugeridos al consumidor los mismos que se encuentran dentro de los rangos de precios a los que actualmente se comercializan los licores de calidad consumidos por el mercado objetivo. De tal manera que el precio al consumidor será de \$2.14 los licores afrodisíacos y \$5.71 los licores funcionales y nutritivo; es decir en promedio se estarían ofertando a un precio de \$8.57 una cantidad de 750 ml (presentaciones estándar de Licores) o su equivalente en moneda nacional de S/. 30.00 lo que se encuentra dentro de los precios actuales de mercado.

Con ello, el margen de utilidad de los retails y demás puntos de distribución de las Bebidas Étnicas Peruanas se proyecta sea de 33.93% y 29.87% en los licores afrodisíacos y funcionales - nutritivo respectivamente. Porcentajes que se encuentran dentro del promedio establecido de utilidades en el rubro de licores de acuerdo a los precios de venta mayorista y retails otorgados por la Distribuidora MG-ROCSA.

### **Plan de Producción**

Se estima que la cantidad a producir anualmente (referencia Tabla 62) será vendida en su integridad; sin embargo, se considera un stock mensual de 10% con la finalidad de abastecer de manera inmediata un posible incremento estacional en la demanda. El propósito de no acumular stocks anualmente es el de evitar que los productos fabricados se conviertan en capital de trabajo no utilizado.

### **Presupuesto de Ingresos**

El Presupuesto de Ingresos se ha elaborado tomando en consideración el plan de producción anual proyectado así como también los precios asignados a cada uno de los productos. Es preciso señalar, que los precios unitarios mostrados en la Tabla 63 corresponden al precio fábrica (dado en dólares americanos) y que representa el valor de venta más el Impuesto Selectivo al Consumo correspondiente, el cuál es deducido de los Ingresos Totales para el cálculo de las utilidades en el Estado de Ganancias y Pérdidas el mismo que se presenta en la Tabla 71.

Así se tendrá que la proyección estimada de ingresos en el primer año será de \$523,481.73 y de acuerdo al crecimiento esperado en el quinto año los ingresos serían de \$777,643.51.

### **Costo de Mano de Obra**

Para la determinación del Costo de la Mano de Obra se ha considerado, de acuerdo a la estructura organizativa, que se requieren tres (03) personas que trabajen en las actividades de producción para la fabricación de los seis tipos de Bebidas Étnicas presentadas. Siendo así, que además del sueldo asignado, se consideran los beneficios sociales y cargas laborales que debe asumir el empleador, los mismos que se presentan en el siguiente cuadro.

**Tabla 77. Beneficios sociales y cargas laborales asumidas por el empleador**

<b>Concepto</b>	<b>% Respecto a la Remuneración Bruta</b>
Essalud	9.00%
IES	1.70%
Gratificaciones	16.67%
CTS	8.33%
Remuneración Vacacional	8.33%

**Fuente:** Ministerio de Trabajo y Promoción Social

**Elaboración:** Propia, Octubre 2004.

De ésta manera se espera un costo de mano de Obra de \$10,578.00 anuales.

### **Costos de Producción**

Primeramente, se han estimado los Costos de Producción de manera global para los seis (06) productos, en el que se tomaron en consideración el precio de las diferentes materias primas e insumos necesarios para la fabricación de los mismos. Las cortezas y raíces utilizadas en el proceso de elaboración serán transportadas desde sus zonas de origen, es decir, se traerán desde Loreto, San Martín y Junín, es por ello que se considera también el costo por concepto de fletes y transporte el cuál tiene un costo promedio de \$68.00 la tonelada métrica.

Es importante precisar que se realizarán controles de calidad a la materia prima y además la planta procesadora se encontrará bajo la

modalidad de alquiler. Siendo así que ambos conceptos se encuentran en la Tabla 67 con la denominación Servicios Prestados por Terceros.

Se han determinado también, los costos de producción de manera anual para cada una de las Bebidas Étnicas a producir, finalmente se presentan los costos unitarios de producción de manera detallada en el que se puede observar que dichos montos disminuyen cada año, lo que se explica por el aumento de las cantidades a producir anualmente utilizando la misma capacidad instalada (referencia Tabla 68). Es preciso señalar que los costos unitarios se encuentran dados en dólares por litro de Bebidas Étnicas a producir.

### **Gastos Administrativos**

Los gastos por concepto de administración se han determinado de acuerdo a la estructura organizativa planteada en un capítulo anterior y considerando las remuneraciones actuales promedio dadas en la ciudad de Lima; además se consideran los beneficios sociales y cargas laborales asumidas por el empleador. En la Tabla 69 se detalla también los gastos en que se incurrirán por diversos conceptos tales como teléfono, equipos de radio utilizado por la fuerza de ventas, el material de oficina requerido y el alquiler de las oficinas administrativas, las mismas que se pretende que se encuentren ubicadas en un prestigioso distrito limeño.

### **Servicio de la Deuda**

Se pretende asumir una deuda del orden del 40% sobre la inversión inicial requerida para el emprendimiento de la Propuesta Empresarial. Dicha deuda ascenderá a un monto de \$59,000.00 (referencia: Tabla 74) y se encontrará dada a una tasa de 30% anual, cabe precisar que la deuda será cancelada en un plazo de tres (03) años.

### Estado de Ganancias y Pérdidas

Dentro del cuadro de Estados de Ganancias y Pérdidas (referencia Tabla 71) se realiza la deducción del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) que se deberá entregar al estado, el mismo que ascenderá el primer año de vida útil del proyecto a \$104,696.35 y el quinto año a \$155,528.70. Posteriormente para el cálculo de la utilidad de operación se descuentan los costos de operación, depreciaciones y costos financieros. Finalmente, para determinar la utilidad neta se calcula el Impuesto a la Renta (30% anual). Siendo así que se estima que la utilidad neta el primer año de iniciadas las operaciones será de \$3,133.22 y el quinto año del orden de los \$208,495.61.

### Flujo de Caja

En la Tabla 72 se muestra el Flujo de Caja proyectado y además se evalúa la rentabilidad del proyecto, para lo que se ha procedido a calcular la tasa de descuento, según se muestra a continuación:

**Tabla 78. Cálculo de la tasa de descuento (Td)**

Concepto	Ponderación	Tasa/ Costo de Oportunidad	Costo Capital
Deuda	40%	24%	9.6%
Aporte de Capital	60%	8%	4.8%
			<b>14.4%</b>

**Fuente:** Elaboración propia, Octubre 2004

<b>Costo Capital</b>	=	<b>14.4%</b>
Riesgo	=	<u>4.0%</u>
<b>Tasa de Descuento</b>	=	<b>18.4%</b>

De ésta manera se obtiene un Valor Actual Neto Económico de \$216,655.83 con una Tasa Interna de Retorno de 55.47% y un Valor Actual Neto Financiero de \$ 219,193.39 y una Tasa Interna de Retorno Financiero de 67%, con lo que se puede apreciar que el proyecto resulta rentable y prometedor (referencia Tabla 73).

#### **6.4. IMPACTO AMBIENTAL**

El hablar de desarrollo no sólo implica el progreso económico y social de los pueblos, es imprescindible que unido a este progreso, se encuentre el cuidado del ambiente con especial atención a mantener un planeta que sea habitable sin problemas para las generaciones futuras y entonces, poder hablar así de un desarrollo sostenible. En consecuencia, el conocimiento de las diferentes prácticas productivas que consideren la protección del medio ambiente y la salud, emergen como elementos claves para el desarrollo competitivo de toda actividad.

El desarrollo adecuado y el fortalecimiento de programas ambientales permiten mejorar la imagen y generar la confianza necesaria para que los consumidores en los mercados más importantes acepten los productos elaborados. Por otro lado, la tendencia de cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos sanos y, la preocupación por las externalidades ambientales negativas generadas por los procesos productivos; ambas se ven fortalecidas por la normativa del comercio internacional que se traduce en productos con ventajas ambientales frente a otros productos de la misma categoría.

Con la finalidad de garantizar el esfuerzo de algunos empresarios por conservar el ambiente, se han creado programas de certificación ambiental. Los sistemas de certificación son voluntarios y, se basan en exigencias de mercados internacionales que valoran y demandan productos que aseguren la calidad ambiental de los bienes.

Por tal motivo, se han creado dos tipos de programas de certificación: los sistemas de gestión ambiental (ISO 14000) y el eco-etiquetado (sello verde / ecológico), los cuales representan una herramienta que promueve el establecimiento de sistemas productivos que garanticen la salud del consumidor y que, a la vez, sean amigables con el ambiente.

Para unificar los criterios para la certificación, se han formado organizaciones a nivel internacional. Entre las más importantes e influyentes se cuentan la ISO, la legislación de la Unión Europea, y la IFOAM (Federación Internacional del Movimiento de Agricultura Orgánica) comprometida con el desarrollo de sistemas agrícolas ecológicos.

En 1993, comenzaron a desarrollarse los estándares ISO de manejo ambiental para las compañías dedicadas al comercio internacional con el objetivo de garantizar la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable prescindiendo de las diferencias de país, región o legislación donde radicarán las firmas. Esto posibilitó que clientes y consumidores accedieran a códigos de certificación comparables en cualquier parte del mundo.

Por su parte, la Unión Europea ha instaurado un sistema de eco-etiquetado que es aceptado por los países de la región, así como por aquellos que deben comerciar con ella, conocido como la Flor Europea. La normativa empleada por la Comunidad Europea, que entró en rigor a partir del 1 de enero de 1993, se ha convertido en un sistema para aplicar en otros países, dada la importancia de ese mercado en el comercio mundial. Los países en vías de desarrollo se han abocado a la tarea de adecuar sus normas a este sistema, con el fin de no verse afectados con la pérdida de ese mercado.

Las certificaciones ambientales, a pesar de su carácter voluntario, se introducen en el quehacer cotidiano del comercio de productos agrarios latinoamericanos, como una posibilidad de mantener una buena relación con los compradores internacionales. A la vez, permite diferenciar unos productos de otros en una misma categoría, justificando la existencia de precios diferentes entre ellos.

En la actualidad, el sector agroalimentario requiere estructuras de producción flexibles para adecuarse a los continuos cambios y exigencias de mercado. La búsqueda de ventajas competitivas está llevando a la adopción de nuevos conceptos de calidad. La aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y la certificación de normas ISO apuntan a elevar los propios niveles de negociación tanto en el mercado local como en el internacional.

Para las empresas de éste sector, la secuencia de aplicación de las normas se fundamenta en asegurar, en primera instancia, las condiciones higiénico-sanitarias y la inocuidad de los alimentos y, luego, la gestión de calidad y ambiental.

**BPM ► HACCP ► ISO 9000 ► ISO 14000**

En lo referente al impacto ambiental de la producción de las Bebidas Étnicas Amazónicas y Andinas, se tendrá como finalidad prevenir la contaminación más que regular el daño. Para ello, se pondrá énfasis en una mayor eficiencia en la utilización de los recursos materiales y energéticos, de modo de incrementar simultáneamente la productividad y la competitividad, aplicada a productos, procesos y organizaciones del trabajo. Los controles de calidad definidos en el proceso productivo, contribuyen a lograr este propósito.

Las actividades vinculadas a la producción y manejo de las Bebidas Étnicas y, en general del sector agroindustrial, requieren de la utilización de importantes cantidades de agua (para los procesos de limpieza, cocción, lavado, etc.), razón por la cual, las actividades de uso y reciclaje, son consideradas elementos clave para garantizar el buen uso de los recursos. Los residuos sólidos, serán tratados de acuerdo a lo que indique la ley o en su defecto según los planes de la municipalidad en cuyo distrito se ubique la planta. La contaminación por ruido no excederá los límites establecidos, ya que la producción no requiere de maquinaria pesada, ni motores de alta potencia; además, la ubicación de la planta será en una zona industrial.

En cuanto al envase, será de vidrio no retornable, sin embargo, es importante señalar que el vidrio es 100% reciclable además, en Lima existen programas de recuperación de envases en pro de los niños, lo que contribuye a reducir el impacto en el medio ambiente.

Por otra parte, se produce una relación con el aprovechamiento de los recursos naturales, a través del empleo de recursos forestales para la obtención de la materia prima. Sin embargo, la mayor demanda de estos recursos contribuirá a fomentar el desarrollo planificado de los recursos naturales. En este sentido, se evaluará la mejor manera de contribuir con el desarrollo de programas sobre el cultivo planificado. Por otro lado, los valores culturales o históricos lejos de ser perjudicados serán promovidos como parte de la historia de las Bebidas Étnicas Peruanas.

La dimensión ambiental no tiene que ser asumida sólo como un costo para las empresas. De hecho, a mayor cantidad de emisiones y descargas, es posible constatar una mayor ineficiencia en los procesos productivos, que al ser corregida, puede generar beneficios económicos para la empresa, más allá de lo que implica cumplir con las normativas.

## **CAPÍTULO VII**

### **RESUMEN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADOTECNIA**

Los productos en general serán ofrecidos dentro de los niveles socioeconómicos A, B y C de los habitantes de Lima y turistas que ingresan por la capital del país, quienes están comprendidos entre los 18 y 64 años de edad y reúnen una serie de cualidades que los convierten en potenciales consumidores. La marca elegida para la propuesta empresarial, se posicionará como producto peruano de alta calidad en el mercado. El objetivo inicial será vender 80 000 botellas de Bebidas Étnicas durante el primer año.

Los productos se ofrecerán en diferentes presentaciones de acuerdo a la clasificación realizada – afrodisiaca, funcional y nutritiva – a un precio al consumidor que varía entre S/.7.50 y S/.20.00 la unidad. Se otorgará a los clientes (distribuidores, retails, etc) una utilidad que varía en el rango de 30% a 34%, con facilidades de pago hasta 30 días; además, se realizará obsequio de llaveros, lapiceros, polos, gorras y encendedores, con lo que se pretende lograr una mayor promoción de los productos.

Se consideran 40 puntos de distribución a cada uno de los cuales se propone entregar 6 litros de Bebidas Étnicas destinadas a la realización de degustaciones, es preciso señalar que habrá un apoyo de impulsores que participarán en la promoción de los productos. El presupuesto de ventas será de \$142 565.36 durante el primer año, destinándose un 67% de este

presupuesto para la promoción de los productos a través de dos medios radiales que se proponen sean: Radio Programas del Perú y Studio 92, los avisos publicitarios se darán cada tres horas con una cantidad total de 16 avisos por día; en el segundo año el 29% del presupuesto de ventas se destinará a la publicidad por prensa escrita, para lo que se ha visto conveniente presentarla dos (02) veces al mes, los días domingo en el Diario El Comercio, utilizando media página a todo color durante 8 meses. Durante el tiempo de vida útil del proyecto se entregarán catálogos, folletos, afiches y trípticos que estarán destinados a la publicidad de las Bebidas Étnicas en los puntos de venta.

Se espera contar con un crecimiento anual en participación de mercado del orden de 6% y un rendimiento sobre la inversión después de impuestos de 67%. Para lograr ventas sostenidas en el tiempo se pretende promocionar los productos, difundiendo la imagen y calidad de los mismos.

Se ha procedido a realizar la clasificación de los productos Century's en dos grupos debido a las particulares cualidades que los caracterizan y que ha continuación se detallan, presentando el plan estratégico para cada uno de ellos:

### **Bebidas Étnicas Afrodisiacas**

El mercado meta para las Bebidas Étnicas afrodisíacas lo conforman varones y mujeres entre los 18 y 34 años de edad, que tengan hábitos de esparcimiento, comportamiento moderno y cosmopolita, por lo que éste segmento constituye un sector receptivo a éstas bebidas exóticas. El objetivo será vender 54 000 botellas en el primer año.

Dentro de esta clasificación se presentan tres productos: Licor de Chuchuhuasi, Uvachado y Licor de Maca, en una presentación única de 188ml y mejorada en comparación a las existentes, a un precio al consumidor de S/7.50 la unidad. Los productos serán entregados a los

puntos de venta en four pack al precio de S/.22.40, otorgándoles una utilidad del 34% por unidad, además se les proveerá con material publicitario y la facilidad de un crédito hasta 30 días.

En la publicidad de las bebidas afrodisíacas se resaltaré la idea de productos orientados a la diversión y momentos de disfrute.

### **Bebidas Étnicas Funcionales y Nutritivas**

El mercado meta para las bebidas étnicas funcionales y nutritivas lo constituyen los varones y mujeres entre los 35 y 64 años de edad, debido a sus costumbres (cosmopolitas, asocian la calidad a la marca y adquieren los productos en licorerías), son potenciales consumidores de las bebidas étnicas, El objetivo en el primer año será concretar una venta de 26 000 botellas.

Los productos a ofrecer serán: Licor de Uña de Gato, Licor de Yacón y Masato, con una presentación individual por tipo de bebida, 500ml para las bebidas funcionales y de 600ml para la bebida nutritiva (masato), a un precio de S/.20.00 la unidad. Una caja contendrá 12 botellas y su precio será de S/.184.8 para los distintos puntos de venta, los cuáles obtendrán una utilidad de 30% por unidad, entrega de material publicitario y la opción de negociar un crédito por un período máximo de 30 días.

La publicidad en medios radiales, prensa escrita, afiches y folletos para esta clase de bebidas pretenderá transmitir la idea de productos funcionales y de calidad premium, que otorga distinción a los consumidores.

Finalmente, es preciso señalar que la conjunción de propuestas que conlleven al desarrollo de estos productos étnicos, contribuirán decisivamente a que se den a conocer prontamente en los mercados que, por sus características y perspectivas de crecimiento, puedan permitir la evolución y posicionamiento de éste rubro dentro de la Industria de bebidas alcohólicas.

## **CAPÍTULO VIII**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **8.1. CONCLUSIONES**

- Las tendencias mundiales proyectan un mercado atractivo para el desarrollo de las Bebidas Étnicas Peruanas, pues el consumidor actual se encuentra en una constante búsqueda de alimentos y bebidas que contribuyan a preservar su salud sin dejar de lado sus momentos de diversión y ocio.
  
- Existe una demanda insatisfecha de Bebidas Étnicas, andinas y amazónicas, en las principales ciudades del Perú, por cuanto por el proceso migratorio, las poblaciones originarias de los centros de producción de estas bebidas se encuentran dispersas. En estas ciudades, dichos migrantes abrigan el deseo de degustar los productos característicos de sus localidades, lo cual en buena medida no ocurre, pues la producción y comercialización de éstas Bebidas Étnicas son escasamente difundidas.
  
- La propuesta consiste en rescatar productos diferenciados en Calidad e Imagen que son poco difundidos. En lo referente a la comercialización se otorgarán créditos a 30 días en los casos en los que se estime necesario.

- Las Bebidas Amazónicas y Andinas son susceptibles de ser producidas usando los métodos y procesos de la industria e higiene moderna sin perder la esencia de su sabor tradicional.
- Se desarrollará una política de stocks, en la que éste será del 10% de la producción mensual como contingencia a un posible incremento en la demanda; realizándose un remate anual; es decir, al término de cada año se tendrá un stock cero.
- La puesta en práctica de la Propuesta Empresarial conllevará al desarrollo de las zonas productoras de materia prima ante la mayor demanda. Además, la propuesta constituye un modo de autoreconocimiento y valorización cultural, contribuyendo en la promoción de los pueblos amazónicos y andinos de los que son originarias las materias primas.
- La Propuesta Empresarial constituye un aporte en el desarrollo de la industria de Bebidas Étnicas promoviendo el consumo de productos peruanos, lo que permitirá una mayor identificación con nuestro país apostando de ésta manera por la generación de empresa en el Perú.
- La existencia de colonias de peruanos en el mundo, constituyen mercados reales desatendidos en los productos que representan la identidad, que de tenerse la oferta adecuada podría ser altamente satisfecha.
- El emprendimiento de la Propuesta Empresarial otorga un beneficio significativo para los inversionistas, pues el retorno sobre la inversión resulta atractiva, obteniéndose un valor actual neto financiero (VAN) de \$219 193.39.

- Los resultados del estudio financiero son prometedores, con una tasa interna de retorno (TIR) del 67% y una recuperación de la inversión en el tercer año de vida útil del proyecto. La inversión ascenderá en \$148 207.28, de los cuáles el 40% se pretende sea cubierto mediante endeudamiento.
- Se debe considerar la relevancia del sentimiento nacionalista como una ventaja otorgada por el consumidor, más la industria nacional no debe confundir de que la compra se efectivizará sólo por el hecho de ser un producto peruano. El consumidor es hoy, un demandante que cuenta con información y como tal se encuentra más preparado, por lo tanto comprará un Producto Peruano, pero de calidad.

## **8.2. RECOMENDACIONES**

- La Propuesta Empresarial se concentra en el desarrollo de mercados locales; sin embargo, se recomienda explorar oportunidades globales realizando un análisis de las posibilidades de exportación de Bebidas Amazónicas y Andinas a países en los que exista una considerable cantidad de inmigrantes peruanos, ésto debido a la tendencia al incremento de la demanda de productos étnicos de nostalgia en el ámbito mundial.
- Es recomendable establecer vínculos con asociaciones regionales que tengan el interés de mejorar la producción que actualmente realizan, integrándose además a posibles inversores dispuestos a asumir el riesgo que implica invertir en un nuevo y reciente rubro, pero que por lo expuesto en el estudio – con una adecuada promoción de los productos – otorgará importantes beneficios económicos.

- La información sobre producción y utilización de recursos naturales publicada por instituciones como el INRENA son presentadas con dos años de desfase y actualmente no registran estas estadísticas en su totalidad. Se recomienda realizar un inventario más fidedigno de la producción y utilización de recursos naturales de considerable importancia, que permita evaluar el impacto de la realización de proyectos de elevada envergadura relacionados a la biodiversidad; en los que se precisa determinar la sostenibilidad y el impacto ambiental que generaría la utilización de recursos naturales propios del país.
- Difundir la presente investigación entre las municipalidades, ONG's y organismos gremiales empresariales de las regiones, a fin de servir como documento de trabajo inicial para la formulación de proyectos empresariales concretos.

## BIBLIOGRAFÍA

- “Los Productos Nutraceuticos Oportunidades para los Recursos Naturales Autóctonos: El Papel de los Investigadores” / Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura - Fascículo Técnico No. 18; Junio, 1999.
- Tendencias en la producción de alimentos: alimentos funcionales - Revista Salud Pública y Nutrición, México, Vol.3 No.3 Julio-Septiembre 2002.
- Tendencias del Mercado y del Consumidor de los Estados Unidos- Fernando Albareda Consejero Comercial del Perú en Miami- Octubre 1, 2003.
- Macandean.  
Referencia: Chemical Research - chemrdborjas@yahoo.com.
- Macadia.  
Referencia: www.suntory.co.jp / Mario Castro, El Comercio 4 de Mayo del 2004.
- Estudio de Mercado Año 2003 – Población de la Gran Lima. Grupo Apoyo.

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).
- Perfil del Turista Extranjero 2000, 2001, 2002 y 2003, Área de Investigación de Mercados, PromPerú.
- Foro Electrónico: "Retos de la Agroindustria Rural Andina frente al contexto de la Globalización". Tema 3: "Comercialización" - ITDG y el Proyecto San Martín / Francois Demange, IICA/PRODAR.
- Amazonía: El Corredor Biocomercial del Futuro - IICA – 2002, Jorge Caro Crapivinsky y Elizabeth Ortega Cáceres.
- Análisis de la Cadena Agroindustrial de Productos Amazónicos, Proyecto Desarrollo de Agroempresas Rurales – Perú 2000, Miguel Ángel Valdivieso García / <http://www.ciat.cgiar.org/agroempresas/espanol/inicio.htm>.
- Taspine is the curative principle in Sangre de Grado extracted from *Croton lechleri* , 1989, Vaisberg.
- Studies of the anti-tumor, anti-bacterial, and wound healing properties of Dragon's Blood, Planta Med, 1994, Chen ZP; Cay Y; Phillipson.
- Agroindustria Selva Alta SRL, Ing. Liley Vela Saavedra.
- IICA – Perú Acorde – SUNAT/ Estadística.
- Sistema de Información a la Producción Agroecológica del cultivo de yuca. IICA INIAP-Ecuador.

- “Una introducción al sistema de HACCP” / Calidad de las Exportaciones/ Centro de Comercio Internacional/ UNCTAD /OMC Boletín No.71/ Diciembre 2002.
- Referencia: Decreto Supremo N<sup>o</sup> 001-2002-SA “Texto Único de Procedimientos Administrativos del Ministerio de Salud, El Peruano 02/03/2002.
- Decreto Supremo N<sup>o</sup> 007-98-SA “Reglamento sobre Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos y Bebidas”. El Peruano 25/09/1998.
- Ley 27444 “Ley General de Procedimientos Administrativos”.
- Codex Alimentarius.
- INDECOPI.
- Avoiding Intellectual Property Problem, Thomas G. Field, Jr. <http://www.fplc.edu/tfield/aVoid.htm>.
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual / Comité Intergubernamental sobre Propiedad intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folclore. / Ginebra - 12 de Mayo del 2003.
- “Estudio Económico Productivo del Perú”, 3ra edición – 2003. PERU ACORDE.
- “Plantas Amazónicas de Uso Medicinal” 1999. CIFOR-Center for International Forestry Research. Universidad Agraria la Molina (Precios y proveedores).

- Ecoetiquetado: Un Instrumento para Diferenciar Productos e Incentivar la Competitividad, Rodolfo Abarca y Sergio Sepúlveda, IICA, Noviembre 2001.
- Dirección de Mercadotecnia, Philip Kotler, Editorial Prentice Hall, 1996.
- Creative Leaps: 10 Lessons in Effective Advertising Inspired at Saatchi & Saatchi, Michael Newman, Editorial John Wiley & Sons, Abril 2003.
- Ciudad de los Reyes, de los Chávez, los Quispe..., Rolando Arellano Cueva y David Burgos Abugattas, Editorial EPENSA, Febrero 2004.
- Actitudes hacia Medios Publicitarios Alternativos, Apoyo Consultoría, Noviembre 2000.
- Perfil del adolescente y el joven, Apoyo Consultoría, Mayo 2001.
- Selección de Vidrio contra otros Materiales  
[www.vitro.com/envases/espanol/Biblioteca\\_3469.htm](http://www.vitro.com/envases/espanol/Biblioteca_3469.htm)  
[www.bsnglasspack.com/html\\_es/marches\\_es.htm](http://www.bsnglasspack.com/html_es/marches_es.htm).