

Instituto de Educación Superior Tecnológico Público
“De las Fuerzas Armadas”



TRABAJO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

**PROSPECCIÓN DEL MERCADO DE PUEBLO LIBRE
PARA EL DISEÑO DE UN MACERADO A BASE DE AGUARDIENTE
CON FRUTAS, ESPECIAS Y BOTÁNICOS**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL TÉCNICO EN
ADMINISTRACIÓN HOTELERA**

PRESENTADO POR:

CÓRDOVA VÁSQUEZ, Hans Emil
PORRAS MÁLAGA, Yesenia Dora Ludwika

LIMA, PERÚ

2020

A quien en vida fue Dora Uriarte Farfán, la mejor abuela del mundo quien decía que “el estudio es la única llave para el triunfo”, cuya frase hizo que mis pasos sean firmes y persistentes; te recuerdo con nostalgia y hago honor a tus enseñanzas; a mi madre, Paola Málaga Uriarte quien siempre me formó en valores y con su sabiduría me dirigió en el buen camino y a Emiliana, quien hizo que el valor de una promesa se convierta en realidad a pesar de las adversidades, sus pequeños ojos llenos de amor hacen que la palabra “no puedo” no sea una opción en nuestras vidas.

Porras Málaga, Yesenia Dora Ludwika

A Pedro Pablo Córdova Bermeo, mi padre; ejemplo de nobleza, trabajo, dedicación, paciencia y sabiduría; partiste un 24 de junio del 2018, pero te llevo en mi corazón y te recordaré todos los días de mi vida; a mi madre, Bertha Cristel Vásquez Ávalos, quien me inculca valores en todo momento, gracias por sus consejos y sus palabras de aliento que me sirven de gran motivación para continuar firme en el camino hacia el objetivo y a mis hermanas, Evelyn y Karla, toda mi gratitud por su apoyo incondicional.

Córdova Vásquez, Hans Emil

AGRADECIMIENTOS

A Dios sobre todas las cosas, por darnos su bendición, la vida, la salud y las fuerzas para poder luchar día a día por nuestros proyectos, sueños y metas.

Al Estado peruano y a todas las personas pertenecientes al Instituto Superior Tecnológico Público “De las Fuerzas Armadas” (IESTPFFAA), comprometidas con nuestro desarrollo profesional, brindando el soporte necesario para ir escalando peldaño tras peldaño hacia el objetivo de la titulación.

A nuestros padres por sus enseñanzas y lecciones que han sido fundamentales para formar nuestro carácter y afrontar la vida día tras día, a ustedes le debemos todo lo que fuimos, todo lo que somos y todo lo que seremos.

A nuestra jefa de carrera, Lic. Mónica Gómez del Prado; a nuestros estimados docentes: Grissel Cortez Vásquez y Erick Campos Rubio, quienes estuvieron brindándonos todo su apoyo en los momentos más críticos del desarrollo de nuestro proyecto.

A Luis Mendoza Díaz, quien se convirtió en nuestro amigo, asesor y guía incondicional para el desarrollo de algunas actividades realizadas en este proyecto.

A mis hermanas Evelyn y Karla, quienes me brindaron apoyo moral de manera incondicional y cuyo carácter se convirtieron en ejemplo para afrontar las adversidades.

A Guillermo Abanto Lozada, quien a pesar de la distancia nos mostró su apoyo desinteresado; “nunca es tarde para comenzar otra vez”.

A cada uno de nosotros que somos apoyo y soporte mutuo, dándonos ese empuje y fortaleza en el momento preciso para que contribuya a la realización de nuestro sueño compartido.

ÍNDICE

	Página
Resumen	xi
Introducción	xii
Capítulo I. Determinación del problema	14
1.1 Formulación del problema	15
1.1.1 Problema general	16
1.1.2 Problemas específicos.....	16
1.2 Objetivos	16
1.2.1 Objetivo general	16
1.2.2 Objetivos específicos	16
1.3 Justificación	17
Capítulo II. Marco teórico	18
2.1 Estado de arte	19
2.2 Bases teóricas	23
2.2.1 Estudio de mercado	23
2.2.2 Prospección	24
2.2.3 Instrumentos de recojo de información	25
2.2.4 Marketing mix	27
2.2.5 Mercado de bebidas alcohólicas en el Perú	30
2.2.6 Los macerados.....	31
2.2.7 Elaboración de macerados	37
2.2.8 Componentes de un macerado	40
2.2.9 Instrumentos de medición	49
Capítulo III. Desarrollo del trabajo.....	50
3.1 Finalidad	51
3.2 Propósito	51
3.3 Componentes.....	52
3.4 Actividades.....	54
3.4.1 Primera etapa: Identificación de la competencia en el mercado de macerados	54

	Página
3.4.2 Segunda etapa: Determinación de las características, gustos y preferencias del consumo de macerados a base de aguardiente, con frutas, especias y botánicos	55
3.4.3 Tercera etapa: Conocimiento de la opinión de los especialistas con respecto al producto.....	59
3.4.4 Cuarta etapa: Propuesta de un macerado con frutas, especias y botánicos.....	60
3.4.5 Quinta etapa: Verificación de la aceptación del macerado con los especialistas....	66
3.5 Limitaciones.....	69
Capítulo IV. Resultados	70
4.1 Marcas competidoras en el mercado	71
4.2 Estudio de la demanda de macerados en el mercado de Pueblo Libre.....	73
4.2.1 Datos de la muestra.....	73
4.2.2 Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	75
4.2.3 Gustos y preferencias.....	80
4.2.4 Competencia.....	86
4.2.5 Disposición de compra.....	90
4.3 Opinión de los especialistas con respecto al producto	93
4.3.1 Significado del macerado.....	93
4.3.2 Funciones del macerado.....	94
4.3.3 Elaboración del macerado.....	94
4.3.3 Mercado de macerados	96
4.4 Propuesta de un macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos	97
4.5 Verificación de la aceptación del macerado en los especialistas	97
4.5.1 Evaluación del macerado de mango y maracuyá	97
4.5.2 Evaluación del macerado de eucalipto y mandarina	99
4.5.3 Evaluación del macerado de maíz exótico.....	100
Capítulo V. Conclusiones y Recomendaciones.....	102
5.1 Conclusiones	103
5.2 Recomendaciones	105
Referencias.....	107

	Página
Apéndices	117
Apéndice A Cronograma de actividades	118
Apéndice B Presupuesto.....	119
Apéndice C Certificaciones, boletas y comprobantes.....	120
Apéndice D Método de observación en redes sociales	123
Apéndice E Tabla de categorización de marcas competidoras	124
Apéndice F Matriz de identificación de nivel de consumo, preferencias, competencia y disposición de compra de los macerados.....	125
Apéndice G Modelo de encuesta	126
Apéndice H Tabla de categorización de entrevistas	130
Apéndice I Fotos de entrevistas a los especialistas.....	131
Apéndice J Fotos de la degustación con los especialistas	133
Apéndice K Imágenes de las recetas de macerados	135

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Presencia de RR Macerados en redes sociales	54
Figura 2. Comunidad de Facebook donde se direccionó la encuesta.....	57
Figura 3. Herramienta donde se elaboró el cuestionario (Google Forms)	58
Figura 4. Entrevista al Sommelier y especialistas en coctelería, Luis Mendoza	60
Figura 5. Mise en place para la elaboración de macerados	61
Figura 6. Introducción del insumo principal.....	61
Figura 7. Introducción de insumos secundarios.....	62
Figura 8. Incorporación del aguardiente.....	62
Figura 9. Rotulado.....	63
Figura 10. Proceso de trasegado en el macerado de eucalipto y mandarina	64
Figura 11. Filtrado y clarificado del macerado	65
Figura 12. Presentación final del prototipo.....	65
Figura 13. Flujograma para la elaboración de macerados	66
Figura 14. Presentación de botellas para degustación.....	67
Figura 15. Degustación con el experto Luis Mendoza	68
Figura 16. Porcentaje del género de los encuestados	73
Figura 17. Rango de edades.....	75
Figura 18. Consumo de bebidas alcohólicas.....	76
Figura 19. Consumo de bebidas maceradas con frutas y especias.....	77
Figura 20. Frecuencia de adquisición de macerados.....	79
Figura 21. Ocasión de consumo	81
Figura 22. Graduación alcohólica	82
Figura 23. Época de preferencia para consumo de macerados	83
Figura 24. Lugar de compra.....	84
Figura 25. Sabores con mayor preferencia	85
Figura 26. Marcas de preferencia.....	87
Figura 27. Atributos de las marcas preferidas	88
Figura 28. Aspectos de mejora de las marcas preferidas.....	89

	Página
Figura 29. Disposición de compra de un nuevo producto	90
Figura 30. Cantidad de adquisición por compra	92
Figura 31. Precio que el consumidor está dispuesto a pagar	93
Figura 32. Productos que ofrece “El Alquímico macerados”	123
Figura 33. Recaudación de información de marcas competidoras.....	123
Figura 34. Entrevista al director de “RZ Bar”, Rafael Zavala	131
Figura 35. Entrevista al director de “Amauta Bar School”, Luis Velásquez.....	131
Figura 36. Entrevista al director de “Shaker Bartender School”, Michael Barriga	132
Figura 37. Entrevista al capacitador e instructor de coctelería, Edu Cortelezzi	132
Figura 38. Degustación con el especialista Erick Campos	133
Figura 39. Degustación con el especialista Henrri Villavicencio	133
Figura 40. Prototipos enviados al Restaurant “Estadio” para degustación.....	134
Figura 41. Receta de macerado de mango y maracuyá	135
Figura 42. Receta de macerado de eucalipto y mandarina	135
Figura 43. Receta de macerado de maíz exótico.....	136

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1 Distribución de niveles por zonas.....	55
Tabla 2 Lista de especialistas en el rubro de coctelería entrevistados	59
Tabla 3 Género de los encuestados	73
Tabla 4 Rango de edad	74
Tabla 5 Consumo de bebidas alcohólicas.....	76
Tabla 6 Consumo de macerados	77
Tabla 7 Frecuencia de adquisición de macerados.....	78
Tabla 8 Ocasión de consumo	80
Tabla 9 Graduación alcohólica	81
Tabla 10 Época de preferencia para consumo de macerados	82
Tabla 11 Lugar de compra.....	83
Tabla 12 Sabores con mayor preferencia	85
Tabla 13 Marcas de preferencia.....	87
Tabla 14 Atributos de las marcas preferidas.....	88
Tabla 15 Aspectos de mejora.....	89
Tabla 16 Disposición de compra de un nuevo producto	90
Tabla 17 Cantidad de adquisición por compra	91
Tabla 18 Precio que el consumidor está dispuesto a pagar	92
Tabla 19 Degustación mango y maracuyá, MG. Erick Campos Rubio	98
Tabla 20 Degustación mango y maracuyá, Sumiller. Luis Mendoza.....	98
Tabla 21 Degustación mango y maracuyá, MG. Henrri Villavicencio	98
Tabla 22 Degustación eucalipto y mandarina, MG. Erick Campos Rubio.....	99
Tabla 23 Degustación eucalipto y mandarina, Sumiller. Luis Mendoza.....	100
Tabla 24 Degustación eucalipto y mandarina, MG. Henrri Villavicencio	100
Tabla 25 Degustación maíz exótico, MG. Erick Campos Rubio	101
Tabla 26 Degustación maíz exótico, Sumiller. Luis Mendoza	101
Tabla 27 Degustación maíz exótico, MG. Henrri Villavicencio	101

RESUMEN

El presente trabajo aplicativo o proyecto tiene como objetivo realizar una prospección del mercado de Pueblo Libre, para realizar el diseño de macerados a base de aguardiente, con frutas, especias y botánicos que permitirá identificar a las marcas competidoras, determinar las características, gustos y preferencias del público consumidor, conocer la opinión de profesionales, expertos en el rubro de bebidas alcohólicas y con ello realizar un prototipo de macerados que finalmente serán evaluados por los especialistas para determinar su aceptación.

Esta prospección se segmentó en cinco etapas; la primera fue identificar a la competencia en el mercado, a través del método de observación, mediante diferentes plataformas virtuales. La segunda consistió en determinar las características, gustos y preferencias de los consumidores de macerados, cuya herramienta para recolectar información fue una encuesta realizada en “Google Forms” con el fin de virtualizarlo y dirigirlo a la comunidad de Facebook que cumplió con requisitos para obtener información importante del consumidor. En la tercera, se realizaron cinco entrevistas a profesionales, expertos de la industria de las bebidas espirituosas con amplia experiencia y actividad vigente; se realizó en cuatro casos mediante la plataforma Zoom y una de manera presencial. La cuarta etapa fue la propuesta de macerados, considerando la información recaudada con los instrumentos anteriormente mencionados. La quinta etapa consistió en la verificación del prototipo para conocer la aceptabilidad de los macerados, por intermedio de los especialistas, quienes evaluaron el producto de acuerdo a su criterio, a través de una degustación que se registró por intermedio de la plataforma Zoom y una de manera presencial.

Finalmente, el resultado es que existe alta disposición para adquirir un producto macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos, y ha sido reconocido por expertos en el rubro de bebidas alcohólicas como propuesta innovadora que traerá beneficios significativos al mercado de bebidas espirituosas.

Palabras Clave: Prospección de mercado, mercado de Pueblo Libre, proyecto de aplicación, diseño de macerados, macerados en aguardiente de caña, bebidas espirituosas.

INTRODUCCIÓN

Las bebidas alcohólicas existen en el Perú desde antes que los Incas sean dueños de las tierras del Inti, empleándose para diferentes tipos de actividades, como en la medicina, ceremonias donde se rendían culto a los diferentes dioses siendo ofrendadas como tributo, incluso ya sabían que hacían un buen maridaje con las comidas.

Con la llegada de los españoles en la época de la colonia, trajeron con ellos la caña de azúcar, siendo esta sembrada y cultivada en nuestras tierras, naciendo del resultado de un fermentado y destilado nuestro primer aguardiente peruano, el “Cañazo”; a pesar de ser una de las bebidas alcohólicas con mayor índice de producción y más consumida en el Perú, después de la cerveza; el cañazo paradójicamente no ha gozado de una buena reputación, por el contrario, algunas personas tienen una percepción negativa de este destilado, debido a la informalidad y en muchos casos la adulteración del mismo, perdiendo prestigio y valoración.

Una de las bebidas alcohólicas que tiene tradición y por lo que los peruanos se sienten orgullosos, son los macerados, que nacieron de nuestra bebida bandera “el Pisco” en el siglo XX, siendo el Perú no solo el lugar que dio origen a los macerados de Pisco; sino también, como el primer país de América donde nació la unión entre el destilado de uva y los frutos que la Pachamama nos regaló, existiendo en la actualidad una importante demanda por estos derivados del Pisco.

El Perú es catalogado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como el tercer país en América del Sur que tiene un mayor consumo de bebidas alcohólicas, incrementando en los últimos años la venta de licores en el país, factor que nos adscribe como un importante mercado para los innovadores, ya que por las diferentes tendencias vanguardistas el consumidor está en constante cambio en sus gustos y preferencias, optando por bebidas elaboradas de manera artesanal y macerados en distintos aguardientes.

Asimismo, el distrito de Pueblo Libre es reconocido por tener bares y tabernas antiguas, manifestando que es un distrito con importante aceptación y consumo de bebidas alcohólicas; por otro lado, existen varias licorerías en el sector, donde expenden distintos aguardientes, licores y bebidas gasificadas, pero según la presente investigación, ninguno de ellos expende algún tipo de macerados en botellas, dejando así una oportunidad para que los emprendedores puedan inmiscuirse en el rubro de bebidas espirituosas, maceradas en aguardientes.

Se determinó que el objetivo general era realizar una prospección del mercado de Pueblo Libre para el diseño del macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos, en donde se tuvieron que hacer investigaciones previas, con una serie de instrumentos de recojo de información para obtener una respuesta de lo antes mencionado. El presente trabajo busca brindar una nueva alternativa en el mercado con el diseño de macerados innovadores, ya que vemos que en el distrito en mención, sus tabernas y licorerías no expenden estas bebidas espirituosas en botellas para que el público pueda disfrutarlos en otros ambientes, encontrando una oportunidad para que perciban y disfruten nuestra propuesta.

En las siguientes líneas se especifica cada capítulo:

Capítulo I: Se detalló la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, finalizando con la redacción de la justificación del presente proyecto.

Capítulo II: Se especificó los precedentes que guardan relación con lo presentado, con proyectos y tesis para el estado de arte, del mismo modo se muestran las bases teóricas que fundamentan este proyecto.

Capítulo III: Se precisó el desarrollo del trabajo, determinando la finalidad del proyecto, se planteó el propósito por el cual se buscó realizarlo; asimismo, se establecieron los componentes que ayudaron a obtener los resultados de la investigación, se desarrollaron las actividades con las cuales se pudo realizar el proceso de la investigación y se detallaron las limitaciones que hubo en el proceso.

Capítulo IV: Se presentaron los resultados de la investigación.

Capítulo V: Se realizan las conclusiones y recomendaciones, adjuntando las referencias bibliográficas con las que se contaron para la realización del presente proyecto.

CAPÍTULO I

DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

En el Perú, el consumo de bebidas alcohólicas, ha tenido un incremento en estos últimos años, según el presidente del gremio de importadores y comerciantes de vinos, licores y otras bebidas de la Cámara de Comercio de Lima (CCL); Javier de la Viuda, indicó que hubo un crecimiento del 10% en el sector Licores, en relación a los últimos años, factor que lo cataloga como un importante mercado para los innovadores (Gestión, 2018).

Los vinos y los licores hacen un excelente maridaje con la gastronomía; en la actualidad los licores como los destilados están más de moda para el maridaje, el cual consiste en la combinación de un buen vino o un buen licor con un exquisito platillo, logrando una combinación perfecta entre las diferentes notas de sabor con cada uno de los componentes, con el fin de resaltar el aroma, los sabores y crear nuevas sensaciones.

Por otro lado, según el informe de Rabobank menciona sobre las preferencias del consumidor, donde indicó que este se está volviendo más educado y “próspero”, factor que afecta lo que consume, cómo lo consume y en dónde lo consume, siguiendo la moda, motivo por el cual, se considera un reto para las empresas actuales, ya que el consumidor gusta de bebidas elaboradas de manera artesanal, como los nuevos macerados en distintos aguardientes. (Bisso, 2018).

El distrito de Pueblo Libre es uno de los más significativos de Lima, un distrito de larga tradición y mucha historia, con una población de 76,129 habitantes, según datos del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2017).

Si bien es cierto, este distrito cuenta con la emblemática “Antigua Taberna Queirolo”, que ofrece servicios de bar y restaurante, expendiendo también una colección de vinos y Piscos. Así como este lugar, existen otros establecimientos como El Pisquerito, El Bolivariano, Faroles Bar, Qhapax, etc, manifestando que es un distrito con importante aceptación y consumo de bebidas alcohólicas.

También, existen varias licorerías en el sector donde expenden distintos aguardientes, licores y bebidas gasificadas, pero según las investigaciones realizadas, ninguno de ellos expende algún tipo de macerados en botellas, dejando así, una brecha para que los

emprendedores puedan inmiscuirse en el rubro de bebidas espirituosas, maceradas en aguardientes.

1.1.1 Problema general

1.0 ¿Cuál sería el beneficio para el poblador del distrito de Pueblo Libre, el diseño del macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos?

1.1.2 Problemas específicos

1.1 ¿Existe competencia en la venta de macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos en el distrito de Pueblo libre?

1.2 ¿Cuál es la aceptación del macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos en el distrito de Pueblo Libre?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

1.0 Realizar una prospección del mercado de Pueblo Libre para el diseño del macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos.

1.2.2 Objetivos específicos

1.1 Identificar la competencia de macerados a base aguardiente con frutas, especias y botánicos.

1.2 Determinar las características y preferencias del consumo de macerados a base aguardiente con frutas, especias y botánicos.

1.3 Conocer la opinión de los especialistas respecto al producto.

1.4 Proponer un macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos.

1.5 Verificar la aceptación del macerado en los especialistas.

1.3 Justificación

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), América del Sur es la región con mayor consumo de bebidas alcohólicas, liderando estos índices de ingesta el país de Argentina, que consume un promedio anual de 9.1 litros de alcohol puro, seguido de Chile con 9 litros; el Perú es el tercer país que más consume bebidas alcohólicas con 8.9 litros per cápita por año (RPP Noticias, 2019). Con respecto al tipo de bebida espirituosa, en el 2014 se afirmó que lo que más se ingiere es cerveza en un 53%, seguida de un 32,6% de licores como el vodka y el whisky, y un 11,7% de vino (RPP Noticias).

El distrito de Pueblo Libre, es uno de los más significativos de Lima; un distrito de larga tradición y mucha historia, con una población de 76,129 habitantes según datos del último censo, en el 2017, realizada por el INEI. Si bien es cierto, este distrito cuenta con la emblemática Antigua Taberna Queirolo, que ofrece servicios de bar y restaurante, expendiendo también una colección de vinos y Piscos; así como este lugar, existen otros establecimientos como “El Bolivariano, El Pisquerito de Hans Hillburg, Briyol Anta, Faroles Bar, Qhapax, etc; manifestando que es un distrito con gran aceptación y consumo de bebidas alcohólicas. Asimismo, existen varias licorerías en el sector, donde expenden distintos aguardientes, licores y bebidas gasificadas, pero según nuestras investigaciones ninguno de ellos expende algún tipo de macerados en botellas, dejando así una brecha para poder inmiscuirnos en el rubro de bebidas maceradas, ya que el Perú es uno de los países con mayor consumo de bebidas alcohólicas como manifiesta la OMS.

La coctelería vive sus mejores etapas en el país, debido al crecimiento del consumo de cócteles a base de aguardientes o macerados. Actualmente, los consumidores buscan variación en los sabores y no necesariamente consumen lo mismo todos los fines de semana; es por ello, que el presente trabajo, busca brindar una nueva alternativa en el mercado con el diseño de macerados innovadores, ya que podemos observar que, en el distrito en mención, sus tabernas y licorerías no expenden estas bebidas espirituosas en botellas, encontrando una oportunidad para que el cliente perciba y disfrute nuestra propuesta.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Estado de arte

Al realizar este proceso de recaudación de datos, pudimos apreciar que no existe suficiente información sobre prospecciones de mercado para el diseño de licores o macerados en determinadas zonas; sin embargo, se lograron hallar investigaciones que comparten similitud con lo presentado:

Antecedentes de estudio

Briceño et al., (2018) elaboraron una tesis titulada “Plan de negocios para la producción de macerados de frutas en Pisco en Lima Metropolitana para el 2018” que tuvo como objetivo llevar a cabo un estudio para determinar el mercado meta y las oportunidades que existen entorno al consumo de macerados elaborados con frutas en Pisco, en Lima metropolitana, aplicando un método de investigación cualitativa, mediante la observación en entrevistas, focus group, narraciones y notas de campo que permitieron recopilar datos del público consumidor. Se concluyó, que es factible la oportunidad de negocio ya que el consumo de Pisco tiene una fuerte demanda, hecho que se viene dando desde el 2012 hasta la actualidad; asimismo, las predisposiciones de encontrar algo nuevo en el mercado, en cuanto a sabor, experiencias y mezclas, genera una necesidad en el consumidor. Por lo tanto, es necesario brindar otras alternativas de consumo, por intermedio de productos a base del aguardiente peruano, aprovechando así la demanda insatisfecha, satisfaciendo sus deseos y necesidades, dando origen a un negocio donde se produzca macerados de frutas en Pisco.

Garibay y Taboada (2018), en su trabajo de investigación “Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta productora de licores a base de frutos de la selva dirigidos al mercado de Lima Metropolitana” tuvieron como objetivo mostrar que tan factible es incluir estrategias de mercado en la capital del Perú, para obtener un importante resultado financiero en la instalación de una planta productora de bebidas espirituosas maceradas con insumos netamente del oriente peruano, fundamentado en que los frutos a utilizar se encuentran disponibles en todo el año, la alta demanda de dichas bebidas, el avance tecnológico y el bajo precio de los insumos en dicho lugar; utilizando cuadros comparativos de diagramas de procesos y balances de producción de fuentes externas.

Los autores concluyeron, demostrando una viabilidad positiva, indicando una proyección de 75224 botellas vendidas para el año 2022 con un enfoque participativo en el mercado de 0.0566. Asimismo, hacen referencia de que el proceso de producción es bastante optimista, ya que cuentan con los equipos y maquinarias necesarias para la realización e implementación de dicho proyecto.

Bravo et al., (2017), en su trabajo de investigación titulado “Gin macerado en frutas y hierba peruana”, tuvieron como objetivo identificar las características del mercado para diseñar una propuesta de bebida alcohólica macerada a base Gin, insertando en su proyecto dos tipos de investigación exploratorias, donde realizaron un focus group y encuestas, considerando personas de NSE A y B, residentes en distritos de Lima moderna que oscilan entre 25 a 60 años. Concluyeron que el mercado de bebidas alcohólicas sigue en proceso de evolución en la actualidad, mencionando que la tasa de consumo y gasto promedio es bastante alta. Asimismo, manifiestan que el producto es bastante novedoso ya que no se encuentra en el mercado objetivo, lo cual, deberá ser aprovechado para posicionarlo e incentivar el consumo, enfocando su estrategia de comercialización a un concepto peruano y la utilización de materia prima e insumos 100% nacionales. Por otro lado, el incremento de las exportaciones de productos peruanos amplía la cartera de clientes y genera mayores beneficios económicos.

Córdova y Guadalupe (2017), en su tesis titulada “Estudio de prefactibilidad para la industrialización de chilcano de Pisco y congelado de Pisco con jugo de frutas”, tuvieron como objetivo determinar gustos y características del perfil del consumidor en cuanto a bebidas alcohólicas elaboradas a base de Pisco, comprendiendo la realización de un focus group que generó distintos estímulos entre los participantes, obteniendo resultados entorno a los objetivos, además, se realizó una entrevista a profundidad a un experto en temas de vino y Pisco. Se concluyó que los consumidores son de un NSE medio-alto, siendo su coctel predilecto el Chilcano. De igual manera, los consumidores cuentan con una disponibilidad de adquirir productos nuevos e innovadores en los distritos que comprenden Lima moderna, como Santiago de Surco, Lince, Miraflores, Jesús María, San Isidro, La Molina, Magdalena del Mar, San Borja, Pueblo Libre y San Miguel.

Coras et al., (2017), en su investigación “Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Pisco y Ron”; tuvieron como objetivo analizar los intereses organizacionales de la industria de bebidas alcohólicas del Pisco y Ron mediante estudios basados mediante una investigación con cuadros comparativos de fuentes externas relacionadas a los intereses de las empresas para alcanzar un objetivo en el rubro. Teniendo como conclusión que habrá un desarrollo de bebidas alcohólicas del Pisco y Ron que tiene que ser aprovechado a nivel mundial hacia el 2025, esencialmente en Oceanía, Europa del Este y Asia. Teniendo como principal competencia al Vodka, Whisky y Ginebra, por ya estar posicionados anteriormente en el mercado.

Gerbi (2017), en su trabajo de investigación titulado “Plan de negocio para sidra de manzana y macerado de uña de gato”; tuvo como objetivo la determinación de las oportunidades de negocio en el mercado de Lima, utilizando un método de investigación exploratorio que consistió en un focus group a personas de NSE A y B residentes en los distritos de Lima moderna; el siguiente método descriptivo se basó en una encuesta de 20 preguntas a hombres y mujeres de 25 a 54 años de edad. Se concluyó, que Lima moderna si cuenta con oportunidad dentro del mercado, dando opción a los productores de lograr posicionarse dentro del rubro, con la posibilidad de expandirse a diferentes mercados en el país. Asimismo, existen estadísticas macroeconómicas que brindan una perspectiva positiva para la realización del negocio.

Zena et al., (2017) su tesis denominada “FINA ESTAMPA” tuvieron como objetivo determinar las oportunidades de mercado y la aceptación del target, para la elaboración de macerados a base de Pisco con frutas seleccionadas, mediante una investigación exploratoria basada en encuestas realizadas a personas pertenecientes a distritos de Lima con mayor número de habitantes de NSE A y B, considerando que es un mercado potencial y enfocándose a alcanzar un pronóstico de demanda y aceptación. Se concluyó, que la propuesta tiene gran aceptación del público objetivo que manifiestan ser consumidores de Pisco y que su frecuencia es elevada, brindando seguridad para desarrollar el producto y visualizar una oportunidad de negocio con un amplio mercado.

Alva et al., (2016), en su trabajo titulado “Plan de negocio preliminar para la comercialización del destilado de tuna producido por la Asociación de Productores Agropecuarios y Destilados Nuevo Horizonte Huallanchi”, tuvieron como objetivo diseñar un modelo preliminar de negocio con enfoque en el comercio justo y determinar las posibilidades de crecimiento en el rubro, mediante el Business Model Canvas y basado a entrevistas a expertos realizadas a profundidad, direccionadas al tema de comercio equitativo para el aguardiente de tuna, cuya producción es realizada por APROAGRHU del distrito de Santo Domingo de los Olleros, Provincia de Huarochirí, Departamento de Lima como producto premium mediante la comercialización en bares y restaurantes exclusivos de Lima, en el cual se concluyó que sí existe un potencial de crecimiento para el comercio de esta bebida destilada a base de tuna, dentro de la categoría de bebidas espirituosas Premium en el mercado limeño. Por otro lado, en cuanto a la tendencia del crecimiento del mercado, en este sector se proyecta en un 7.0% debido a la nuevas preferencias y tendencias de los consumidores, quienes exigen productos cada vez más sofisticados e innovadores.

López (2015), en su tesis titulada “Estudio del arte para la obtención de macerados alcohólicos a partir de cortezas y raíces medicinales”, tuvo como objetivo determinar los tipos de bebidas alcohólicas que se expenden en la ciudad de Iquitos, utilizando métodos de investigación de campo, recolectando datos de los productos que se expenden en dicho mercado de bebidas virtuosas. Se concluyó, en relación a empresas que se dedican al rubro de macerados de licores en la ciudad de Iquitos, que solo existe una empresa debidamente formalizada, y produce macerados de chuchuhuasi, uña de gato entre otros. Por otro lado, los licores macerados con aguardiente de caña, que contengan cortezas y raíces medicinales, tienen un alto consumo en el medio, por las creencias de sus bondades afrodisiacas que se le atribuyen.

Manrique (2015), en su investigación nombrada “Estudio de mercado para determinar la aceptación e introducción al mercado arequipeño de los licores macerados Sacha” tuvo como objetivo efectuar una investigación en el mercado para definir la situación actual de los “Licores y Macerados SACHA”, que produce la empresa Bodegas Licoreras EIRL en la ciudad de Arequipa y determinar los atributos para la aceptación del producto basadas en una investigación exploratoria y cuantitativa, cuyas herramientas fueron entrevistas, focus group y encuestas, que tuvieron la facultad de satisfacer los paladares de los consumidores con los licores macerados presentados. Se concluyó que su target está conformado por turistas nacionales y extranjeros quienes están en la búsqueda de productos que enfoquen una identidad peruana. Asimismo, su canal de venta sería los terminales aéreos y establecimientos comerciales.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Estudio de mercado

Siendo la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; para monitorear el desempeño del marketing y mejorar su comprensión como un proceso. La investigación de mercados especifica la información que se requiere para analizar esos temas, diseña las técnicas para recabar la información, dirige y aplica el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones (Malhotra, 2008, p 7).

Por lo cual, se concluye que el mercado es el ambiente en que se encuentra algún producto o servicio y su consumidor, pudiendo ser individuos y organizaciones, aquellas que influye para el consumo y se utiliza al producto para determinar cómo puede ser el territorio geográfico. Teniendo como regla fundamental el vendedor conocer y anticiparse a satisfacer las necesidades del comprador, siendo importante la población, para ser distribuido, por ejemplo, por edades, características regionales, estilos familiares, ingresos económicos, el grado de competencia, sus productos sustitutivos, entre muchas otras cualidades que deben poseer antes de llevar a cabo cualquier estudio de mercado para un nuevo producto o servicio.

Por otro lado, se le ofrece una gama de variedades al público consumidor para adquirir los bienes que desee y cada negocio debe preocuparse por investigar y estudiar a fondo su mercado, para tener beneficios fructíferos y por el contrario, reducir los riesgos de pérdida y gastos innecesarios; esto es fundamental en toda empresa. Asimismo, se puede acotar de las palabras del autor, que en una investigación de mercado se deben aplicar recursos tecnológicos para tener más precisión de lo que se desea conseguir; de esa manera, todo el equipo empresarial que planteo óptima estrategias, obtendrán mayores beneficios que asegurarán la rentabilidad del negocio, con un presupuesto previamente estudiado (López, 2001, pp. 29-30).

Asimismo, para McDaniel y Gates (2016), la investigación de mercado comprende tres fases, la planeación, la recolección y el respectivo análisis de los datos sobresalientes que servirán para la ejecución de la toma de decisiones de marketing y la comunicación del análisis a la dirección. Con esta premisa comenzamos con la ejecución de nuestras primeras fases para el desarrollo de esta prospección de mercado. Asimismo, tenemos en claro que dicho esquema teórico es importante para cualquier proyecto a realizar (p. 27).

2.2.2 Prospección

Entonces, teniendo conocimiento de lo que involucra la realización de un estudio de mercado, podemos aplicar como primer paso una prospección, cuya utilidad se basa en un rápido análisis para poder “explorar el mercado o parte de este, en búsqueda de interesados en adquirir ciertos bienes”, tal como lo indica (Integra Markets, 2018, p. 7).

Por otro lado, considerando el incremento de nuevos clientes para cualquier empresa, es esencial el rol fundamental del vendedor, que es aquella persona principal para una venta y la búsqueda sistemática de nuevos clientes.

Siendo así, el vendedor tiene que estar con los cinco sentidos, al poder recibir alguna llamada de un cliente considerado potencialmente para su empresa en la que trabaja, es por eso importante, tener una base de datos totalmente actualizada a fin de mantener contactos que pueda servir en ocasiones y ser de gran utilidad, ya que puede existir la posibilidad de determinar el rango de ingresos económicos. Asimismo, la razón del triunfo de algunos vendedores, no solamente se debe a que han puesto gran parte de su empeño para conseguir beneficios, sino, se debe también al abandono de la competencia, que no supo manejar la situación y se conformó solo con recuperar su ganancia, debido a la pérdida del ímpetu y que lógicamente tuvo un triste desenlace.

Entonces, la prospección es el proceso de localización, ubicación e identificación de clientes potenciales en función de lo que necesita cualquier empresa. Por lo tanto, se entiende que mediante esta herramienta o sistema podemos obtener una lista de prospectos de ventas o potenciales clientes; además, en el transcurso del tiempo, por muchos motivos se va perdiendo clientela, por lo que es necesario actualizar nuestra lista de compradores para evitar que la rentabilidad de la empresa disminuya a tal punto de tener que cerrarla. Asimismo, existen distintas estrategias, hoy en día, para lograr fidelizar a nuestro target o público objetivo (Barrera, 2014, p. 7).

2.2.3 Instrumentos de recojo de información

Para realizar el análisis de una investigación, es necesario recaudar información necesaria que nos permita visualizar el entorno de un mercado, conociendo todos los elementos que lo conforman. Las fuentes de información “Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia. Se dividen en tres tipos: primarias, secundarias y terciarias”.

Las fuentes primarias, gozan de un contenido único, que es publicado por primera vez, producto de una investigación y un análisis continuo, que no ha sido filtrado, interpretado, ni evaluado. Asimismo, el autor mencionó, que el desarrollo se lleva a cabo de una manera original y creativa. Por otro lado, las fuentes secundarias, tienen como objetivo maximizar y facilitar el paso a los contenidos de las fuentes primarias, contienen una información reajustada y resumida y su composición se basa en referencias bibliográficas que hacen más sencillas su accesibilidad. Con respecto a las fuentes terciarias, estas sirven como guía y se pueden encontrar de manera física o virtual, su contenido está basado en información de fuentes secundarias y también gozan de fácil accesibilidad por su bibliografía (Silvestrini y Vargas, 2008).

Existen métodos para la recolección de datos o información muy útiles para el análisis y el desarrollo de la investigación. Espinoza (2016), definió a las técnicas de recolección de datos como “las herramientas con que cuenta el investigador para documentar la información recabada de alguna realidad existente”. Se entiende entonces, que gracias estos registros se puede tener constancia de diversas informaciones que son de ayuda importante en el proceso de investigación; asimismo, el autor hace mención de distintas técnicas y métodos como observación, encuestas (cuestionarios) y entrevistas, las cuales tienen una explicación detallada para aplicarlas (p. 3).

Observación

El autor mencionado anteriormente, también define al método de la observación, como “el registro visual de una situación real, consignando los acontecimientos según algún esquema previsto”, que pueden ser sistemas de operacionalización o alguna otra matriz de apoyo. También, recomendó fijarse un objetivo y realizar una previa planificación para el desarrollo del método. Por otro lado, el tipo que más se ajusta a nuestra actividad es la “observación no participante”, ya que no tenemos ningún vínculo con las marcas o empresas, ni formamos parte de la situación donde se desarrollará la actividad.

Encuestas

Los autores, Arias et al., (2016), definieron a los habitantes a estudiar como una serie de hechos, que cuentan con un juicio reducido, definido y son asequibles para definir la muestra a utilizar. Asimismo, deben cumplir con ciertos criterios precedentes. Tomando en cuenta esta premisa, se decidió definir la muestra de población con personas que cumplan ciertos criterios de inclusión (p. 202).

Entrevistas

Para Vargas (2012), es un diálogo en donde se formulan preguntas para recibir respuestas, estrategia que influye por las cualidades propias del entrevistador para poder expresarse correctamente y que sus preguntas sean entendibles para el que responde. Dicha conversación tiene la intención de ser tratada por conveniencia, para esclarecer distintos temas sociales que son tocados en la actualidad (p. 121).

Esto se complementa con la definición de los autores, Díaz et al., (2013), que definieron la entrevista como una plática que busca el objetivo de recaudar información importante, por medio de preguntas estructuradas, siendo el entrevistador muy dinámico para hacer esta plática amigable e interesante, obteniendo un informe detallado de la investigación (p. 1).

2.2.4 Marketing Mix

El discernimiento para el desarrollo de una buena mezcla en marketing; permitirá que el producto pueda actuar de manera planificada y coherente, para el gusto según las necesidades del consumidor y comprador y así conseguir un beneficio mutuo. Entonces, se conceptualiza de la siguiente manera: “Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados las “cuatro P” del marketing: Producto, Precio, Punto de venta y Promoción. Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear primero una oferta de mercado (producto), que cumpla con las necesidades del consumidor”.

Por esta razón, es muy importante conocer las distintas herramientas para plantearlas y aplicarlas adecuadamente, con el propósito de obtener mayores beneficios en favor de cualquier negocio (Kotler y Armstrong, 2008 p. 13).

Por lo tanto, se afirma que lo más importante para conseguir la meta deseada de una estrategia, convive para equilibrar las necesidades y deseos del target o público objetivo de su producto y adecuarse en el ofrecimiento de la satisfacción que desea el consumidor con mayor eficiencia que una posible competencia. Este factor también suele ser esencial para lograr la fidelización del consumidor.

Asimismo, el plan de marketing tiene que estar debidamente documentado para realizar un alto en las actividades de un producto o servicio y formular una adecuada estrategia de marketing que permita garantizar una posibilidad de altas ventas que aseguren la rentabilidad de la empresa, acompañada de un equipo que avance en una sola dirección y así poder lograr todos los objetivos planteados. Se puede mencionar también, que este documento podría parecer sencillo de elaborar; sin embargo, no es del todo cierto, pues debe redactarse de tal manera que sea entendible, práctico y confiable para que tenga una buena utilidad al momento de aplicar las diferentes estrategias y pueda desarrollarse con mayor eficacia (Sanmartín, 2016, p. 19).

Oferta

Podemos exteriorizar que la oferta hace referencia de aquello que los productores y comercializadores elaboran y están dispuestos a adaptarse a los propios precios que el mercado propone. Entonces, con la definición de Fischer y Espejo se concluye también que los productos con los que cuenta quien lo elabora, tienden a tener una rotación en relación a los precios; es decir, cuando los precios disminuyen, la oferta también decrece; por el contrario, si esta aumenta, el precio se eleva (2011, p. 148).

Teniendo presente que tanto los productos y servicios que se encuentran en el mercado, la clientela puede adquirir gracias a su poder monetario o económico; por lo tanto, al escuchar la palabra consumo, tenemos muy presente algún producto que anhelamos o necesitamos adquirir para sacarle algún provecho; sin embargo, esta palabra no solo hace referencia de ello, sino también, de otras actividades como las materias primas que se ofrecen, la mano de obra en distintos servicios, el intercambio de divisas, entre otros.

Demanda

Según Mogrovejo y Mogrovejo (2013), la demanda de un producto, se basa en lo que el consumidor pueda adquirir, según sus necesidades, preferencias y gustos, en un tiempo determinado. Asimismo, depende en gran parte de sus ingresos económicos para que pueda decidir el precio que pueda pagar por un producto o servicio que se ajuste a sus deseos o necesidades (p. 12).

Por lo tanto, un factor esencial es poder estimar su demanda, ya que el producto vaya de acuerdo con el tamaño del mercado que se dirige o se ha propuesto ingresar, mediante un pronóstico en la se evalúa si crecerá lo suficientemente en un futuro, siendo su finalidad se desarrolla en estrategias de una mercadotecnia apropiada.

Lo cual, León (2010), define como todos aquellos productos o servicios que se ofrecen en distintos puntos de venta; sin embargo, esto depende del precio establecido, la potencial clientela, así como sus gustos y preferencias. Es un factor importante también, tomar en cuenta sus ingresos económicos (p. 7).

2.2.5 Mercado de bebidas alcohólicas en el Perú

En el Perú, el mercado de bebidas alcohólicas, está constituido por líquidos espirituosos, elaborados dentro del territorio nacional, mediante nuestros pequeños y grandes productores, como también aquellas importadas, procedentes de distintos países. Entre las bebidas alcohólicas, podemos mencionar que se expenden, cervezas, aguardientes o destilados, vinos y sus variedades, licores, macerados, bitters, entre otros.

En el transcurso del 2014 el sector licor sufrió una caída de hasta 8% debido al cambio en la Ley del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). En cambio, en el 2015 el sector evidenció una mejora del 10% resultado de mejores estrategias comerciales. En el año 2016 se produjo un crecimiento solo del 6%, debido a una mejor situación macroeconómica, que favoreció el incremento en las ventas, según declaraciones del presidente del gremio de vinos y licores de la Cámara de Comercio de Lima, Salvador López Cano. Sector licores crecerá 6% durante el año 2016 (El Comercio, 2016).

En el año 2017, del mes de febrero, Juan Carlos Matthews, quien en ese entonces se desempeñaba como viceministro de la producción, “se refirió al Pisco indicando que el consumo dentro del país viene creciendo debido a la coyuntura que viene atravesando la bebida nacional en relación a la polémica suscitada con Chile y a nivel mundial, además señaló que el Pisco ocupa el tercer lugar en la preferencia del peruano, en segundo lugar, figura el vino un consumo de 1.5 litros por persona y lidera la lista la cerveza con un total de 47 litros por persona” (Villar, 2017).

Por lo tanto, nuestro mercado local, regional y nacional de consumo de bebidas alcohólicas aparece frecuentemente en crecimiento; si bien antiguamente el consumo se centralizaba en la cerveza industrial y PISCO, la captación de nuevos consumidores ha sido beneficioso para la inserción de productos artesanales e industriales, cuya novedad ha tenido una gran aceptación y demanda, no solamente para nuestro público, sino para otras culturas extranjeras permitiendo atraer nuevos gustos y preferencias que originan tendencias con gran aprobación por parte del público ya que son innovadoras, con gran calidad y sobre todo con un concepto peruano, generando de esta manera gran oportunidad en el mercado nacional e internacional, fomentando la adquisición y consumo de nuestros productos.

2.2.6 Los macerados

En la actualidad, existen muchas empresas que se dedican a la elaboración de macerados, en su mayoría, el canal de venta está enfocado a las redes sociales (vía delivery). Entonces, consideramos que esto es un indicador importante de la demanda existente de estas bebidas; sin embargo, en la actualidad, es visible la importancia que tiene el factor diferenciación, cuando ofrecemos un producto. Esto se puede observar en el análisis de la oferta que realizamos, donde encontramos que cada marca tiene un atributo distinto al del competidor, factor importante para tener mayores posibilidades de ventas, pero en muchos casos, observamos que las estrategias no están bien elaboradas.

Definición.

Para obtener un macerado se realiza el “proceso de extracción sólido-líquido. El producto sólido (materia prima) posee una serie de compuestos solubles en el líquido extractante que son los que se pretende extraer”. Los compuestos solventes, suelen ser: “agua, vino, jugos, alcohol o aceites aderezados con diversos ingredientes”, estos elementos tienen propiedades para retener aromas y sabores de distintas materias primas (Wiki Herbolaria, s.f.).

Por otro lado, López (2015), define al macerado como un “líquido alcohólico destinado al consumo humano con características organolépticas especiales, con un grado alcohólico mínimo de 0,5% vol. y un máximo de 54% vol. a 20° C, obtenido directamente por destilación, en presencia o no de sustancias aromáticas, de productos naturales fermentados y/o por maceración, infusión, percolación o digestión de sustancias vegetales; y/o por adición de aromas, sabores, colorantes y otros aditivos permitidos, azúcares u otros productos agrícolas al alcohol etílico potable de origen agrícola y/o a un destilado alcohólico simple”. Se entiende entonces por macerado, aquella bebida espirituosa cuyo requisito indispensable es contar con una graduación alcohólica mínima de 0,5% vol. y máximo de 54% vol. que ha obtenido características organolépticas de distintos insumos naturales como frutas y hierbas, producto de distintas técnicas de maceración y que se les puede agregar endulzantes (pp. 13-14).

Además, la información anterior se sostiene en la actualidad con el aporte de S. Antonio Mateo. (comunicación personal, 20 de junio, 2020) quien sintetizó, que la maceración, es la extracción de aromas y sabores que se realiza a una temperatura de 15 a 20 grados centígrados, utilizando líquidos que pueden ser agua o alcohol, en ocasiones se utilizan vinos tintos o blancos. La maceración en alcohol o vinos puede alargarse sin temor a interferencias bacteriológicas; sin embargo, si la maceración es en agua, suele fermentarse y formar mohos que alterarán el resultado esperado.

Origen.

Además, el ingeniero S. Antonio Mateo indicó que los macerados son conocidos desde que comienzan a elaborarse los destilados, la historia indica que desde la época antigua los monjes y sacerdotes han preservado y difundido la elaboración de vinos y las cervezas. Además, en un principio se utilizaban hierbas para macerarlas con estos destilados, cuyos fines eran medicinales; por tal motivo, hasta la fecha, aún se preserva dicha costumbre y tradición.

Asimismo, Sifuentes (2019), sostuvo en su investigación sobre el origen de los macerados, que hay documentos irrefutables con fecha 19 de mayo del año 1823 que “coloca al Perú no solo como la cuna de los macerados de Pisco, sino también como el primer espacio geográfico de América donde nació el maridaje entre el destilado de uva y los frutos de la naturaleza”, acotando también que este hecho ocurrió incluso un siglo antes de la creación de nuestros emblemáticos cócteles Pisco Sour y Chilcano. Por otro lado, parte de su investigación señala que en el siglo XX, año 70, la Bodega Queirolo elaboró un macerado que denominó “Masco” y fue preparado a base de nuestro aguardiente de bandera de cepa quebranta y ciruelas.

Entonces, se deduce que los macerados existen desde épocas remotas y han tenido distintas utilidades; sin embargo, tenemos un gran referente de que el Perú, no solo es la cuna de dichas bebidas con espíritu a base de Pisco, sino también, la primera en nuestro continente, acotando que según documentos históricos la primera bebida con estas características se llama “Pisco Palto” y se trataba de un macerado a base de las hojas de la uva y el aguardiente de la misma fruta.

Usos y finalidades.

Teniendo en cuenta que, la finalidad de un producto es satisfacer las necesidades del consumidor, este puede elegir los diferentes usos que le puede dar a su adquisición. Asimismo, el rubro de bebidas alcohólicas se relaciona con la cocina, mediante el maridaje que existe entre un plato y una bebida y también con temas medicinales en ciertos lugares del Perú, podemos mencionar que a los macerados se le da distintas utilidades. Por tal motivo, S. Antonio Mateo (2020), nos mostró los distintos usos y finalidades que se le atribuyen a estos macerados.

Cocina y repostería.

Se puede fusionar aceite de oliva con diferentes hierbas o vinagres saborizados para otorgarle a las comidas ciertos aromas y sabores con la finalidad de hacerlos más gourmet o delicatessen.

Además, Blanco (2016), mencionó, que desde tiempos remotos se viene utilizando aceites aromatizados e infusionados en el mundo de la cocina mediterránea; sin embargo, en la actualidad se está difundiendo con mayor énfasis, aplicando distintas técnicas y agregando una variedad de ingredientes que otorgan importantes resultados en la creación de nuevos aromas.

Consumo directo.

Muchas personas gustan consumir los macerados de forma directa para disfrutar todas las características otorgadas por frutas, hierbas, botánicos u otros. También se puede consumir, mediante vinos y vermouth.

Muchos de los macerados elaborados en el oriente del Perú, comenzaron a llegar a Lima, siendo el más solicitado el de frutos secos, que tenía higos, pasas, guindones y tenía como base Pisco Quebranta. Esta bebida dio mucho revuelo por su singular sabor y se consumía de manera pura. Con esta información podemos mencionar que otro uso que se le da a los macerados es el consumo directo, sin agregarle ningún insumo adicional, pues lo que se quiere es disfrutar con 3 factores importantes: R. Zavala Gómez (comunicación personal, 17 de setiembre, 2020) menciona que los factores son la vista, por los colores de la bebida, el olfato, por el exquisito aroma que despiden y por el gusto con ese sabor inigualable que le otorga cada insumo del cual se han extraído sus características.

Coxelería.

A través de la combinación de distintas bebidas alcohólicas y analcohólicas, por ejemplo, en cócteles clásicos como el Negroni y el Americano, que tienen como insumo importante el exquisito vermouth.

Se define la coxelería, como un arte aplicado por expertos conocedores de bebidas alcohólicas, que emplean distintas técnicas para la elaboración de cócteles que son agradables al paladar, son de sabor original y tienen distintas funciones; sin embargo, la coxelería está asociada exclusivamente a mezclas con al menos un insumo alcohólico.

Por otro lado, con el transcurso de los años surge una corriente llamada “mocktelería”, que consiste en la elaboración de distintas combinaciones y mezclas con bebidas carentes de alcohol (Infolibros, 2019).

Asimismo, se puede encontrar una variedad de cócteles de autor elaborados a base de una selecta variedad de macerados artesanales propios de la casa, cócteles clásicos como el Chilcano y el Pisco Sour, que son los más solicitados en la emblemática Taberna Queirolo, que también ofrece otros espirituosos como vinos y Piscos, (Taberna Queirolo, 2018).

Medicinal.

Se utilizan distintos macerados conocidos en nuestro país, sobre todo en la selva como la popular “uña de gato” que se utiliza para aliviar golpes y moretones, así como también el llantén, chupasangre, la muña, la hierbabuena, que se le atribuyen propiedades digestivas.

Valera (2012), indica que es la obligación de cada persona consumir vinos y licores, sobre todo los preparados en casa para curar y aliviar ciertos males, aunque muchos de ellos no tengan un sabor agradable. Asimismo, recomienda que los vinos y licores deben permanecer en botellas o frascos oscuros, bien tapados y los que tienen en su interior hierbas, deben agitarse todos los días para homogenizar sus componentes.

Afrodisiacos.

Muy conocidos en la selva peruana, tales como el RC, Huanarpo macho, Huanarpo hembra, coca, uvachado, chuchuhuasi, entre otros, cuyo contenido promete multiplicar la potencia sexual de sus bebedores.

R. Zavala Gómez (comunicación personal, 17 de setiembre, 2020) comentó que los macerados se hacen conocidos en la selva peruana y que en un principio se utilizaba con fines medicinales, entre ellos se puede mencionar el Chuchuhuasi, Siete raíces y la Uña de gato, pero llega un momento de la historia en donde se comienza a incorporar distintos insumos para convertirlos

en bebidas afrodisiacas, entre los más conocidos como, el Siete veces sin sacar, Levántate Lázaro, el RC (Rompe Calzón) y otros nombres cada vez más estrambóticos.

Mercado de macerados.

Acurio (2005), indica que los macerados se encontraban en calidad devaluada, debido a que muchos productores utilizaban aguardiente de pésima calidad y sin una formación adecuada en lo que respecta a la elaboración de dicha bebida espirituosa; sin embargo, los macerados hechos con Pisco han ido recuperando la confianza de los consumidores gracias al esmero, pasión, dedicación, formación y perseverancia puesta por los productores (p. 8).

No obstante, “El macerado de Pisco, es una alternativa que gana importante presencia en el mercado gourmet”, tal como lo indica Gestión (2016), mediante una entrevista a Ricardo Gambetta, gerente general de RR Macerados, quien tiene una presencia notable en el mercado de macerados. Asimismo, aportó que Ricardo, viene elaborando estas bebidas hace más de 15 años; sin embargo, hace 6 años consolidó su empresa que el día de hoy goza del éxito y la preferencia de sus consumidores. Teniendo en cuenta, que esta información es del 2016, concluimos que ya son 10 años que en el mercado se viene desarrollando la comercialización de dicha bebida, esto es un factor positivo considerando que hay un mercado existente con mucho por descubrir.

Asimismo, en junio del 2016, se promulgó la Ley N° 30460, “Ley que declara de interés nacional la promoción y difusión del vino peruano y del Pisco como bebidas nacionales”, la cual se publicó debido a la disyuntiva con el país vecino, Chile, por la denominación de origen; no obstante, a partir de la fecha se observa que se viene valorando nuestro aguardiente de bandera junto con sus productos derivados como son los macerados.

Esto se fundamenta con la presencia de 3 días importantes para el rubro coctelero y para el público consumidor de nuestras bebidas, tal como son el día del Pisco, el 26 de Julio, Día del Pisco Sour, el primer sábado de febrero y la semana del Chilcano, que dicho sea de paso este año 2020 se programó del 10 al 17 de enero. Entonces, de acuerdo a nuestra experiencia en el rubro de coctelería, confirmamos que estos días son importantes para las bebidas espirituosas en general (Sociedad LR, 2020).

2.2.7 Elaboración de macerados

El mundo de la gastronomía, es conocido como el arte culinario, la creatividad y destreza que se tiene para la preparación de exquisitos platos; entonces, nosotros definimos a la elaboración de macerados como el arte de combinar los aguardientes o destilados, con frutas, especias y botánicos, cortezas, hierbas, deshidratados, entre otros, con la finalidad de alcanzar un perfecto maridaje entre dichos insumos, agregándole también, una cuota de pasión y espíritu para que nuestro consumidor pueda percibir estos elementos, deleitándose con los distintos sabores, colores, aromas y mezclas perfectas obtenidas en su elaboración.

Técnicas de extracción de aromas y sabores.

Bastidas (2011), mencionó que existen dos importantes técnicas para la extracción de aromas; mediante el método de maceración en frío y maceración con calor. El primero radica en dejar reposar la materia prima en la menor cantidad de líquido posible, siendo necesario solo ahogar el producto que anhelamos macerar por un tiempo determinado para obtener todas las características del producto, en cuanto a lo segundo, el tiempo de maceración varía, ya que al usar calor aceleramos el proceso, considerando que 3 meses de maceración en frío, es igual a 2 semanas en maceración con calor, encontrándose la desventaja de no llegar a obtener pura la esencia, ya que siempre se quema o destruye alguna pequeña parte de esta (p. 8).

Para Yalour (2017), “el objetivo de hacer un macerado es “transferir” sabor de algún agente a un líquido”. Asimismo, mencionó que para saborizar un líquido con algún elemento que sea de nuestro interés, existen 3 métodos fundamentales, los cuales son infusionar, basado en la alta temperatura del líquido con hierbas de la cual queremos extraer sabores y aromas, que no es tan recomendable porque se evapora el alcohol; macerar, donde se trabaja con temperatura ambiente e influye la graduación alcohólica del aguardiente con el tiempo de reposo y percolar, donde “el líquido se calienta, se transforma en vapor, pasa por la sustancia saborizante y sale a otro recipiente donde condensa y vuelve a estado líquido”. Esta última, no es recomendable utilizarlo con bebidas alcohólicas, ni mucho menos en cafeteras italianas.

Esta información, resulta muy importante para tener en cuenta los métodos más importantes que se aplican para la extracción de aromas y sabores; con todo ello, teniendo un enfoque actualizado, recogimos información del autor S. Antonio Mateo. (comunicación personal, 20 de junio, 2020), quien indica que existen siete técnicas de extracción de aromas y sabores, que se aplican en el rubro de bebidas y otras industrias, para extraer todas las características organolépticas de una materia prima y son los siguientes:

Prensado en frío.

Técnica utilizada para extraer los aceites esenciales, zumos y jugos de algunas frutas por presión mecánica. Es utilizada en coctelería para realzar los sabores ácidos, por ejemplo, mediante twist de cítricos.

Maceración.

Es un proceso de extracción de aromas y sabores de un sólido, ya sea frutas, cortezas, raíces, especias, botánicos, etc, a través de un líquido, sin utilizar calor. Es una técnica en la que se debe controlar la cantidad, el molido y la porosidad del insumo, el tiempo y las características del solvente o disolvente, destilados o cualquier producto que contenga alcohol.

Percolación.

Es una técnica muy conocida y empleada por los baristas en la actualidad. Consiste en extraer los aromas y sabores humedeciendo el sólido que puede ser granos de café, madera, hierbas deshidratadas, etc; y una vez que se macera el líquido, comienza a extraer todos los aromas y sabores de la materia sólida. En esta técnica se logra extraer la mayor cantidad de aromas y sabores gracias a la temperatura del líquido.

Digestión.

Consiste en realizar una maceración a través de una temperatura de entre 35 a 55 grados. Al aumentar la temperatura la extracción de aromas y sabores se realiza de una manera más rápida; sin embargo, no debe excederse de la temperatura recomendada, pues estaríamos cocinando los ingredientes y no conseguiríamos un óptimo resultado.

Infusión.

En esta técnica también se utiliza el calor para acelerar los procesos, pero tiene la peculiaridad de que la temperatura también altera el sabor y aroma del producto, por ejemplo, tenemos a las infusiones filtrantes que utilizamos habitualmente para saborizar los líquidos.

Enfleurage.

En esta técnica, se usan las ceras o las grasas para retener los aromas de los pétalos de las flores. En coctelería se suele llamar “Fat Washing”. Una vez que la grasa se ha saturado, se mezcla con alcohol y se congela. De esta forma, el alcohol cuyo punto de congelación está por debajo de 100 grados centígrados, se separa fácilmente de la grasa. Esta técnica es muy utilizada en perfumería y cosmética.

Destilación.

Utilizada para elaborar distintos aguardientes o destilados como el ron, whisky, gin, vodka, Pisco, cañazo, etc. Su proceso se lleva a cabo a través de un alambique y consiste en extraer aromas y sabores por medio del calor que pasará a enfriarse rápidamente por medio de una condensación.

2.2.8 Componentes de un macerado

Para la elaboración de un producto, es importante tener en cuenta todos los elementos que lo conforman, Stanton et al., (2007), definen al producto como un “conjunto de atributos tangibles e intangibles”. Actualmente, las definiciones de producto están enfocadas al marketing; no obstante, consideramos que la parte tangible, es decir, los componentes que conforman cualquier producto, deben tener una importante consideración por parte de quienes lo elaboran, más aún, si tienen como finalidad el consumo en alimentos y bebidas (p. 211).

Por ende, al tratarse de bebidas espirituosas, los macerados tienen los siguientes componentes:

El Aguardiente.

Para obtener un aguardiente, es utilizada la técnica de destilación y hoy en día en el mercado encontramos distintos aguardientes cuyo consumo se puede dar de forma directa, en las rocas o a través de deliciosas mezclas con distintas bebidas en coctelería y además nos sirve como base para la elaboración de nuestros deliciosos macerados.

Definición.

Esta bebida virtuosa se obtiene gracias a un proceso de destilación de distintos tipos de mostos o pastas fermentadas de determinadas materias prima, que pueden ser, frutas, cereales como la caña, bayas, anís, hierbas, algunas semillas, etc.

Su término, “deriva del vocablo en latín “agua ardens” con el que designaban al alcohol obtenido por medio de la destilación” (Ramírez de La Torre, 2003).

Para Bernad (2015) “los aguardientes son bebidas espirituosas de alta graduación alcohólica” y son obtenidas a través de cáscaras de frutas, semillas y mostos producto del prensado de los racimos de la vid. Este concepto, se asocia mucho a determinada zona en España y el autor las compara con las famosas grappas italianas; a pesar de ello, nos queda claro que los aguardientes no solo se elaboran con las uvas, sino que hay una variedad de materia prima, como las cebadas, la caña, tubérculos, bayas, frutos, entre otros, con la cual, se puede elaborar dichas bebidas llenas de espíritu (p. 17).

Asimismo, Montes de Oca (2015), define al aguardiente como “el alcohol etílico obtenido del mosto de un sinnúmero de materias vegetales fermentadas como uva, frutas, cereales, vegetales, raíces, bayas de arbustos, entre otros”. Además, es en un alambique donde se lleva a cabo su proceso de destilación y sus características son incoloro, inodoro e insípido; al beberlo causa una sensación ardiente en el paladar y la garganta. En la primera destilación se obtiene un alcohol de 70 a 80 grados; sin embargo, es sumamente necesario aplicar una segunda destilación para bajarle la graduación a 38 grados aproximadamente y sea mejor aceptado por los paladares (p. 22).

Teniendo el aporte de estos autores, se concluye que en la elaboración de los aguardientes se utiliza el mosto de una infinidad de materias primas vegetales, cuyo jugo es extraído de distintas máquinas como trapiches o molinos. El jugo que se obtiene continua un proceso natural de fermentación, para luego agregar el contenido en un alambique que nos dará como resultado alcohol con alta graduación; a pesar de ello, es necesario realizar una segunda y hasta una tercera destilación para obtener un producto de excelente calidad. Asimismo, en el mercado encontramos dicha información de graduación alcohólica en las etiquetas de la misma botella.

Origen.

Siguiendo al autor, Ramírez de La Torre (2003), mencionó que los referentes indican que el aguardiente se origina por el paso de Alejandro Magno como autoridad máxima de Macedonia; asimismo, existen otros lugares donde ya se conocía este destilado como Egipto, el pueblo Persa, Siria y Sicilia. Por otro lado, cuando su imperio tuvo un mayor alcance territorial se construyeron varios tipos de acceso para comercializar distintos productos; de esa manera se tuvo un intercambio cultural que permitió la expansión de esta bebida virtuosa que comenzó a elaborarse de manera versátil, otorgando cada uno una manera distinta, con un insumo distinto. Del mismo modo, en relación a la caña de azúcar, esta se popularizó en distintas zonas; pero su denominación fue distinta; por ejemplo, algunos la llamaron “agua bendita, otros branquinha, caninha, agua que los pájaros no beben, algunos la llamaron purinha, zuninga, entre otros. Concluyendo así que la palabra “aguardiente” tiene una historia tan rica que no se le puede atribuir una denominación precisa.

Teniendo el concepto de que un aguardiente se obtiene a través de una destilación, tomamos las palabras de Bernad (2015), quien mencionó que los orígenes para obtener un destilado empezaron con Aristóteles, quien descubrió que en la tapa de la cazuela de barro donde estaba hirviendo agua de mar, encontró gotas de agua desmineralizada que separó la sal y de esa manera obtuvo agua potable para su consumo. Por otro lado, indicó que en Mesopotamia ya se cultivaba cereales y vid y del mismo modo, llegaron las primeras técnicas de destilación que luego se expandieron por diferentes territorios y diferentes culturas (p. 7-16).

Viteri (2012), indicó que el aguardiente se origina en el siglo XIII en Italia y no es Escandinavia como se presume. Antiguamente, los científicos bajo conceptos poco ortodoxos creían que el vino contenía un espíritu mágico y su objetivo era encontrar la manera de obtener un elixir que asegurara la vida eterna; sin embargo, cuando fracasaron en su intento de inmortalidad,

comenzaron a atribuirle al aguardiente maravillosos poderes curativos. Finalizó, indicando que el aguardiente llegó a Escandinavia a finales del siglo XV (p. 13).

El Pisco.

Martínez (2014), señaló que “la definición de Pisco, para referirse al aguardiente de uva, fue dándose con el transcurrir del tiempo y de manera espontánea”. Desde la época prehispánica, dicha palabra ya se utilizaba para referirse a las aves costeras y a los cántaros donde se almacenaban las bebidas. Además, este nombre proveniente del quechua “Pishku”; también se le otorgó a un río y a un puerto que existe en la actualidad. Por lo tanto, existe suficiente sustento para que nuestro aguardiente de bandera tenga la denominación de origen en todos los países donde se exporta.

Según las Normas Técnicas Peruanas (NTP 211.001 2006), el Pisco “Es el aguardiente obtenido exclusivamente por destilación de mostos frescos de “Uvas Pisqueras” recientemente fermentados, utilizando métodos que mantengan el principio tradicional de calidad establecido en las zonas de producción reconocidas”. Además, esta bebida debe ser elaborada únicamente con uvas Pisqueras que son quebranta, negra criolla, mollar, Italia, moscatel, albilla, torontel y uvina; su graduación alcohólica debe oscilar entre 38 como mínimo y 45 como máximo. Con respecto a sus características organolépticas, debe tener un aspecto claro, límpido y brillante y de aspecto incoloro.

Por otro lado, Briceño et al., (2018), mencionaron que para tener la denominación de Pisco en sus etiquetas, deberán ser producidas por viñedos pertenecientes a las siguientes ciudades: Lima, Ica, Arequipa, Moquegua y Tacna. Además, existen 400 bodegas que de manera anual su producción es de 3.5 millones de litros y entre las bodegas más importantes del Perú se encuentran, Santiago Queirolo, Tabernero y Ocucaje.

Se entiende entonces, que si la producción de esta bebida se da fuera de las 5 provincias antes mencionadas, deberán tener la denominación de “Aguardiente de uva” y no de Pisco (p. 3).

Contreras (2014), indicó que la escena gastronómica en Lima se ha ido desarrollando significativamente gracias al aporte de jóvenes bartenders que a lo largo del tiempo lo han ido convirtiendo en tendencia, desde a quien se le adjudica la creación del Pisco Sour, Víctor Morris, seguido de Luis “Cucho La Rosa, importante promotor de los macerados a inicios de los años 90, donde surge el Coca Sour, a base de hojas de coca maceradas en Pisco, hasta llegar a Hans Hillburg, quién difundió sus fórmulas entre las que destacan su célebre “Cholopolitan”, versión peruana del Cosmopolitan y la “Mojadita”, versión del famoso Mojito a base de ron. Asimismo, comentó un recorrido por los famosos bares y tabernas de cada distrito de Lima, en los que se puede disfrutar notablemente de la difusión y promoción de nuestro aguardiente de bandera y sus derivados macerados a cargo de distintas manos cocteleras que representan cada espacio lleno de espíritu, color, aroma y sabor (p. 6).

El Cañazo peruano.

El cañazo, “es el destilado más antiguo del Perú, se destila desde los principios de la colonia”. Actualmente se produce en distintas zonas del Perú; no obstante, es en Ollantaytambo, a 2850 metros sobre el nivel del mar, donde se elabora esta bebida espirituosa, con un enfoque de alta calidad, aprovechando las debilidades de otros productores que solo realizaban una sola destilación, de manera que “Caña Alta”, realiza una segunda destilación de los mejores productos en cuanto aroma y sabor, de esta manera se constituye un cañazo premium en Cusco (Ziegler, 2019).

Para Rebaza (2018), el cañazo es una bebida espirituosa, producto de un proceso de destilación análogo a cualquier aguardiente, en la que se utiliza el mosto de la caña de azúcar fermentado aproximadamente durante 1 a 2 semanas, en compañía de levaduras oriundas, existentes en el ambiente donde se cultiva la caña que, dicho sea de paso, es en todo el Perú. Asimismo, agregó que, en cuanto a su historia, existen indicios en escritos de Garcilaso de la Vega, donde indicó la existencia de Trapiches en Huánuco, elemento fundamental para la extracción del mosto de la caña de azúcar, a mediados del siglo XVI; por tanto, se presume que esta región es uno de los pioneros centros productores de aguardiente de caña o Shacta como lo llamaban en dicha región. Por otro lado, mencionó que los creadores de la marca “Caña Alta”, están elaborando estrategias para colocar al cañazo como una de las bebidas premium del Perú, experimentando también con técnicas de añejamiento y maceración.

Por otro lado, Rolfini (2020), indicó que a pesar de ser una de las bebidas alcohólicas con mayor índice de producción y más consumida en el Perú, después de la cerveza, el cañazo, paradójicamente no ha gozado de una buena reputación, por el contrario, algunas personas tienen una percepción negativa de este destilado, debido a la informalidad y en muchos casos la adulteración del mismo. Sin embargo, la correcta destilación del jugo de caña, da como producto una bebida espirituosa tan buena que el mundo debe conocer, palabras afirmadas por Ishmael Randall, hijo de Robert Randall y Wendy Weeks, quienes llegaron a Valle Sagrado, en Cusco, y constituyeron Destilerías Andinas, una empresa que actualmente se encarga de producir 10 mil litros al año de Cañazo de alta calidad, aliándose con productores de caña locales que también destilan dicha bebida.

Frutas, especias y botánicos.

Las frutas, las especias y los botánicos, forman parte de la gama de insumos para coctelería; en esta investigación se determinó que los bartenders de reconocidos establecimientos lo utilizan para la elaboración de sus mezclas perfectamente equilibradas, en donde aromatizan, le dan un color peculiar y le otorgan sabor a reconocidos cócteles clásicos como el Negroni, la gama de los Tonic con los distintos aguardientes: Gin, Vodka, Pisco, Ron, entre otros. Asimismo, esta materia prima, es utilizada para la elaboración de jarabes, bitters, vermouth, perfumes para coctelería, etc.

Frutas.

Zacarías et al., (2016), indicaron que las frutas tienen una clasificación según su color, verde, amarillo-anaranjado, blanco, azul-morado y rojo, factor que beneficia para tener una variedad de frutas a nuestra disposición para consumir durante el día. Asimismo, aportó que cada fruta tiene bondades y características distintas. Entonces, se entiende que en las frutas se encuentran distintas cualidades contenidas en sus colores, sabores, aromas, en sus pieles (cáscaras), en sus semillas, en sus pulpas y son necesarias para tener energía y conservar la salud. Con dicha información, se concluye que las frutas tienen distintas propiedades que deben ser aprovechadas en el proceso de extracción de aromas y sabores que otorgan características organolépticas singulares que serán importantes para la elaboración de los macerados (p. 13).

Cámara et al., (2008), mencionaron que las frutas son productos con mayor porcentaje de agua y menor de proteínas y lípidos; sin embargo, son muy interesantes por los micronutrientes que poseen (vitaminas y minerales). Asimismo, las frutas tienen un mayor índice de azúcar en comparación con las hortalizas, acotando también que el nivel de glucosa, fructuosa y sacarosa aumenta con la maduración; por otro lado, el porcentaje de azúcar en cada fruta es variable.

Por lo tanto, esta información recogida nos resulta muy importante para el proceso de maceración, pues para extraer las características organolépticas de las frutas, hay que tener en consideración los grados de azúcar que tiene cada una de ellas y al tener un porcentaje alto de agua debemos ser conscientes que, al reposarlo con nuestro aguardiente, su graduación alcohólica va a disminuir (pp. 13-14).

Espicias.

Iglesias (2011), expuso que las especias y hierbas aromáticas se conocen desde épocas antiguas y se utilizan con fines curativos y también para sazonar las comidas. Asimismo, mencionó que cada universo culinario posee distintas hierbas y especias cuyas características son de carácter singular. Además, indicó que, al provenir de distintos lugares del mundo, a veces se desconoce sus particularidades como el sabor, aroma, grado de picor, etc; y no se sabe sacar el provecho que se debería. Por otro lado, agregó, que las especias en su mayoría son semillas, pero también las encontramos en las cortezas, por ejemplo, canela o raíces, mientras que las hierbas aromáticas provienen de hojas vegetales, como el orégano y albahaca. Entonces, al tener una variedad de especias con sabores únicos, podemos concluir que es importante conocer las características que aporta cada una para utilizarlas tanto en cocina como en coctelería (pp. 5-7).

Por otro lado, según Bargis y Lévy-Dutel (2016), afirman que las especias son sustancias de origen vegetal que se utilizan en distintos platos y poseen particularidades aromáticas y de sabor. En general se consiguen deshidratadas, enteras o molidas y provienen de zonas tropicales, Oriente y Europa. Del mismo modo, recomendaron guardarlas en un lugar fresco y carente de luz. Por lo tanto, es necesario conocer las características que brinda cada especia y considerar un lugar apropiado para su conservación (p. 9).

Sin embargo, para Trasobares (2000), es mejor comprar las especias en pequeñas cantidades para garantizar la rotación del producto y utilizarlas cuando tiene un excelente aroma y sabor. También, indicó que, a pesar de tener un origen similar, todas las especies se encuentran repartidas en distintas partes del mundo (pp. 12-14).

Botánicos.

El rubro coctelero constantemente innova sabores y aromas y los botánicos están tomando protagonismo; por lo tanto, el autor Arango (2020), define a los botánicos como flores o especias que se puede añadir a una bebida para darle sabor, resaltar los aromas y darle mayores atributos visuales a un coctel; sin embargo, existen ciertas reglas que se deben seguir al momento de utilizarlos, por ejemplo, se debe añadir ligeramente machacadas para liberar sus aromas, en algunos casos es conveniente infusionarlos con altas temperaturas y se debe tener en cuenta la cantidad a utilizar, es recomendable agregarlos junto a un cítrico fresco para equilibrar perfectamente los sabores.

Por otro lado, los botánicos más utilizados en coctelería son el anís estrella en cocteles con gin, las bayas de enebro para potenciar el sabor de los cocteles elaborados con el mismo aguardiente, el cardamomo que aporta un ligero picor singular con matices dulces; normalmente, se aprietan estas bayas con los dedos y se añaden al coctel para darle los aromas y sabores propios de cada botánico. Otros que se pueden mencionar son: la pimienta rosa, pimienta de cubeba, vainilla, regaliz o canela y flores como el hibisco, el azahar y la rosa (Gracia, 2017)

2.2.9 Instrumentos de medición.

S. Antonio Mateo. (comunicación personal, 20 de junio, 2020), mencionó que entre los instrumentos de medición más utilizados dentro del rubro de alimentos y bebidas, se encuentran dos que son importantes para tener una mayor precisión y estandarizar nuestras recetas, teniendo en cuenta de que el consumidor de bebidas virtuosas se fideliza por el gusto que le encuentra a su compra, pero es posible, que si en la siguiente adquisición la encuentra distinta, se desanime y no vuelva a adquirir dichos productos. Estos instrumentos son: el alcoholímetro y el refractómetro.

Alcoholímetro.

En el rubro de coctelería se utiliza el alcoholímetro de pipeta, acompañado de una probeta. Asimismo, se mencionó que es un instrumento utilizado para determinar la graduación de alcohol en una solución o bebidas alcohólicas, tiene una apariencia alargada y está compuesta en un extremo por un vulvo con mercurio y en su interior con un papel que indica la graduación alcohólica del 1 al 100. Se considera muy importante si se desea estandarizar una bebida y comprobar la calidad de la misma (Giraldo, 2014).

Refractómetro.

“Es un dispositivo óptico de precisión”. En el rubro de alimentos y bebidas se utiliza la escala de grados Brix para determinar los niveles de azúcar de distintos zumos de fruta, bebidas suaves, mostos de vino, cerveza, entre otras (Cocinista, 2016).

Se considera entonces que su función principal es precisar el grado de dulzor en caso se utilice algún endulzante o alguna materia prima que tenga azúcar como componente. Esta herramienta es de mucha utilidad al momento de industrializar un producto, porque si tenemos mal calibrada nuestra balanza, podemos perder pocos gramos en una botella sin que este se note y afecte a la rentabilidad; pero, ¿qué pasaría si producimos en mayor escala?, realmente la pérdida va a ser notable.

CAPÍTULO III
DESARROLLO DEL TRABAJO

3.1 Finalidad

El presente proyecto busca ser un referente para brindar una nueva alternativa, que va a contribuir en la versatilidad del rubro y la masificación del consumo de nuestros aguardientes de bandera, a través de un producto derivado como son los macerados, apoyando a nuestros pequeños productores de destilados y materias primas.

Asimismo, la investigación, permite valorar nuestros insumos naturales, tradicionales y peruanos, tanto aguardientes, como frutas, especias y botánicos, los cuales han ido menguando en innovación para los distintos productos que encontramos en el mercado, tal vez, por el temor de no tener una aceptación; sin embargo, consideramos que esto se debe a que no se desarrolla un óptimo estudio de mercado o una estrategia de construcción de marca.

Es importante promover el consumo del cañazo, que en algún momento se catalogó como un producto de pésima calidad, debido a su producción empírica y usando materia prima escasa de calidad; no obstante, este producto puede integrarse como insumo para la elaboración de macerados, bitters, perfumes para coctelería y otros licores y con ello rescatar su tradición, contribuir a su producción y permitir a los competidores preocuparse por capacitarse para elaborar un producto con óptimas cualidades.

Mostrar la adaptabilidad del cañazo en la elaboración de macerados, a través de su neutralidad para extraer mejor las características organolépticas de los distintos insumos, adecuándose para la mejora en la producción de macerados. Conocimiento adquirido a través de la práctica, elaborando prototipos que se adapten a las características propias de las frutas, especias y botánicos.

3.2 Propósito

Los macerados, forman parte del sector de bebidas alcohólicas, y ya que en el Perú existe una gran demanda de su ingesta, siendo catalogado el tercer país de América del Sur con la mayor tasa de consumo de dichas bebidas, tal como indica la Organización Mundial de la Salud (OMS), se considera los siguientes propósitos en la realización de la presente prospección.

Esta investigación, busca conocer los gustos y preferencias del cliente o consumidor en el mercado de Pueblo Libre, para elaborar el diseño de un producto macerado en aguardiente, con frutas, especias y botánicos; siendo un mercado importante en la ciudad de Lima, ya que es reconocido como uno de los principales lugares que atraen visitantes por su oferta de bares, restaurantes y otros lugares de diversión.

Asimismo, se busca proponer el diseño de un macerado, que cumpla con las características, gustos y preferencias del consumidor, obtenidas a través de una investigación previa, mediante distintas técnicas de recolección de datos. Siendo importante conocer estos elementos del consumidor, ya que es un público con ingresos económicos altos, que tienen una cultura ética y gustan socializar, acompañados de una bebida virtuosa.

Por otro lado, se propone el diseño de un producto que innove con una propuesta original, mediante un destilado distinto al convencional que existe en el mercado, con sabores únicos, adecuándolo al consumo de las personas, mediante sus distintas utilidades, ya que este público tiene disponibilidad de conocer nuevas experiencias, a través de productos que cubran sus deseos y necesidades de consumo.

Finalmente, se busca verificar la aceptación de una propuesta de bebida alcohólica, macerada en aguardiente, con frutas, especias y botánicos en el mercado del distrito Pueblo Libre, mediante la opinión de los especialistas en el rubro de bebidas alcohólicas que tienen actualmente una continua actividad, cuentan con amplia experiencia y son conocedores de los distintos perfiles del consumidor, ya que su trabajo está enfocado en satisfacer sus necesidades.

3.3 Componentes

Para el desarrollo de este proyecto se determinaron 5 objetivos, cuya utilidad es tener una guía para la realización de las actividades, logrando el propósito de esta prospección de mercado. Asimismo, se hace referencia de los resultados que se han obtenido en todas las etapas.

3.3.1. Lista de marcas competidoras más importantes de macerados en el mercado.

Recopilar información, sobre las distintas marcas competidoras de bebidas alcohólicas que existen en el rubro, particularmente de marcas de macerados a base de aguardiente, frutas, especias y botánicos en el mercado. Para ello, se realiza una observación de las

principales marcas, tomando en cuenta algunos aspectos que se detallan en la actividad, utilizando los distintos canales y plataformas virtuales que existen en el medio.

3.3.2. Análisis de la demanda de macerados en el mercado de Pueblo Libre.

El objetivo general de la investigación, es realizar una prospección del mercado de Pueblo Libre para el diseño del macerado a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos, en el distrito de Pueblo Libre. Entre los objetivos específicos del estudio, se buscó conocer la frecuencia de adquisición de macerados, gustos y preferencias del consumidor, canales de compra, identificación de las ventajas y desventajas de las marcas competidoras, disposición de consumo de un nuevo producto macerado, entre otros. Se busca la realización de un estudio que permita despejar los objetivos mencionados por medio de una encuesta que será direccionada a las redes sociales.

3.3.3. Opinión de los especialistas con respecto al producto.

Se requiere recaudar información, utilizando el método de las entrevistas, para obtener respuestas sobre el perfil del consumidor de macerados, sus gustos y preferencias, el conocimiento acerca del producto y el mercado de macerados, con apoyo de una tabla de categorización. (ver tabla 2)

El criterio para el proceso de selección de los especialistas, se basa en su experiencia y reconocimiento en el mundo de la coctelería; por lo tanto, entrevistamos a un reconocido Sommelier, a tres directores de escuelas de bar y coctelería, y a un docente capacitador del rubro de bebidas alcohólicas; todos con una amplia carrera profesional, cuyo conocimiento, opiniones y sugerencias son de mucha utilidad para el desarrollo de este componente.

3.3.4. Diseño del prototipo de macerados a base de aguardiente, con frutas especias y botánicos.

Elaboración de los prototipos, aplicando los gustos y preferencias del consumidor, obtenido de las encuestas, algunos parámetros que se consideró respecto a las opiniones y sugerencias de los especialistas en las entrevistas y otros conocimientos adquiridos en talleres y cursos virtuales para poder realizar una propuesta con importantes cualidades.

3.3.5. Degustación para la verificación de los macerados con los especialistas.

El objetivo es conocer la opinión de los especialistas respecto al producto elaborado, por ende, se realiza una degustación de los sabores de macerados a base de aguardiente con mayor aceptación por parte de los consumidores, para que los especialistas entrevistados, perciban las propiedades y características organolépticas, propias de cada sabor y manifiesten su apreciación en una lista de cotejo calificada de acuerdo a su criterio.

3.4 Actividades

Para la realización de las actividades, se creó un digrama de Gantt (ver apéndice A) donde se detalla las fechas de inicio, la duración y la fecha de término. Del mismo modo, para la realización de este proyecto, se segmentaron las actividades en 5 etapas, las cuales se mencionan a continuación:

3.4.1 Primera etapa: Identificación de la competencia en el mercado de macerados.

El objetivo de esta actividad es la identificación de las marcas competidoras en el mercado. Esta investigación, se llevó a cabo a través de las distintas redes sociales como Facebook, Instagram, Páginas Web propias de las marcas, artículos externos de páginas electrónicas, catálogos de productos e información por WhatsApp; donde propiamente se concentra la demanda de estos productos (Ver Apéndice D). Asimismo, se realizó una tabla de categorización (ver apéndice E) donde se analizó a las 4 marcas que se consideraron los principales competidores en el mercado de macerados.

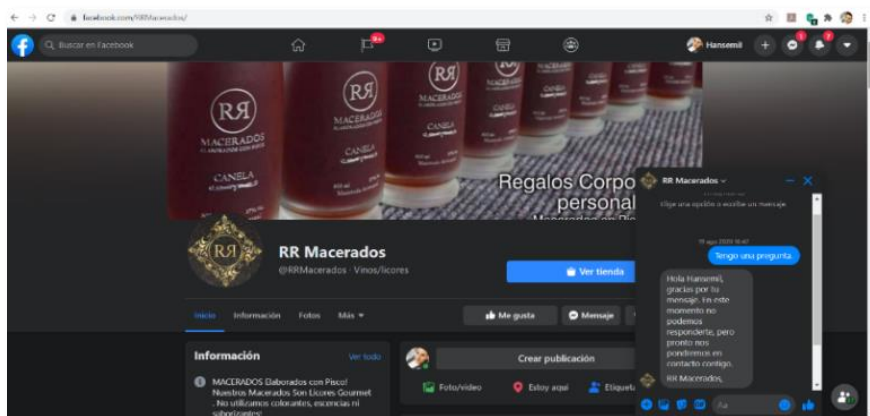


Figura 1. Presencia de RR Macerados en redes sociales
Fuente. Página oficial de Facebook de RR Macerados 2020

Con respecto a los competidores, se verificó que hay una cantidad considerable de marcas productoras y comercializadoras de macerados a base de Pisco, con frutas y especias en el mercado; sin embargo, muchas de ellas no cuentan con requisitos básicos como Registro Sanitario, Registro Único de Contribuyente (RUC) y no tienen una alta demanda, actualización e interacción en sus redes sociales. Por tanto, se consideró las siguientes marcas, porque se constató que si cumplen con las condiciones de formalidad y salubridad antes mencionadas y se realizó un análisis descriptivo. (ver en resultados)

3.4.2 Segunda etapa: Determinación de las características, gustos y preferencias del consumo de macerados a base de aguardiente, con frutas, especias y botánicos.

Se realizó una matriz de identificación de nivel de consumo, preferencias, competencia y disposición de compra de los macerados, como guía para desarrollar las preguntas del cuestionario en relación de los objetivos (ver apéndice F).

Segmentación.

Para la prospección de mercado en Pueblo Libre, se consideró como población a los residentes de distritos colindantes, como: Magdalena, Jesús María, Lince y San Miguel (Zona 6) y responden a un comportamiento de consumo que incluyen actividades de relajación y diversión. Asimismo, según CPI (2017), el 71.7% de la población residente en estos distritos pertenece al NSE A y B. (Ver tabla 1)

Tabla 1

Distribución de niveles por zonas

Zona	Niveles socioeconómicos		
	NSE A	NSE B	TOTAL
Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)	13.7	58.0	71.7%

Fuente: Adaptado de CPI 2017

Por otro lado, la edad indicada para segmentar nuestro público objetivo, es de 18 a 55 años y según CPI (2017), el 56.8% de los residentes de estos distritos está comprendido en ese rango de edad y quienes probablemente pueden responder a un comportamiento de consumo de bebidas alcohólicas.

Tamaño de Muestra.

En relación al tamaño de muestra, se aplicó la siguiente fórmula de población finita para determinar el número conveniente de personas a encuestar y que sea representativa de la población:

$$n = \frac{N \times (Z)^2 \times p \times q}{(E)^2 \times (N - 1) + (Z)^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = tamaño de muestra

N = tamaño de población = 18057

Z = nivel de confianza elegido = 92% = 1.75

p = evento favorable = 0.5

q = evento desfavorable = 0.5

E = error máximo aceptable = 0.08

Entonces:

$$n = \frac{18057 \times (1,75)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.08)^2 \times (18057 - 1) + (1,75)^2 \times 0.5 \times 0.5} = 119 \text{ personas}$$

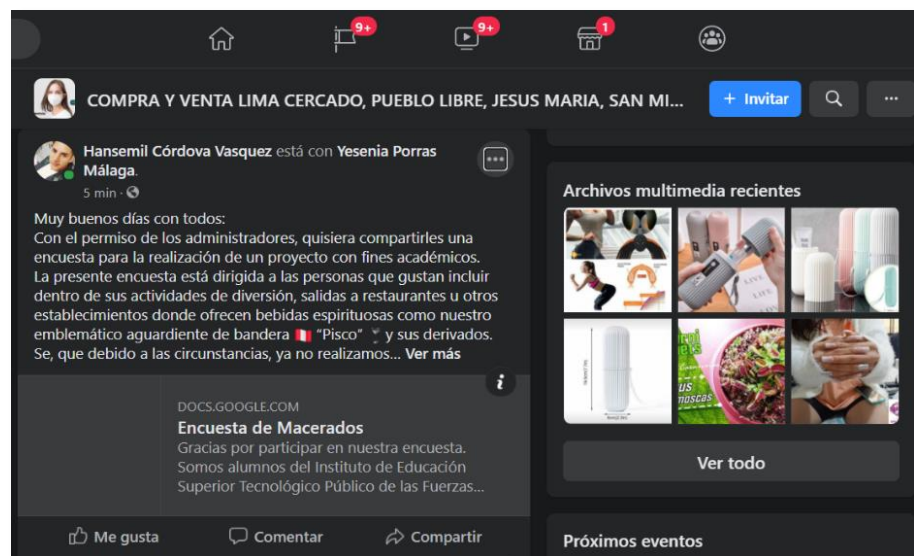
Se determinó que el número de personas a encuestar es 119.

Muestreo.

Con respecto al muestreo, se tomó por supuesto en representación de los distritos en mención. De igual manera, al no existir datos exactos de fuentes secundarias sobre el consumo de bebidas alcohólicas en determinados distritos de Lima y teniendo la actual limitación de distanciamiento social, se consideró direccionar nuestra muestra representativa a las comunidades de Facebook, cuya herramienta juega un papel importante dentro de la presente investigación; sin embargo, existieron ciertos criterios de inclusión para enfocar la encuesta como son: personas residentes de

distritos contiguos a Pueblo Libre, que tengan un comportamiento de consumo de productos y compartan información en redes sociales, que sean mayores de edad e incluyan en sus actividades de ocio, salidas de relajo y diversión a restaurantes, bares y discotecas.

Al realizar la búsqueda en el portal virtual de Facebook, se constató, que existe una diversidad de grupos que se asemejan con nuestros criterios de inclusión; de tal manera, que fuimos descartando por nivel de interacción y cantidad de miembros. Encontramos un grupo que cumplen con las características mencionadas anteriormente, el grupo se llama “COMPRA Y VENTA LIMA CERCADO, PUEBLO LIBRE, JESÚS MARÍA Y SAN MIGUEL”, y tuvo una cantidad de 18057 miembros, hasta el momento de la búsqueda, cuya fecha fue 30 de agosto del 2020.



*Figura 2. Comunidad de Facebook donde se direccionó la encuesta
Fuente. Página oficial de Grupo “COMPRA Y VENTA LIMA CERCADO,
PUEBLO LIBRE, JESÚS MARÍA Y SAN MIGUEL”*

Asimismo, para la formulación del cuestionario, se utilizó la herramienta “Google Forms” que ayudó a virtualizar nuestra encuesta previamente elaborada en Microsoft Word (ver apéndice G) y tuvo como ventaja el diseño responsive, óptimo para adaptarse a distintos dispositivos.

The figure displays two screenshots of a Google Forms survey titled "Encuesta de Macerados". The left screenshot shows the introductory section of the form, which includes a header image of drinks, the title, a welcome message from students of the Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas, and instructions for respondents. Below this are sections for "Sexo" (Masculino/Femenino) and "Edad" (Tu respuesta). The right screenshot shows three multiple-choice questions: "¿Consume usted bebidas alcohólicas, maceradas con frutas o especias?" (Si/No), "¿Con qué frecuencia adquiere usted macerados de frutas, hierbas y botánicos?" (Semanal, Quincenal, Mensual, Bimestral, Trimestral), and "¿En qué ocasión consume usted macerados de frutas, hierbas y botánicos en aguardiente? (Puede marcar más de una opción)" (Fiestas, Eventos). Both screenshots show the Google Forms interface with a top navigation bar and a bottom status bar.

2:26 docs.google.com/forms

Encuesta de Macerados

Gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas y estamos realizando una investigación de mercado con fines académicos.

INDICACIONES:
Lea las preguntas y marque la alternativa que sea conveniente.
éxito de nuestra investigación.

Sexo

☐ Masculino
☐ Femenino

Edad

Tu respuesta

2:29

¿Consume usted bebidas alcohólicas, maceradas con frutas o especias?

☐ Si
☐ No

¿Con qué frecuencia adquiere usted macerados de frutas, hierbas y botánicos?

☐ Semanal
☐ Quincenal
☐ Mensual
☐ Bimestral
☐ Trimestral

¿En qué ocasión consume usted macerados de frutas, hierbas y botánicos en aguardiente? (Puede marcar más de una opción)

☐ Fiestas
☐ Eventos

Figura 3. Herramienta donde se elaboró el cuestionario (Google Forms)

3.4.3 Tercera etapa: Conocimiento de la opinión de los especialistas con respecto al producto.

Para la realización de esta actividad, se seleccionó a expertos en el rubro de bar; personas reconocidas en el mundo coctelero, con más de 15 años de experiencia y que cuentan con una actividad vigente, los cuales a partir de esta actividad los llamaremos “especialistas”. Con todo ello, se les contactó por intermedio de las redes sociales y se obtuvo una lista de 5 expertos que accedieron a las entrevistas para conocer sus opiniones con respecto al producto, al mercado y al consumidor. (ver tabla 2)

Tabla 2

Lista de especialistas en el rubro de coctelería entrevistados

Nombre	Perfil del entrevistado
Luis Mendoza	Sommelier y administrador de bar de los Restaurantes “Rincón Cervezero” y “Estadio Fútbol Club”.
Rafael Zavala	Director de la escuela “RZ Bar”, embajador de la marca de Pisco “Don Rómulo” y especialista en coctelería artesanal.
Luis Velasquez	Director de la escuela “Amauta Bar School”, embajador de la marca de Pisco “Peirano” y dueño de Sumaq Macerados.
Michael Barriga	Director de la escuela “Shaker Bartender School”, capacitador y representante de distintas marcas de bebidas alcohólicas.
Edu Cortelezzi	Conferencista, docente e instructor de bar y coctelería en “RZ Bar” y embajador de la marca de Pisco “Cuatro Gallos”

Por otro lado, se realizó una tabla de categorización como referencia para el planteamiento de preguntas en relación a objetivos como: conocer el perfil del consumidor, la frecuencia de consumo de macerados, características, gustos y preferencias, conocimiento del producto y su elaboración, entre otros (ver apéndice H).

Las entrevistas se realizaron de manera virtual, por medio de la plataforma Zoom, en todos los casos, a excepción de la entrevista al Sr. Rafael Zavala, que se llevó a cabo de manera presencial. Todos los casos se registraron con un dispositivo móvil. (Ver más imágenes en apéndice I)

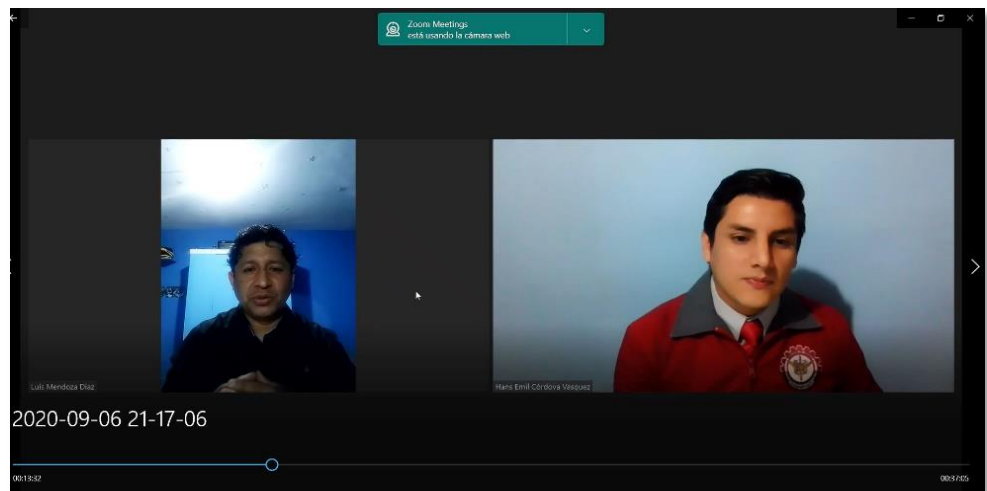


Figura 4. Entrevista al Sommelier y especialista en coctelería, Luis Mendoza.

3.4.4 Cuarta etapa: Propuesta de un macerado con frutas, especias y botánicos.

Durante la investigación se determinó que los consumidores de macerados tienen una alta disposición de probar nuevos sabores; por lo tanto, en la encuesta se propuso algunos sabores que la competencia no ha incorporado en su catálogo y tuvo una aceptación sobresaliente entorno a los demás sabores y son: maíz exótico (sabor 1), eucalipto y mandarina (sabor 2), y mango y maracuyá (sabor 3).

3.4.4.1 Pasos para la elaboración de macerados.

Paso 1: Mise en place.

Se realizó la puesta a punto de todos los insumos, previamente seleccionados, lavados, desinfectados y pesados, como paso previo a la adición en su respectiva fuente de maceración.



Figura 5. Mise en place para la elaboración de macerados

Paso 2: Introducción del insumo principal.

Empezamos por agregar los insumos principales en el interior de la dama juana por cada sabor.



Figura 6. Introducción de insumo principal

Paso 3: Introducción de los demás insumos.

Introducimos los demás insumos como pieles de cítricos y botánicos teniendo cuidado de no maltratarlos.



Figura 7. Introducción de insumos secundarios

Paso 4: Incorporación del aguardiente.

Vertemos el aguardiente de forma cuidadosa, cubriendo todos los insumos adicionados anteriormente, para evitar la fermentación.



Figura 8. Incorporación del aguardiente

Paso 5: Rotulado.

Incorporamos a la botella un rótulo, donde se indica el sabor y la fecha de inicio de cada macerado, para tener conocimiento del comportamiento de cada insumo respecto a la extracción de aromas y sabores y se conserva en un lugar fresco, ausente de la luz solar.



Figura 9. Rotulado

Paso 6: Trasegado y reposo del contenido.

Este paso consistió en retirar la materia prima del aguardiente para evitar extraer lo amargo y evitar que la fruta se fermente. En el caso del eucalipto con mandarina se retiró al tercer día; el de maíz exótico y el de mango con maracuyá se retiraron al octavo día. Posteriormente, se dejó reposar el contenido en las mismas botellas dama juana.



Figura 10. Proceso de trasegado en el macerado de eucalipto y mandarina

Paso 7: Colado, filtrado y clarificado.

Luego de registrar el comportamiento del producto reposado por espacio de 30 días, se procedió a colar, filtrar y clarificar, con ayuda de un colador metálico, un papel filtro orgánico y un algodón en la punta del embudo, que retuvo todas las impurezas y sedimentos y a la vez clarificó el contenido.



Figura 11. Filtrado y clarificado del macerado

Paso 8: Embotellado y encapsulado.

Al término del filtrado y clarificado, se procedió a verter el contenido en botellas previamente lavadas y desinfectadas con ayuda de una probeta medidora en botellas de 187ml, 500ml y 750ml. El paso final, consistió en poner los tapones sintéticos antes desinfectados y enseguida se procedió a colocarles unas cápsulas termocontráctiles para sellar por completo la botella.



Figura 12. Presentación final del prototipo

3.4.4.2 *Flujograma para la elaboración de macerados.*

En el flujograma que se muestra a continuación, se resumen los pasos a seguir, para la elaboración de los macerados en aguardiente con frutas y especias.

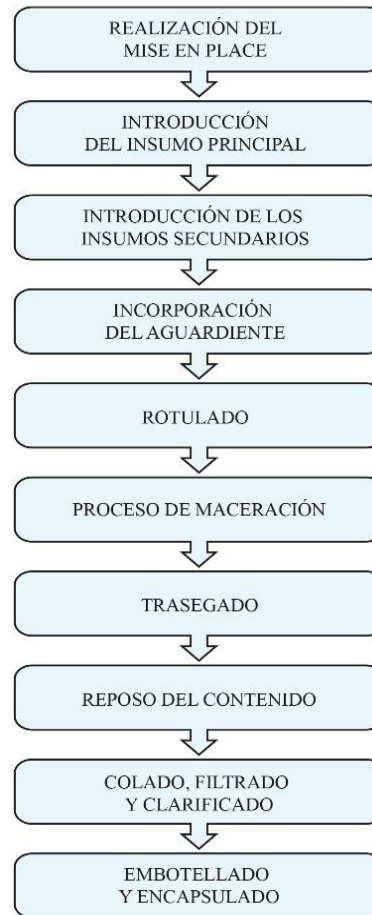


Figura 13. Flujograma para la elaboración de macerados

3.4.5 Quinta etapa: Verificación de la aceptación del macerado con los especialistas.

La verificación, se realizó mediante tres especialistas en el rubro de bebidas alcohólicas, pero en especial a quienes tienen un perfil de catadores y tienen experiencia en elaboración de macerados. Los nombres de los especialistas son: Erick Campos, docente y capacitador de bar y coctelería; Luis Mendoza, Sommelier y Bar Manager de los establecimientos Rincón Cervejero y Estadio Fútbol Club y finalmente, Henrri Villavicencio, docente de bar y coctelería de los institutos CENFOTUR e IESTPF FAA.

En relación a los sabores a degustar fueron los tres con mayor preferencia determinados en la encuesta: mango y maracuyá (sabor 1), eucalipto y mandarina (sabor 2) y maíz exótico (sabor 3). El contenido se entregó en botellas de 187ml, con una adecuada presentación etiquetada.



Figura 14. Presentación de botellas para degustación

Con respecto a la degustación, se realizó de manera virtual por la plataforma Zoom, a excepción de la entrevista con el experto Erick Campos, que se desarrolló de manera presencial. Los especialistas pudieron catar cada muestra y dar su aprobación, de acuerdo a su percepción de las características organolépticas (color, aroma y sabor) y asimismo, brindaron recomendaciones que creyeron conveniente, mediante una lista de cotejo.

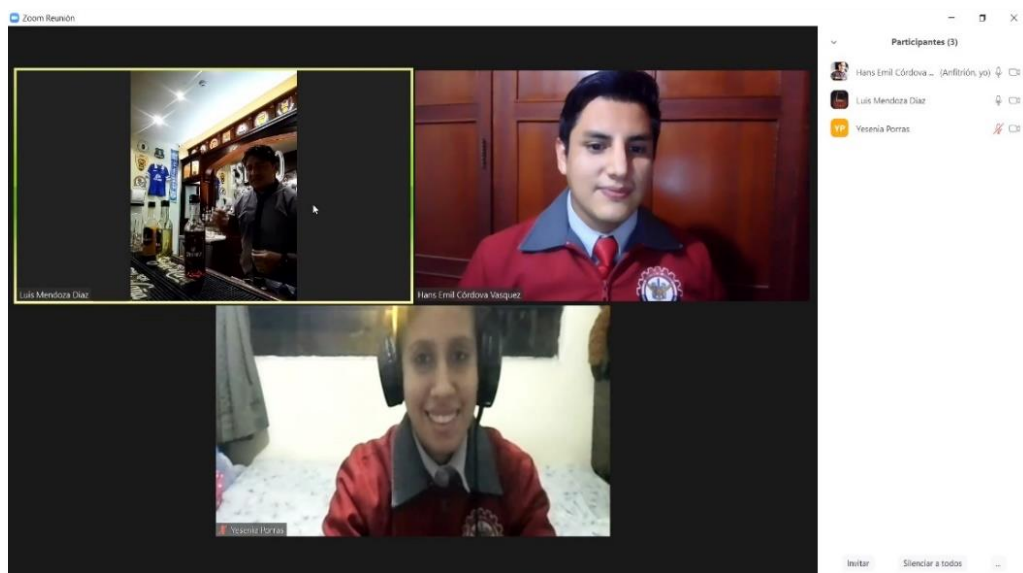


Figura 15. Degustación con el experto Luis Mendoza
(Ver las demás imágenes de degustación en Apéndice J)

3.5 Limitaciones

- En el proceso de recaudación de datos, no se encontró información disponible de bases científicas referentes a prospecciones de mercados, tampoco libros específicos de macerados en aguardientes y su elaboración.
- No se encontraron estudios estadísticos de fuentes secundarias, para determinar el tamaño de muestra y aplicar el instrumento de investigación cuantitativa (encuestas), por lo que se optó por tomar un tamaño de muestra representativa considerando ciertos criterios de inclusión.
- Debido a la situación actual de Pandemia, no se pudo tener un acercamiento directo con el público, para la aplicación de algunos instrumentos de recaudación de datos, por lo que las fuentes primarias fueron realizadas a través de plataformas virtuales.
- El acceso a las distintas municipalidades para la recopilación de algunos datos, no se pudo realizar de manera óptima, debido al alto de actividades y la distancia de la zona.
- La distancia para la investigación de productores de aguardiente de caña y la adquisición del mismo para la elaboración del diseño de los macerados.
- El factor económico, afectó propiamente a la adquisición de fuentes de información como insumos para la realización del prototipo.
- Consideramos que se requiere mayor número de horas para el asesoramiento del proyecto de investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

RESULTADOS

4.1 Marcas competidoras en el mercado de macerados

Los resultados obtenidos, de las marcas competidoras se detallan de manera descriptiva a continuación.

Sanka macerados.

Sanka macerados, es una marca que nace, producto de una idea emprendedora de masificación del consumo del Pisco, a través de los macerados. Sus creadores, son amigos licenciados en la carrera de Turismo y Hotelería; además, Jessica Zavala, una de las creadoras de la marca, cuenta con una especialización en cata de Pisco y un diplomado en marketing digital. Sanka, ofrece un producto macerado en destilado de uva, 100% artesanal, con frutas y hierbas; no incluyen preservantes, ni colorantes en su elaboración. Los sabores para el expendio son: maracuyá, fresa, aguaymanto, naranja con muña y hojas de coca, tienen tres presentaciones, de 500ml, cuyo precio es de S/45.00, 187ml y 50ml. Ofrecen promociones mediante packs de 3 botellas a un precio especial y la opción de estuches tubulares con diseños llamativos. En cuanto a la publicidad, tienen presencia en redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube y trabajan bajo un concepto de peruanidad, apoyando a los pequeños productores y buscando los mejores insumos de calidad 100% peruanos.

RR macerados.

La marca RR, está liderada por Ricardo Gambetta Mariátegui, quien es el Gerente General de RR Macerados; una persona con vasta experiencia en el rubro de licores. Elaboran sus macerados bajo un concepto Gourmet de Alta Gama, incluyendo productos naturales seleccionadas y Pisco Quebranta “Ararankha” de su misma producción como base; no utilizan insumos químicos, colorantes, esencias o saborizantes. En cuanto a su presentación, ofrece los siguientes sabores: canela. Limón y naranja, arándanos y kion, su capacidad es de 500ml y tiene como precio base 60 soles por unidad. También, ofrece ventas corporativas a empresas que desean personalizar la botella con su logo y su publicidad se basa en redes sociales como Facebook, Instagram y YouTube; además, tiene presencia en eventos gastronómicos y concursos de coctelería.

La Maja macerados.

Esta empresa se caracteriza por ofrecer macerados de frutas, hierbas naturales y frutos secos en Pisco, la imagen que transmite en su publicidad es de naturaleza y ofrece una variedad considerable, teniendo sabores, entre los que destacan, maracuyá, canela, fresa, hierbabuena, kion, tumbo, chicha morada, entre otros. Asimismo, es embotellado en envases de 500ml, su precio es de 33 soles y de 350ml, cuyo expendio es en pack de 3 unidades al precio de 80 soles e incluyen otros elementos de regalo. El canal de distribución que manejan es delivery y tiene interacción con el público mediante redes sociales como Facebook e Instagram. Esta marca se diferencia de las demás por colocar frutas y hierbas en su interior, para su presentación final.

El Alquímico.

Esta marca, elabora macerados a base de Piscos Quebranta Galardonados, frutas y hierbas aromáticas, teniendo como concepto el misticismo, la elegancia y la calidad en sus productos. Los sabores para el expendio son 3, maíz morado, cereza y canela; sin embargo, creativamente le han otorgado otra denominación utilizando el idioma quechua para nombrar sus sabores (Ckolli, Prunus y Zeylanicum). Igualmente, cabe mencionar que, a diferencia de otras marcas, ellos utilizan la combinación de otras frutas, especias y botánicos para equilibrar y realzar los sabores. En su elaboración no existe presencia de preservantes, edulcorantes, ni saborizantes. Cuentan con dos presentaciones, una de 700ml y la otra de 200 ml; con un precio de S/79.00 y S/19.00. Tienen presencia en redes sociales como Facebook e Instagram y además una Página web, todos sirven como canales de venta. También ofrecen un servicio de Bar Truck, donde el cliente experimenta en vivo la preparación de distintos cócteles utilizando los 3 macerados, a cargo de bartenders especializados. Por último, se puede visualizar en su página, que también ofrecen atractivos packs, con utensilios de bar.

4.2 Estudio de la demanda de macerados en el mercado de Pueblo Libre

Para la interpretación de la encuesta se recurrió a un Software de nombre SPSS21. Según el tamaño de muestra obtenido, el cual fueron 119 personas y se obtuvieron los siguientes resultados que se detallan a continuación.

4.2.1. Datos de la muestra.

Género.

Con respecto al género de los encuestados, el 68% estuvo conformado por varones y el 32% mujeres. (ver tabla 3)

Tabla 3
Género de los encuestados

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	81	68%
Femenino	38	32%
Total	119	100%

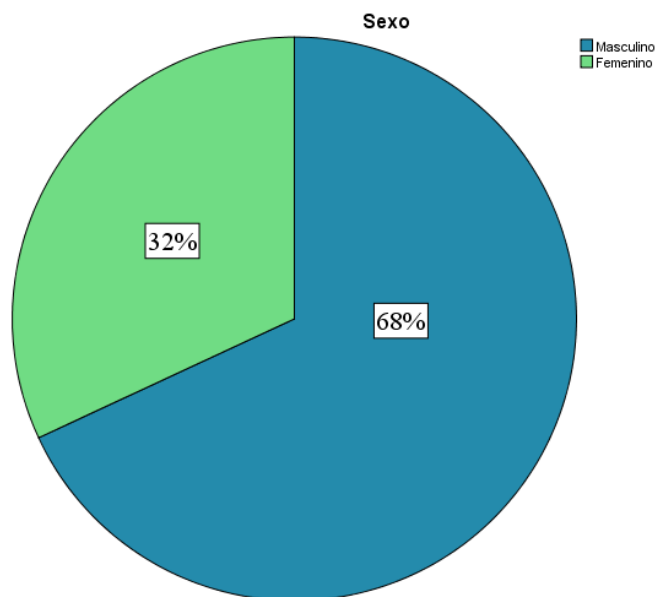


Figura 16. Porcentaje del género de los encuestados

Edad.

En el siguiente cuadro, se observa que el mayor porcentaje de encuestados comprende las edades de 25 a 34 años, con 59%, seguido por un 24% correspondiente a las edades de 35 a 44 años, mientras que las personas de 18 a 24 años corresponden a un 10%. Finalmente, un 7% corresponde a un rango de edad de 45 a 54 años (ver tabla 4).

Tabla 4
Rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 24 años	11	10%
De 25 a 34 años	72	59%
De 35 a 44 años	28	24%
De 45 a 54 años	8	7%
Total	119	100%

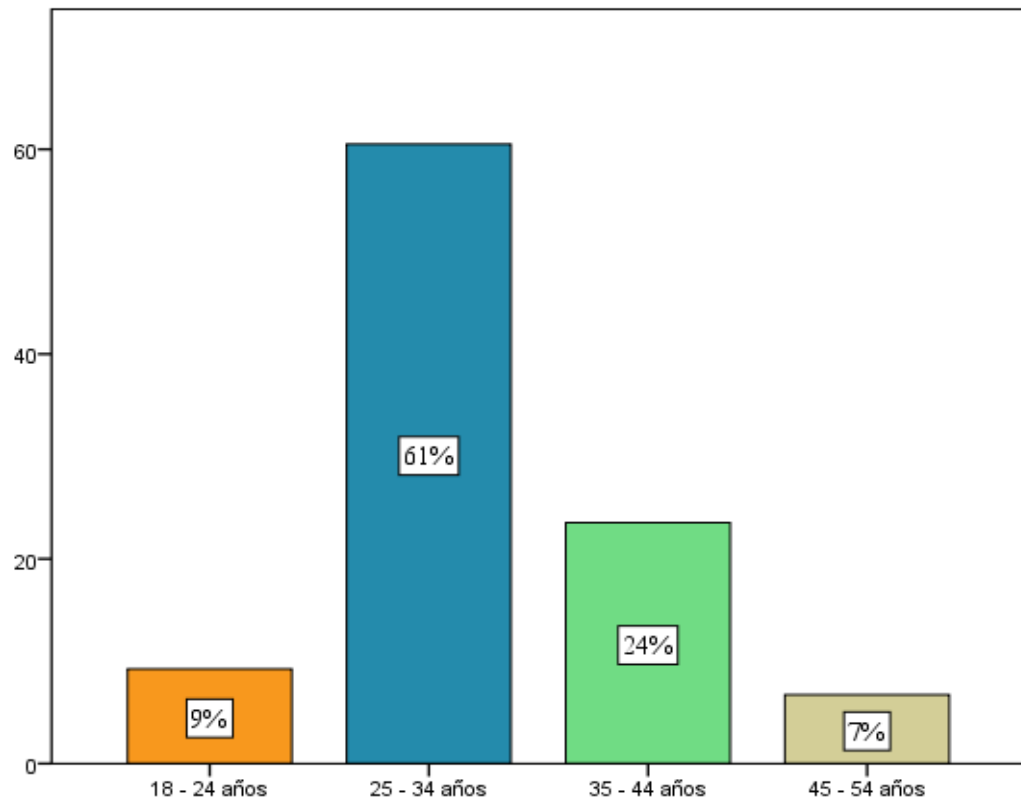


Figura 17. Rango de edades

4.2.2. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas.

Es importante conocer la frecuencia de consumo de las distintas marcas que existen en el mercado, para decidir sobre la forma de comercializar un nuevo producto. A continuación, se menciona la frecuencia de consumo de macerados y otras bebidas alcohólicas.

Consumo de bebidas alcohólicas.

La siguiente gráfica, indica que el 89% de 119 personas encuestadas, si consumen bebidas alcohólicas, mientras que 13 personas no consumen bebidas alcohólicas y su porcentaje corresponde al el 11%. (ver tabla 5)

Tabla 5
Consumo de bebidas alcohólicas

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Si	106	89%
No	13	11%
Total	119	100%

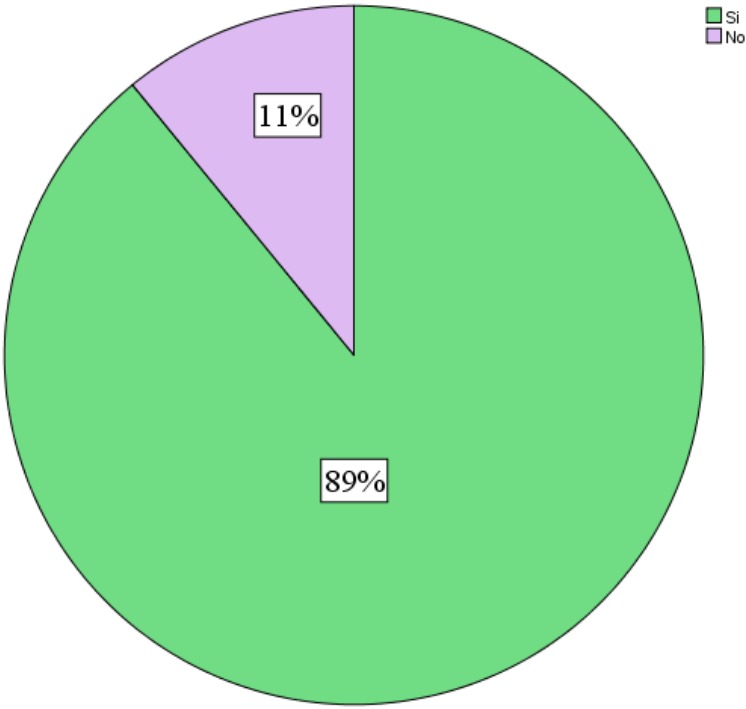


Figura 18. Consumo de bebidas alcohólicas

Consumo de bebidas alcohólicas, maceradas con frutas o especias.

En relación al consumo de bebidas alcohólicas, el 83% de encuestados manifestó pertenecer al grupo de consumidores de dichas bebidas espirituosas, mientras que el 17% de 119 encuestados, no consume bebidas alcohólicas maceradas en frutas, especias y botánicos (ver tabla 6).

Tabla 6
Consumo de macerados

Valores	Frecuencia	Porcentaje
Si	99	83%
No	20	17%
Total	119	100%

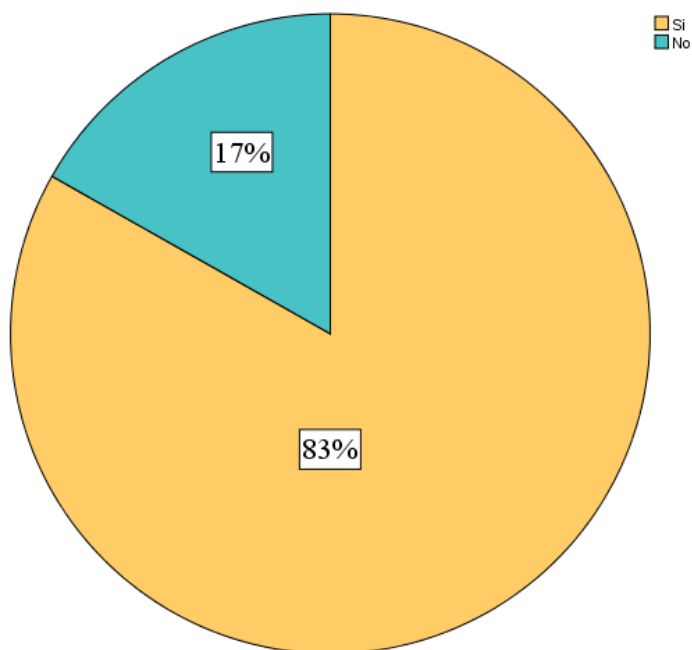


Figura 19. Consumo de bebidas maceradas con frutas y especias

Frecuencia en la adquisición de macerados de frutas, especias y botánicos.

Sobre el porcentaje de personas que consumen bebidas maceradas, de un total de 99 personas 67 indican que adquieren macerados de manera mensual, representando un 68%, seguido de un 18% que indica que los adquiere de forma quincenal; asimismo, el 9% indica que compra macerados cada 2 meses y finalmente, el 5% los adquiere de manera trimestral (ver tabla 7).

Tabla 7
Frecuencia de adquisición de macerados

Adquisición	Frecuencia	Porcentaje
Quincenal	18	18%
Mensual	67	68%
Bimestral	9	9%
Trimestral	5	5%
Total	99	100%

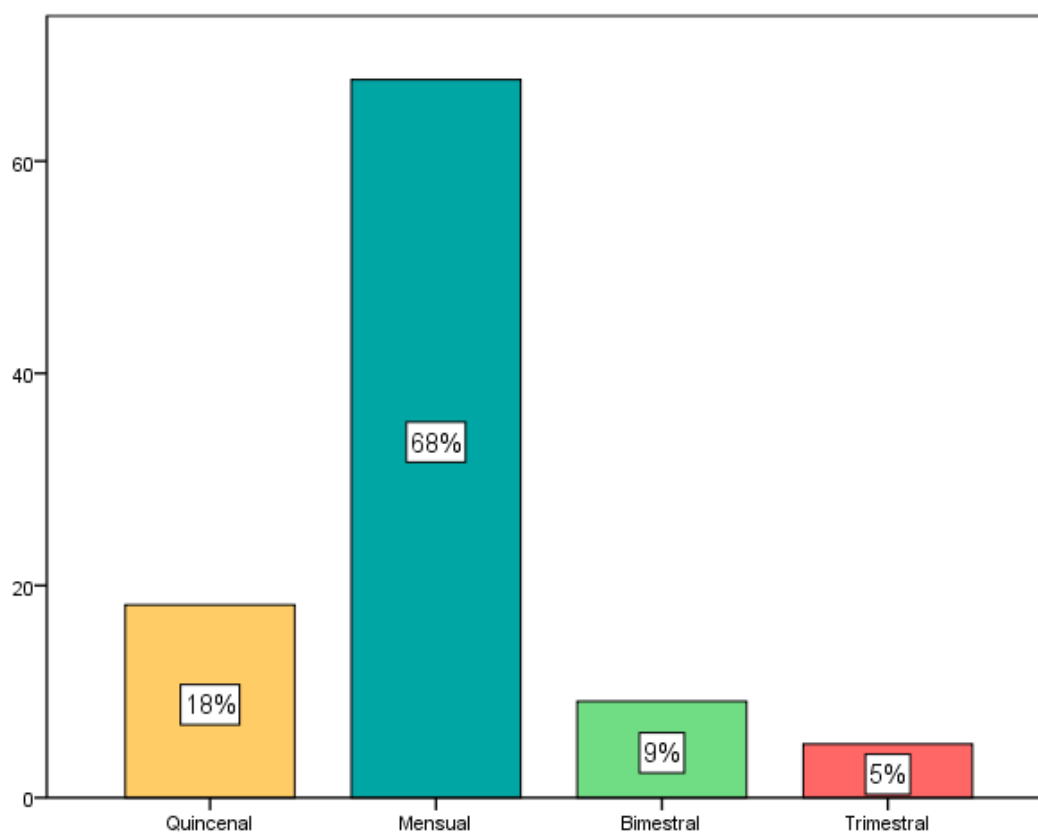


Figura 20. Frecuencia de adquisición de macerados

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los especialistas sobre la frecuencia de consumo de macerados, existe una alta demanda y esto debido a las diferentes tendencias que hay y uso de herramientas para su comercialización. Por ejemplo, la “coctelería to go”, cuyo canal de venta son las redes sociales, facilita a los consumidores su adquisición, sobre todo los fines de semana. También, la frecuencia de consumo se ve influenciada por la promoción que indirectamente realiza el público, registrando el momento para subirlo a sus redes sociales.

4.2.3. Gustos y preferencias.

Conocer los gustos y preferencias del consumidor es una tarea amplia, pero necesaria ya que ellos son la razón de ser de todo negocio; de esa manera, al descubrir sus gustos y preferencias se pueden cubrir muchos deseos o necesidades que permiten generar importantes ideas que pueden resultar muy beneficiosas.

Ocasión de consumo.

En cuanto a la ocasión de consumo de macerados, el 85% lo consume en fiestas y reuniones, mientras que el 57% lo prefiere en eventos; asimismo, el 4% lo consume en almuerzos y finalmente, el 3% en cenas (ver tabla 8).

Tabla 8
Ocasión de consumo

Ocasión	Porcentaje	
	Si	No
Fiestas	85%	15%
Eventos	57%	43%
Reuniones	85%	15%
Almuerzos	4%	97%
Cenas	3%	96%
Total	99 encuestados = 100%	

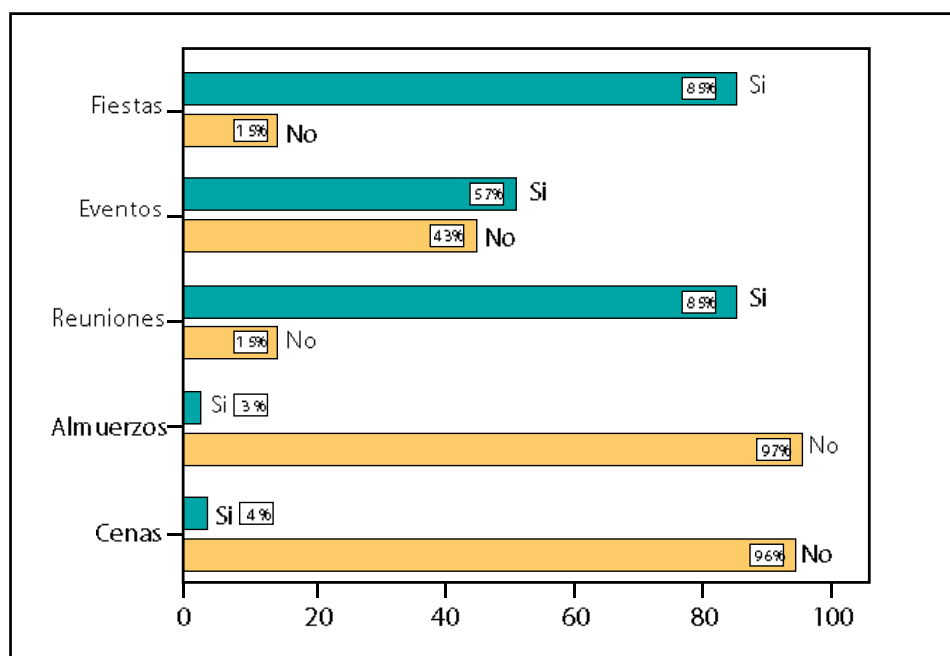


Figura 21. Ocasión de consumo

Graduación alcohólica.

La información que se desprende de esta pregunta, es que el 45% de 99 encuestados, prefieren los macerados con alta graduación alcohólica, mientras que el 54% la prefiere con nivel de graduación media y solo el 1% se inclina por la baja graduación alcohólica (ver tabla 9).

Tabla 9
Graduación alcohólica

Graduación	Frecuencia	Porcentaje
Alta	45	45%
Media	53	54%
Baja	1	1%
Total	99	100%

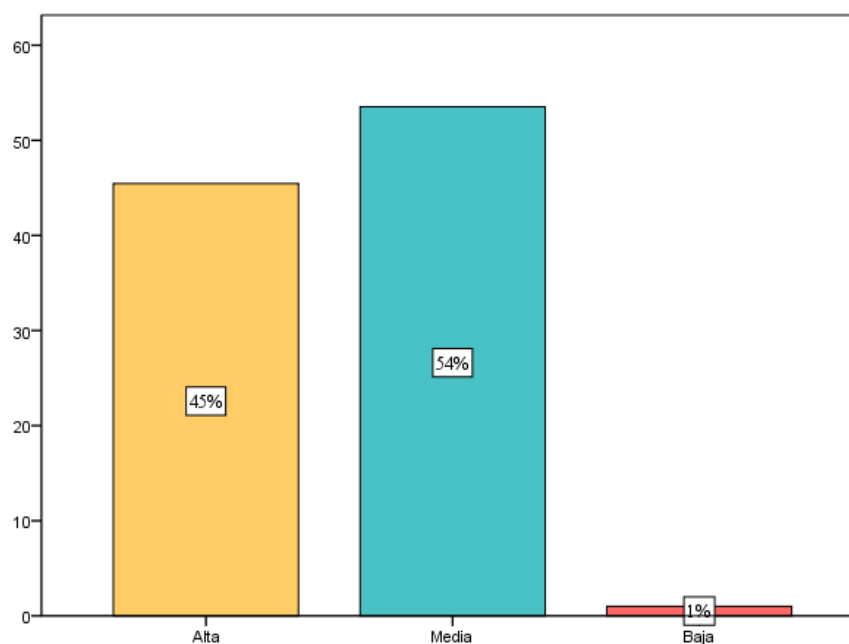


Figura 22. Graduación alcohólica

Época de preferencia para el consumo de macerados.

El público consumidor de macerados, gusta disfrutarlos en cualquier época del año, preferencia que corresponde al 82% de 99 encuestados, frente a un 16% que indicó que es mejor consumirlo en verano; por último, solo el 2% hace referencia que lo consume en invierno (ver tabla 10).

Tabla 10

Época de preferencia para consumo de macerados

Época	Frecuencia	Porcentaje
Primavera - otoño	0	0%
Verano	16	16%
Invierno	2	2%
En cualquier época del año	81	82%
Total	99	100%

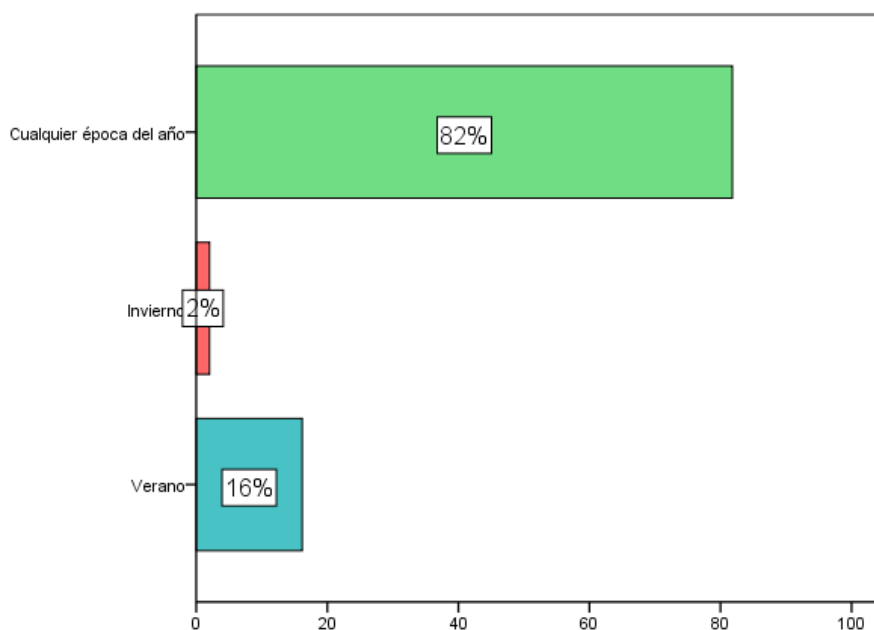


Figura 23. Época de preferencia para consumo de macerados

Lugar de compra.

Se observó que el 87% acostumbra adquirir sus macerados vía redes sociales (delivery), porcentaje que corresponde a 99 personas encuestadas, el 8% lo hace en bares, el 3% lo compra en restaurantes y solo el 1% manifestó que lo adquiere en tiendas por conveniencia y licorerías (ver tabla 11).

Tabla 11
Lugar de compra

Lugar	Frecuencia	Porcentaje
Licorerías	2	2%
Tiendas por conveniencia	0	0%
Restaurantes	3	3%
Bares	8	8%
Redes sociales (Delivery)	86	87%
Total	99	100%

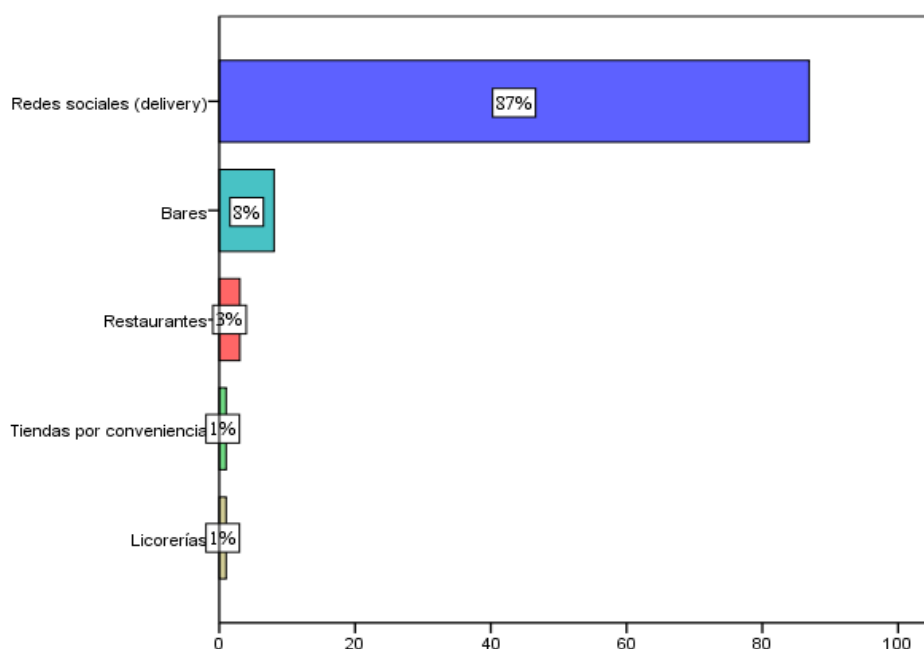


Figura 24. Lugar de compra

Sabores con mayor preferencia.

Con respecto a los sabores con mayor preferencia, solo se considera las variables “muy importante” e “importante” y se suman los porcentajes. Por lo tanto, se aprecia que existe una mayor cifra de encuestados que tienen una inclinación por el sabor de “mango y maracuyá” con un 95%, mientras que el “maíz morado”, es otro sabor muy requerido con un 92%, seguido de un 88% que indicó que el sabor de “eucalipto y mandarina” es otro sabor importante. Finalmente, en menor escala se encuentra el sabor “aguaymanto” con un 37%, seguido del “coco” con un 28% y el sabor “canela y clavo” con un 24% (ver tabla 12).

Tabla 12
Sabores con mayor preferencia

Sabores	Porcentaje				
	Muy importante	Importante	Indiferente	Poco importante	Nada importante
Maíz morado	59%	33%	8%	0%	0%
Mango y maracuyá	66%	29%	5%	0%	0%
Eucalipto y mandarina	60%	28%	11%	1%	0%
Coco	15%	13%	31%	27%	14%
Aguaymanto	15%	22%	28%	18%	17%
Canela y clavo	8%	16%	23%	24%	29%
Total	99 encuestados = 100%				

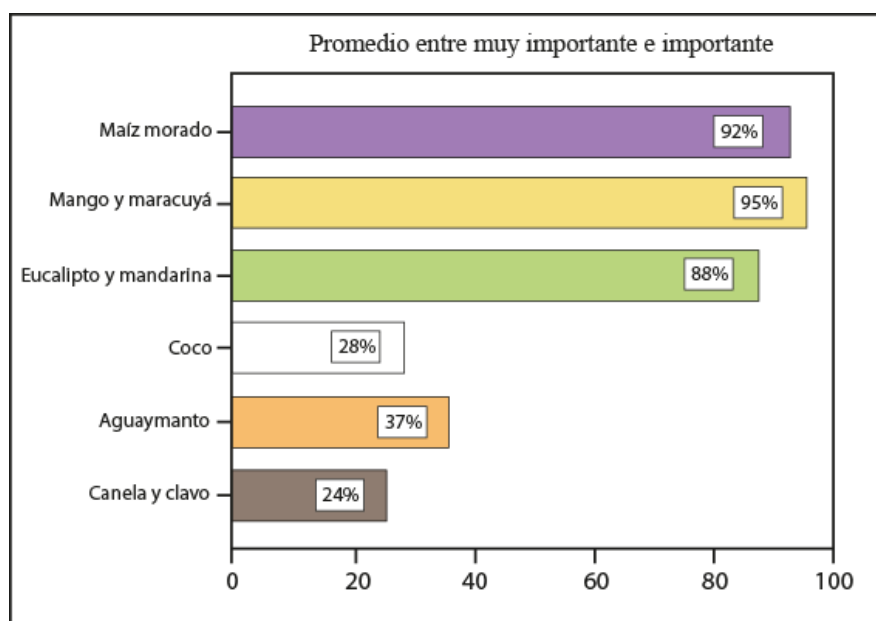


Figura 25. Sabores con mayor preferencia

Los especialistas, mencionaron que los peruanos son cocteleros, ya que suelen consumir y gustan hacer sus propios cocteles; sin embargo, su cultura ética está en proceso de formación, son más dulceros y no les gusta los sabores astringentes, secos, ni agresivos. Asimismo, los peruanos principalmente consumen cocteles como parte de su diversión. Por ello, buscan innovación de sabores y nuevas experiencias, pero cada vez son más exigentes, dando importancia a la calidad del producto, observando que tenga una buena presentación visual.

En cuanto a gustos y preferencias, los peruanos se inclinan más por los sabores dulces y afrutados, buscan sabores que sean nuevos. En cuanto al público extranjero, prefieren cocteles de sabores amargos y astringentes, optando por cocteles clásicos o de autor. Ambos perfiles buscan que el producto se adapte a sus necesidades (calidad, precio, sabor, etc).

4.2.4. Competencia.

Un punto esencial, es conocer a las distintas marcas competidoras en el mercado, para conocer sus fortalezas y debilidades y aplicar una estrategia que se ajuste al mercado que tenemos como objetivo.

Marcas de macerado de su preferencia.

Dentro de las marcas de macerados que son de su preferencia, el 36% se inclina por “Sanka macerados”, mientras que el 20% manifiesta su gusto por “El Alquímico”. Por otro lado, la marca “RR”, tiene un 16% de los 99 encuestados que lo prefieren, “La Maja” se mantiene con un 12%. Asimismo, el 11% prefiere otras marcas, mientras que solo 5% indica que no tiene inclinación por ninguna marca en especial. (ver tabla 13)

Tabla 13
Marcas de preferencia

Marcas	Frecuencia	Porcentaje
RR	16	16%
Sanka Macerados	36	36%
La Maja	12	12%
El Alquímico	20	20%
Ninguno	4	5%
Otros	11	11%
Total	99	100%

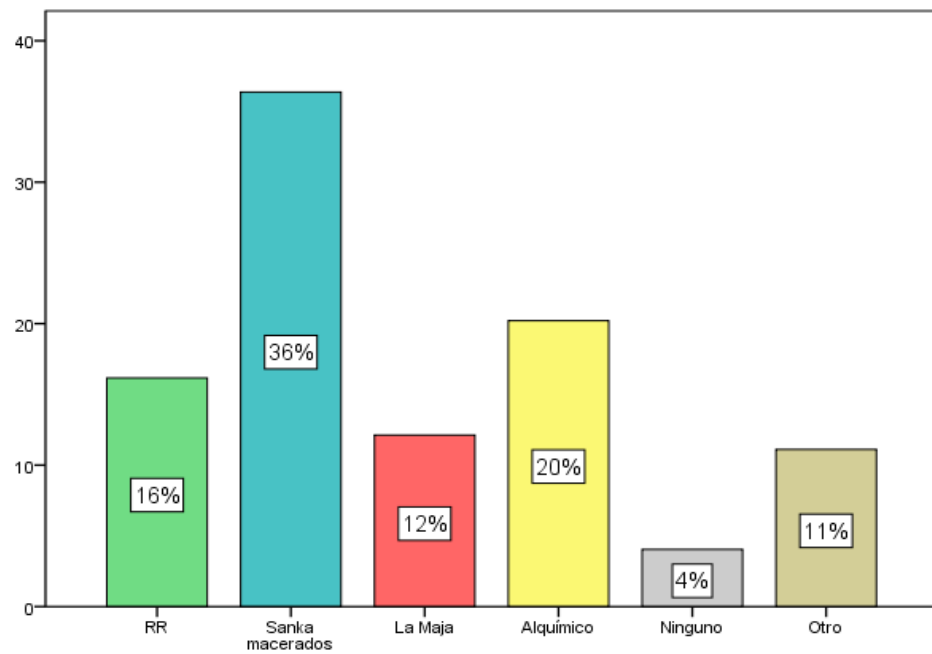


Figura 26. Marcas de preferencia

Atributos de la marca de su preferencia.

Respecto a los atributos de la marca de preferencia, se interpretó que el 42% prefiere a la marca que consume por su calidad, frente a un 35% que lo prefiere por su sabor. El 14% considera que la presentación es una ventaja de su marca preferida y solo el 9% indicó que ofrecer una variedad de sabores, lo hace de su preferencia (ver tabla 14).

Tabla 14
Atributos de las marcas preferidas

Atributos	Frecuencia	Porcentaje
Por su presentación	14	14%
Por su calidad	41	42%
Por su sabor	35	35%
Porque ofrece variedad de sabores	9	9%
Por su precio	0	0%
Total	99	100%

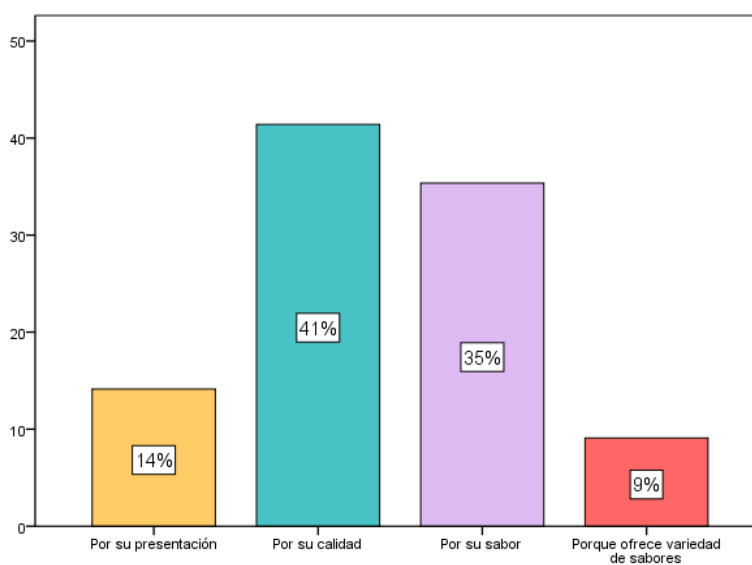


Figura 27. Atributos de las marcas preferidas

Aspectos de mejora de la marca de su preferencia.

En relación a los aspectos de mejora el 69% de encuestados, considera que su marca preferida debería ofrecer nuevos sabores, el 10% mencionó que deberían mejorar en el tema de la presentación del producto. Por otra parte, el 9% indicó que deberían trabajar los precios y un 8% se inclina por el tema del sabor como debilidad. La gráfica finaliza con un 5%, que indicó, que una desventaja es el tema de la calidad del producto (ver tabla 15).

Tabla 15
Aspectos de mejora

Aspectos	Frecuencia	Porcentaje
En su presentación	10	10%
En su calidad	5	5%
En su sabor	8	8%
Ofrecer nuevos sabores	68	69%
En el precio	9	9%
Total	99	100%

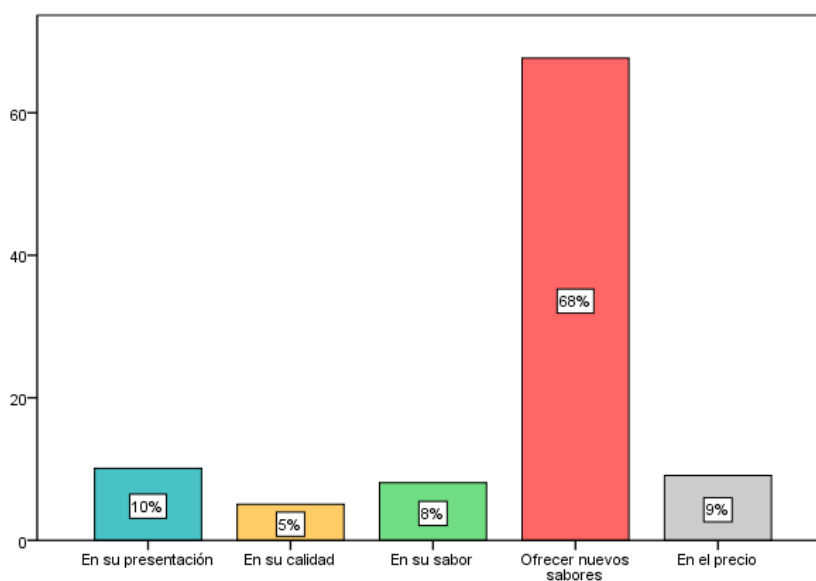


Figura 28. Aspectos de mejora de las marcas preferidas

4.2.5. Disposición de compra.

Con respecto a la disposición de compra de los consumidores, es importante conocer cuan prestos están a adquirir un nuevo producto o cuan fidelizados se encuentran con la marca de su preferencia para desarrollar alguna estrategia que logre persuadir al público consumidor.

Disposición de compra de un nuevo producto.

Del gráfico, interpretamos que el 98% de encuestados está dispuesto a comprar un nuevo producto macerado a base de aguardiente, especias y botánicos, mientras que solo el 2% no tiene la disposición de compra (ver tabla 16).

Tabla 16

Disposición de compra de un nuevo producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	98%
No	2	2%
Total	99	100%

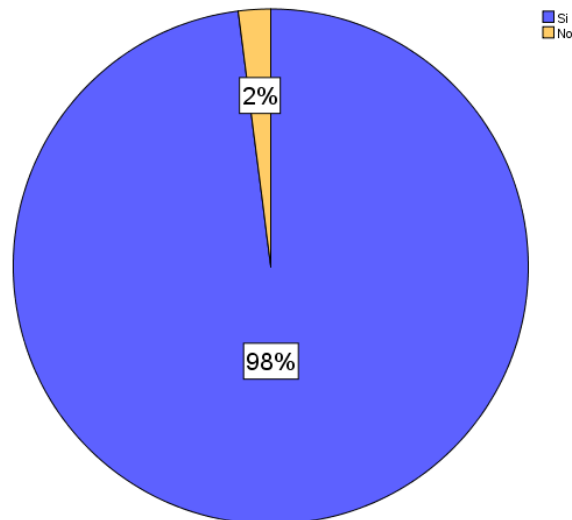


Figura 29. Disposición de compra de un nuevo producto

En las entrevistas, se determinó que el consumidor está dispuesto a probar nuevos sabores de macerados por el crecimiento y la evolución que hay dentro de la coctelería peruana, siendo esta muy versátil ya que contamos con una variedad de frutas y hierbas en nuestro país, que puede adaptarse a cada perfil del consumidor, y porque cada día crece la tendencia por consumir productos que se identifican o representan a nuestra nación.

Cantidad de adquisición por compra.

En esta pregunta, se determinó la cantidad de adquisición de botellas de 750ml que el consumidor realizaría en su compra, donde el 65% manifestó que compraría 2 botellas, mientras que el 19% indicó que solo compraría 1 botella, frente a un 16% que compraría tres botellas cada vez que haga sus compras. (ver tabla 17)

Tabla 17

Cantidad de adquisición por compra

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
Una	19	19%
Dos	64	65%
Tres	16	16%
De 4 a más	0	0%
Total	99	100%

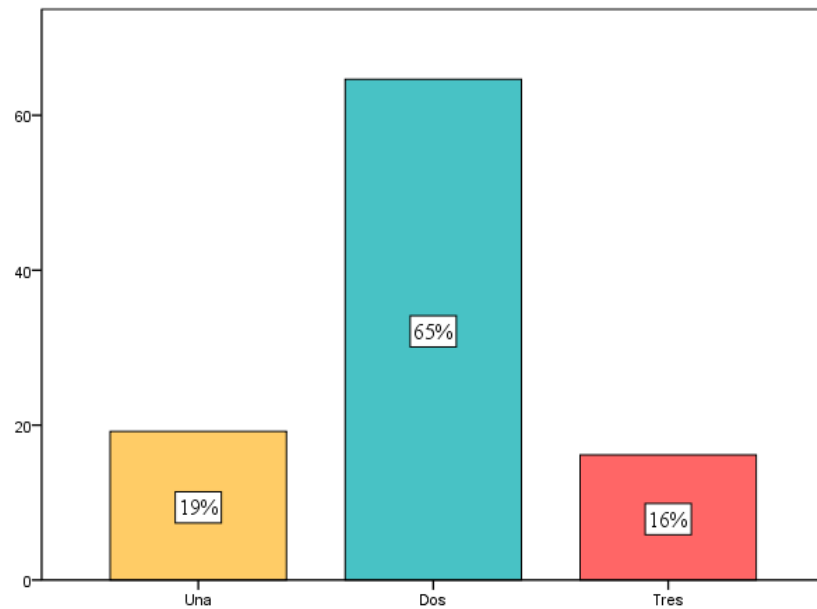


Figura 30. Cantidad de adquisición por compra

Precio que el consumidor está dispuesto a pagar.

Con respecto al precio que el público estaría dispuesto a pagar por un nuevo macerado, se obtuvo la cifra porcentual de 38% que pagaría de 40 a 45 soles, seguido de un 32% que manifiesta que de 34 a 39 soles pueden pagar. Por otro lado, el 19%, indicó que el precio de su preferencia es de 46 a 50 soles, el 9% pagaría de 51 a 60 soles, mientras que el 2% agregó que estaría dispuesto a pagar de 61 soles a más.

Tabla 18

Precio que el consumidor está dispuesto a pagar

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
De 34 a 39 soles	32	32%
De 40 a 45 soles	37	38%
De 46 a 50 soles	19	19%
De 51 a 60 soles	9	9%
De 61 soles a más	2	2%
Total	99	100%

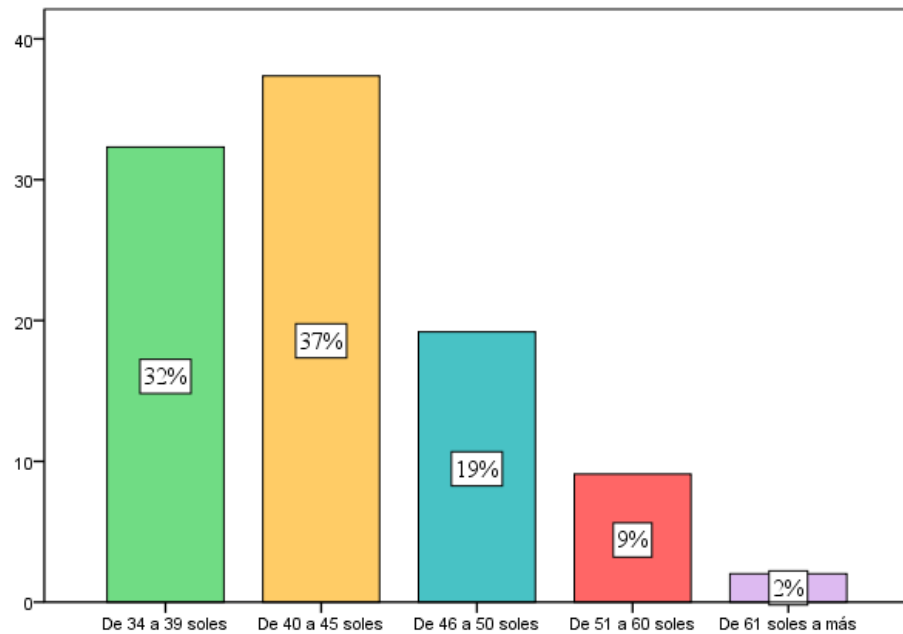


Figura 31. Precio que el consumidor está dispuesto a pagar

4.3 Opinión de los especialistas con respecto al producto

4.3.1 Significado del macerado.

Los especialistas definen al macerado como una extracción de color, aroma y sabor de una materia prima que pueden ser frutas, cortezas, hierbas, deshidratados, especias y botánicos, por una fuente de extracción que suelen ser líquidos como agua, zumos, aceites o alcohol.

El macerado, tiene como insumo principal el aguardiente que en entendimiento de los especialistas es una bebida que proviene de un proceso de destilación, con una graduación alcohólica que varía de 29 a 45 grados aproximadamente, siendo este un fermentado que puede ser a base de Pisco, cañazo, yonque, ron, vodka, whisky, ginebra, entre otros.

4.3.2 Funciones del macerado.

En coctelería sirve como aperitivo y digestivo, según la materia prima que se utilice, también, tiene propiedades para uso medicinal; si se le agrega una bebida gasificada, el macerado cumple la función de ser un refrescante; en cocina es utilizado como aceites para aromatizar y darle sabor a las parrillas. Asimismo, los macerados son bebidas recreativas y sociales.

4.3.3 Elaboración del macerado.

¿Qué componentes se utilizan en la elaboración de un macerado?

Se utiliza dos componentes esenciales, uno es la materia prima que pueden ser frutas, hierbas, cortezas, deshidratados, especias y botánicos, etc, y la fuente de extracción que puede ser un aguardiente como el Pisco, el cañazo, el gin, el vodka, entre otros. Se debe de seguir ciertos parámetros al momento de elaborarlo.

¿Cómo endulzan sus macerados?

De forma natural, con la propia fructuosa, que es el dulce de la fruta. Algunos le agregan jarabe de azúcar o mieles microscópicas; sin embargo, al agregarle un endulzante deja de ser macerado y se convierte en licor.

¿Cuánta graduación alcohólica tiene un macerado?

Varía depende el tipo de materia prima y fuente de extracción de aromas y sabores se emplee, pueden ser deshidratados o frescos; no obstante, tienen un promedio de graduación alcohólica de 25 a 42 grados aproximadamente.

¿Qué sabores de macerados elaboran y por qué?

Los sabores más tradicionales son eucalipto, piña, maracuyá, mango, cacao, fresa, frambuesa, hierba luisa, toronja y algunas otras combinaciones con hierbas. Elaboran estos sabores, porque tienen mayor aceptación por parte de los consumidores y son fáciles de adquirir en cualquier época del año.

¿Qué factores tiene presente para la elaboración de macerados?

El aguardiente y la materia prima, que tienen que ser de buena calidad, el tiempo de maceración, el factor temperatura y el fenómeno de refracción, los procesos de filtración y clarificación, conocer su finalidad, el costo de los insumos a utilizar y finalmente, muy presente la sanitización y desinfección de todo lo que se utilice en su proceso.

¿Utiliza algún preservante o aditivo?

No son necesarios, ya que el aguardiente al ser de alta graduación alcohólica, ya es un preservante natural; asimismo, se consideran algunos conservantes naturales como el ácido ascórbico, ácido málico, que lo encontramos en las pieles de algunos cítricos, y también el agua carbonatada. A pesar de ello, la marca Sumaq piensa incluir el “sorbato de potasio” en un futuro como conservante, teniendo cuidado al momento de emplearlo.

¿Cuánto demora el proceso de elaboración de los macerados?

Depende mucho de la materia prima y del aguardiente; se pueden observar resultados desde el primer día, hay algunos macerados que se demoran un par de días como los elaborados con hierbas y cortezas que sueltan rápido sus aromas y sabores y se debe trasegar para evitar incluir todo su amargor, factor que no se busca en dicho macerado. Entonces, se puede promediar de 2 días como mínimo y hasta 30 días como máximo en su elaboración.

¿Cuánto tiempo de duración tienen sus macerados?

Si está bien tapado y conservado, con una temperatura adecuada, filtrado y clarificado, sin residuos y sedimentos para evitar la fermentación; los macerados tendrán un tiempo indefinido de duración.

¿Qué recomienda para elaborar un macerado de calidad?

Hacer un buen estudio de mercado para saber los gustos y preferencias del cliente, contar con proveedores de confianza, tener una materia prima y un aguardiente de calidad, tener definido un buen proceso de producción, con normas y parámetros, tener cada sabor de macerado un registro sanitario.

4.3.4 Mercado de macerados.

¿Cómo ve la industria de bebidas alcohólicas en la actualidad?

Las ventas están muy bajas y afectadas por la pandemia, varias empresas han optado por reinventarse y cubrir sus necesidades con otras opciones de venta como la coctelería to go; no obstante, si existe una rotación de bebidas espirituosas. Siendo optimistas, el rubro de bebidas alcohólicas volverá a normalizar sus ventas dentro de 2 años aproximadamente.

¿Qué marcas de macerados que hay en el mercado conoce?

Barrio macerados, Sanka, El Alquímico, Dianderas, Pishkos, Sinka, Sumaq, Olaya macerados y otras marcas que se elaboran de forma artesanal, pero no logran posicionarse en el mercado, por diversas razones.

¿Qué opina sobre la propuesta de un nuevo macerado a base de aguardiente de caña, en el mercado de Pueblo Libre?

Los entrevistados indicaron, que es una buena propuesta de innovación y recomendaron crear una buena estrategia de marketing y construcción de marca, para que llegue a los consumidores. Considerar que el mercado de Pueblo Libre, tiene una cultura ética por los diversos bares emblemáticos que desfilan en el lugar, por lo tanto, es un público conocedor. Por otro lado, indicaron no conformarse con elaboración de macerados, sino también, con la creación de bitters, vermouth y perfumes que son muy solicitados en la coctelería actual.

4.4 Propuesta de macerados a base de aguardiente con frutas, especias y botánicos

Con respecto al prototipo elaborado, podemos indicar que se tomaron en cuenta las características, gustos y preferencias del consumidor que se obtuvieron en la recaudación de datos, factor importante para la elaboración de los macerados. Asimismo, hacemos mención que todo el proceso fué documentado y sirve como base para estandarizar con detalles los sabores elaborados. Los sabores realizados, fueron los mismos que obtuvieron la mayor preferencia por los encuestados y son: mango y maracuyá, eucalipto y mandarina y maíz exótico. Se consideró que los resultados fueron positivos al culminarlo sin ninguna reacción adversa; sin embargo, nuestro objetivo principal es realizar una verificación por intermedio de una entrevista y degustación para conocer la opinión y la aceptación de esta propuesta, a través de los especialistas, quienes tienen amplio conocimiento y experiencia, ya que su trabajo en todos los casos se debe al público consumidor de bebidas alcohólicas (ver recetas en Apéndice K).

4.5 Verificación de la aceptación del macerado en los especialistas

De acuerdo a la degustación realizada por tres especialistas, se verificó la aceptación de cada sabor realizado, los cuales son: mango y maracuyá, eucalipto mandarina y maíz y exótico. La evaluación se realizó mediante una lista de cotejo, en donde cada especialista dió su evaluación según su criterio y se muestra a continuación en tablas independientes.

4.5.1 Evaluación del macerado de mango y maracuyá.

En relación al color, se tuvo la aprobación unánime de los expertos. Con respecto al bouquet o aroma, esta tuvo una evaluación excelente por el especialista Henrri Villavicencio, bueno por Luis Mendoza, pero regular por Erick Campos; finalmente, Henrri calificó el sabor como excelente y Luis como bueno; no obstante, para Erick este aspecto tuvo la menor aceptación (ver tabla 19, 20 y 21).

En general, consideraron tres aspectos distintos en cuanto a la aprobación del macerado de mango y maracuyá, para Henrri estuvo excelente, Luis, lo calificó como bueno; sin embargo, Erick lo consideró regular.

Tabla 19

Degustación mango y maracuyá, MG. Erick Campos Rubio

Macerado de mango y maracuyá				
Fecha: 06/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma		X		
Sabor en base al macerado	X			
Aprobación del macerado		X		

Tabla 20

Degustación mango y maracuyá, Sumiller. Luis Mendoza

Macerado de mango y maracuyá				
Fecha: 08/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma			X	
Sabor en base al macerado			X	
Aprobación del macerado			X	

Tabla 21

Degustación mango y maracuyá, MG. Henrri Villavicencio

Macerado de mango y maracuyá				
Fecha: 09/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma				X
Sabor en base al macerado				X
Aprobación del macerado				X

Respecto al sabor de mango y maracuyá, los especialistas recomendaron realizar una mejora en la preparación, revisar la posibilidad de cambiar el aguardiente con uno de menor graduación alcohólica; sugirieron también, agregar unas notas de acidés por medio del maracuyá para equilibrar por completo el macerado, corregir la producción existente con saborizantes y colocar el nombre “Maracumango” en la etiqueta.

4.5.2 Evaluación del macerado de eucalipto y mandarina.

El Sommelier Luis Mendoza, calificó el color del macerado como excelente, mientras que los otros especialistas lo calificaron como bueno. Con respecto al aroma, esta tuvo una evaluación excelente por parte de Henrri y buena por parte de Luis y Erick. Finalmente, en relación al sabor, Henrri, indicó que estuvo excelente, mientras que los otros especialistas lo calificaron como bueno (ver tabla 22, 23 y 24).

La aprobación del macerado de eucalipto y mandarina fue excelente en el caso de Henri Villavicencio y bueno en el caso de los demás especialistas.

Tabla 22

Degustación eucalipto y mandarina, MG. Erick Campos Rubio

Macerado de eucalipto y mandarina				
Fecha: 06/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color			X	
Aroma			X	
Sabor en base al macerado			X	
Aprobación del macerado			X	

Tabla 23

Degustación eucalipto y mandarina, Sumiller. Luis Mendoza

Macerado de eucalipto y mandarina				
Fecha: 08/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma			X	
Sabor en base al macerado			X	
Aprobación del macerado			X	

Tabla 24

Degustación eucalipto y mandarina, MG. Henrri Villavicencio

Macerado de eucalipto y mandarina				
Fecha: 09/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color			X	
Aroma				X
Sabor en base al macerado				X
Aprobación del macerado				X

Asimismo, los especialistas recomendaron agregar más eucalipto, aplicar la técnica de vaporización para que suelte más rápido sus características organolépticas y considerar por lo menos 4 puntos más de grado alcohólico.

4.5.3 Evaluación del macerado de maíz exótico.

Respecto al color de este macerado, se tuvo una calificación excelente por unanimidad, en relación al bouquet fue catalogado por los especialistas Luis y Henrri como excelente y bueno por parte de Erick. Por último, el sabor también fue evaluado como excelente en dos casos, Henrri y Luis y uno como bueno, en el caso de Erick (ver tabla 25, 26 y 27).

Los tres especialistas coincidieron en cuanto a la aprobación del macerado, donde todos lo calificaron como excelente.

Tabla 25

Degustación maíz exótico, MG. Erick Campos Rubio

Macerado de maíz exótico				
Fecha: 06/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma			X	
Sabor en base al macerado			X	
Aprobación del macerado				X

Tabla 26

Degustación maíz exótico, Sumiller. Luis Mendoza

Macerado de maíz exótico				
Fecha: 08/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma				X
Sabor en base al macerado				X
Aprobación del macerado				X

Tabla 27

Degustación maíz exótico, MG. Henrri Villavicencio

Macerado de maíz exótico				
Fecha: 09/10/20	Malo	Regular	Bueno	Excelente
Color				X
Aroma				X
Sabor en base al macerado				X
Aprobación del macerado				X

Los especialistas, recomendaron tener cuidado con el proceso de filtración para no perder carga alcohólica y realizar pruebas con la técnica de maceración en calor. Finalmente, el especialista Henrri Villavicencio, sugirió comercializar este sabor, aprovechando estas fechas de alta demanda.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- a) En la actualidad, existen distintas marcas productoras y comercializadoras de macerados a base de aguardiente con frutas y especias en el mercado; sin embargo, muchas de ellas no cuentan con requisitos básicos como Registro Sanitario y Registro Único de Contribuyente (RUC). Por otro lado, existen cuatro marcas potenciales que tienen una alta demanda e interacción en las redes sociales y si cumplen con los requisitos antes mencionados, las cuales son: Sanka Macerados, RR macerados, La Maja y El Alquímico. Asimismo, los especialistas en el rubro de bebidas alcohólicas indicaron que existen otras marcas con presencia en el mercado, como Barrio macerados, Sinka, Pishkos, y otras que aún no cuentan con un posicionamiento en la mente del consumidor.

- b) En relación a las características, gustos y preferencias del consumidor de macerados del mercado de Pueblo Libre, se puede indicar que existe una frecuencia considerable de consumo de bebidas alcohólicas maceradas con frutas y especias, la mayor ocasión de consumo son las fiestas, reuniones, eventos sociales y se realiza en cualquier época del año. Por otro lado, los sabores que les gustaría encontrar en el mercado son, mango y maracuyá, eucalipto y mandarina y maíz morado; asimismo, el público se inclina por la graduación alcohólica media y alta y el lugar de adquisición de estos productos son las redes sociales. Respecto al mercado, el público prefiere las marcas Sanka Macerados, RR macerados, La Maja y El Alquímico, destacando que los mayores atributos de estas marcas son: su calidad y su sabor; sin embargo, deberían ofrecer nuevos sabores y reforzar el tema de su presentación.

- c) Con respecto al perfil del consumidor de macerados, se puede mencionar que son cocteleros y consumen por diversión, aunque su cultura ética aun este en proceso de formación, no les gusta los sabores secos, ni astringentes; por el contrario, se inclinan por los sabores dulces y afrutados. Buscan la innovación de sabores y nuevas experiencias, existe una alta disposición de obtener un nuevo producto, manifestando que por cada compra adquiriría de una a dos botellas y el precio que está dispuesto a pagar promedia de 40 a 45 soles.

- d) El macerado es un producto que ha tenido un proceso de extracción de color, aromas y sabores de una materia prima como frutas, especias, hierbas, cortezas, deshidratados, entre otros, por intermedio de un aguardiente, tiene funciones aperitivas, digestivas, refrescantes, medicinales y afrodisiacas, no se endulza porque se convertiría en licor, su graduación alcohólica varía de acuerdo a la materia prima utilizada; no obstante, ostentan un promedio de 25% a 42% de graduación alcohólica, en el proceso de elaboración se debe considerar utilizar insumos de calidad, tener una temperatura adecuada, realizar una filtración y clarificación para evitar sedimentos antes de embotellar y trabajar con los respectivos protocolos de limpieza y desinfección. Su elaboración, puede demorar de 2 días como mínimo a 30 días como máximo y si se tapa y conserva de manera adecuada, el macerado tiene una duración indefinida.
- e) Se elaboran propuestas de macerados, teniendo en cuenta los gustos y preferencias del público consumidor del mercado de Pueblo Libre, determinadas en la encuesta realizada, cuyos sabores son mango y maracuyá, eucalipto y mandarina y maíz exótico, con un aguardiente distinto al convencional que encontramos en el mercado.
- f) De los prototipos realizados, el sabor con mayor aceptación por los especialistas es el de maíz exótico, debido a que existe un perfecto equilibrio respecto a las características organolépticas del mismo (color, aroma y sabor). En el caso del macerado de eucalipto y mandarina, es recomendable agregarle unas hojas más de eucalipto y realizar la técnica de vitaminización para lograr que suelte más sus bondades. Finalmente, el macerado de mango y maracuyá, debería tener una mejor elaboración para lograr una perfecta armonía de los insumos utilizados. Asimismo, se debe tener cuidado en el proceso de filtración y clarificación, para evitar que exista una pérdida de la graduación alcohólica.
- g) Actualmente las ventas de bebidas alcohólicas han sido afectadas debido a la pandemia; sin embargo, muchas empresas del rubro han optado por reinventarse con otras opciones como la “coctelería to go” y las ventas por delivery, de manera que si existe una rotación de estas bebidas espirituosas.

RECOMENDACIONES

- a) Comercializar la marca de macerados “Cañinka”, incluyendo los gustos y preferencias del mercado de Pueblo Libre y las opiniones de los especialistas con respecto a la elaboración.
- b) Tomar en cuenta las redes sociales para incluirlo como un canal de venta, ya que es ahí donde se encuentra la mayor concentración de la demanda de macerados para su comercialización.
- c) Hacer una lista de posibles proveedores de cañazo, verificar y constatar que su proceso de elaboración sea el adecuado para obtener un buen aguardiente.
- d) Según la experiencia de los especialistas, el consumidor está dispuesto a adquirir nuevos productos con nuevas propuestas de macerados; por consiguiente, se recomienda innovar con sabores que no existan en el mercado.
- e) En el caso de los macerados, dejar reposar el contenido por un espacio no menor de 20 días para obtener la mayor concentración de aromas, color y sabor.
- f) Realizar el proceso de trasegado antes de reposar el contenido para evitar obtener alto grado de amargor en el caso del macerado de hierbas y que se fermente en el caso de los macerados con frutas.
- g) No incluir azúcar u otros endulzantes en los macerados, porque se convertirían en licores.
- h) Realizar una modificación en la elaboración del macerado de mango y maracuyá para alcanzar la excelencia en cuanto a color, aroma y sabor.

- i) Colocarle nombres más sugestivos y originales a las etiquetas para que despierte curiosidad en el público consumidor.

REFERENCIAS

- Acurio Jaramillo, G. (2005). *Pisco, cócteles y piqueos: Un mundo de sabores*. El Comercio.
- Alva Valdizán, I. T; Espinoza Arias, R. F. y Martos Laos, M. E. (2016). *Plan de negocio preliminar para la comercialización del destilado de tuna producido por la asociación de productores agropecuarios y destilados nuevo horizonte Huallanchi*. [Proyecto Profesional de Administración, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10757/621508>
- Arango, D. (2020, 8 de octubre). *Los mejores botánicos para los cócteles y macerados con Pisco, cardamomo, flor de hibiscus, anís, etc.* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=CEqx-JOv84E>
- Arias Gómez, J; Villasís Kever, M. A. y Miranda Novales, M. G. (2016). Metodología de la investigación: El protocolo de la investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Bargis, P y Lévy-Dutel, L. (2016). *Espicias, hierbas aromáticas, condimentos y aromatizantes: Las especias*. Editorial Edaf.
- Barrera Torres, M. R. (2014). *Prospección comercial en mercados altamente competidos*. [Ensayo de pregrado en Administración de empresas, Universidad Militar Nueva Granada]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/10654/12730>
- Bastidas Campos, M. (2011). *Obtención de licor de coca (erythroxylum coca) var. Lamarck por maceración - Satipo. Maceración*. [Tesis de pregrado en Ingeniería en Ciencias Agrarias, Universidad Nacional del Centro del Perú].

- Bernad Dueñas, J. (2015). *Spirit. Los 150 mejores destilados: Aguardiente*. Editorial GeoPlaneta.
- Bisso, S. G. (2018, 15 de febrero). Los cambios en las preferencias de los consumidores están modificando la industria de bebidas. *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/blog/vinosPiscosymuchomas/2018/02/los-cambios-en-las-preferencias-de-los-consumidores-estan-modificando-la-industria-de-bebidas.html/>
- Blanco, S. (2016, 12 de octubre). *Cómo elaborar aceites y vinagres aromáticos. Los aceites aromáticos*. Charlemos actualidad y noticias. <https://charlemosforo.foroactivo.com/t6336-como-elaborar-aceites-y-vinagres-aromaticos>
- Bravo Cabrera, A. G; Díaz Novoa, M; Morán Carrasco, J. G. y Zevallos Donayre, G. S. (2017). *Gin macerado en frutas y hierba peruana*. [Tesis de pregrado en Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola].
- Briceño Díaz, C. A; Jiménez Escalante, G. R. y Tello Sierra, J. D. (2018). *Plan de negocios para la producción de macerados de frutas en Pisco en Lima Metropolitana para el 2018*". [Tesis de maestría en Ciencias Empresariales, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3832>
- Cámara Hurtado, M; Sánchez Mata, C. y Torija Isasa, E. (2008). *Frutas y verduras, fuentes de salud: La composición de frutas y hortalizas y su calidad nutritiva*. Grupo Elba.
- Cocinista. (2016, 25 de abril). *Refractómetro*. <https://www.cocinista.es/web/es/enciclopedia-cocinista/utensilios/refractometro.html>

- Compañía peruana de estudios de mercado y opinión Pública CPI. (2017). *Distribución de niveles por zonas*. [Archivo pdf]. https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacion_peru_2017.pdf
- Contreras, C. (2014). *100 lugares para tomarse un buen Pisco en Lima: Un siglo de coctelería Pisquera*. Editorial Planeta Perú.
- Coras Álvarez, L. S; Cordero Merino, E. M; Malca Carranza, I. S. y Rodríguez Valdivia, G. I. (2017). *Planeamiento Estratégico de la Industria Peruana del Pisco y Ron*. [Tesis de Maestría en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9036>
- Córdova Cuba, F. E. y Guadalupe Aguirre, W. F. (2017). *Estudio de prefactibilidad para la industrialización de chilcano de Pisco y congelado de Pisco con jugo de frutas*, [Tesis de grado en Ingeniería Industrial. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/9780>
- Díaz-Bravo, L; Torruco-García, U; Martínez-Hernández, M; y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en educación médica*, 2(7), 162-167.
- Dyana, Ml. (s.f.). *Compra y venta Lima Cercado, Jesús Maria, Breña, Pueblo Libre, San Miguel*. Facebook. <https://www.facebook.com/groups/273807867092320>
- El Alquímico. (2020, 12 de agosto). *Página Web de El Alquímico macerados*. <https://www.elalquimico.pe/>

El Comercio. (2016, 09 de junio). Sector licores crecería 6% durante el 2016, dice la CCL.
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/sector-licores-creceria-6-2016-dice-ccl-219035-noticia/?ref=ecr>

Espinoza, E. (2016, 4 de mayo). *Métodos y técnicas de recolección de la información. ¿Qué son los métodos de recolección de datos?* [Diapositiva de PowerPoint].
<http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Metodos.e.Instrumentos.de.Recoleccion.pdf>

Fischer de la Vega, L y Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia: Demanda y Oferta*. McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Garibay Pérez, M. L. y Taboada Celestino, C. C. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para la instalación de una planta productora de licores a base de frutos de la selva dirigidos al mercado de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado en Ingeniería Industrial, Universidad de Lima]. Archivo digital.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/8659>

Gerbi Tremolada, J. F. (2017). *Plan de negocio para sidra de manzana y macerado de uña de gato*. [Tesis de pregrado en Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital.
<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3885>

Gestión. (2016, 19 de febrero). Macerados de Pisco, una alternativa que gana presencia en el segmento gourmet. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/macerados-Pisco-alternativa-gana-presencia-segmento-gourmet-112137-noticia/>

- Gestión. (2018, 19 de agosto). *Perú aumenta sus exportaciones de ron y Pisco pero caen las de cerveza y vinos*. <https://gestion.pe/economia/peru-aumenta-exportaciones-ron-Pisco-caen-cerveza-vinos-241964-noticia/>
- Giraldo, L. V. (2014, 22 de septiembre) *Video tutorial Alcoholímetro*. [Vídeo]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ZluC0xkCC1c>
- Gracia. (2017, 6 de julio). *¿Qué son los botánicos y cómo se usan en coctelería?* Bartula. <https://bartula.es/que-son-los-botanicos-y-como-se-usan-en-cocteleria/#:~:text=Los%20bot%C3%A1nicos%20son%20una%20serie,usando%20desde%20hace%20mucho%20tiempo.>
- Hareesh Bhojwani [Barra Fans]. (2017, 24 de octubre). *Caña Alta, la evolución del cañazo*. [Archivo de Vídeo]. Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=FqhGL7e7Zss&t=3s>
- Iglesias, M. (2011). *Especias y hierbas aromáticas: El Aguardiente*. Ediciones LEA.
- Infolibros (2019, 2 de diciembre). *¿Qué es la coctelería?* <https://infolibros.org/que-es-la-cocteleria/>
- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática. (2017). *Provincia de Lima. Compendio estadístico*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1477/libro.pdf
- Integra Markets. (2018). *Gestión de la prospección de oportunidades de negocio: Prospectos y Leads*. Grupo América Factorial.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing mix: Preparación de un plan y de un programa de Marketing*. Pearson Educación.
- León Mendoza, J. (2010). *Economía Aplicada. Mercado de bienes, Modelo básico de demanda*. Talleres gráficos de Solvima Graf S.A.C.
- Ley N°30460. (2016, 15 de junio). Congreso de la Republica. *Diario oficial El Peruano*.
<https://busquedas.elperuano.pe/download/url/ley-que-declara-de-interes-nacional-la-promocion-y-difusion-ley-n-30460-1392947-2/>
- López Altamirano, A. (2001). *¿Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?* Editorial Continental.
- López Pinedo, R. C. (2015). *Estudio del arte para la obtención de macerados alcohólicos a partir de cortezas y raíces medicinales*. [Tesis de pregrado para Ingeniero en Industrias Alimentarias, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana].
- Malhotra K. Naresh (2008). *Investigación de mercados: Definición de investigación de mercados*. Editorial Pearson Educación.
- Manrique Guitton, J. M. (2015). *Estudio de mercado para determinar la aceptación e introducción al mercado arequipeño de los licores macerados Sacha*. [Tesis de pregrado en Administración de Empresas, Universidad Católica de Santa María].
- Martínez, N. (2014, 5 de agosto). *Sucedió en el Perú. El Pisco* [Vídeo]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=W5sfGLt22JQ>
- McDaniel Carl, Jr. y Gates, R. (2016). *Investigación de mercados: Definición de investigación de mercados*. Cengage Learning Editores.

- Mogrovejo Loyola, M. F. y Mogrovejo Barros, M. (2013). “*Análisis económico y de riesgo para un proyecto de creación de una microempresa de mantenimiento industrial*”. [Tesis de pregrado de Contador Público Auditor, Universidad de Cuenca]. Archivo digital. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/1401>
- Montes de Oca Sicilia, F. (2015). *Destilados a fondo: El Aguardiente*. Editorial Lectorum.
- NTP 211.001 2006. (2016, 11 de diciembre) INDECOPI. [Archivo pdf] https://www.elPiscoesdelperu.com/boletines/enero2008/NTP21100_Pisco.pdf
- Ramírez de La Torre, N. (2003, 26 de noviembre). *Los aguardientes: Definición, origen y tipos. ¿Qué son los aguardientes?, Origen de los aguardientes*. Alambiques. <http://www.alambiques.com/aguardientes.htm>
- Rebaza, S. (2018, 12 de septiembre). *Caña Alta, destilando el espíritu de los Andes, Cañazo peruano, espirituosos peruanos*. Revista Sommelier. <https://sommelier.com.pe/cana-alta-destilando-el-espiritu-los-andes/>
- Rolfini, V. (2020, 20 de agosto). *Destilería Andina: “El cañazo es tan bueno que el mundo lo tiene que conocer, El sabor de la chacra*. El Trinche. <http://www.eltrinche.com/la-despensa/destileria-andina-el-canazo-es-tan-bueno-que-el-mundo-lo-tiene-que-conocer/>
- RPP Noticias. (2019, 2 de agosto). *Estos son los países que consumen más cerveza, ¿Perú está en la lista?* <https://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-paises-que-consumen-mas-cerveza-peru-esta-en-la-lista-cerveza-dia-de-la-cerveza-peru-pilsen-cusquena-cristal-brasil-argentina-noticia-1212391?ref=rpp>

- RPP Noticias. (2014, 12 de mayo). *Perú es sexto país de América Latina con mayor consumo de alcohol*. <https://rpp.pe/lima/actualidad/peru-es-sexto-pais-de-america-latina-con-mayor-consumo-de-alcohol-noticia-691243>
- RR Macerados. (s.f.). Inicio [Página de Facebook]. Facebook. <https://www.facebook.com/RRMacerados>
- Sanmartín Granillo, R. M. (2016). *Plan de marketing para el restaurant Romasag de la ciudad de Loja*. [Tesis de pregrado en Administración de empresas, Universidad Nacional de Loja]. Archivo digital. <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/11365>
- Sifuentes Alemán, I. (2019, 12 de diciembre). “*Pisco Palto*”, casi dos siglos después se descubre este macerado como el más antiguo producido en el Perú. Perú Bicentenario. <https://perubicentenario.pe/actualidad/Pisco-palto-casi-dos-siglos-despues-se-descubre-el-macerado-mas-antiguo-producido-en-el-peru/>
- Silvestrini Ruiz, M. y Vargas Jorge, J. (2008, enero). *Fuentes de información primarias, secundarias y terciarias. Manual de fuentes de información*. [Archivo pdf]. <http://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>
- Sociedad LR. (2020, 15 de enero). Semana del Chilcano 2020, ¿Cuál es la verdadera historia de esta bebida? *Diario La República*. <https://larepublica.pe/sociedad/2020/01/15/semana-del-chilcano-2020-peru-origen-historia-y-cuando-se-celebra-esta-popular-bebida-atmp/>
- Stanton, W. J; Etzel, M. J y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del marketing: Significado del producto*. McGraw–Hill/interamericana Editores, S.A.

- Taberna Queirolo (2018, 21 de diciembre). *La antigua taberna Queirolo, el mejor comienzo de la ruta del Pisco en Lima*. <https://antiguatabernaqueirolo.com/taberna-queirolo/la-antigua-taberna-queirolo-el-mejor-comienzo-de-la-ruta-del-Pisco-en-lima/>
- Trasobares, M. J. (2000). *El libro de las especias: Los sabores del mundo, Uso y conservación de las especias*. RBA, Editores Integral.
- Valera López, J. (2012). *Alimentos, baños, emplastos, licores medicinales: Licores medicinales*. Editorial Valera López.
- Vargas Jiménez, I. (2012). La entrevista en la investigación cualitativa: nuevas tendencias y retos. the interview in the qualitative research: trends and challengers. *Revista Electrónica Calidad en la Educación Superior*, 3(1), 119-139.
- Villar S, P. (2017, 22 de julio). Produce: El Pisco es la tercera bebida de mayor consumo en el Perú. *Diario El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/Pisco-tercera-bebida-mayor-consumo-peru-443902-noticia/>
- Viteri Váscquez, L. F. (2012). *Estudio del aguardiente y su aplicación dentro del ámbito gastronómico. El aguardiente*. [Tesis de Maestría en Administración Gastronómica, Universidad Tecnológica Equinoccial]. Archivo digital. <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/11674>
- Yalour, P. (2017, 13 de Setiembre). *Guía para hacer macerados. Introducción obligada: algunos métodos para saborizar líquidos*. Chicas Barra. <https://chicasbarra.com/2017/09/13/guia-para-hacer-macerados/>

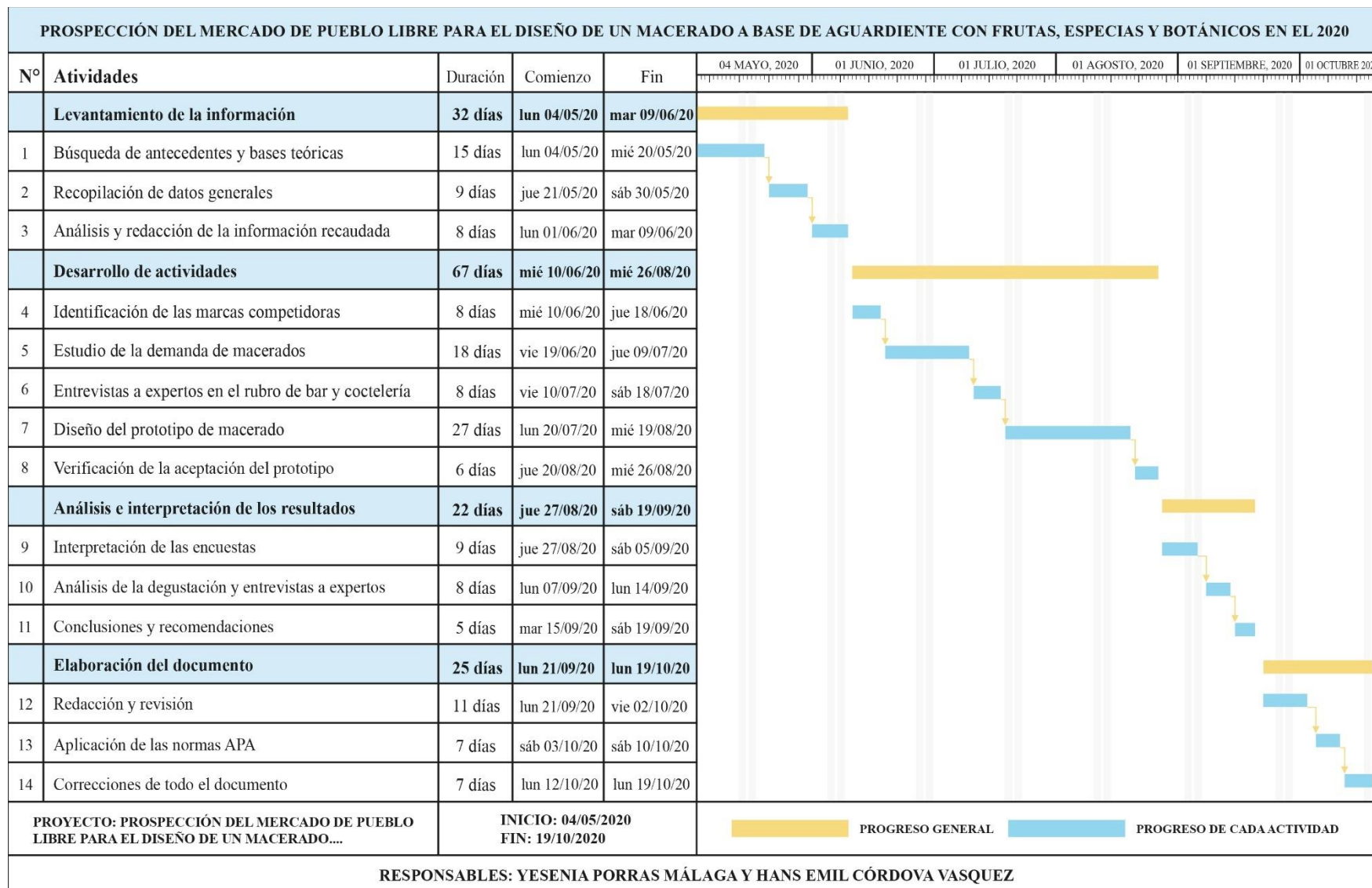
Zacarías H, I; Speisky C, H; Fuentes G, J; Gonzales G, C. G; Domper R, A; Fonseca M, L y Olivares C, S. (2016). *Los colores de la salud: Clasificación de verduras y frutas en cinco colores*. Universidad de Chile.

Zena Mendoza, J. S; Mohr Torrealva, M. A; Serrano Malca, R. E. y Rosales Sánchez, A. E. (2017). *FINA ESTAMPA*. [Tesis de pregrado en Administración de Empresas, Universidad San Ignacio de Loyola]. Archivo digital. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3403>

Ziegler, G. (2019, 02 de agosto). Cañazo: Al rescate de un ícono peruano. *Revista Diners*. <https://revistadiners.pe/2019/08/02/canazo-al-rescate-de-un-icono-peruano/>

APÉNDICES

Apéndice A. Cronograma de actividades



Apéndice B. Cronograma de Presupuesto

Presupuesto de prospección		
Descripción	Cantidad Requerida	Monto en S/
Aguardiente (12 lt)	3	140.00
Encomienda	1	25
Internet	5 Meses	700.00
Pasajes	-	60.00
Cursos	3 (Virtuales)	115.00
Libros	3	22.00
Botellas y tubular	20	79.60
Tapones	2 docenas	15.80
Cápsulas	Medio ciento	25.50
Dama Juana	4	32.00
Contenedor de vidrio	2	29.98
Alcoholímetro y probeta	1	80.00
Papel filtro	Paquete	15.00
Bolsas para entrega	Paquete	7.00
Sello tampón	1	13.00
Embudos	5	15.00
Maíz morado	812 gr	4.45
Fresa	1 kl	6.00
Membrillo	Unidad	1.50
Canela y clavo	Paquete	0.20
Cáscara de piña	1	5.00
Arándanos	100 gr	8.00
Aguaymanto	700 gr	4.90
Maracuyá	1kl	2.69
Mango	Paquete	20.00
Anís estrella	Paquete	2.00
Eucalipto	Atado	1.50
Mandarina	1 kl	3.35
TOTAL		S/ 1435.97

Apéndice C. Certificaciones, boletas y comprobantes



INSUMOS GRÁFICOS Y PUBLICITARIOS PARA EMPRENDEDORES
De: John Cristian Mendoza Rojas

Vinilos para Impresión Inkjet, Papelería en general Insumos para sublimación
Vinilos para decoración
Botellas para Licores - Frascos de Vidrio Ventas por Mayor y Menor

Dirección: Gregorio Paredes 443 Cercado de Lima
Cel: 990117086 / 922461420
E-mail: ventas@subilprinter.com
Web: www.subilprinter.com

R.U.C. 10096768325

BOLETA DE VENTA
0002- N° 000024

DÍA	MES	AÑO
02	10	20

Señor(es): HANS
Dirección: LIMA Doc. Ident: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PUNIT.	TOTAL
09	botella 187ml	2.60	23.40
50	Capsulas tarp		20.00
5	tapa rosca	0.10	2.50
5	tapa	0.90	4.50
			50.40
Gracias por su Preferencia			

JESUS MANUEL POZO RIVEROS
R.U.C. 10420249872
Serie: 0002 del 0001 al 1000
Aut.N°: 14389117023 F.I. 16/09/2020

TOTAL S/ 50.40
USUARIO

INSUMOS GRÁFICOS Y PUBLICITARIOS PARA EMPRENDEDORES
De: John Cristian Mendoza Rojas

Vinilos para Impresión Inkjet, Papelería en general Insumos para sublimación
Vinilos para decoración
Botellas para Licores - Frascos de Vidrio Ventas por Mayor y Menor

Dirección: Gregorio Paredes 443 Cercado de Lima
Cel: 990117086 / 922461420
E-mail: ventas@subilprinter.com
Web: www.subilprinter.com

R.U.C. 10096768325

BOLETA DE VENTA
0002- N° 000018

DÍA	MES	AÑO
02	09	2020

Señor(es): _____
Dirección: LIMA Doc. Ident: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	PUNIT.	TOTAL
4	botella 750ml tarp	5.20	20.80
4	botella 100ml tarp	4.70	18.80
3	botella 375ml tarp	3.70	11.10
11	tapa	0.80	8.80
11	Capsula tarp	0.10	5.50
			60.00
1	tubito		5.00
			70.00
Gracias por su Preferencia			

JESUS MANUEL POZO RIVEROS
R.U.C. 10420249872
Serie: 0002 del 0001 al 1000
Aut.N°: 14389117023 F.I. 16/09/2020

TOTAL S/ 70.00
USUARIO

KATITA PACKING
De: Espinoza Sosa Roxana Norma

VENTA DE CAJAS, VASOS, BIODEGRADABLES, BOLSAS DE KRAFT DE TODO TAMAÑO
AL GUSTO DEL CLIENTE, PISOS DE TORTA, CAJAS DE PIZZA, ETC
AL POR MAYOR Y MENOR - ATENDEMOS PEDIDOS A PROVINCIA

Jr. Huallaga N° 656 Int. 759 Mercado Ramón Castilla
Ex Central, 3er. Nivel - Lima - Lima - Lima
917 997 319 / 960 773 249 / 993 423 566
dkorameperu@gmail.com

R.U.C. 10101560452

BOLETA DE VENTA
002- N° 001073

Señor(es): _____ Fecha: 12, 09 20
Dirección: _____ Doc. Ident: _____

CANT.	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	IMPORTE
1	PAQUETE Bolsas		7.00
Gracias por su preferencia..!			

UNA VEZ SALIDA LA MERCADERIA NO HAY LUGAR A RECLAMO

TOTAL S/ 7.00
USUARIO

PRINT MULT SHADES S.A.C. RUC: 20603357699
Serie: 002 del 1001 al 2000
Aut.: 14360394023 F.I. 12/08/2020

Apéndice D. Método de observación en redes sociales



Figura 32. Productos que ofrece “El Alquímico macerados”
Fuente. Página Web de “El Alquímico macerados”.

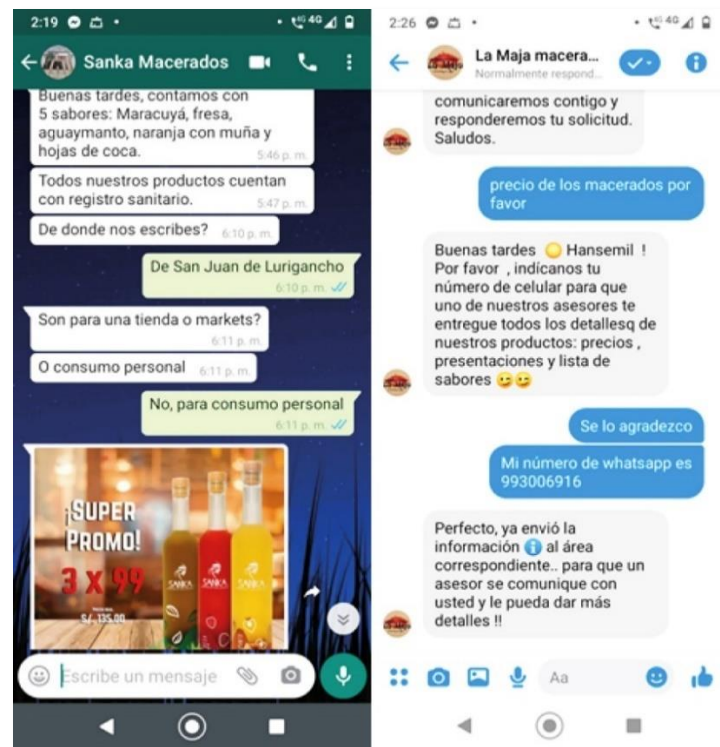


Figura 33. Recaudación de información de marcas competidoras
Fuente. WhatsApp y Messenger personal

Apéndice E. Tabla de categorización de marcas competidoras

MACERADOS							
Marcas	Precio	Cantidad de contenido	Publicidad	Sabores que ofrece	Imagen	Diferenciación	Canales de venta
SANKA 	S/45.00	500ml 187ml 50ml	La publicidad que maneja es la de redes sociales, tiene presencia en Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.	- Maracuyá - Fresa - Aguaymanto - Naranja con muña - Hojas de coca	Peruanidad	Ofrece packs y la opción de estuches tubulares con un diseño llamativo	Redes sociales (delivery)
R&R 	S/60.00	500ml	Publicidad en redes sociales, Facebook, Instagram y tiene participación en ferias y concursos de coctelería	- Canela - Limón y naranja - Arándanos - Kion	Gourmet	Personaliza sus botellas y ofrece ventas corporativas a empresas en fechas especiales	Redes sociales (delivery)
LA MAJA 	S/33.00	500ml 350ml	Publicidad en redes sociales, Facebook, Instagram y coloca videos de coctelería en YouTube.	Cuenta con 16 sabores entre los que destacan: Fresa, Maracuyá, Hierbabuena, Canela, Kion, tumbo, entre otros, hierbaluisa, arándanos.	Natural	Coloca frutas en el interior de su macerado	Redes sociales (delivery)
ALQUÍMICO 	S/79.00	700ml 200ml	Cuenta con publicidad en las redes sociales y además tiene una página web	- Maíz morado - Cereza - Canela	Misticismo	Ofrece un producto premium, con una excelente presentación y servicio de Bar Truck	Redes sociales y Página web (delivery)

Apéndice F. Matriz de identificación de nivel de consumo, preferencias, competencia y disposición de compra de los macerados.

Identificación de la variable	Indicadores	Ítem
Edad y género	Género dominante de consumidores	1
	Edad promedio de consumidores	2
Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas	Porcentaje de personas que consumen bebidas alcohólicas	3
	Porcentaje de personas que consumen macerados	4
	Frecuencia de adquisición de bebidas maceradas.	5
Gustos y preferencias	Ocasión de consumo de bebidas maceradas.	6
	Nivel de graduación alcohólica	7
	Época del año de preferencia para el consumo de macerados	8
Competencia	Canales de compra	9
	Marcas competidoras	10
	Atributos del producto	11
	Aspectos de mejora del producto	12
Disposición de compra	Disposición de compra	13
	Cantidad de botellas de 750ml que adquiriría	14
	Precio que el consumidor está dispuesto a pagar.	15
	Sabores con mayor aceptación	16

Apéndice G. Modelo de encuesta

ENCUESTA

Gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de las Fuerzas Armadas y estamos realizando una investigación de mercado con fines académicos.

INDICACIONES:

Lea las preguntas y marque la alternativa que sea conveniente.

La presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

1. SEXO

- Masculino
- Femenino

2. ¿Cuántos años tiene?

-

3. ¿Consume usted bebidas alcohólicas?

- Si
- No

4. ¿Consume usted bebidas alcohólicas, maceradas con frutas o especias?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia adquiere usted macerados de frutas, especias y botánicos?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Trimestral

6. ¿En qué ocasión consume usted macerados de frutas, especias y botánicos en aguardiente? (Puede marcar más de una opción)

- Fiestas
- Eventos
- Reuniones
- Almuerzos
- Cenas

7. Con respecto a los macerados, ¿cómo le gusta la graduación alcohólica?

- Alta
- Media
- Baja

8. ¿En qué época del año prefiere usted consumir macerados de frutas, especias y botánicos?

- Primavera – Otoño
- Verano
- Invierno
- En cualquier época del año

9. ¿Dónde acostumbra a comprar macerados de frutas, especias y botánicos?

- Licorerías
- Tiendas por conveniencia
- Restaurantes
- Bares
- Redes sociales (delivery)

10. ¿Qué marcas de macerados es de su preferencia?

- RR
- Sanka macerados
- La Maja

- Alquímico
- Cathedral
- Ninguno
- Otro

11. ¿Por qué la marca mencionada anteriormente es de su preferencia?

- Por su presentación
- Por su calidad
- Por su sabor
- Porque ofrece variedad de sabores
- Por su precio

12. Respecto a la marca mencionada anteriormente, ¿Qué aspecto considera que podría mejorar?

- En su presentación
- En su calidad
- En su sabor
- Ofrecer nuevos sabores
- En el precio

13. ¿Estaría dispuesto a comprar un nuevo producto a base de macerado de frutas, especias y botánicos?

- Si
- No

14. ¿Cuántas botellas de 750 ml de un nuevo producto de macerado de frutas, especias y botánicos adquiriría usted cada vez que realice una compra?

- Una
- Dos
- Tres
- De cuatro a más

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo macerado de frutas, especias y botánicos?

- De 34 a 39 soles
- De 40 a 45 soles
- De 46 a 50 soles
- De 51 a 60 soles
- De 61 soles a más

16. De los siguientes sabores, marque del 1 al 5 según su preferencia, siendo 5 el más importante y 1 el menos importante

Sabores	1	2	3	4	5
Maíz morado					
Mango y maracuyá					
Canela y clavo					
Coco					
Eucalipto y mandarina					
Aguaymanto					

Apéndice H. Tabla de categorización de entrevistas

Categoría	Tema	Sub tema	Ítem
Determinar las características y preferencias del consumo de macerados a base aguardiente con frutas, especias y botánicos.	Características, gustos y preferencias del consumidor	Perfil del consumidor	¿Cuál es el perfil del consumidor de macerados?
		Gustos y preferencias	¿Cuál es la frecuencia en el consumo de macerados?
	Conocimiento del producto	Macerados y aguardientes	¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de macerados?
			¿Qué disposición los consumidores a probar nuevos macerados?
Conocer la opinión de los especialistas acerca del producto “macerado”	Elaboración de macerados	Materia prima e Insumos	¿Para usted que es un macerado?
		Dulzor	¿Para usted que es un aguardiente?
		Graduación alcohólica	¿Qué función cumple un macerado?
		Sabores de macerados	¿Qué componentes son utilizados en la elaboración de un macerado?
		Tiempos de maceración	¿Cómo endulzan sus macerados?
		Técnicas de elaboración	¿Cuánta graduación alcohólica tiene sus macerados?
		Uso de aditivos y preservantes	¿Qué sabores de macerados elaboran y por qué?
		Recomendaciones para su elaboración	¿Qué factores tiene presente para la elaboración de macerados?
			¿Cuánto demora el proceso de elaboración de sus macerados?
			¿Cuánto tiempo de duración tienen sus macerados?
Conocer acerca del mercado de macerados	Mercado de macerados	Marcas de macerados en el mercado	¿Cómo se hace uso de aditivos y preservantes en la elaboración de macerados?
		Industria de bebidas alcohólicas	¿Qué recomienda para elaborar un macerado de calidad?
		Propuesta de un nuevo macerado	¿Qué marcas de macerados que hay en el mercado conoce?
			¿Cómo ve la industria de bebidas alcohólicas en la actualidad?
			¿Qué opina sobre la propuesta de un nuevo macerado a base de aguardiente de caña, en el mercado de Pueblo Libre?

Apéndice I. Fotos de entrevistas a los especialistas

Segunda entrevista al especialista Rafael Zavala:

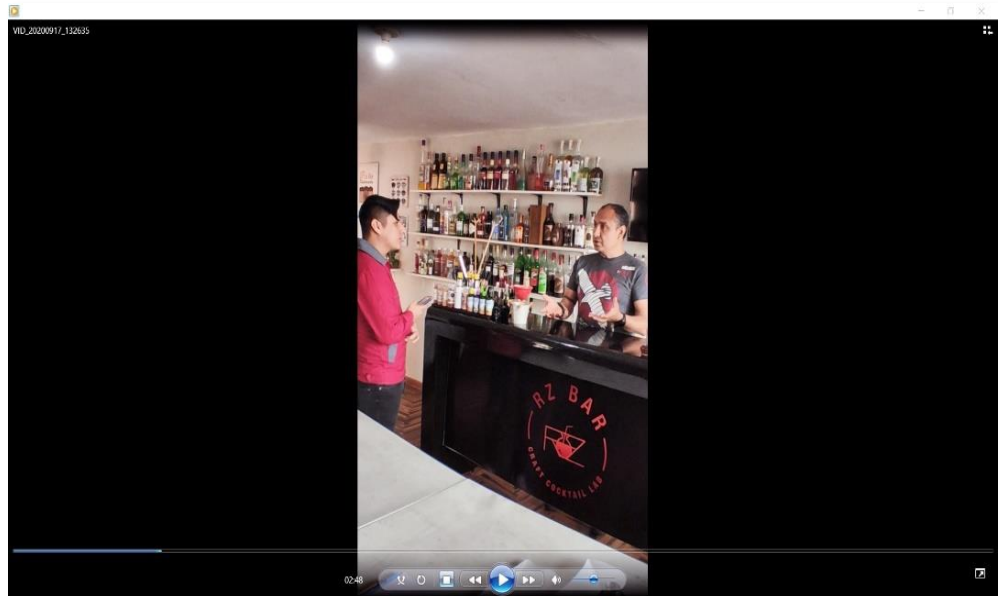


Figura 34. Entrevista al director de “RZ Bar”, Rafael Zavala

Tercera entrevista al especialista Luis Velásquez:



Figura 35. Entrevista al director de “Amauta Bar School”, Luis Velásquez

Cuarta entrevista al especialista Michael Barriga:



Figura 36. Entrevista al director de “Shaker Bartender School”, Michael Barriga

Quinta entrevista al especialista Michael Barriga:

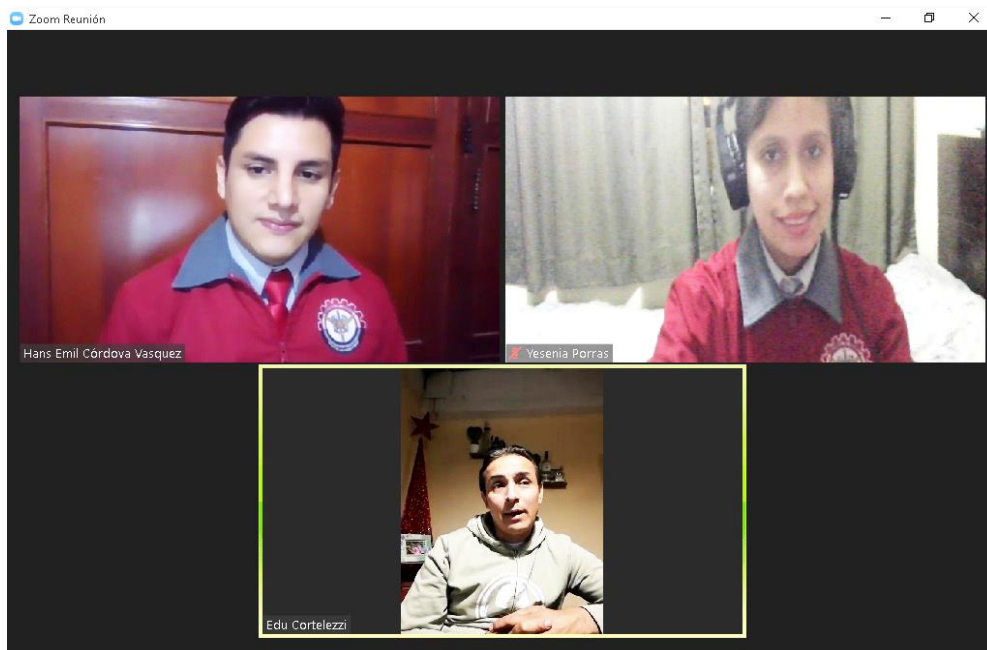


Figura 37. Entrevista al capacitador e instructor de coctelería, Edu Cortelezzi

Apéndice J. Fotos de la degustación con los especialistas



Figura 38. Degustación con el especialista Erick Campos



Figura 39. Degustación con el especialista Henri Villavicencio



Figura 40. Prototipos enviados al Restaurant “Estadio” para degustación con el especialista Luis Mendoza

Apéndice K. Imágenes de las recetas de macerados

MACERADO DE MANGO Y MARACUYÁ	
INGREDIENTES • 300 gr. de mango deshidratado • 150 ml. de zumo de maracuyá • 5 unid. de anís estrella (medianos) • 3750 ml. de aguardiente de caña	

Figura 41. Receta de macerado de mango y maracuyá

MACERADO DE EUCALIPTO Y MANDARINA	
INGREDIENTES • 20 hojas grandes de eucalipto (limpias y enteras) • 70 gr. de cáscara de mandarina (solo flavedo, no albedo) • 200 gr. de bagazo de mandarina • 3800 ml. de aguadiente de caña	

Figura 42. Receta de macerado de eucalipto y mandarina

MACERADO DE MAÍZ EXÓTICO

INGREDIENTES

- 3maíz morado (coronta y granos)
- 1 membrillo mediano
- 500 gr. de fresas
- 150 gr. de piña golden
- 5 unid. de aguaymanto
- 4 rajas de canela
- 10 clavos de olor
- 3500 ml. de aguradiante de caña



Figura 43. Receta de macerado de maíz exótico