

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL AGUARDIENTE DE CAÑA ORGÁNICO PREMIUM: UN ENFOQUE SOSTENIBLE Y DE ECONOMÍA CIRCULAR**

Trabajo de suficiencia profesional para optar por el Título de Licenciado en  
Administración

**Jenny Milagros Rodriguez Perez**

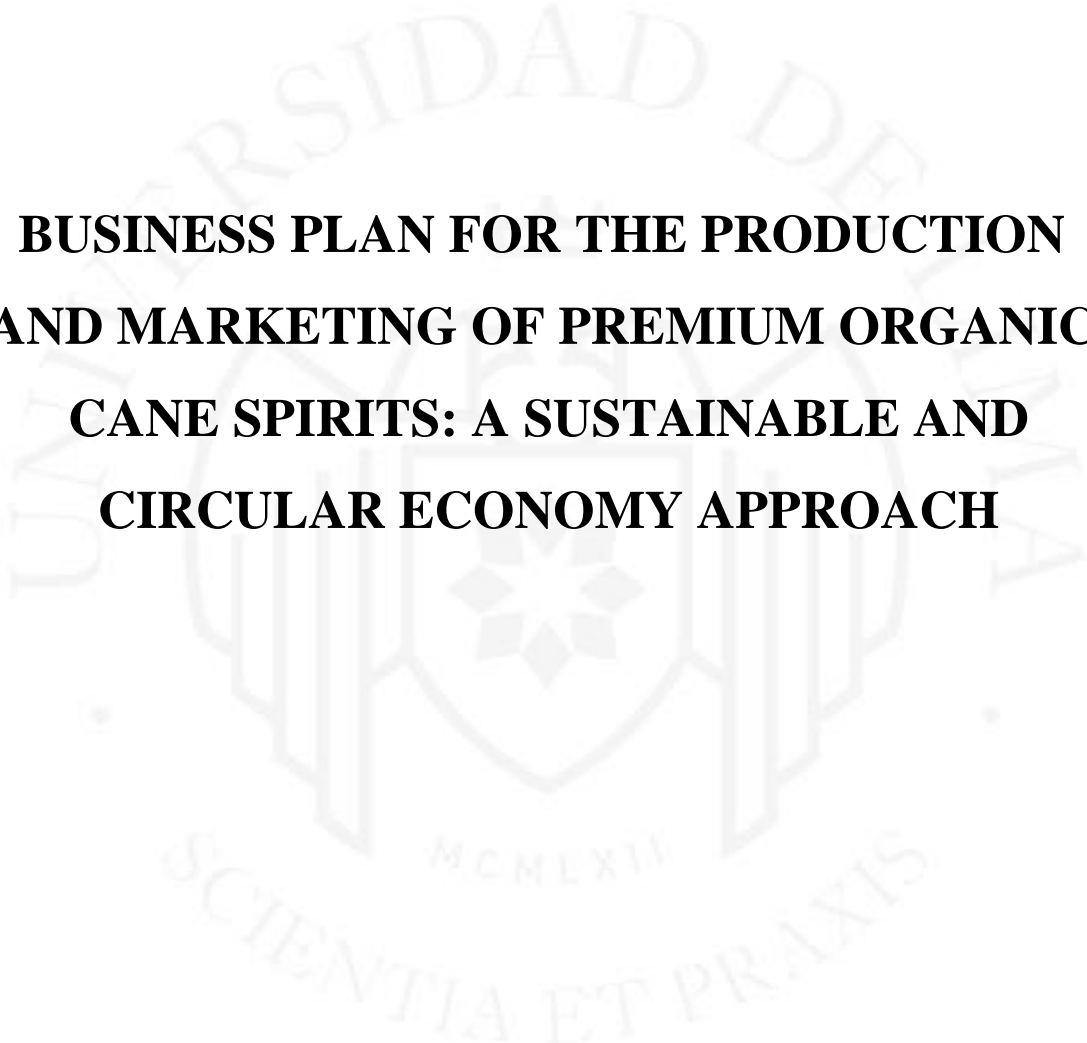
**Código 20100969**

**Asesor**

Núñez Vergara, Percy Manuel

Lima – Perú  
Setiembre del 2024





**BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION  
AND MARKETING OF PREMIUM ORGANIC  
CANE SPIRITS: A SUSTAINABLE AND  
CIRCULAR ECONOMY APPROACH**

# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO.....</b>	<b>1</b>
1.1 Problemática.....	1
1.2 Objetivos del plan de negocio .....	2
1.3 Viabilidad.....	3
1.4 Descripción del producto y propuesta de valor.....	3
1.5 Limitaciones .....	4
1.6 Propuesta de valor negocio y Lean Canva .....	4
<b>CAPITULO II: DESCRIPCION DEL NEGOCIO .....</b>	<b>6</b>
2.1 El aguardiente de caña .....	6
2.2 Economía lineal a circular.....	7
2.3 Principios de la economía circular: .....	8
2.4 Definición de Desarrollo Sostenible .....	9
2.4.1 Impacto Ambiental:.....	10
2.4.2 Impacto Social:.....	11
2.4.3 Impacto Económico: .....	11
2.5 Tipos de modelos de negocio circulares: .....	12
2.6 Comportamiento del consumidor.....	13
2.7 Gestión de residuos: .....	15
2.8 Historia del negocio: .....	16
2.9 Definición del producto: .....	18
2.9.1 Misión .....	19
2.9.2 Visión .....	19
2.9.3 Objetivo.....	19
<b>CAPITULO III: ANALISIS SITUACIONAL .....</b>	<b>20</b>
3.1 Análisis PESTEL .....	20
3.1.1 Factor Político: .....	20
3.1.2 Factor Económico: .....	20
3.1.3 Factor Socio Cultural .....	21

3.1.4	Factor Tecnológico.....	22
3.1.5	Factor Ecológico .....	23
3.1.6	Factor Legal .....	24
3.2	Análisis microentorno (PORTER) .....	25
3.2.1	Amenaza de productos Sustitutos .....	25
3.2.2	Rivalidad entre competidores:.....	26
3.2.3	Poder de negociación de los consumidores:.....	26
3.2.4	Entrada de nuevos competidores.....	27
3.2.5	Poder de negociación de los proveedores .....	27
3.3	Análisis FODA.....	28
3.4	Base de Estrategia del Plan de Negocio:.....	29
3.4.1	Misión .....	29
3.4.2	Visión .....	29
3.4.3	Ventaja Competitiva: .....	29
3.4.4	Objetivo general .....	29
3.4.5	Objetivos específicos. ....	29
	<b>CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....</b>	<b>30</b>
4.1	Población Objetivo:.....	30
4.2	Parámetros de la investigación:.....	30
4.2.1	Objetivo General: .....	30
4.2.2	Objetivo Específicos: .....	30
4.2.3	Enfoque: Mixto .....	31
4.2.4	Tipo: Investigación aplicada .....	31
4.2.5	Alcance: Descriptivo correlacional .....	31
4.2.6	Diseño: No experimental / Diseño Observacional .....	32
4.3	Etapas de la investigación: .....	32
4.3.1	Encuesta: .....	39
4.3.2	Conclusiones de la encuesta:.....	49
4.4	Entrevista a productores de aguardiente de caña de azúcar: .....	50
4.4.1	Informe de la entrevista:.....	54
4.5	Análisis de la demanda: .....	54
4.5.1	Estimación de la demanda.....	57
4.6	Análisis de la oferta.....	59
4.6.1	Análisis de los competidores:.....	59

4.6.2	Licores regionales: .....	59
<b>CAPITULO V: PLAN DE MARKETING .....</b>		<b>61</b>
5.1	Objetivos Comerciales: .....	61
5.2	Estrategias de Marketing.....	61
5.2.1	Estrategias competitivas genéricas:.....	61
5.2.2	Liderazgo global en costos.....	62
5.2.3	Diferenciación .....	63
5.2.4	Enfoque: .....	63
5.3	Estrategia de Segmentación y Targeting.....	63
5.4	Estrategia de posicionamiento en base a los siguientes elementos .....	64
5.4.1	Identificación de los clientes objetivo a los que se dirigirá la empresa. ....	65
5.4.2	Análisis de Competidores. ....	68
5.4.3	Identificación de Atributos Clave .....	70
5.4.4	Desarrollo de una Propuesta de Valor Única .....	71
5.5	Estrategias Funcionales de Marketing (Marketing mix):.....	72
5.5.1	Producto: .....	72
5.5.2	Precio.....	75
5.5.3	Plaza: .....	76
5.5.4	Promoción .....	77
5.6	Estrategias de Productos: .....	78
5.6.1	Ciclo de vida el producto: .....	78
5.6.2	Estrategias en la etapa de crecimiento .....	78
5.6.3	Estrategia de Marca:.....	79
5.7	Estrategias de Precios:.....	79
5.7.1	Sistema de fijación de precios.....	80
5.8	Canales de Distribución: .....	80
5.8.1	Venta directa: .....	81
5.8.2	Venta online: .....	81
5.8.3	Distribuidores.....	81
5.8.4	Trade marketing: .....	82
5.8.5	Multicanalidad.....	83
5.9	Estrategias de comunicación: .....	85
5.9.1	Publicidad.....	86
5.9.2	Promociones.....	86

<b>CAPITULO VI PLAN DE OPERACIONES Y GESTIÓN .....</b>	<b>87</b>
6.1 Estudio Técnico:.....	87
6.1.1 Especificaciones técnicas del producto:.....	87
6.1.2 Localización de producción: .....	88
6.2 Proceso de producción: .....	89
6.2.1 Decisiones respecto a los procesos: .....	90
6.3 Determinación de cuello de botella:.....	94
6.4 Detalla los proveedores y la cadena de suministro. ....	94
6.5 Define las instalaciones (Localización del proyecto y área requerida).....	96
6.6 Impactos, económicos, ambientales y sociales. ....	97
6.7 Estructura Organizacional .....	99
6.7.1 Recursos Humanos.....	103
6.8 Tecnología y Sistemas: .....	104
<b>CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO .....</b>	<b>106</b>
7.1 Ingresos y egresos .....	106
7.2 Inversión.....	107
7.3 Estado de Situación Financiera .....	108
7.4 Flujo de Caja Económico .....	109
7.5 Valor Actual Neto (VAN).....	109
7.6 Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	109
<b>CAPITULO VIII: PLAN DE IMPLEMENTACION, EVALUACION Y CONTROL .....</b>	<b>111</b>
8.1 Implementación: Plan de acción detallado.....	111
8.2 Implementación del área de fertilización: .....	113
8.2.1 Objetivos: .....	113
8.2.2 Diagnostico .....	113
8.2.3 Fortaleza:.....	113
8.2.4 Debilidades.....	114
8.2.5 Plan de acción .....	114
8.3 Implementación del área de acabo y empaquetado:.....	115
8.3.1 Objetivos .....	115
8.3.2 Diagnostico .....	115
8.3.3 Fortaleza:.....	116
8.3.4 Debilidades.....	116

8.3.5	Plan de acción .....	116
8.4	Evaluación:.....	117
8.5	Revisión de riesgos .....	117
8.5.1	Geográfico:.....	117
8.5.2	Personal:.....	118
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>119</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>		<b>120</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>121</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Modelo de negocio canva .....	5
Tabla 2.1 Guía práctica para implementar la economía circular .....	13
Tabla 3.1 Análisis FODA .....	28
Tabla 4.1 Población objetivo .....	30
Tabla 4.2 Entrevista a productor de caña de azúcar 1 .....	51
Tabla 4.3 Entrevista a productor de aguardiente2 .....	53
Tabla 4.4 criterios de segmentación de mercado .....	55
Tabla 4.5 Variables de investigación .....	56
Tabla 4.6 Variables de investigación filtro 1 .....	56
Tabla 4.7 Variables de investigación sexo.....	57
Tabla 4.8 Variable de investigación de mercado potencial .....	57
Tabla 4.9 Variable de investigación de penetración de mercado .....	57
Tabla 4.10 Variable de investigación demanda estimada.....	58
Tabla 4.11 Variable de investigación demanda anual estimada .....	58
Tabla 4.12 Demanda diaria por botella y caja (12 unid.) .....	58
Tabla 5.1 Cuadro de segmentación de mercado .....	64
Tabla 5.2 Estrategia de posicionamiento .....	64
Tabla 5.3 Análisis de mercado de alimento y bebidas orgánicas .....	67
Tabla 5.4 Marca de destilados artesanales peruanos .....	69
Tabla 5.5 Características del aguardiente de caña premium Palo Alto .....	73
Tabla 5.6 Proveedores ecológicos .....	74
Tabla 5.7 Proceso de economía circular del corcho reciclado.....	75
Tabla 5.8 Precios de las presentaciones.....	75
Tabla 5.9 Canales de venta .....	76
Tabla 5.10 Canales de distribución.....	81
Tabla 5.11 Trade marketing.....	83
Tabla 5.12 Establecimientos distribución.....	85
Tabla 5.13 Gastos de marketing .....	86
Tabla 6.1 Flujo de procesos .....	93
Tabla 6.2 Proveedores.....	95

Tabla 8.1 Diagrama de Gant 1 ..... 114  
Tabla 8.2 Diagrama de gant 2 ..... 116



## ÍNDICE FIGURA

Figura 2.1 Economía Circular.....	7
Figura 2.2 Principios del modelo de Economía Circular.....	8
Figura 2.3 La triangularidad de la sostenibilidad .....	10
Figura 2.4 Tipos de Modelo de Negocio en la Economía Circular .....	12
Figura 2.5 Las necesidades de Maslow .....	15
Figura 2.6 Foto de trapiche de madera del año 1950.....	17
Figura 2.7 Foto del alambique 1950 .....	17
Figura 2.8 Foto del prototipo del aguardiente de caña premium Palo Alto.....	18
Figura 3.1 Crecimiento del PBI y contribución según principales sectores .....	21
Figura 3.2 Número de trabajadores de delivery en lima metropolitana 2019.....	23
Figura 3.3 Esquema de los principios de la Economía Circular.....	24
Figura 4.1 Encuesta google forms .....	32
Figura 4.2 Encuesta pregunta sexo y rango de edad.....	40
Figura 4.3 Encuesta pregunta.....	40
Figura 4.4 Encuesta frecuencia de consumo.....	41
Figura 4.5 Información a la hora de compra.....	42
Figura 4.6 Encuesta opción eco amigable .....	42
Figura 4.7 Encuesta, lugar a la hora de compra de bebidas alcohólicas.....	43
Figura 4.8 Encuesta, situaciones de consumo de bebidas alcohólicas.....	43
Figura 4.9 Encuesta, probarían aguardiente de caña de azúcar .....	44
Figura 4.10 Encuesta, consumiría aguardiente de caña premium Palo Alto .....	44
Figura 4.11 Encuesta, presentación del producto .....	45
Figura 4.12 Encuesta, estimación de precio de botella 750ml.....	45
Figura 4.13 Encuesta, medio de información del producto .....	46
Figura 4.14 Encuesta, formas de consumir aguardiente de caña .....	47
Figura 4.15 Encuesta características principales del aguardiente de caña de azúcar .....	47
Figura 4.16 Encuesta, información sobre la sostenibilidad del producto .....	48
Figura 4.17 Encuesta, lugar de venta.....	49
Figura 4.18 Imagen del productor de caña de azúcar .....	52
Figura 4.19 Foto del alambique de madera.....	52

Figura 4.20 Entrevista a productores de aguardiente El Trapiche .....	54
Figura 5.1 Competencias genéricas de Michael Porter.....	62
Figura 5.2 Estrategias de Liderazgo en costo .....	63
Figura 5.3 Tamaño de mercado de alimentos y bebidas orgánicas .....	66
Figura 5.4 Mercado de alimentos y bebidas orgánicas.....	67
Figura 5.5 Mercado de bebidas alcohólicas participación.....	68
Figura 5.6 Fotografía del aguardiente premium .....	70
Figura 6.1 Fotografía del producto .....	87
Figura 6.2 Cosecha de caña .....	91
Figura 6.3 Cañaveral del Fundo Palo Alto .....	92
Figura 6.4 Recolectar la caña a mano .....	92
Figura 6.5 Foto recolectar la caña.....	93
Figura 6.6 Proceso de selección de la caña de azúcar .....	93
Figura 6.7 Plano de la planta .....	97
Figura 6.8 Organigrama.....	100
Figura 6.9 Descripción de puestos.....	101

## RESUMEN

En la siguiente investigación se desarrolla la propuesta de negocio de la elaboración y comercialización del aguardiente orgánico premium preservando la tradición de la elaboración artesanal e introduciendo los principios de la economía circular. Esta idea nace en la selva peruana distrito Tabalosos, región de San Martín; frente a diversos licores alternativos y naturales de la zona, sin embargo, nuestro producto cumplirá con todos los registros fitosanitario y estándares de calidad; maximizar el aprovechamiento de recursos dentro del ciclo de producción e informar al consumidor de manera transparente y auténtico.

Hoy en día, se ha visto un incremento en el consumo de productos orgánicos y cada vez los consumidores son conscientes a la hora de comprar. De este modo también se ha incrementado el consumo de bebidas alcohólicas, estas necesidades nos conllevan a una oportunidad en el mercado y satisfacer ambas demandas a la vez.

Por otro lado, la economía circular representa un cambio de modelo económico significativo el “rediseñar, reciclar, reducir,” al caminar desde un modelo lineal tradicional establecido en “extraer, diseñar, desechar” que contribuye con el agotamiento y el alza de precios de los escasos recursos en un futuro próximo. De esta manera generar más información y consciencia de todo el proceso de elaboración y comercialización es uno de nuestros objetivos. Por ello, consideramos crear un producto que genere una propuesta sostenible en la elaboración y comercialización de manera confiable, calidad y sostenible. Como objetivo del estudio es ser un referente en los productos orgánicos del rubro, vamos a realizar el plan de negocio para simular nuestra demanda con la ayuda de nuestra investigación de mercado mediante, entrevista a los productores de la zona para entender el proceso y las oportunidades; así mismo la encuesta ayudara a ver la frecuencia de consumo y las referencias del consumo.

**Línea de investigación:** 5200 - 31.a1

**Palabras clave:** aguardiente de caña, elaboración, comercialización Economía Circular, sostenibilidad

## ABSTRACT

In the following research, the business proposal for the production and marketing of premium organic brandy is developed, preserving the tradition of artisanal production and introducing the principles of the circular economy. This idea was born in the Peruvian jungle Tabalosos district, San Martin region; compared to various alternative and natural liquors from the area, however, our product will comply with all phytosanitary registrations and quality standards; Maximize the use of resources within the production cycle and inform the consumer in a transparent and authentic way.

Nowadays, there has been an increase in the consumption of organic products and consumers are increasingly conscious when it comes to buying. In this way, the consumption of alcoholic beverages has also increased, these needs lead us to an opportunity in the market and to satisfy both demands at the same time. On the other hand, the circular economy represents a significant change in the economic model of "redesign, recycle, reduce," by moving from a traditional linear model established in "extract, design, dispose" that contributes to the depletion and price rise of scarce resources in the near future. In this way generating more information and awareness of the entire production and marketing process is one of our objectives. For this reason, we consider creating a product that generates a sustainable proposal in the production and marketing of the product.

**Line of research:** 5200 - 31.a1

**Keywords:** cane brandy, production, marketing Circular Economy, sustainability

# CAPÍTULO I: IDEA DE NEGOCIO

Para este estudio se evaluó los nuevos hábitos del consumidor, además implementar la economía circular en la elaboración y comercialización del aguardiente de caña orgánico premium, de esta manera ofrecer aguardiente de caña premium con la marca Palo Alto, orgánico y de calidad para el consumidor consciente que busca productos ecológicos.

## 1.1 Problemática.

Hoy en día, la clave principal de toda empresa es encontrar oportunidades de un negocio ligado a la sostenibilidad de esta manera proyectarse a largo tiempo y respetando los recursos de las generaciones futuras, buscar un nuevo modelo de negocio que no solo sea rentable económicamente sino ser respetuoso con el medioambiente y social.

En los últimos tiempos, la población ha declarado una tendencia a las compras responsables, respecto al bienestar del cuerpo y con el medio ambiente, este cambio se puede observar en el aumento de la demanda de una producción.

En la actualidad, el nuevo perfil del consumidor, sus nuevos hábitos de consumo apuestan por el interés ambiental y más que una tendencia se ha convertido en los últimos tiempos en un estilo de vida tomando una actitud más consciente. Del mismo modo, las empresas están rediseñando las normas del juego bajo la toma de decisiones de los consumidores por nuevas alternativas de productos orgánicos y se interesan más por su composición.

(Indecopi, 2024) Orienta a los consumidores con el decálogo sobre las buenas prácticas n sus hábitos de consumo, con el objeto de promover relaciones de consumos libres, informadas, sostenibles, respetuosas del medio ambiente, saludables y equitativas.

Según proyecto de Ley N.º 779/2021 “Declara de interés nacional la industrialización, comercialización y exportación del yonque como bebida nacional con el sello de la marca Perú y denominación de origen”.

El aguardiente de caña de azúcar conocido como cañazo o yonque en varias partes del país, en la costa como cañazo, en la sierra como yonque y en la selva como shacta.

Según Rebaza 2022, comenta que el aguardiente de caña de azúcar es un destilado elaborado a base de jugo de caña fermentado o mosto en que pasa por el proceso de destilación y pasa por estado líquido gaseoso, vaporiza hasta condensar en el alambique como efecto un líquido cristalino de alta gradación que es consumida en todo el país. Esta bebida espirituosa empezó en el siglo XVI como forma de pago a los indígenas ahora sin embargo se encuentra en reconocidos restaurants y cada vez más marcas, bares y restaurantes apuestan por el destilado de caña de azúcar de calidad, para sus preparaciones platos, coctelería y ponerlo en sus cartas de mesa.

Según Zegarra 2002, los productos derivados de la caña de azúcar, son hechos de forma artesanal y tradicional característico de las zonas rurales, después son comercializados en pocas cantidades en varios mercados cerca de su zona. Estos productos tienen potencial y mercado alto, pero sin embargo su demanda es mínima dado que los consumidores lo consideran productos de baja calidad y proveniente de producciones informales. Desde ya se puede notar que tiene no una imagen por parte de los consumidores muy positiva.

El aguardiente de caña de azúcar conocido como cañazo o yonque es un destilado elaborado de jugo de caña fermentado o mosto que evapora los alcoholes y condensa en un alambique hasta dar como resultado una bebida de alta gradación que es consumida en gran parte del país.

De esta manera, el aguardiente de caña de azúcar que vamos a presentar de marca Palo Alto un producto que se produce a partir del procesamiento de caña de azúcar ecológico y no utiliza ningún producto químico sintético, el propósito de seguir los principios de economía circular durante el proceso producción mediante un corto a largo plazo para el aprovechamiento del bagazo de caña, dando como resultado un producto premium con interés rumbo a la sostenibilidad.

## **1.2 Objetivos del plan de negocio**

Describir los beneficios al implementar la economía circular dentro de los negocios para alcanzar un desarrollo sostenible en la elaboración y producción de una marca de aguardiente orgánico premium.

### **1.3 Viabilidad**

Para empezar este estudio, se reconoce la viabilidad, porque inicia desde un negocio familiar que produce aguardiente de caña de azúcar de generación en generación hasta el día de hoy que dio inicio desde 1935 hasta la actualidad, con un amplio terreno de más de 14 hectáreas, preservando la elaboración orgánica tradicional. Es el principal negocio y fuente de ingresos, por lo cual es viable cuestión de recursos y materiales. Considerar este como materia prima principal para la elaboración de nuestro aguardiente de caña de azúcar orgánico premium.

Además, tener en cuenta que en la región San Martín tiene una alta demanda de aguardiente de caña de azúcar por sus tragos exóticos, rituales amazónicos, turismo y también restaurantes, como por el ejemplo el bar tónder del restaurante Céntrica y Patarhasca visitaron la planta de producción considerando nuestro producto premium un fiel acompañante de la gastronomía peruana.

Según el Ministerio de Producción y de Ambiente 2020, promete un inicio hacia la sostenibilidad en las empresas pequeñas y grandes, con el impulso y aceptación de la “La Hoja de Ruta” para la Economía Circular con el respaldo de un financiamiento público y privado con la finalidad adecuar sus procesos dirigido a lo ambiental y promover la tecnológica sostenible, promover a las empresas y emprendimiento generar iniciativas transformadoras y tecnologías limpias. Incentivando a que más empresas sin importar el tamaño puedan acceder al financiamiento todo con el mismo objetivo por un país más sostenible.

Por último, recordar que en la zona no existe un aguardiente orgánico premium y cada vez hay más interés por este producto por consumidores y empresas que buscan opciones naturales y sostenibles.

### **1.4 Descripción del producto y propuesta de valor**

Elaboración del aguardiente de caña de azúcar orgánico premium preservando el sabor natural, aroma exquisito y manteniendo la tradición de generaciones.

En una presentación de envase de vidrio reutilizable y corcho encerado con un contenido de 750 ml. Un producto que cumpla con los estándares de calidad y certificaciones para futuras exportaciones.

Como propuesta de valor, nuestro producto buscar ser referente para futuros emprendimientos sostenibles, en el proceso de producción y comercialización realizar las buenas prácticas bajo la economía circular.

Visibilizar el detrás del producto, desde la preparación del suelo para el cultivo la caña de azúcar hasta el producto final mediante una visita del tour del aguardiente. De esta manera fomentar mayor información y campañas publicitarias para mayor difusión.

Promover la sostenibilidad, generar más empleo respetuoso y justo de la zona, respetando los derechos laborales.

### **1.5 Limitaciones**

En primer lugar, la información e investigaciones a cerca del aguardiente de caña de azúcar en el Perú son limitados.

En segundo lugar, la comercialización del producto y la información clara hacia los consumidores por la falta de concepto del aguardiente de caña de azúcar

Por último, los distintos nombres que le ponen al producto confunden al cliente a cerca de su composición y procedencia. Debido al lugar de procedencia el nombre varío.

### **1.6 Propuesta de valor negocio y Lean Canva**

**Tabla 1.1**

*Modelo de negocio canva*

<p><b>Asociaciones clave</b>                  Proveedores de empaquetado ecológicos para distribución.                  Proveedor de servicio de transporte.                  Proveedores de envases de vidrio y corchos ecológicos.                  Proveedores de abono y fertilizantes.                  Canales de distribución                  Proveedor de energía renovables (paneles solares)                  Mantenimiento de redes de agua para producción.</p>	<p><b>Actividades clave</b>                  Sembrío de caña azúcar                  Recolectar la caña de azúcar                  Fermentación de la caña de azúcar                  Proceso de destilación.                  Reserva del destilado de caña de azúcar.                  Desarrollar un control de calidad en cada proceso de elaboración para obtener un producto premium.                  Comercialización del producto.                  Distribución del producto                  Publicidad y marketing ADS</p>	<p><b>Propuestas de valor</b>                  Ofrecer una bebida alcohólica tradicional y orgánico de calidad premium que está compuesta a base del fermento de la caña de azúcar destilada en alambique de cobre, contando con los altos estándares de calidad, producto de origen amazónico, peruano.                  Producto 100% natural introduciendo los principios de la economía circular en la elaboración y comercialización.                  Presentaciones ecológicas de dos tamaños: 50ml. y 750ml.                  Una bebida alcohólica considerada patrimonio cultural por su producción artesanal y tradicional que se produce en costa sierra y selva.</p>	<p><b>Relaciones con los clientes</b>                  Brindar un producto que orgánico premium para el consumidor que busque alternativas ecológicas y sostenibles a un precio justo.                  Ofrecer información clara a cerca de la composición del producto.                  Realizaremos visitas guiadas para mostrar el tour del aguardiente de caña de azúcar.                  Evaluación de las tiendas con las que trabajaremos y los contratos.</p>	<p><b>Segmentos de mercado</b>  <b>Usuarios:</b>                  Hombres y mujeres de 25 a 60 años interesados en degustar bebidas alcohólicas naturales, pertenecientes a los niveles socioeconómico A y B en San Martín y Lima Metropolitana.                    Turistas nacional e internacional en la Región San Martín.                    Personas y empresas interesadas en productos ecológicos y sostenibles.</p>
	<p><b>Recursos clave</b>                  Insumos claves                  Equipos y utensilios esenciales.                  Personal calificado                  Operadores                  Infraestructura                  Almacén                  Base de datos de proveedores y clientes.</p>		<p><b>Canales de distribución</b>                  Tienda online                  Tiendas en zonas turísticas                  Ferias y eventos corporativos                  Minimarket y tiendas ecológicas                  Licorerías y bares.</p>	
<p><b>Estructura de costos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Costo variable (costo de cultivo, producción, envases ecológicos, merchandising, distribución, marketing)</li> <li>● Costos fijos (Pago de personal, servicios como paneles solares, licencias, seguros)</li> </ul>		<p><b>Fuente de ingresos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Venta de las dos presentaciones en efectivo, transferencia interbancaria, monedero eléctrico y pago por aplicativo</li> <li>● Ventas al por mayor y menor del producto</li> <li>● Ventas a través de intermediarios (ferias, eventos corporativos, sociales)</li> </ul>		

## **CAPITULO II: DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

### **2.1 El aguardiente de caña**

El cultivo de la caña de azúcar, considerado una de las diversidades frutales de uso más variado, cuyo jugo extraído es utilizado principalmente en la producción de azúcar, pero también se emplea en la elaboración de la panela, alcohol industrial y bebidas alcohólicas. Sin embargo, hoy en día el control del manejo de residuos es importante para la elaboración de subproductos, por eso también se emplea el bagazo de caña como abono, alimento animal, la fabricación de papel y envases biodegradables.

En el Perú, comenzó el cultivo de caña de azúcar se da a inicios del siglo XVI con la conquista de los españoles. En esa época, las plantaciones de caña aumentaban por la gran rentabilidad hacia los productores, era un buen negocio que empezaron a aumentar y expandir varias haciendas azucareras en el país.

Según Mariátegui, 2019. Al inicio de la década de 1950 el Perú inicio con la elaboración de caña de azúcar más reconocida a nivel mundial del mundo, así poco a poco empezó un boom de cañaveral, a finales del 1970 tuvo una inesperada caída tras el terrorismo y la reforma agraria, dando como resultado la importación de azúcar. De esta manera los productores de caña, comenzó la venta informal de los derivados de la caña de azúcar, También surgieron otros productos, pero solo eran vendidos en zonas cercanas como la panela, el guarapo y entre otros.

Según Valencia 2010, el aguardiente conocido como bebida espirituosa desde muchos años atrás, es obtenida desde el jugo de caña como había mencionado anteriormente, pero en la destilación se mide el grado de alcohol, donde el volumen adecuado para un consumo es de 30 a 45 grados. Ideal para macerar frutas, plantas hortalizas, cortezas u otros.

En la región San Martín, hay una gran variedad de productos derivados del aguardiente de caña de azúcar por la diversidad de tragos exóticos existentes. Sin embargo, no se reconoce a un aguardiente de caña por calidad, ni reconocimiento de certificaciones como producto orgánico, ya que aún existe el mercado de la informalidad y alteración del producto, pero la mayor venta de esta bebida alcohólica es a granel, donde es vendido en bodegas o licorerías, muchos de dudosa procedencia y registro sanitario, a

un precio bajo. Aún sigue siendo una bebida con poca información hacia los consumidores. Hoy en día, los productores de aguardiente apuestan por ofrecer un producto de calidad y quieren posicionar con una marca introducir en el mercado.

A continuación, algunas marcas de aguardiente a nivel nacional: Shacta de Huanuco, don Shalo de Tumbes, Nuna de Cajamarca, Chanka Kichachi del Cusco, entre otras que están posicionándose en el mercado premium de aguardiente de caña azúcar.

## 2.2 Economía lineal a circular

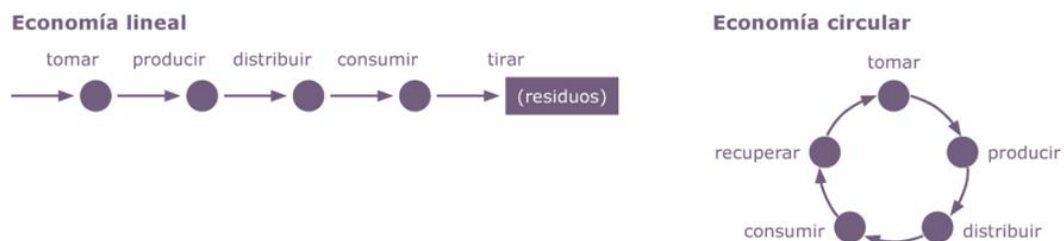
Desde hace varias décadas hemos trabajado con una economía bajo el modelo tradicional lineal de producir y vender, con un diseño que consiste en tomar, fabricar y desechar.

Según la fundación Ellen MacArthur, (2013) nos define: “el modelo lineal se basa en la producción, el uso y el lanzamiento, lo que conduce a niveles de escasez, volatilidad y aumento de precios que nuestra economía no puede asumir”.

De esta manera podemos concretar que el modelo lineal tiene como concepto principal “extraer, utilizar y desechar”, este modelo descarta la idea incorporar al ciclo económico residuos o materias primas en desuso, productos biodegradables, entre otros.

### **Figura 0.1**

#### *Economía Circular*



Como hace una reflexión sobre la transición del modelo lineal a la circular, Lasheras, García, y C. L. (2020), nos dice que a inicios de la revolución industrial la producción aumento progresivamente, del mismo modo el acceso a distintos productos y servicios, crea competitividad y dando como resultado la abaratar los costos de producción. Del mismo modo, se producen en grandes cantidades sin preocuparse en la calidad del producto y esto también ha generado afianzar más las clases sociales, asimismo el poder

adquisitivo que tiene mucho que ver con los comportamientos de consumidor, ya que prefieren comprar productos nuevos en vez de repararlos obteniendo como resultado productos con un ciclo de vida más reducido, para incentivar la compra. De esta manera, se proyecta más a la producción en grandes cantidades, la rentabilidad insostenible de la empresa e impacto negativo medioambiental y social.

Podemos decir, la transición a la economía circular concierne a los operadores empresariales, independientemente de su tamaño y el país de origen. Una forma de ayudar a estos operadores empresariales, especialmente a los más pequeños, en la transición al nuevo modelo económico es sistematizar el conocimiento de la esencia de los modelos circulares y las herramientas para su aplicación en la práctica.

### 2.3 Principios de la economía circular:

Según Morato, 2017, de acuerdo con los pilares anteriormente mencionadas propone los siguientes principios del modelo de Economía Circular:

**Figura 0.2**

*Principios del modelo de Economía Circular*

1	<b>Diseño en la prevención de residuos</b>	Esto implica que los productos y los servicios se pueden concebir y diseñar de manera que, por un lado, se reduzca radicalmente la creación de desechos y por otro, se considere la segunda vida al objeto.
2	<b>Construcción de resiliencia a través de la diversidad.</b>	Lo que implica que los productos y servicios tienen que adaptarse a distintas utilidades a lo largo de su ciclo de vida. Los productos, aun manteniendo su eficiencia, tendrán que ser más simples, modulares y versátiles.
3	<b>Uso de energías renovables</b>	La Economía Circular propone utilizar solamente recursos renovables, por su disponibilidad virtualmente ilimitada, para reducir drásticamente el impacto negativo en el medioambiente (emisiones de gases invernadero, vertidos tóxicos en ríos y mares, etc.) y la salud humana.
4	<b>Los residuos son comida.</b>	Este principio cambia radicalmente la manera de entender los desechos, que ya no son rechazados, sino que se pueden transformar en un recurso muy importante de los ciclos biológicos y técnicos, son base para la producción en los eslabones de la cadena de valor.
5	<b>Pensamiento en sistemas.</b>	Donde las diferentes partes se relacionan entre sí y con el sistema, a diferentes escalas espacio-temporales y en relaciones con variables múltiples. El pensar en sistemas de igual forma implica la participación de diferentes grupos de interés y en alianzas para materializar el modelo de economía circular.
6	<b>Pensamiento en cascadas</b>	Se basa en la posibilidad de incrementar el valor de una materia prima o secundaria a través de la definición de sus funciones concretas, e intentar reintroducirla en una parte del ciclo de vida de su mismo uso o en la de otros usos distintos.
7	<b>Enfoque en el rendimiento.</b>	Rendimiento tiene que ser sinérgico y basado en la creación de beneficios múltiples, incluyendo la creación de valores añadidos, de puestos de trabajo y la reducción del consumo de recursos.

Según Ellen MacArthur 2015, detrás de un amplio conocimiento que nos expone acerca de la economía circular con el de “retorno y renovación” nos muestra también de que se basa en tres principios, a continuación, lo mencionaremos:

- **Preservar y enriquecer el capital natural:** inspeccionando las existencias determinadas en paralelo a los flujos de recursos renovables.
- **Optimizar el rendimiento de recursos:** Tratar de circular los residuos, materiales en desuso, componentes para aprovechar al máximo e integrarlos a cada proceso.
- **Velar por la eficacia del sistema:** El rediseñar y buscar soluciones más sostenibles para mejorar el sistema de procesos.

De esta manera los elementos de la economía circular afectan a los operadores empresariales, independientemente de su tamaño y del país de origen. Una forma de ayudar a estos operadores empresariales, especialmente a los más pequeños, en la transición al nuevo modelo económico es sistematizar el conocimiento de la esencia de los modelos circulares y las herramientas para su aplicación en la práctica.

#### **2.4 Definición de Desarrollo Sostenible**

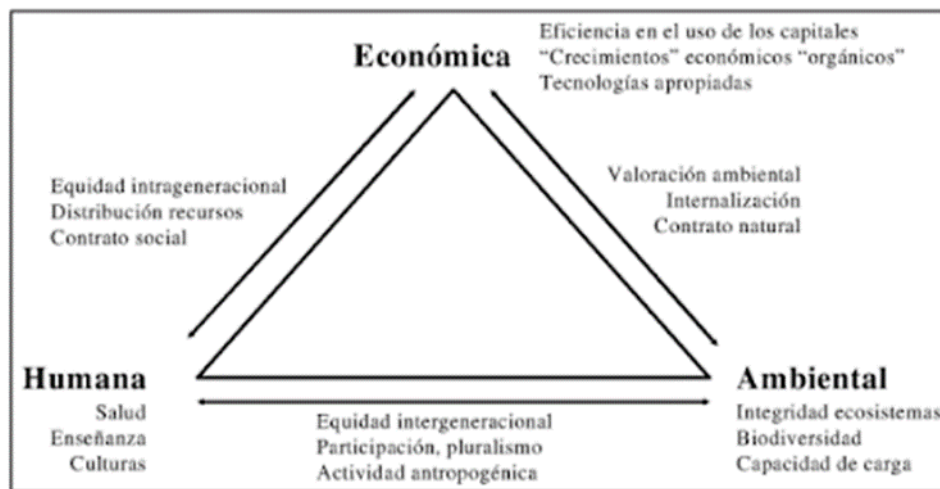
La concienciación hacia la sostenibilidad surge a inicio de la década de los ochenta se da a conocer con el reporte de Brundtland, (1987), nos comenta que depende de las personas en proteger el planeta y asegurar que las generaciones futuras tengan recursos y no sufran de escases. Nos quiere decir que no podemos satisfacer este nivel y que necesidades hay que satisfacer y cuáles van hacer las necesidades futuras. Por el hecho de medir la generación de riqueza desde otra perspectiva.

Asimismo, empezamos a considerar el agotamiento de recursos naturales, perdida en el ecosistema de esta manera nos damos cuenta del gran daño hacia nuestro planeta, des una primera instancia hablando también del modelo tradicional lineal que la mayoría adopta. Estamos viviendo una oportunidad, el rol importante de las empresas, una voluntad de servir y orientar para tener esa eficiencia y desarrollo sostenible tras la simbiosis de este nuevo modelo circular, no solo la empresa es la que inicia el cambio para un desarrollo más sostenible sino los consumidores también involucran mucho y los actores que intervienen al cambio como entidades públicas y privadas

Del mismo modo nos describe Mendoza, (2016): “la utilización de todos los recursos comprometiendo las generaciones futuras. Las empresas tienen que adaptarse a las adversidades de sus grupos de interés: colaboradores, clientes, etc. Para llegar a cubrir esos desafíos económicos ambientales y sociales. La sostenibilidad es importante al enfocarse a su grupo de interés, desafíos que se integran desde el modelo de negocio plantear cada impacto: Impacto Ambiental., Impacto Social., Impacto Económico.”

**Figura 0.3**

*La triangularidad de la sostenibilidad*



De esta manera podemos describir “desarrollo sostenible”, con la primera palabra que significa desarrollo, que está relacionado al aspecto económico, el índice de pobreza, entre otros indicadores que haya tenido o genera un gran daño al medio ambiente. Por esto se trata de no cumplir con un factor de crecimiento económico, sino también seamos responsables con cada impacto de cada factor a futuros, es por ello que se denominó desarrollo sostenible. También direccionando a los productores, disponen de menos recursos económicos, tecnología, información y personales, pero si se podría iniciar una transición de modelo circular y mejorar la sostenibilidad ambiental, social y económica de manera progresiva.

**2.4.1 Impacto Ambiental:**

Por ello, Arnedo Lasheras, R. Jaca García, C. y Perfecto, C. L. 2020, la reducción del impacto ambiental para las organizaciones, se pueden iniciar una gestión de reducción de merma y maximizar el uso de la materias primas y energía.

De esta forma, podemos lograr reducir el impacto ambiental, siendo minucioso con los recursos naturales, utilizando como alternativas de energía renovables, reutilizando algún recurso que puede estar dentro del círculo productivo activo. Seguir un control consecutivo en los procesos.

Este impacto este aliado a la reducción de residuos y de la contaminación directa con la empresa, la eficiencia energética, reducción de la huella de carbono, emisiones toxicas, manipulación de materiales peligrosos, dañinos y tóxicos, entre otros.

#### **2.4.2 Impacto Social:**

Según Burdge y Vanclay 1995, nos define el impacto social como las organizaciones privadas o estatales, examinan el proceso de apreciación de las consecuencias sociales que consiguen ser naturales de labores políticas, presentaciones y de la mejora de proyectos.

En esta investigación orientadas al sector agrícola, una industria generadora de empleo constante en las zonas más alejadas del país como por ejemplo en la región selva los pueblitos y caseríos que su principal fuente de ingreso es la agricultura, la principal materia que se siembra en esa zona es el cacao, el café y caña de azúcar. Si nos centramos en la caña de azúcar como acopiadores y algunos productores pequeños de productos derivados como: la panela, el azúcar y venta a mayorista para otros productos industrializados. A veces el precio de venta como agricultor no es favorable y no compensa ni su jornada laboral. Se exige un ambiente laboral que tengan adecuadas condiciones en cuestión al lugar, compañeros y lo que brinda la empresa cumpla con los beneficios para contemplar una comunidad laboral positiva alineándose con la buena ética.

#### **2.4.3 Impacto Económico:**

El estudio del impacto económico se creará como la forma de conocer como involucra las regulaciones del estado, leyes, invenciones, tecnología en total el sistema económico. De forma paralela los impactos contienen el agotamiento de insumos o recursos solicitados para efectuar con el procedimiento y los productos esperados y no esperados del mismo.

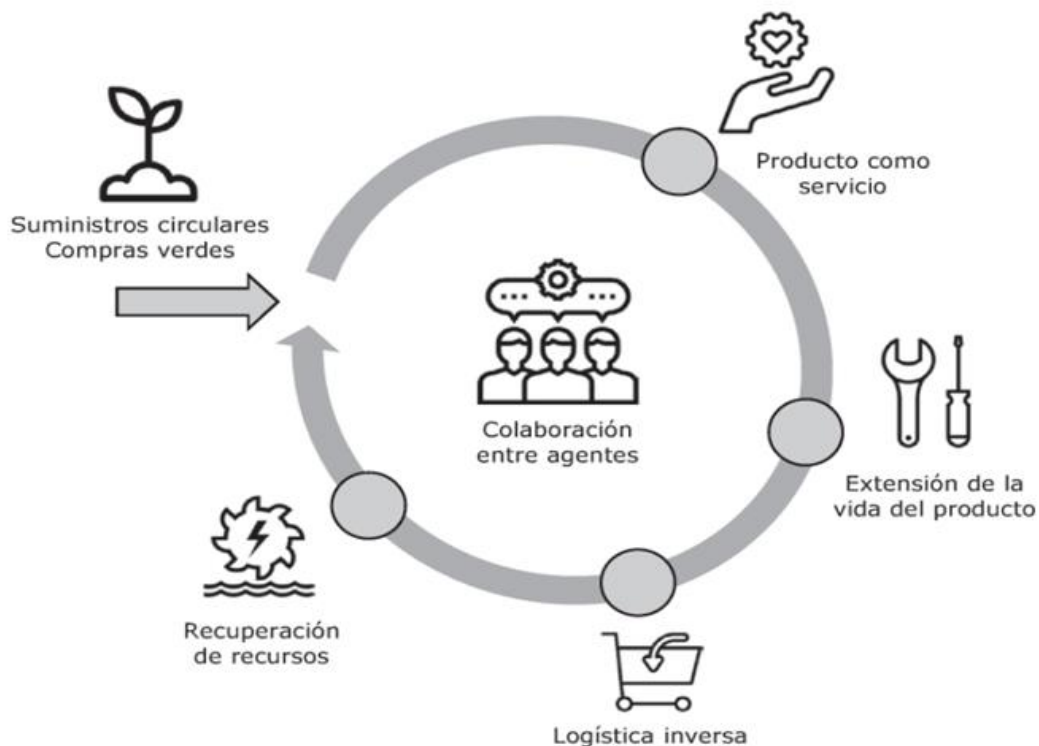
Completa en su plan de lo medioambiental y la social, ya que está en la capacidad de formar bienestar financiero y patrimonio sin complicar al entorno, a la población y generaciones futuras. Las inversiones todo lo industrial que tiene un modelo antiguo si queremos sobrevivir tendríamos que pasar a un negocio más sustentable, busquemos avanzar mucho más en la inversión regenerativa que si convino que si genera capital económico natural y social.

## 2.5 Tipos de modelos de negocio circulares:

Como Lasheras, García y Perfecto 2020, indica que se pueden establecer seis presentadores de acción circulares diferentes, a continuación, los describiremos con cada caso aplicado tanto a nivel nacional como internacional, respectivamente.

### Figura 0.4

*Tipos de Modelo de Negocio en la Economía Circular*



A continuación, mencionaremos según los autores mencionados como divide los tipos de modelos circulares:

Partiendo de la base de que una pyme no puede circular si su cadena de suministro no es circular y sostenible, el primer modelo de negocio encaminado hacia una economía circular es el que tiene que ver con dicha cadena de suministro.

**Tabla 0.1**

*Guía práctica para implementar la economía circular*

<p><b>1</b> <b>Suministros circulares o compras verdes:</b></p>	<p>Partiendo de la base de que una pyme no puede circular si su cadena de suministro no es circular y sostenible, el primer modelo de negocio encaminado hacia una economía circular es el que tiene que ver con dicha cadena de suministro.</p> <p>Según el informe de Accenture La ventaja circular: Tecnologías y modelos de negocio innovadores para generar valor en un mundo sin límites de crecimiento (2015), se definen únicamente como modelos de negocio de suministros circulares aquellos basados en el suministro de recursos totalmente renovables, reciclables o biodegradables, en lugar de recursos perecederos.</p>
<p><b>2</b> <b>Producto como servicio:</b></p>	<p>Con el desarrollo de nuevas tecnologías y aplicaciones móviles, en las grandes ciudades el usuario está renunciando de forma creciente a la propiedad de una serie de artículos que solía comprar, como por ejemplo coches, impresoras, ropa, motos, etc. El usuario elige tener acceso a una función o prestación deseada en lugar de adquirir un producto específico.</p>
<p><b>3</b> <b>Extensión de la vida del producto:</b></p>	<p>Este modelo de negocio permite mantener los productos en uso a través de las actividades de mantenimiento, reparación, actualización y reutilización. Desde el punto de vista del usuario se trata en muchas ocasiones de buscar el ahorro y cuidar lo que tiene, porque a la larga es más económico que comprar un producto nuevo. Sin embargo, extendiendo la vida de los productos se pueden encontrar grandes oportunidades que generan ingresos adicionales a las empresas.</p>
<p><b>4</b> <b>Logística inversa:</b></p>	<p>Para conseguirlos, son necesarios procesos logísticos adicionales que lleven a cabo estas recirculaciones y los flujos de retorno (logística inversa). Su eficiencia y sincronización con la gestión de la cadena de suministro, los procesos de fabricación, reparación, re fabricación y reciclaje juegan.</p>
<p><b>5</b> <b>Recuperación de recursos:</b></p>	<p>Este modelo se basa en la recuperación de los materiales de un producto al finalizar su vida útil para poder reintroducirlos en el sistema de producción, evitando así la generación de residuos en los vertederos y reduciendo como consecuencia el impacto ambiental.</p>
<p><b>6</b> <b>Colaboración entre agentes:</b></p>	<p>Una vez cerrado el ciclo de vida de un producto, queda enfocarse en lo que puede hacer la empresa colaborando con otras organizaciones o para fomentar la colaboración ciudadana entre usuarios.</p>
<p><b>7</b> <b>Suministros circulares o compras verdes:</b></p>	<p>Según el informe de Accenture La ventaja circular: Tecnologías y modelos de negocio innovadores para generar valor en un mundo sin límites de crecimiento (2015), se definen únicamente como modelos de negocio de suministros circulares aquellos basados en el suministro de recursos totalmente renovables, reciclables o biodegradables, en lugar de recursos perecederos.</p>

**2.6 Comportamiento del consumidor**

Durante la toma de decisión del consumidor es fundamental saber los comportamientos que complementa con los conceptos estudiados durante esta investigación.

Del mismo modo según Schiffman 2010, sostiene que el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores muestran interés al buscar, adquirir, manejar, valorar y desechar los productos que mantengan en agrado sus necesidades.

Dentro de este marco se da a conocer el concepto del comportamiento del consumidor, que son las diversas del mismo que influye en su hora de compra. Según Salomón 2008, nos indica que es un individuo que requiere de un producto, causado por una escasez interna insatisfecha o una aspiración, para después ser desechado lo adquirido pues su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto desempeñó su objetivo o por un cambio en sus gustos y diferencias.

Después de la conceptualización del comportamiento del consumidor continuamos con la descripción de los mismos y por ejemplo como se determinan en la correlación de costo, apoyo de cada disposición que tome.

Según Maslow 1943, nos sustenta con su concepto del escalafón de las necesidades humanas y estimulaciones. Esta jerarquía está conformada por un monumento de cinco niveles, en las cuatro menores se pueden ver asociadas las insuficiencias de pérdida, y en el nivel preferente está conformado por las necesidades del individuo.

De esta manera podemos decir que la pirámide de jerarquía de necesidades es el instintivo de nosotros establecida por una cadena de necesidades que se unen en un mismo punto de partida, teniendo un orden ascendente según las necesidades de cada usuario, pero respondiendo a cada una de ellas. Del mismo modo cada necesidad cumple un rol importante al momento de satisfacer cada una y poder rendir dentro de la pirámide.

A continuación, describiremos en un cuadro las necesidades según Maslow:

## Figura 0.5

### *Las necesidades de Maslow*

<b>Necesidades Fisiológicas:</b>	Conforman la base de la pirámide y son vitales para supervivencia. Conforman las necesidades básicas e imprescindibles de todo ser humano como respirar, beber, dormir, descansar, sexo y refugio. Son primordiales por lo cual las demás son secundarias si estas no son satisfechas en su momento.
<b>Necesidades de Protección:</b>	O también conocido con necesidades de seguridad, es el segundo eslabón de la pirámide y se orienta a la seguridad de la persona, su estabilidad y protección contra agentes físicos y psíquicos. Figuran la estabilidad laboral, los ingresos, servicios de salud, entre otros.
<b>Necesidades de estima y aceptación:</b>	Son las necesidades de afiliación y tienen importancia cuando las necesidades anteriores han sido satisfechas a su totalidad. En esta clase integran las necesidades del amor, afecto, pertenencia al grupo social en vida diaria.
<b>Necesidades de valoración o reconocimiento:</b>	Se considera este tipo de necesidad cuando se haya cubierto los tres primeros niveles de la pirámide. Se toma en cuenta la necesidad de reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular el valor del respeto y el fortalecimiento de la autoestima. La persona se siente segura de sí misma y valiosa en la sociedad cuando satisface a plenitud esta última necesidad.
<b>Necesidades de autorrealización:</b>	Cada necesidad ubicada en la Pirámide de Maslow se encuentra el desarrollo interno, moral, espiritual del ser humano. Logran la misión de la vida y ayudar sin interés alguno al prójimo.

## 2.7 Gestión de residuos:

Para esta investigación se considera este concepto importante, tiene relación con los elementos de la economía circular y el reciclaje es un componente del diagrama mariposa del modelo económico circular, según describe fundación Ellen MacArthur.

De esta manera, la generación de residuos es producto del consumidor, el desarrollo económico y el crecimiento de la población en conjunto. Podemos decir que esta correlacionado el índice de población con la demanda de productos y los residuos desechados.

Como menciona Sánchez 2011, el proceso de residuos puede iniciar a la selección de residuos urbanos, agrícolas, ganaderos, entro otros. Según sea su diversidad de residuos debe ser ubicado en un lugar adecuado para evitar la contaminación el impacto negativo o también a utilizarlo en el ciclo económico.

Dada la diversidad y aumento de estos mecanismos suena moderado otorgar la importancia que se merecen ya que conviven en nuestra sociedad suponiendo costes adicionales y consecuencias negativas. Es por esto que es necesaria una gestión de ellos.

## **2.8 Historia del negocio:**

En el distrito de Tabalosos, provincia de Lamas región San Martín, en el kilómetro 568 de la carretera Fernando Belaunde Terry se encuentra ubicado el fundo Palo Alto, una finca que se dedica a la producción tradicional del aguardiente de caña y sus derivados con más de 14 hectáreas de terreno disponibles para la producción a gran escala.

Desde sus inicios del año 1935, la familia Cueva Bardales llega al distrito de Tabalosos con la finalidad de dedicarse a la agricultura liderada por señor Cesar Cueva Urteaga junto a sus 9 hijos lograron empezar a la producción del destilado de caña de azúcar, ganados y desde un principio cuidando cada proceso de la elaboración, manteniendo el exquisito sabor y el fino aroma tradicional por generaciones.

Durante el pasar del tiempo lograron mucha experiencia y una larga trayectoria en la producción del aguardiente de caña, bebida destilada a base de caña de azúcar orgánica. La familia Cueva muy orgullosa de ser uno de los productores reconocidos a nivel distrital y son respetados por el excelente producto que brindan.

Luego de varios años el hijo menor Gonzalo Cueva Bardales continuo el legado, con la reputación que dejó su familia en la zona cañera de este distrito, empezó a repotenciar su planta de producción y nuevas ideas para ser reconocido a nivel regional con el objetivo siempre de mantener el sabor ya que sus consumidores zonales ya conocían su frase “si no es palo alto no es aguardiente”.

Posteriormente Don Gonzalo sigue mejorando la calidad del aguardiente de caña de azúcar, debido a que existen muchos productos adulterados y el consumidor no tiene mucho conocimiento de este licor regional.

Durante la pandemia continua el nieto Gonzalo Cueva Zegarra con una idea de explotar los atributos del aguardiente de caña buscando la alta calidad del producto ya que a nivel regional existe muchos productos sustitutos con la finalidad de informar a los nuevos clientes nace la idea de repotenciar el producto, buscar un segmento distinto y proyectarse al circuito del aguardiente.

De esta manera, damos inicio a un producto premium, en la región San Martín, esta idea surgió tras la pandemia del covid -19, los cambios en el perfil del consumidor en buscar alternativas más naturales y en las empresas el camino hacia la sostenibilidad como menciona la ODS N°12 producción y consumo responsable. Nació la necesidad de crear un modelo de negocio enfocado en impulsar la elaboración y comercialización de manera.

### **Figura 0.6**

*Foto de trapiche de madera del año 1950*



### **Figura 0.7**

*Foto del alambique 1950*



## 2.9 Definición del producto:

El producto que brindamos es el aguardiente de caña de azúcar busca ser una alternativa ecológica y sostenible, que busca destacar el sabor tradicional, impulsar la compra de productos orgánicos. A continuación, las siguientes características:

- Uno de los primeros aguardientes de caña de azúcar orgánico premium introduciendo al mercado nacional
- Nuestra presentación consiste en dos propuestas que contiene el aguardiente de 45° en de 500ml. y 750 ml.
- Destilación a grado, la microfiltración y el periodo de reposo mínimo de tres meses antes de ser comercializarlo.
- Implementamos los principios de la economía circular: reutilizamos el bagazo de caña de azúcar en dos procesos: destilación y fertilización, también utilizamos energía renovable (paneles solares)
- Nuestro sistema de enfriamiento en el área de destilación, el canal de agua es mediante quebrada y agua de pluvial.
- Producto peruano.

### **Figura 0.8**

*Foto del prototipo del aguardiente de caña premium Palo Alto*



### **2.9.1 Misión**

Promover, desarrollar y comercializar el aguardiente de caña de azúcar orgánico premium Palo Alto en toda la Región San Martín, ofrecer una alternativa sostenible al consumidor.

### **2.9.2 Visión**

Para el 2029, ser una empresa consolidada y reconocida a nivel regional que cumpla con los estándares de calidad y satisfaciendo a nuestros clientes con los altos niveles de producción y certificaciones, contribuyendo con el medio ambiente y social.

### **2.9.3 Objetivo**

Ser un referente de producto de aguardiente de caña de azúcar orgánico premium de calidad que busca crear un sistema sostenible de producción de caña de azúcar, manifestar todo el potencial ecológico, conservación tradicional de cultivo y elaboración.

## **CAPITULO III: ANALISIS SITUACIONAL**

### **3.1 Análisis PESTEL**

#### **3.1.1 Factor Político:**

En el Perú, aun se presencia la incertidumbre y la inestabilidad política, los últimos cinco presidentes envueltos en corrupción e interés personales y propuestas gobernables desechas por escándalos, incapacidad moral, vacancias y renunciias. En la actualidad, la presidenta Dina Boluarte, siendo señalada en escándalo político, allanamientos por sobornos y corrupción continua el mismo camino de la crisis política y no se sabe hasta cuando seguirá.

Por otro lado, los ciudadanos protestan el cierre del congreso, nuevas elecciones, cambios en la constitución y elecciones anticipadas. Según Ipsos encuestas, el 82% de la población desaprueba la gestión del congreso. En el congreso también juega un rol importante en esta inestabilidad política, ya que existe varios partidos políticos sin unión por salir de esto, solo existe poca credibilidad.

Según Gestión 2022, el país pierde alrededor de 23,000 millones de soles por corrupción anualmente, esta situación es una constatación con respecto al crecimiento económico y estabilidad política interna, existe la fiscalización para frenar la corrupción, aunque en muchos casos también se ve envuelta, lo que se busca es transparencia.

Esta atmósfera de disputa entre poderes y en contra de la corrupción se reduce el efectivo enfoque del compromiso político en sus representantes, este efecto tiene rebote a las empresas privadas de distinto tamaño, industrias y sectores que interactúan en una economía ante la política inestable actual

De esta forma, el expresidente Pedro Castillo y su primer ministro Aníbal Torres, declaran en el 2022 de provecho nacional la industrialización, comercialización y exportación del yonque o aguardiente de caña como bebida nacional brindando protagonismo a la bebida de los incas por generaciones que se consume en gran parte del país andino.

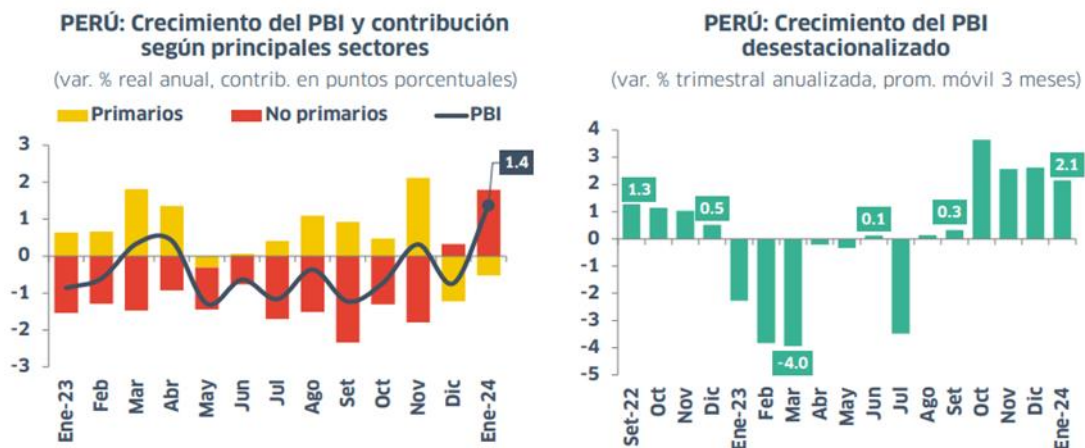
#### **3.1.2 Factor Económico:**

A pesar de la inestabilidad política, en términos generales si el país está en crisis la economía también, sin embargo, la economía peruana ha tenido un buen desempeño, debido a las reservas de productos que apuestan por la apertura comercial, la deuda externa baja, inversión privada y la gestión autónoma del banco de reserva genera una proyección positiva para el año 2024 en adelante. Según el ministerio de economía y finanzas explica este factor se recuperará el próximo año y proyecta que alcanzaría una expansión anual 3.1% entre el 2024 y 2026.

El Banco Central del Perú, tiene una estimación que la inflación anual se mantendría en 2.2% en el 2024, un crecimiento 3% en alza, el crecimiento sería causa de la inflación importada, que dejó la reactivación después de la pandemia. De otra manera, el banco de reserva es una entidad independiente que ha escatimado su tasa de interés, sigue resiliente a pesar del shock político.

**Figura 0.1**

*Crecimiento del PBI y contribución según principales sectores*



El Ministerio de Economía y Finanzas, menciona que el éxito macroeconómico, una economía positiva en el país es debido a tres aspectos, el apoyo por parte cada gabinete con la consistencia interior del gabinete de ministros, el respaldo del congreso de la república y el equipo técnico permanente por muchos años le da solvencia al ministerio junto al banco central de serva que trabaja de manera autónoma

### 3.1.3 Factor Socio Cultural

El Perú es uno de los países reconocidos por la gastronomía y el buen acompañamiento a un plato de fondo que es la coctelería. Hoy en día existe gran variedad de licores de las distintas regiones del país que está captando la atención en el mundo gastronómico.

Según la Cámara de comercio de Lima, un adulto peruano promedio consume 1,2 litros de alcohol al año, sin contar la cerveza. Este consumo se desglosa en pisco (0.5 litros), whisky (0.2 litros), ron (0.4 litros) y vodka (0.1 litros). Las preferencias de bebidas alcohólicas de los compatriotas pueden variar según la cultura, ubicación geográfica y la parte económica.

Además, Farid Olaechea 2022, Coordinador de la Carrera de Bar y Coctelería y docente en la Universidad Le Cordon Bleu, pronostica que en 2024 Perú se cree de una era brillante en coctelería, proporcionando el desarrollo de propuestas creativas y ofreciendo una gran variedad de bebidas alcohólicas atractivas no solo a nivel nacional sino mundial para el exigente paladar de los consumidores.

Los hábitos de consumo de bebidas alcohólicas en el Perú tienen gran impacto de valor cultural y festividades favoritas como eventos sociales, reuniones familiares, eventos corporativos, etc.

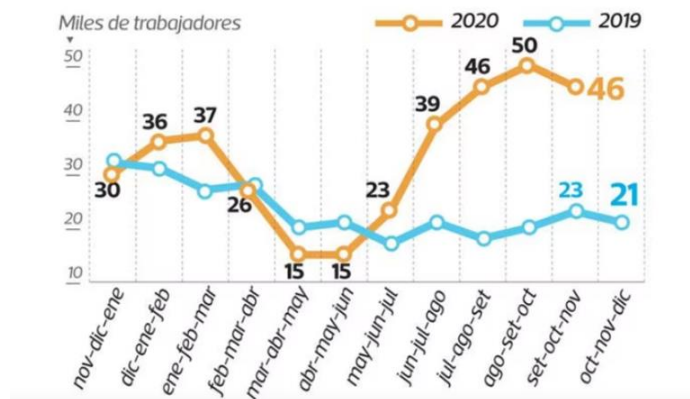
Sin embargo, en los últimos años los comportamientos de los consumidores están cada vez interesados en la composición de los productos que consumen y si impacta de manera negativa con el medio ambiente, exigen nuevas alternativas de marcas camino a la sostenibilidad. Por ello, las empresas se esfuerzan cada vez de estar alineados e informarse de los nuevos modelos de negocio que pueden ser parte del cambio hacia la sostenibilidad.

#### **3.1.4 Factor Tecnológico**

Hoy en día el ciudadano peruano está en búsqueda de practicidad a la hora de compra, en los últimos años ha crecido la ola de los delivery en distintas categorías de productos algunos con más restricciones. Desde las pequeñas y grandes empresas incrementaron sus ventas online, en esto también aumento los empleos de los repartidores, almaceneros y vendedores virtuales.

**Figura 0.2**

*Número de trabajadores de delivery en lima metropolitana 2019*



Según INEI, el servicio de delivery creció 250% en el 2020 impulsado por la pandemia. Destacando lo aplicativos móviles Rappi y Glovo.

Según The Yield Lab, en Latinoamérica y el Caribe se crearon más de 1,100 startups de AgriFoodTech en los últimos 16 años. El número de startups de AgriFoodTech aumentó un 100% en los últimos cinco años. El experto aseguró que el reto es llegar con estas soluciones a productores de todas las escalas para que la producción de alimentos sea cada vez más sustentable y eficiente.

### 3.1.5 Factor Ecológico

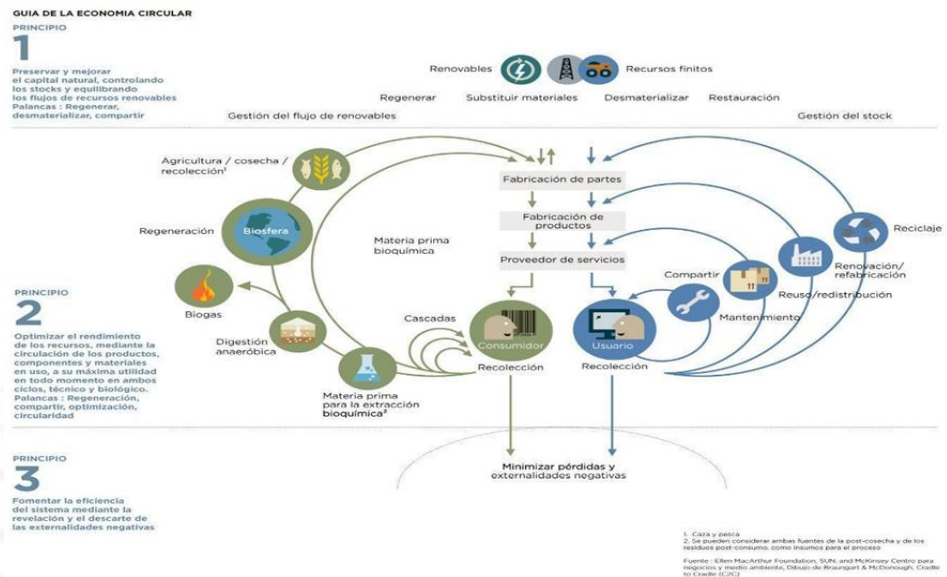
En el Perú, existen muchas entidades públicas y privadas que representan a la actividad económica del país, están tomando más interés hacia un camino a un desarrollo más sostenible con una nueva visión un cambio de modelo de negocio más importante “restaurativa y regenerativa” al pasar de un modelo lineal tradicional. La economía circular representa el inicio de una nueva era y modelo de negocio, cada vez los clientes la valoran, los gobiernos la promueven y los inversores buscan empresas que sean conscientes y con visión sostenible a largo plazo.

Según Ellen MacArthur 2017, considera fundamental el integrar productos con un impacto social, ambiental y económico positivo y no solo como producto final sino los componentes y recursos en general mantener su valor que significa “extraer, producir, utilizar y reciclar”, dando una segunda oportunidad, de esta manera incorpora de nuevo al círculo de producción al producto desechado. Podemos proponer un sistema

económico donde los residuos vuelvan a la economía, así poder rediseñar la cadena de valor.

**Figura 0.3**

*Esquema de los principios de la Economía Circular*



### 3.1.6 Factor Legal

En el Perú, en el ámbito de las bebidas alcohólicas según el Decreto Supremo se regulan bajo la ley N° 28681, reglamenta la comercialización, consumo y publicidad de las bebidas alcohólicas, del mismo modo normaliza el consumo y difusión de bebidas alcohólicas, alcohol metílico y evitar la comercialización de bebidas adulteradas, esta reside entre otras ordenaciones la prohibición en la venta de bebidas alcohólicas a menores de 18 años, manejar después de beber, esta de manera obligatoria colocar y promocionar esta frase en nuestras redes promociones y evitar según la regulaciones menores de 18 años para cumplir con el reglamento “TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO”.

Para formalizar una empresa comercializadora de bebidas alcohólicas, primero definir si es persona natural o jurídica, luego seguir los procedimientos de salubridad, tributarias, municipales y bioseguridad.

Según el Ministerio de Producción 2017, brinda un programa para las micro y pequeñas empresas para realizar la formalización de la empresa con el reglamento actualizado y los procedimiento de inscripción el Programa Nacional “Tu Empresa” ,

mediante Decreto Supremo N° 012-2017-PRODUCE, con el objetivo de ayudar al ampliación de la producción y ventas de las micro y pequeñas empresas, apoyando con un crédito formal, digitalizarse, y desarrollar las capacidades de los empresarios.

Este factor legal por parte contribuye y apoya a formalizar y promover el producto. Sin embargo, siguen promoviendo el gobierno leyes que contribuye con el desarrollo sostenible del país.

### **3.2 Análisis microentorno (PORTER)**

A continuación, se analiza el Modelo de las 5 fuerzas de Porter

#### **3.2.1 Amenaza de productos Sustitutos**

En la industria de las bebidas alcohólicas, el producto que analizaremos es el aguardiente de caña de azúcar.

Entendemos que un producto sustituto es aquel que tiene características similares con otro, a veces no suele ser tan fácil diferenciarse ante el consumidor, suele pasar desapercibido. Primero determinar en el sector de bebidas alcohólicas, siendo la más reconocidas y consumidas son el pisco y cerveza.

El objetivo es satisfacer un gusto por una bebida alcohólica, sed, gusto, sabor e independiente de qué ocasiones lo consume.

El aguardiente de caña de azúcar orgánico premium, es una bebida alcohólica espirituosa tradicional en nuestra región San Martín por ser la base de distintos productos derivados como cocteles y macerados. Sin embargo, dentro de los productos sustitutos para este producto, encontramos el Pisco una bebida bandera del país y otras como el Ron, Whisky, etc. Tanto el pisco y aguardiente, es atractiva para el turista nacional e internacional, así mismo ambos son destilados que aparte de ser muy placentero en sabor y aroma es un buen complemento gastronómico con beneficios digestivos. Sin embargo, el Pisco está posicionado como una bebida nacional emblemática. Mientras el aguardiente de caña de azúcar es considerado aun como una bebida adulterada y consumida en algunas regiones del país.

En este caso hay que considerar que el ingreso de productos sustitos ya que la demanda es alta, esta poco a poco posicionando como una bebida alcohólica de calidad

y orgánica. En caso de nuestro ingreso al mercado de destilados artesanales a base de caña de azúcar orgánica manteniendo la tradición y alta calidad.

### **3.2.2 Rivalidad entre competidores:**

En la industria, como mencionamos anteriormente el destilado de caña de azúcar tiene demanda, pero la reputación de ser una bebida adultera tiene que mejorar y eso depende de cada empresa y como proyecta su visión para permanecer en el mercado, sin embargo, existe la presencia de nuevos competidores que presenta un licor premium y tradicional, de esta manera tiene la decisión de mejorar su posición en el mercado.

En este contexto se considera una rivalidad baja, ya que no existen competidores con participación en el mercado, reconocidos y posicionados en el sector. A partir de los siguientes factores determinamos que la industria no está consolidada, de esta manera no existe batallas publicitarias, tácticas de competencias de precios, competencias de precios. Aun así, hoy en día los consumidores buscan una opción innovadora en el producto, la introducción de nuevos productos de mejor calidad y sostenibles son la mejor opción para competir en el sector.

El crecimiento del mercado es alto y seguirá así, aún existe la demanda insatisfecha un desarrollo del sector lento, pero si muchas empresas buscan expansión. Porque aún no existen gran variedad de marcas que se asemeje en promedio una diferenciación baja, grado de diferencia si vemos las bebidas alcohólicas es baja diferenciación. Ver nuestro producto como una alternativa positiva de lo convencional a lo natural y orgánico, la empresa puede tener como nuevo producto beneficio de imagen, marca, particularidades en el producto final.

### **3.2.3 Poder de negociación de los consumidores:**

Los consumidores tienen a su alcance una gran variedad de bebidas alcohólicas, pero en el estudio a cerca del aguardiente de caña de azúcar ya que en el mercado hay un consumo masivo de productos sustitutos.

La elección de cliente tiene más poder de negociación cuando escoge en producto antes de comprar toma en consideración pueden comparar múltiples factores entre precio calidad, las empresas deben estar atentos a tener una ventaja competitiva.

La oferta de las bebidas alcohólicas orgánicas es reducida, el poder de negociación con los compradores es baja debido a que no existen marcas de aguardiente premium pero los clientes dispuestos a pagar por un producto innovador, calidad y orgánico. En nuestro proyecto consideramos dos tipos de clientes, el distribuidor y cliente final.

#### **3.2.4 Entrada de nuevos competidores**

La posibilidad de ingreso de nuevos competidores de ingresar al rubro de bebidas alcohólicas orgánicas y naturales, un producto premium de calidad. Es alta, ya que las barreras de entrada del negocio al principio tienen un fácil acceso a la materia prima y bajo costo, siendo menos dificultoso al ingresar al mercado.

Los licores artesanales no requieren de una inversión alta, debido a que pueden seguir el mismo procedimiento tradicional, pero conservando la calidad durante toda la cadena productiva. Con respecto a las barreras de entrada de los nuevos competidores en el negocio, es alta ya que no exige una marca posicionada en el mercado, sin embargo, han aumentado la producción de aguardiente de caña en el mercado informal. La economía de escala es una de las principales estrategias que podría utilizar a proyectarse para maximizar la rentabilidad ya que los costos de producción son bajos.

Así mismo, el posicionamiento de nuestra marca debemos fortalecerla en el mercado como un producto de buena calidad, sabor tradicional y sostenible. Nuestro valor agrado invitarlos a nuestra planta ubicada en el Fundo Palo Alto, San Martín. Buscar la transparencia de marca hacia nuestro cliente y lograr las certificaciones para continuar en el mercado premium.

Por ejemplo, podemos mencionar a la marca NUNA un aguardiente de caña premium posicionada en restaurantes y bares conocidos, posicionándose en la venta nacional e internacional, que tiene como meta lograr ser reconocido como una bebida nacional como el pisco.

#### **3.2.5 Poder de negociación de los proveedores**

El principal insumo es la caña de azúcar, es más rentable y recomendable para el negocio de una marca de aguardiente de caña tenga su propia cosecha del fruto de esta manera controlar los procesos de producción, reducir costos y mantener una calidad en el proceso.

El poder de negociación en es bajo, en nuestro producto tenemos cultivo de caña hasta el producto final. Y nuestros proveedores de energía solar y mantenimiento también nos ayudan a reducir costos, de esta manera concluimos en tener un proveedor es amplio y esto nos da ventaja a tener un poder de negociación con ellos podemos operar diversas carteras de precios.

### 3.3 Análisis FODA

**Tabla 0.1**

*Análisis FODA*

		AGUARDIENTE DE CAÑA PREMIUM PALO ALTO	
		FORTALEZA	DEBILIDADES
	F1	Conocimiento y experiencia en el mercado del aguardiente de caña.	D1 Marca no posicionada
	F2	Disponibilidad de terreno para el sembrío de caña de azucar.	D2 Falta de informacion del producto
	F3	Capacidad de ampliacion de produccion *	D2 Insuficiencia del personal calificado en el mercado laboral de la zona.
	F4	Utilizamos energia renovables paneles solares y reutilizar el sistema	D3 Falta de plan de accion para expansion de la marca.
	F3	Proceso de elaboracion artesanal y tradicional. Incluyendo los envases	D4 falta de plan de residuos el proceso
	F4	La ubicación del fundo	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
O1	Producto principal para la cocteleria amazònica, la diversidad de productos que se pueden elaborar a base del aguardiente de caña.	E1 Promover el consumo de de licores organicos en ferias, activaciones yeventos.	E1 Realizar campañas donde informe mas al consumidore del producto y su impacto ambiental
O2	Tendencias del consumidor por productor organicos y naturales.		E2 Promover la capacitacion de los pobladores junto con la municipalidad de a zona.
O3	El crecimiento del turismo en la region San Martin.	E2 Impulsar el produto resaltando la experiencia tradicional, sabor y las	E3 Utilizar los residuos del bagazo caña como un nuevo producto abono y como combustion.
O4	Innovaciones tecnologicas en el sembrío de la caña de azucar		
O5	Ferias itinerantes de productores fomentado por el gobierno regional		
AMENAZAS		ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
A1	El cambio climatico y los fenomenos naturales imapcta con el crecimiento de la caña de azucar	E1 Brindar informacion informacion al consumidor mediante las redes sociales	
A2	Competidores con produccion informal e ilegal	E2 Formar una alianza con las marcas y proponer informacion para promover la	
A3	Precios agresivos de los competidores		
A4	Desconfianza sobre la calidad del aguardiente de caña en los consumidotes		
	Bajo precio del producto		
	No hay apoyo del estado de inversion ini tecnologia ni capacitaciones para el sector de aguardiente		

### **3.4 Base de Estrategia del Plan de Negocio:**

#### **3.4.1 Misión**

Promover, desarrollar y comercializar el aguardiente de caña de azúcar orgánico premium Palo Alto a nivel nacional, ofrecer una alternativa sostenible al consumidor.

#### **3.4.2 Visión**

Para el 2029, ser una empresa consolidada y reconocida a nivel regional que cumpla con los estándares de calidad y satisfaciendo a nuestros clientes con los altos niveles de producción y certificaciones, contribuyendo con el medio ambiente y social.

#### **3.4.3 Ventaja Competitiva:**

Nuestra diferenciación es tener nuestra propia producción de caña de azúcar, durante todo el año que permite abastecer la demanda, mantener todo el ciclo controlado y siguiendo los estándares de calidad.

Informar a los consumidores a través de la ruta del aguardiente en el fundo Palo Alto, un circuito vivencial donde explicamos cada proceso del producto.

#### **3.4.4 Objetivo general**

Describir el proceso y desarrollar un plan de marketing para lanzar al mercado el aguardiente de caña premium orgánico, como implementamos la economía circular dentro del negocio para lograr un desarrollo sostenible.

#### **3.4.5 Objetivos específicos.**

Describir el proceso de producción y comercialización del aguardiente de junto con el modelo circular de negocio e identificar el impacto económico positivo.

Determinar la relación que tiene el modelo económico circular con los comportamientos de los consumidores de productos orgánicos en la Región San Martín y Lima Metropolitana

## CAPITULO IV: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 4.1 Población Objetivo:

Nuestro mercado está dirigido principalmente para el cliente promedio de la región San Martín, que le interese aguardiente premium de caña con producto tradicional de la amazonia.

Los criterios de segmentación de mercado lo convocaremos en 4 variables que exponemos a continuación:

**Tabla 4.1**

*Población objetivo*

Variables	Descripción	Detalle
Demográficos	Población Perú	Lima Metropolitana y la Región San Martín
Conductuales	Consumo Sabor oca	Consumo de bebidas alcohólicas Sabor exquisito y tradicional
Psicográficos	Estilo de vida NSE	Los sofisticados A y B
Demográficos	Genero Rango de edad	Hombres y Mujeres Desde 18 años

### 4.2 Parámetros de la investigación:

#### 4.2.1 Objetivo General:

Desarrollar el estudio de la producción y comercialización del aguardiente premium de caña orgánico incorporando los principios de economía circular e impulsar el desarrollo sostenible.

#### 4.2.2 Objetivo Específicos:

Analizar los factores ambientales del proceso de producción, conjuntamente con el instrumento del FODA, asemejar y estudiar las oportunidades y amenazas del producto.

Obtener un artículo de mercado de enfoque mixto, para analizar la demanda del producto, analizar los precios y como serían los canales de comercialización.

Proponer estrategias para implementar en la marca premium de aguardiente de caña de azúcar bajo los principios de economía circular.

### 4.2.3 Enfoque: Mixto

En el siguiente estudio se desarrolló investigación de las variables, se empleó una encuesta dirigida al mercado objetivo, dos entrevistas a productores y una encuesta donde interactuamos con los participantes donde cada respuesta se interpreta enfocados en los objetivos del proyecto.

### 4.2.4 Tipo: Investigación aplicada

Este estudio muestra los problemas, desafíos, estrategias y recursos necesarias para el plan de negocio del aguardiente premium de caña, lograr una mayor sostenibilidad a través de la implementación de la economía circular, para el bienestar de la empresa y sociedad.

### 4.2.5 Alcance: Descriptivo correlacional

En la investigación descriptiva correlacional se adapta a la determinación del valor de la relación existente entre dos o más variables de estudio en una misma muestra.

La investigación también dejar ver que todos los campos de acción de los principios de la economía circular (tomar, fabricar, distribuir, utilizar y recuperar) de la empresa de aguardiente de caña de azúcar se correlacionan con el desempeño económico, pero solo la elaboración se relaciona con el desempeño ambiental y social.

$$N = \frac{Z^2 * N * P * Q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

- Tamaño de muestra: 118
- Nivel de confianza 95%
- Margen de error: 5%

Como resultado aplicar la fórmula para hallar el tamaño de muestra a realizar sería de una población entre mujeres y hombres de 3657522 que consumen bebidas alcohólicas

desde la edad de 25 a 58 años de edad en Lima Metropolitana. Sin embargo, la encuesta se realizó a 112 personas constituidas por el 42.8% hombres y 24.8% mujeres.

#### 4.2.6 Diseño: No experimental / Diseño Observacional

Los diseños no experimentales no hacen manejo de variables, sino la observación de las variables en sus contextos habituales. Eso quiere decir que se fundamentan en la observación sin intervención y, luego, el análisis de los datos observados.

En la investigación, vamos a estudiar cada variable seleccionada en su estado natural para poder analizarla.

#### Figura 4.1

*Encuesta google forms*



VIVE LA EXPERIENCIA DE LA SELVA PERUANA

Encuesta: Plan  
de negocio de aguardiente premium de caña de  
azúcar

B I U  

Estudio para implementar los principios de la economía circular en la producción y comercialización del aguardiente (destilado de caña de azúcar), un producto orgánico y artesanal. Promoviendo un consumo sostenible y responsable.

Género

Femenino

Masculino

#### 4.3 Etapas de la investigación:

Con la finalidad de informar a cerca de caña de azúcar con buenas prácticas eco amigables y conocer las preferencias del consumidor se desarrollará una investigación cuantitativa y cualitativa.

### ENCUESTA

Estudio para implementar los principios de la economía circular en la producción y comercialización del aguardiente (destilado de caña de azúcar), un producto orgánico y artesanal. Promoviendo un consumo sostenible y responsable.

Género:

Edad:

Profesión:

**Etapa I. Consumidor:**

1. ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que más consumes? Marcar más de una opción.

Ron
Pisco
Whisky
Gin
Aguardiente de caña de azúcar
Vino
Cerveza

2. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas?

Una vez a la semana
Una vez cada dos semanas
Una vez al mes
Más de una vez al mes

3. ¿Cuánto es el promedio que paga por una botella de la bebida alcohólica?

Menos a 20 soles
De 20 a 50 soles

De 50 a 70 soles
De 70 a 100 soles
Mas de 100 soles

4. A la hora de compra observa la etiqueta de la botella y se fija en:

Ingredientes
Información nutricional
Fecha de caducidad
Información sobre el impacto ambiental
sí tiene algún tipo de reconocimiento certificación
No observo etiquetas

5. Dentro de la hora de compra de una bebida alcohólica, buscas una opción más eco amigable.

Si
No

6. ¿Dónde compras actualmente las bebidas alcohólicas?

Tienda online
Bodega
Minimarket
Supermercado
Otro

7. ¿En qué situación suele consumir bebidas alcohólicas?

Reuniones familiares
Eventos corporativos
Eventos sociales
Otro_____

## **Etapas II. Aguardiente de caña de azúcar orgánico**

Destilado del fermento de la caña de azúcar orgánica en un alambique de cobre, donde cae el goteo a goteo el exquisito aguardiente, reservado en barriles de madera, dando como resultado un producto premium. Preservando durante todo el proceso la elaboración artesanal y tradicional. Es un licor base para tragos cortos: Caipirinha, Sour, cocteles, etc.

1. ¿Has probado aguardiente de caña de azúcar?

SI
NO

2.

3. ¿Qué idea tienes a cerca del aguardiente de caña de azúcar?

producto de baja calidad
producto de media calidad
producto de buena calidad

4. ¿Con que otro producto encuentras similitud?

Ron
Pisco
Gin
Wishky

5. ¿Cuál de estas marcas de base de aguardiente de caña de azúcar conoces?

Antioqueño
Cachaza
Flor de caña
Caña Brava
Cartavio

### Etapa III. Viabilidad del producto:

Aguardiente de caña de azúcar premium Palo Alto, es un producto a base de destilado de caña de azúcar orgánico, este emprendimiento nace en la selva peruana en la región San Martín donde se busca promover el consumo de productores locales, introducir la economía circular en la elaboración y comercialización e informar a nuestro consumidor el detrás del producto brindando una opción más sostenible. Ahora que conoces más de nosotros, queremos conocer tus preferencias.

8. ¿Consumirías un aguardiente de caña de azúcar ecológico premium marca peruana Palo Alto? Bebida orgánica: producto libre de pesticidas y fertilizantes.

Si
No

9. ¿En cuanto al contenido, que tamaño le gustaría que tenga el Aguardiente Palo Alto?

50 ml.
500ml.
750ml.

10. ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el aguardiente Palo Alto de una presentación de 750 ml.?

20 a 29 soles
---------------

30 a 49 soles
50 a 69 soles
69 soles a más

11. ¿A través de que medio le gustaría informarse a cerca del aguardiente Palo Alto?

Página web
Correo electrónico
Volantes
Redes sociales

12. ¿De qué forma consumiría el aguardiente Palo Alto? Marque hasta 3 opciones.

Solo
Mezclado con gaseosa
En preparación de tragos cortos
Cocteles y macerados
Repostería
Gastronomía

13. ¿En qué presentación le gustaría tener este producto?

Envases de vidrio pavonada
Envases de vidrio transparente
Envases de vidrio oscuro
Envase de botella de plástico

14. ¿Qué tan importante es para usted las siguientes características cuando observa este producto?



(foto de nuestro producto) aguardiente de caña de azúcar orgánico premium

	<b>Importante</b>	<b>Algo Importante</b>	<b>Poco Importante</b>	<b>Nada importante</b>
<b>Presentación:</b> Envase de vidrio y corcho encerado.				
<b>Tradicional:</b> De generación familiar desde 1935, utilizando los procesos de años preservando la tradición.				
<b>Sostenible:</b> Bajo los principios de economía circular en la cadena productiva.				
<b>Orgánico:</b> No se utiliza ni pesticida ni herbicidas en la hora de la cosecha de la caña de azúcar.				
<b>Calidad:</b> Desde la cosecha hasta el producto final, seguimos los estándares de calidad.				

<b>Precio:</b> Accesible y justo para el productor y cliente.				
<b>Sabor:</b> Exquisito, natural y 100% caña de azúcar.				

15. ¿Cómo le gustaría informarse cuan sostenible es el aguardiente Palo Alto?

Etiqueta
página web
redes sociales
Lugar de compra

16. ¿Dónde le gustaría comprar el aguardiente Palo Alto?

Supermercados
Bodega
Ferias ecológicas
Minimarket
Centros turísticos
Tiendas online

#### 4.3.1 Encuesta:

En este estudio de mercado se seleccionó las preguntas según lo que nuestro estudio necesita para implementar el producto premium Palo Alto, utilizamos la plataforma

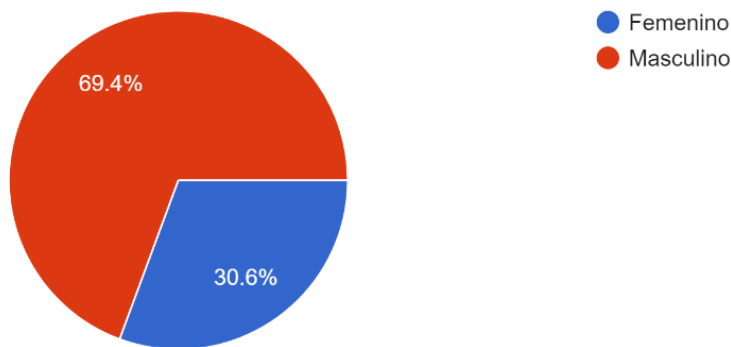
Google forms para elaborar nuestro diseño, a continuación, las preguntas que se presentó en esta encuesta.

***Pregunta 1 y 2: Rango de edad y rango de edad***

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos verificar de análisis de encuestados. El 69.4% de los participantes fue de género masculino y el 30.6% femenino. Rango de edad de 37 a 47 años (41.1%), de 48 a 58 años (33.9%) y 26 a 36 años de edad (22.3%).

**Figura 4.2**

*Encuesta pregunta sexo y rango de edad*



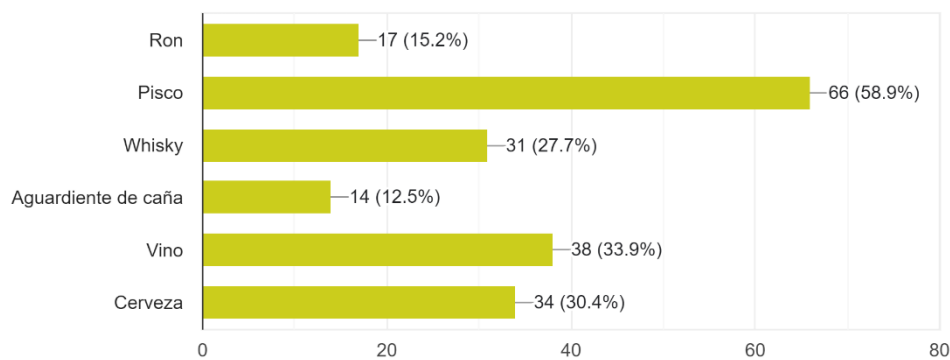
**Pregunta 4: ¿Cuáles son las bebidas alcohólicas que más consume?**

Con los resultados investigamos nivelar los otros productos sustitutos o también complementarios que podemos apalancarnos y formar promociones futuras.

En esta pregunta el 58.9% que equivale de los encuestados están dispuestos a consumir en su mayoría pisco, seguido del vino con un 33.9% y finalmente la cerveza con un 30.4%.

**Figura 4.3**

*Encuesta pregunta*

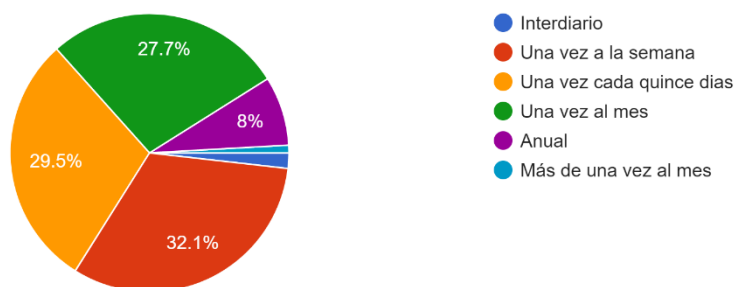


**Pregunta 5: ¿Con que frecuencia consume bebidas alcohólicas?**

Es importante la frecuencia del consumo y en estos resultados obtuvimos que el 32.1% de personas consumen una bebida alcohólica una vez a la semana, otros consumidores prefieren cada quince días con el 29.5% de encuestados.

**Figura 4.4**

*Encuesta frecuencia de consumo*

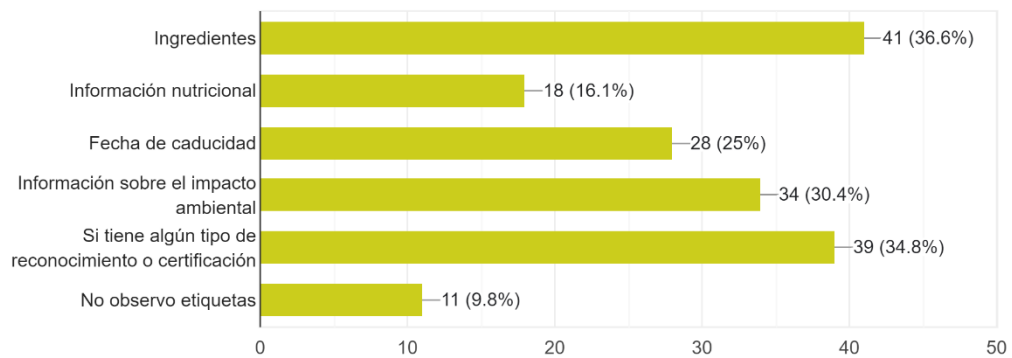


**Pregunta 7: ¿Qué información se fija usted a la hora de compra?**

Identificamos en los resultados que el 36.6% de encuestados se fijan en los ingredientes, luego algo distinto fue que lo que sigue con un 34.8% buscan que el producto sea reconocido o tenga registro, seguido del 30.4% de los encuestados que le interesa que el producto que compran tenga información sobre el impacto ambiental que tiene el producto que adquieren.

**Figura 4.5**

*Información a la hora de compra*

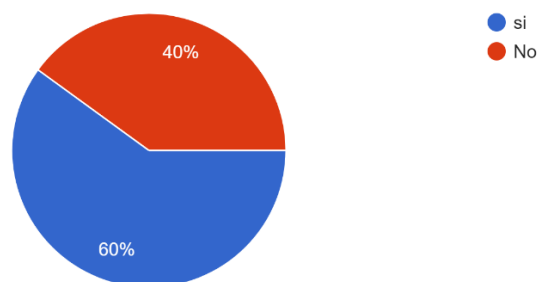


**Pregunta 8: Dentro de la hora de compra de una bebida alcohólica, buscas una opción más eco amigable.**

Esta pregunta es un filtro para nuestra investigación ya que nuestro producto es un producto orgánico de categoría premium y estamos siguiendo las buenas prácticas de la economía circular. Los encuestados cada vez buscan nuevas alternativas de productos eco amigables y el 60% e encuestados afirma que si le interesa comprar mientras el 40% no le interesa.

**Figura 4.6**

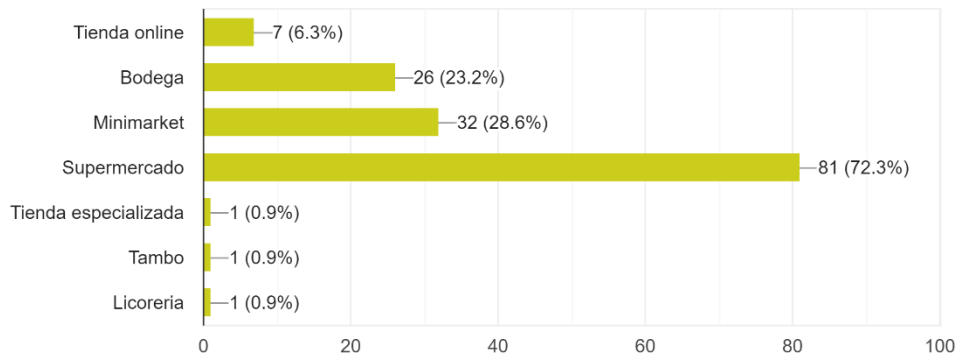
*Encuesta opción eco amigable*



**Pregunta 9: ¿Dónde compras actualmente tus bebidas alcohólicas?** Observamos los resultados de esta pregunta que nos interesa para la distribución de nuestro producto premium, como resultado de encuestados el 72.3% prefieren comprar en el supermercado seguido de los Minimarket o tiendas por conveniencias con el 28.6% de encuestados

**Figura 4.7**

*Encuesta, lugar a la hora de compra de bebidas alcohólicas*

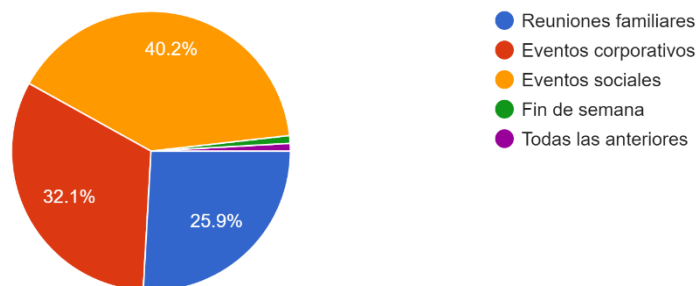


**Pregunta 10: ¿En qué situaciones sueles consumir bebidas alcohólicas?**

Los resultados de esta pregunta, podemos encontrar que el 40.2% del total de encuestados consume más bebidas alcohólicas en eventos sociales seguido de los eventos corporativos del trabajo con un 32.1% de encuestado. Esto nos ayuda para hacer un análisis de las degustaciones en ferias corporativas o networking.

**Figura 4.8**

*Encuesta, situaciones de consumo de bebidas alcohólicas*

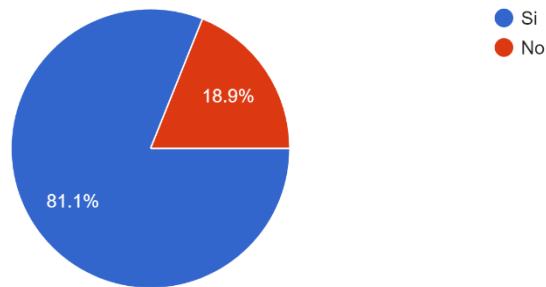


**Pregunta 11: ¿Ha probado aguardiente de caña de azúcar?**

En esta respuesta el 81.1% de encuestados conoce el producto que vamos a comercializar eso es favorable para nuestro plan de negocio y futuras promociones.

**Figura 4.9**

*Encuesta, probarían aguardiente de caña de azúcar*

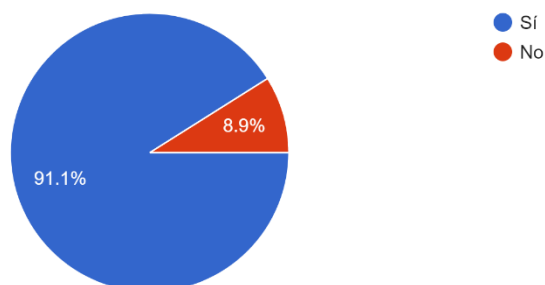


***Pregunta 12: ¿Consumirías un aguardiente de caña de azúcar ecológico premium marca peruana Palo Alto?***

Observamos en los resultados que el cliente si está dispuesto a consumir este nuevo producto ya que están buscando alternativas más naturales y orgánicas con el resultado de esta encuesta el 91.1% si consumiría.

**Figura 4.10**

*Encuesta, consumiría aguardiente de caña premium Palo Alto*



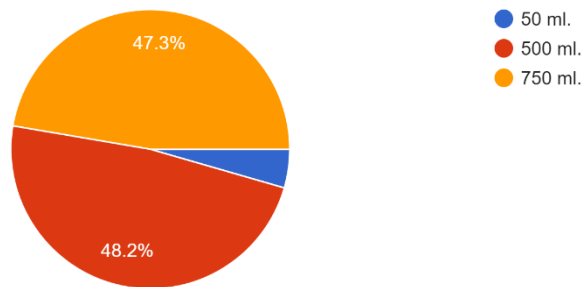
***Pregunta 14: ¿En cuanto al contenido, que presentación le gustaría que tenga el aguardiente de caña Palo Alto?***

Podemos observar en los resultados que la preferencia del publico encuestado es la presentación de 500ml. de aguardiente de caña de azúcar premium marca Pao Alto

mientras el 47.3% prefiere la presentación de 750ml. esto nos define que ambas presentaciones si son más comerciales en el mercado.

#### Figura 4.11

*Encuesta, presentación del producto*

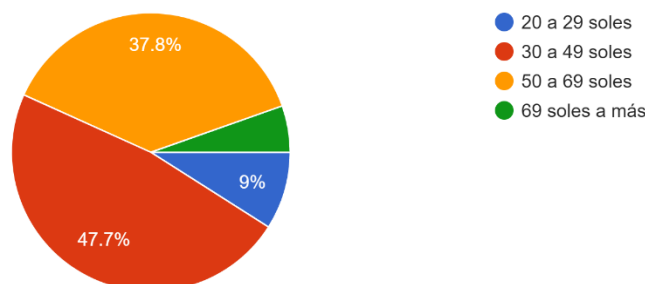


**Pregunta 15: ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar por el aguardiente Palo Alto de una presentación de 750ml??**

Dentro de la respuesta el 47.7% de los encuestado está dispuesto a pagar en el rango de 30 a 49 soles por botella de 750ml. del aguardiente Palo Alto seguido del 37.8% con el rango de precios de 50 a 69 soles, como se describe en esta encuesta el cliente está calificando el producto premium de un producto que ya tienen conocimiento.

#### Figura 4.12

*Encuesta, estimación de precio de botella 750ml*

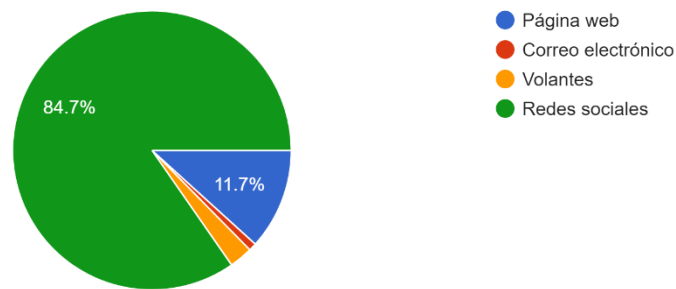


**Pregunta 16: ¿A través de que medio le gustaría informarse a cerca del aguardiente Palo alto?**

Podemos observar que el público encuestado la preferencia por las redes sociales es de 84.7% de los encuestados respondieron que es el medio que más utilizan y así estaría dispuesto a encontrar mayor información del producto.

**Figura 4.13**

*Encuesta, medio de información del producto*

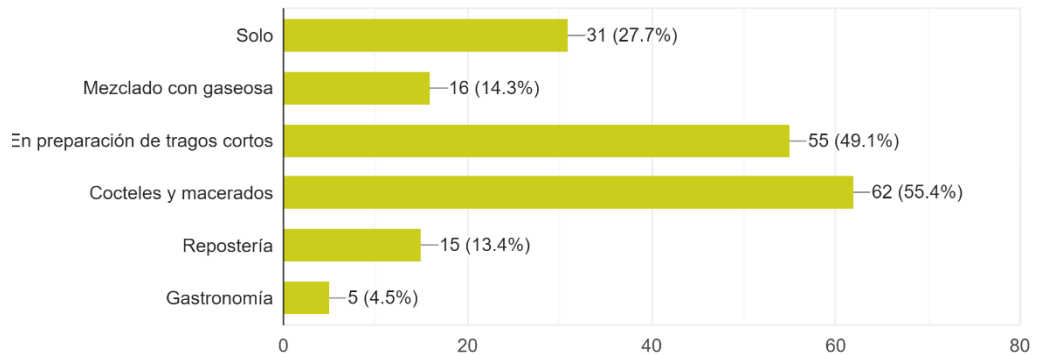


***Pregunta 17: ¿De qué forma consumiría el aguardiente palo Alto?***

Los hábitos del consumidor son importantes en esta encuesta recopilamos que el 55.4% de encuestados prefieren consumir el aguardiente de caña en cocteles y macerados como base, seguido por el 49.1% que lo prefiere en preparaciones de tragos cortos y el 27.7% de encuestados prefiere tomarlo puro.

**Figura 4.14**

*Encuesta, formas de consumir aguardiente de caña*



**Pregunta 17: ¿Qué importante es para usted las siguientes características cuando observa un producto??**

Podemos observar que lo que más importante al 15.92% de encuestados le importa más la presentación del producto seguido por la calidad con un 15.9% de los encuestados, 15.6 % producto orgánico, 14.93% de los encuestados consideran el precio, luego 13.68% de encuestados por un producto sostenible que apliquen las practicas sustentables y para terminar 14.18% con el sabor y 9.70% del producto tradicional.

**Figura 4.15**

*Encuesta características principales del aguardiente de caña de azúcar*

Característica	Muy importante
Orgánico	56.25 15.67%
Precio	53.57 14.93%
Calidad	57.14 15.92%
Sabor	49.11 13.68%
Presentación	57.14 15.92%
Tradicional	34.82 9.70%
Sostenible	50.89 14.02%

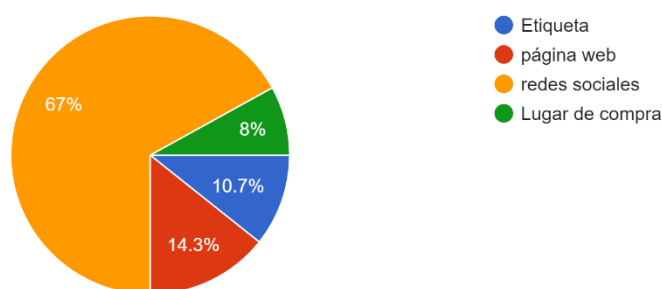
	Muy importante	Algo importante	Poco importante	Nada importante	
Orgánico	56.25	35.71	1.79	0.89	5.36
Precio	53.57	38.39	3.57	0.00	4.46
Calidad	57.14	34.82	4.46	0.89	2.68
Sabor	49.11	41.96	3.57	0.00	5.36
Presentación	57.14	33.04	2.68	0.00	7.14
Tradicional	34.82	54.46	4.46	0.89	5.36
Sostenible	50.89	41.96	0.89	0.89	5.36

**Pregunta 19: ¿Cómo le gustaría informarse cuan sostenible es el aguardiente Palo Alto?**

Esta pregunta nos ayuda a ver si nuestros encuestados le atrae los temas de sostenibilidad y si les gustaría estar informados, tenemos un 67% que si le gustaría recibir información por redes sociales seguido del 14.3% por páginas web y luego un 10.7% también le gustaría recibir información en la etiqueta.

**Figura 4.16**

*Encuesta, información sobre la sostenibilidad del producto*

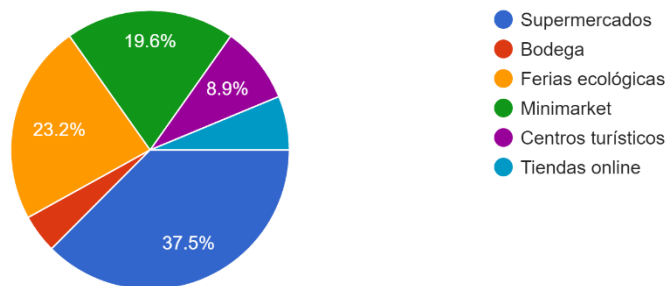


**Pregunta 20: ¿Dónde le gustaría comprar el aguardiente Palo Alto?**

El lugar de sugerencia donde podrían obtener nuestro producto son los supermercados el 37.5% seguido por las ferias ecológicas con un 23.2% de encuestados y luego el 19.6% de encuestados prefieren minimarket. Encontrar este producto premium Palo Alto.

**Figura 4.17**

*Encuesta, lugar de venta*



#### **4.3.2 Conclusiones de la encuesta:**

A partir de la encuesta realizada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Según el número total de encuestados fueron 112 de los cuales la mayoría que consumen bebidas alcohólicas y están interesados por el nuevo producto son hombres representando con el 69.4%.
- También nos dimos cuenta que dentro de ellos encuestados prefieren un sustituto como el pisco con un 58.9%
- En la encuesta mencionamos las principales características que ellos observan a la hora de compra y lo primero que observan es la presentación calidad y nos dimos cuenta que también consideran si es producto orgánico sostenible. Como tercer punto importante para su decisión de compra.
- Los encuestados conocen del producto, saben que es un aguardiente de caña de azúcar y algunas marcas como la Cachaza, pero el 91.1% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un aguardiente premium orgánico de la marca Palo Alto.
- Con el resultado de la frecuencia a los encuestados podemos concluir que consumen más de 4 veces al mes y de manera quincenal.
- Respecto a las preferencias del consumidor, podemos ver que la mayoría de los encuestados buscan opciones eco amigables y orgánicas. Esto es una buena referencia para nuestra investigación ya que nuestro producto busca promover las buenas prácticas sustentables.

- Nos enfocamos en los lugares que frecuentan su compra y más del 50% busca este producto por supermercado.
- El 40.2% de encuestados deciden tomar bebidas alcohólicas en eventos sociales seguido de eventos corporativos, estos indicadores nos ayudan para evaluar donde impulsaremos más nuestro producto premium aguardiente Palo Alto.
- La presentación de nuestro producto premium es importante, dentro los encuestados prefieren las dos presentaciones: el 48.2% de la presentación de 500ml. y el 47% de 750ml.
- Respecto al precio dentro de los encuestados el 47.7% estimaron un precio dentro del rango de 30 a 49 soles por botella de 750ml. Mientras el 37.8% de 50 a 69 soles por la mista presentación, este indicador nos ayuda a evaluar nuestro precio final al consumidor.
- La preferencia por las redes sociales, hoy en día sabemos que más ventas se realizan por ese medio y los encuestados lo reafirman que les gustaría informase del producto nuevo premium aguardiente orgánico de caña de azúcar Palo Alto el 84.7% reafirmaron las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram.
- En esta encuesta rescatamos las preferencias de como lo consumirían el aguardiente premium Palo Alto,
- Con respecto de las características principales que el consumidor se fija primero o considera importante son en este orden: presentación, calidad, producto orgánico, precio, producto con finalidad sostenible, sabor y tradicional.

#### **4.4 Entrevista a productores de aguardiente de caña de azúcar:**

Se realizo dos entrevistas a productores del distrito de Tabalosos, Región San Martín. Los productores con trayectoria de más de 30 años en el rubro, nos comentaron su experiencia desde el sembrío de caña de azúcar hasta el aguardiente de caña.

**Tabla 4.2**

*Entrevista a productor de caña de azúcar 1*

<b>ENTREVISTA A PRODUCTOR DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR</b>	
Nombre: Gonzalo Cueva Empresa: Fundo Palo Alto Lugar: Tabalosos, Lamas.	
<b>¿Cuál es la periodicidad del sembrío de la caña de azúcar?</b>	El mejor tiempo para el sembrío de caña de azúcar es inicio del invierno que es en el mes de noviembre diciembre y enero. Esto ayuda a hidratado y la tierra se encuentra mejor preparado para el sembrío. En la hora del sembrío, por ejemplo, en una hectárea con cuatro obrero se demora siete días para concluir con el proceso de preparación de tierra y sembrío de caña. Luego esperar un año para cosechar y empezar el proceso del aguardiente.
<b>¿Como es la recolección de caña de azúcar?</b>	La recolección de la caña de azúcar se hace de manera manual, personal obrero machete se incendian para el nuevo sembrío en mano y carga en hombros con ayuda de pretinas. Mientras en la costa los cañaverales se incendian para que ingrese maquinaria, en nuestro caso no se puede hacer eso porque el terreno es irregular.
<b>¿Qué hacen con el bagazo después de moler la caña de azúcar?</b>	Se usa como combustible para el horno en el proceso de destilación y también se usa como abono para el cañaveral.
<b>¿Cómo es el mantenimiento de los cañales de azúcar?</b>	El mantenimiento se realiza 3 veces al año, con el cultivo de malezas, esto ayuda a que los nutrientes del suelo se concentren solo en la caña de azúcar.
<b>¿Cómo es el proceso de la fermentación y su mantenimiento?</b>	Después de obtener el jugo de caña, empieza el proceso de fermentación, en envases de madera, esto contiene levaduras naturales, que decepcionan el jugo de caña para posteriormente actuar en el proceso de fermentación que dura aproximadamente 40 horas.
<b>¿Cuánto tiempo toma desde moler la caña de azúcar hasta destilar?</b>	El proceso intermedio es el de fermentación, que dura aproximadamente 40 horas.
<b>¿Como se descompone el destilado?</b>	El proceso de destilación dura aproximadamente 8 horas, para obtener 120 litros de aguardiente de 45 grados. Existen 2 procesos físicos muy importantes, el de evaporación y condensación.
<b>¿Qué energía consume y cuanto utilizan a la semana?</b>	Por ser un proceso artesanal, el combustible que usamos es la leña y bagazo. Se consume el 90% de bagazo producido después de moler la caña.
<b>¿De qué material es el alambique y por qué?</b>	El alambique es de acero quirúrgico, y el serpentín es de cobre, pues por experiencia son estos los materiales que aseguran un producto de calidad.
<b>¿Cuáles son los problemas que afrontan los productores de aguardiente?</b>	Debido a la nula fiscalización del estado hacia los productores, nos encontramos en un mercado esencialmente informal, que ofrecen productos adulterados, de mala calidad, con consecuencias muy difíciles de superar, como precios muy inferiores a los costes de producción.
<b>¿Qué hace con sus residuos durante el proceso de elaboración del aguardiente de caña de azúcar?</b>	Después del proceso de destilación, el sub producto resultante se elimina mediante tuberías, pues este ya no tiene ningún valor o forma de ser aprovechada.

**Figura 4.18**  
*Imagen del productor de caña de azúcar*



**Figura 4.19**  
*Foto del alambique de madera*



**Tabla 4.3**

*Entrevista a productor de aguardiente2*

<b>ENTREVISTA A PRODUCTOR DE AGUARDIENTE DE CAÑA DE AZÚCAR</b>	
Nombre: Miguel Reategui Empresa: Fundo El Trapiche Lugar: Tabalosos, Lamas.	
<b>¿Cuál es la periodicidad del sembrío de la caña de azúcar?</b>	No existe colaboración con los productores, los accesos y el terreno por las lluvias contantes no es tan favorable, pero estamos acostumbrados a este ritmo. El sembrío demora desde la plantación 10 a 12 meses como les decía el clima es un principal factor y también la buena tierra preparada. Pero algo característico de la caña es más dulce que la de la costa. Es delgada, pero tiene buen sabor.
<b>¿Como es la recolección de caña de azúcar?</b>	Reservar y cultivar con cariño de ahí cuando este madura lo cortamos lo traemos al trapiche fermentamos de 2 a 5 días y luego el destilado. Corte a mano con un machete y por obreros zonales ya que conocen muy bien el terreno. Depende de la distancia también traemos con ayuda de los burros.
<b>¿Qué hacen con el bagazo después de moler la caña de azúcar?</b>	Se desecha no lo reutilizamos. A veces lo utilizamos como leña.
<b>¿Cómo es el mantenimiento de los cañales de azúcar?</b>	El mantenimiento por lo general es de 2 veces al año nosotros lo hacemos hasta 4 veces según nuestra producción. Si recolectamos 5 toneladas de caña al mes entonces 1 mantenimiento al siguiente mes.
<b>¿Cómo es el proceso de la fermentación y su mantenimiento?</b>	Antes se fermentaban con macerados de papa o a capas de tierra, en el proceso ha cambiado los procesos y ahora estamos con fermento industrializado para que no deje muchas impurezas en el producto final.
<b>¿Cuánto tiempo toma desde moler la caña de azúcar hasta destilar?</b>	Depende de la producción si molemos 2 toneladas de caña 8 horas. También con la ayuda de 4 obreros.
<b>¿Como se descompone el destilado?</b>	Un correcto destilado no debería raspar o intenso. Unos 4 días para sacar el destilado. Si pasa el periodo de 5 días se malogra el fermento y no sirve para el destilado.
<b>¿Qué energía consume y cuanto utilizan a la semana?</b>	Nosotros usamos energía eléctrica y panel solar. A la semana consumimos algo de 80 soles. La temperatura del horno llega a más de 80 grados.
<b>¿De qué material es el alambique y por qué?</b>	El alambique se sugiere de cobra o acero inoxidable. Nosotros usamos de acero para mejor calidad y sobre todo por salud. Las impurezas metanol entre otros es dañino para la salud. Mientras los productores informales utilizan bidones reciclados y lo calientan con cualquier material contaminante y eso con muchas sustancias químicas muy peligrosos.
<b>¿Cuáles son los problemas que afrontan los productores de aguardiente?</b>	Somos varios productores en la zona, también tenemos familia que comercializan en grandes cantidades y somos proveedores, ya que el aguardiente de caña en la región es un licor base para cualquier coctel o trago exótico. Hay un grado para diferente preparación. Para los cocteles utilizan 39 grados y ara cocteles 4 2grados. La diferencia es que no todos cumplen con registro y lo venden por debajo del mercado.
<b>¿Qué hace con sus residuos durante el proceso de elaboración del aguardiente de caña de azúcar?</b>	No reutilizamos porque tendríamos que destinar otro personal e infraestructura. Pero si tendríamos apoyo del estado en capacitación de agricultores de caña de azúcar podríamos trabajar en productos alternativos.

## Figura 4.20

### *Entrevista a productores de aguardiente El Trapiche*



A continuación, en el cuadro resaltamos las preguntas más relevantes según nuestra investigación.

#### **4.4.1 Informe de la entrevista:**

A partir de la entrevista realizada, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- Durante la cosecha en ambos casos se mantiene la forma tradicional de mano de obra y hombro, como llaman ellos.
- El territorio de la amazonia, las tierras son más difíciles de realizar un sembrío plano. Quiere decir poner maquinas algunos productores por eso continúan la manera tradicional manual.
- La mano de obra no es muy calificada.
- Son parte de un gran mercado informal, donde no existe fiscalización y otros productores se aprovechan de brindar productos insalubres.
- En ambos casos reutilizan el bagazo como combustión en el área de destilación.
- Aun no tienen información clara acerca de la economía circular y como la beneficiaria en un futuro.

#### **4.5 Análisis de la demanda:**

Luego de la investigación de mercado se pudo establecer nuestro público objetivo para realizar nuestra proyección de la demanda. Entre hombres y mujeres de un rango de edad de 26 a 58 años de NSA A y B, fueron las edades más interesadas en el grupo de estudio

realizado a nivel Lima Metropolitana en los distritos de La Molina y Surco. Consideramos los criterios de segmentación de mercado que en el cuadro lo agrupamos:

**Tabla 4.4**

*criterios de segmentación de mercado*

Variables	Descripción	Detalle
Demográficos	Población Perú	Lima Metropolitana y la Región San Martín
Conductuales	Consumo Sabor	Consumo de bebidas alcohólicas Sabor exquisito y tradicional
Psicográficos	Estilo de vida NSE	Los sofisticados A y B
Demográficos	Genero Rango de edad	Hombres y Mujeres Desde 25 años

De acuerdo a los resultados de la encuesta podemos verificar de análisis de encuestados. El 69.4% de los participantes fue de género masculino y el 30.6% femenino. Rango de edad de 37 a 47 años (41.1%), de 48 a 58 años (33.9%) y 26 a 36 años de edad (22.3%). Por eso hemos decidido tomar el rango de 26 a 58 años.

Dentro del estudio observamos que las preferencias por buscar productos eco amigables y orgánicos, con un 60% de encuestados interesados por estos productos. Encontramos un nicho de mercado ya que en el mercado son escasos los productos que brinden información acerca de la sostenibilidad de su producto y brindar información general.

De esta manera tomamos las conclusiones de nuestra entrevista que en el mercado de aguardiente de caña de azúcar es un mercado informal desde los productores y que nos existe ni fiscalización, por ello también exponer la información a nuestro cliente con un empaque ecológico y en un futuro concursar para las certificaciones orgánicas. Cruzamos la información junto con la encuesta donde las características más importantes son la presentación, el sabor, calidad y la sostenibilidad del producto

Al momento de compra la preferencia de los consumidores, prefieren en los supermercados y tiendas de conveniencia. La presentación de nuestro producto premium es importante, dentro los encuestados prefieren las dos presentaciones: el 48.2% de la presentación de 500ml. y el 47% de 750ml.

En la investigación también nos referimos a la opción de compra de nuestro producto y según los cálculos el 81% si ha probado aguardiente de caña de azúcar y el 91.1% si compraría nuestro producto premium Palo Alto.

**Tabla 4.5**

*Variables de investigación*

Variables
Hombres y Mujeres 25 a 58 años NSE AyB Personas que consuman bebidas alcoholicas organicas

**Tabla 4.6**

*Variables de investigación filtro 1*

Tabla 1			
Variable	%	Cantidad	fuentes
Poblacion de lima metropolitana		10,295,249	IPSOS 2018
Consumo de bebidas alcoholicas	39.90%	4,107,804	IPSOS 2022
NSE A	4.30%	176,635.59	IPSOS 2018
NSE B	23.40%	961,226.22	IPSOS 2018
hombres	42.80%	487,004.9	IPSOS 2022
mujeres	24.80%	282,189.7	IPSOS 2022
<b>Mercado objetivo</b>		<b>769,195</b>	

Dentro del mercado objetivo en este estudio lo hemos dividido por etapas, primero considerando la herramienta de estudio encuesta como principal referente, las personas que consumen bebidas alcohólicas, seleccionando los niveles socioeconómicos según Ipsos y la encuesta realizada. También consideramos cinco preguntas de la encuesta con el propósito de seleccionar nuestro mercado potencial y penetración de mercado.

Filtro1: El rango de edades que consumirían nuestro producto de aguardiente premium. El 41.1% son de 25- 38 años y el 33.90% del rango de edad 39-58 años. Este rango muestra mayor interés por las características y similitudes del producto en estudio.

Filtro2: Con respecto que estaría dispuesto a probar o degustar nuestro producto del total de encuestados. Representa 81.1% si estaría dispuesto a probarlo. Nos quedamos con esta información para seguir con el análisis.

Filtro 3: La frecuencia de consumo del consumidor, consideramos para separar el mercado potencial el 27.7% de los interesados en comprar cada vez que va al supermercado.

**Tabla 4.7**

*variables de investigación sexo*

Tabla 2			
Variable	%	Cantidad	fuelle
hombres	41.10%	316,138.97	encuesta
mujeres	22.30%	171,530	encuesta
<b>Mercado Potencial</b>		<b>487,669</b>	

Tabla 3			
Variable	%	Cantidad	fuelle
25 - 38	41.10%	200,432	encuesta
39 - 58	33.90%	165,320	encuesta
<b>Mercado Potencial de personas</b>		<b>365,752</b>	

**Tabla 4.8**

*variable de investigación de mercado potencial*

Tabla 4			
Variable	%	Cantidad	fuelle
Probablemente probaria	81.10%	296,625	encuesta
Probablemente no probaria	18.90%	92,170	encuesta
<b>Mercado Potencial de personas</b>		<b>296,625</b>	
Penetracion de mercado		23,730	

Filtro 4: Hemos considerado el 8% son las personas interesadas y consumo anual para nuestro mercado potencial. La frecuencia de consumo en este estudio es fundamental para hallar los valores estimados del mercado potencial de personas.

Filtro 5: Las presentaciones de nuestro producto son de 500ml. con 60% y 750 ml. con el porcentaje 40% según nuestra encuesta.

**Tabla 4.9**

*variable de investigación de penetración de mercado*

Preguntas de encuesta	%	Cantidad	fuelle
supermercado	37.50%	1	8899
Ferias ecologicas	23.20%	2	5505
Minimarket	19.60%	3	4651
Centros turisticos	8.90%	4	2112
tiendas online	10.80%	6	2563
<b>Penetracion de mercado</b>			<b>23730</b>

#### 4.5.1 Estimación de la demanda

El cálculo de la demanda se realizará el análisis con la frecuencia para hablar la demanda estimada según la muestra de encuesta.

**Tabla 4.10**

*variable de investigación demanda estimada*

Variable	%	cant de consumo	Promedio	
Interdiario	1.80%	13	180	2325
1 vez a la semana	32.10%	230	48	11057
1 vez quincenal	29.50%	212	24	5081
1 vez al mes	27.70%	199	12	2385
1 vez al año	8.00%	57	1	57
Demanda anual estimada				20905

Demanda diaria	58.07	unidades
Demanda mensual	1,742	unidades
Demanda anual	20,905	unidades

Calculamos la demanda para el primer año de las dos presentaciones de 500ml. y 750 ml. con un crecimiento del 5% a continuación presentamos la demanda proyectada a 5 años.

**Tabla 4.11**

*variable de investigación demanda anual estimada*

	Demanda anual estimada	Demanda mensual
Año 1	20,905	1,742
Año 2	21,741	1,812
Año 3	22,611	1,884
Año 4	23,515	1,960
Año 5	24,456	2,038

Con respecto a las botellas y presentaciones, a continuación, mostraremos la demanda estimada por número de cajas de 12 unidades de cada presentación por botella 500ml. y 750ml.

**Tabla 4.12**

*demanda diaria por botella y caja (12 unid.)*

	500ml.	750ml.
Demanda diaria x botella	29	29
Demanda diaria x caja	2	2

La demanda anual estimada es de 20905 entre botellas de las dos presentaciones de 500ml. y 750ml.

## **4.6 Análisis de la oferta**

### **4.6.1 Análisis de los competidores:**

Reconocer al mercado competidor, que también desean posicionarse al mismo mercado. En este estudio nos centraremos a nivel nacional: Lima Metropolitana y la Región San Martín.

Según el INE, 2012, en el sexto mes del presente año, la elaboración de la de caña de azúcar en 20,4%. La producción de caña de azúcar fue de 673 mil 287 toneladas métricas este resultado se debió al incremento de las cosechas y mayores rendimientos.

En la región San Martín encontramos diversos agricultores cuya producción se destina para la elaboración de aguardiente de caña y panela a veces. Las limitaciones que tienen los productores de la zona:

- No cuentan con una estructura empresarial.
- Desgaste de los recursos naturales, falta de orden en cultivo territorial.
- Alta producción informal.
- Falta de acceso a la tecnología, asesoramiento técnico e investigación del producto a mejorar.

A continuación, mencionaremos algunos criterios de selección, oportunidades y debilidades de productos similares que están posicionados.

### **4.6.2 Licores regionales:**

Los licores regionales se preparan a base del aguardiente de caña de azúcar ya que es un licor regional de la zona, la maceración de la diversidad de cortezas, raíces y frutos amazónicos, que tradicionalmente han sido consumidos por el poblador local, turistas nacionales e internacionales, hoy en día forma parte de la identidad cultural de esta parte de la selva Amazónica. Realizan tributos, ayahuasca, otros rituales de la selva, es un licor regional es un trago bandera de la selva y está muy bien posicionado

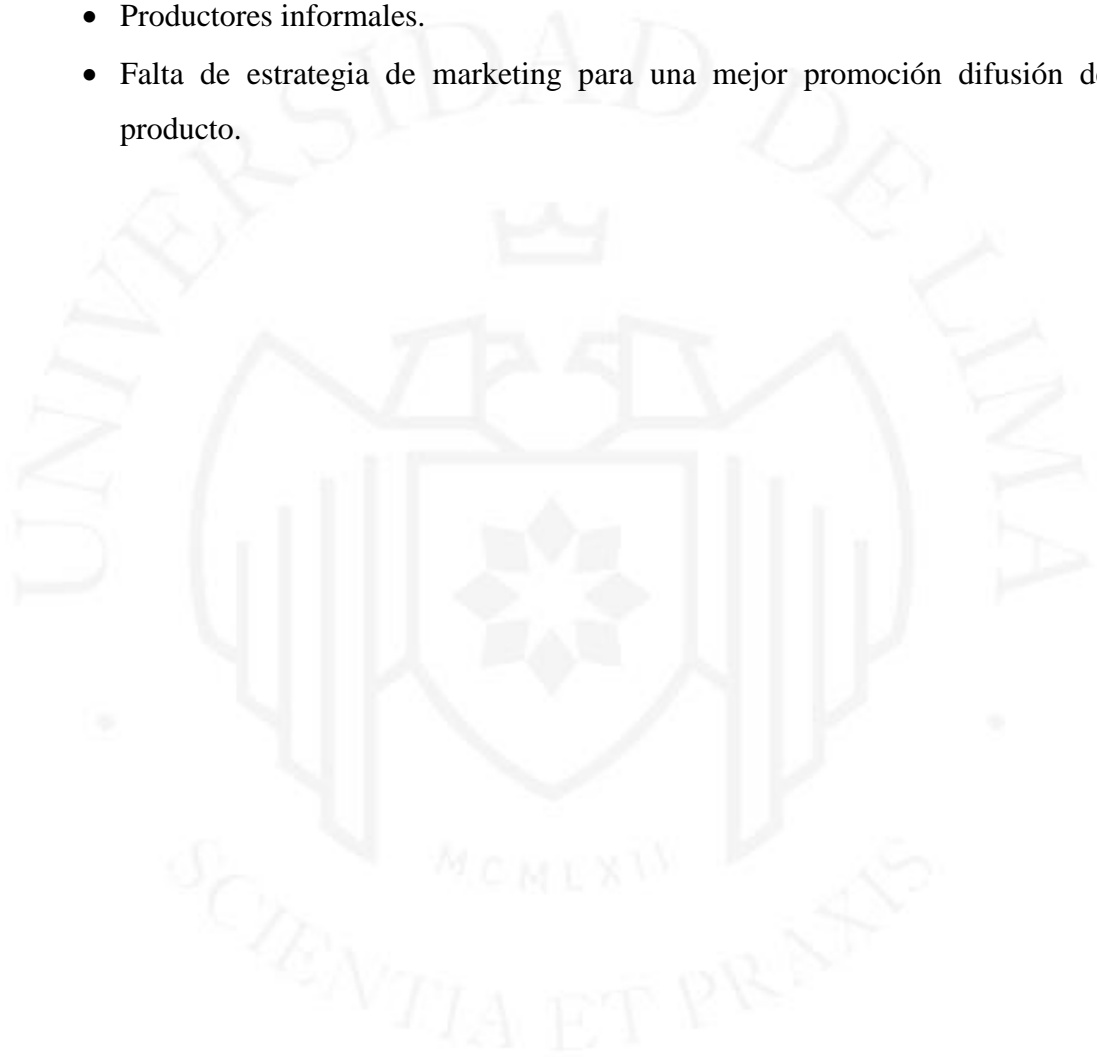
De esta manera podemos decir, que existen diversidad en los tragos regionales, pero continuación mencionaremos los siguientes criterios.

Oportunidades:

- Oportunidad de posicionamiento en el mercado de bebidas alcohólica, hay mercado de productos artesanales y orgánicos.
- Buen complemento en la gastronomía amazónica
- Por la gran diversidad de frutas y otros productos indicados para macerados y cocteles.

Debilidades:

- Elaboración insalubre en algunos productores de licores regionales.
- Productores informales.
- Falta de estrategia de marketing para una mejor promoción difusión del producto.



## **CAPITULO V: PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Objetivos Comerciales:**

- Dar a conocer el compromiso con los recursos naturales y el impacto del medioambiente durante el proceso de producción y comercialización del producto.
- Incrementar clientes potenciales
- Lograr un crecimiento de ventas del 10% para cada año
- Posicionar la marca en la región San Martín e introducir un plan de expansión en tiendas cercanas de conveniencia.
- Optimizar durante los procesos la calidad estándar manteniendo el sabor y exquisito aroma tradicional del aguardiente, de esta manera brindar un producto premium.
- Evaluar los precios promocionales, de distribución y en canales para lograr un mejor posicionamiento y posicionar la marca en la mente del consumidor.

### **5.2 Estrategias de Marketing**

Generar el círculo de venta constante, implica que debemos lealtad que tiene un consumidor a un producto o servicio.

#### **5.2.1 Estrategias competitivas genéricas:**

De acuerdo las estrategias presentadas por Michael Porter, define las estrategias genéricas de las empresas como ventaja competitiva para establecer un enfoque firme dentro del rubro.

**Figura 0.1**

*Competencias genéricas de Michael Porter*

	Líder en costos	Líder en diferenciación
Para todo el mercado	Liderazgo total en costos	Liderazgo total en diferenciación
Para un nicho o segmento	Liderazgo enfocado en costos	Liderazgo enfocado en diferenciación

De esta manera con las siguientes estrategias genéricas podrían usarse individual o en conjunto para crear un largo plazo el posicionamiento dentro de la industria. A partir de los cinco ejes:

### **5.2.2 Liderazgo global en costos.**

Continuando con la teoría de Porter, uno partir de la experiencia lograr costos bajos cerca a los competidores. A menor costo que sus competidores, a partir de economía de escala y economía de costos. En conclusión, protege a la empresa de las 5 fuerzas competitivas y .la empresa es eficiente en la cadena de valor (actividades primarias y soporte) que tiene hasta la venta.

Tenemos como elección la estrategia de liderazgo en costos, consideramos que nuestro producto es de calidad premium y a un costo reducido, ya que somos productores de caña de azúcar, de esta manera controlamos el proceso de producción involucrando los principios de la economía circular y ser agentes de cambio para el rubro de empresas sostenibles.

Considerar la importancia de involucrar esta estrategia a nuestro plan de negocio para repotenciar la imagen del producto e informar al cliente toda la ruta del aguardiente y los que no hace ser la mejor opción de un producto premium del rubro. La estrategia genérica como describe Porter el tipo 2 de liderazgo en costo con mejor valor que quiere decir que son eficiente en los costos, pero les agregan valor a los productos.

## Figura 0.2

### *Estrategias de Liderazgo en costo*

<b>Estrategia</b>	<b>Objetivos</b>
Liderazgo global en costo Existe 2 tipos: Liderazgo en costos- bajo costo y Liderazgo en costos - Mejor valor	<ul style="list-style-type: none"><li>• Reducir los costos más bajos en el manejo de la de valor (actividades muy importantes y soporte).</li><li>• Competir con productos similares.</li><li>• Elegir una competencia basado en precios.</li><li>• Eficientes con el sistema de distribución y comercialización.</li></ul>
Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollas ventajas competitivas muy difíciles de copiar a corto plazo.</li><li>• Analizar bien a los clientes potenciales para lograr el diferenciar.</li><li>• El precio es alto si es alto la diferenciación y valor del producto.</li></ul>
Enfoque	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aplicar estrategia de penetración de mercado, atener aun nicho de mercado.</li><li>• Los consumidores tienen características distintivas.</li></ul>

### 5.2.3 Diferenciación

Según Porter, consiste en ofrecer un producto o servicio que genera una diferencia entre los demás de su rubro. del servicio o producto, puede ser redes de distribuir, diseño, marca y el consumidor no es sensible al precio. Conclusión la empresa es eficiente en la cadena de valor que tiene hasta la venta. En nuestro producto no es aplicable ya que nosotros buscamos calidad a un producto ya posicionado. Y nuestro precio es accesible al consumidor y compite con el mercado.

### 5.2.4 Enfoque:

Se centra en grupo de compradores o geográfico. Esta estrategia de foco o segmentación es más focalizada y centrada

## 5.3 Estrategia de Segmentación y Targeting

Nuestro producto Palo Alto está dirigido al turista nacional que viajeros con destino a la región San Martín, con un ambiente muy acogedor y ahora siendo como Tarapoto el

segundo destino turístico a nivel nacional. Personas que busquen experiencia cultural y gastronómica, nuevos productos amazónicos y por supuesto lugares donde lo elaboran.

Del mismo modo la ruta del aguardiente de caña de azúcar orgánica nace esta idea ya que en la zona de Tabalosos, Lamas, región de San Martín existe varios productores de caña que aún mantienen la forma tradicional, esto va dirigido principalmente al turista nacional que quisiera informarse a cerca del producto y también disfrutar del recorrido del proceso de elaboración brindando un ambiente conectado con la naturaleza, de esta manera tener una experiencia cultural y gastronómica de la amazonia. Como referencia según el decreto supremo con la resolución decretada declaran al “sistema de producción de Shacta, aguardiente de caña de azúcar en Huánuco como Patrimonio Cultural de la Nación” (LeyN°28296).

**Tabla 0.1**

*Cuadro de segmentación de mercado*

<b>Demograficas</b>	Edad	25 a 36 años
	Sexo	Hombres y mujeres
	Ocupacion	Estudiantes y profesionales
	Estilo de Vida	Sostificados
<b>Psicograficas</b>	Caracteristicas	Gusto por productos organicos y naturales Son innovadores en el consumo Muy liberales, les gusta conocer nuevos lugares Tiene alto interes
	Actividades	Busca experiencia de turismo de cultura, buena gastronomia, diversion , cvisitar nuevos lugares y salir de lo rutinario. Busca de nuevos productos y lugares de compra innovadores

#### **5.4 Estrategia de posicionamiento en base a los siguientes elementos**

El posicionamiento del aguardiente de caña premium Palo Alto se considera dentro la región como base de los licores amazónicos exóticos como el uvachado, siete raíces, entre otros. Dentro de esta propuesta única para generar valor al producto, se caracteriza en esencia por un licor orgánico, tradicional y cultural, su producción artesanal siendo reconocida según ley como bebida bandera a nivel nacional.

**Tabla 0.2**

*Estrategia de posicionamiento*



<b>Propósito</b>	Experiencia del licor amazónico tradicional de origen peruano. Mezcla de coctelería amazónico en presentación premium
<b>Posicionamiento</b>	Una marca peruana que invita al turista nacional e internacional a conocer la cultura, mezclando la coctelería y gastronomía.
<b>Personalidad</b>	Auténtico, transparente, Sabio, retador
<b>Atributos</b>	Sabor tradicional y aroma exquisito
<b>En la mente</b>	Experiencia no solo del producto sino la información a cerca de la ruta del aguardiente

En la propuesta única de valor nos identificamos como una marca sostenible ya que seguimos los objetivos de desarrollo sostenible presenta para aplicar en la expansión de la marca y cuando aumente la producción. Una experiencia ligada a los productos orgánicos, tradición y sostenibilidad.

#### 5.4.1 Identificación de los clientes objetivo a los que se dirigirá la empresa.

Como mencionamos anteriormente, nuestro producto Palo Alto, un aguardiente a base de caña orgánica, luego del proceso de fermentación y destilación nace nuestro aguardiente premium de caña orgánica.

Hoy en día el mercado de consumo de productos orgánicos está creciendo en todo el mundo, luego de la pandemia del COVID 19 tras un gran impacto a la salud y a nuestra comunidad. Los ciudadanos buscan tener mejores hábitos de consumo ya que son más conscientes de la necesidad de un sistema inmunológico fuerte, por lo tanto, busca alternativas más naturales y orgánicas.

En los últimos 5 años se analiza el estudio del mercado de alimentos y bebidas orgánicas. Donde nos menciona la proyección hasta el 2024 hasta el 2029 y manera que los consumidores son más conscientes sobre la salud y los beneficios de los productos orgánicos de esta manera estimula el crecimiento del tamaño de mercado de alimentos y

bebidas orgánicas donde estima para los 2024, 17437 mil millones de dólares llegue a 23356 mil millones de dólares en el 2029 creciente anualmente en un 6.02%. En un mercado global de alimentos y bebidas orgánicos segmentado por tipo de producto y canal de distribución de supermercados e hipermercado tiendas de conveniencia especializadas tiendas en líneas y geográficamente en América del norte aún falta ampliar este mercado y en Asia ya está más crecimiento Para satisfacer la demanda de los consumidores, ha aumentado los productores y fabricantes de estos productos orgánicos, mencionado en su empaque y etiqueta incrementando más productos de su categoría.

En el Perú aún no se encuentra con una proyección de demanda de productos orgánicos, pero si considera en mercado de expansión por eso en nuestro país cada mes aumentan las ferias, tiendas y restaurante que exhiben sus productos orgánicos para las personas que busquen productos naturales y orgánicos. Como podemos observar cada vez más peruanos si están dispuestos a consumir productos orgánicos.

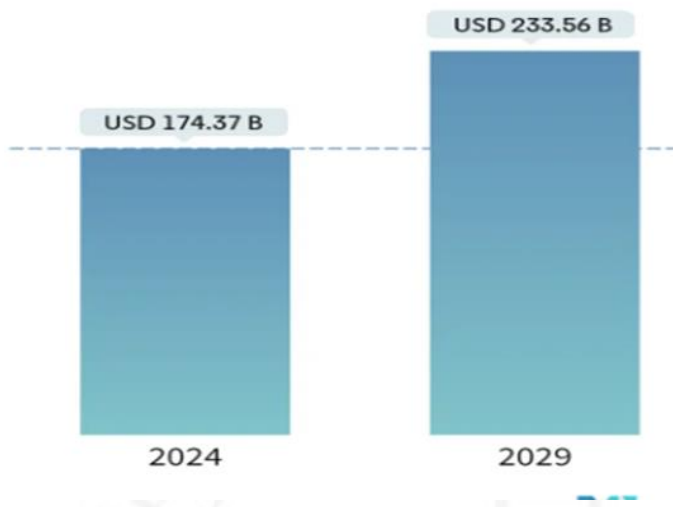
**Figura 0.3**

*Tamaño de mercado de alimentos y bebidas orgánicas*



**Figura 0.4**

*Mercado de alimentos y bebidas orgánicas*



**Tabla 0.3**

*Análisis de mercado de alimento y bebidas orgánicas*

Período de Estudio	2019 - 2029
Volumen del mercado (2024)	USD 174.37 mil millones de dólares
Volumen del mercado (2029)	USD 233.56 mil millones de dólares
CAGR(2024 - 2029)	6.02 %
Mercado de Crecimiento Más Rápido	Asia Pacifico
Mercado Más Grande	América del norte

Principales actores



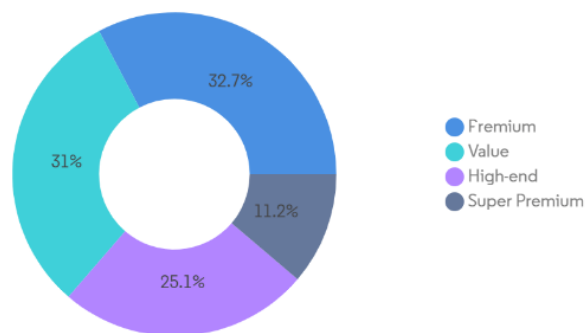
En el mercado universal las bebidas alcohólicas están ascendiendo por las nuevas generaciones de mercado población joven con ingresos medios y elevados. Los millenials se encuentra en el rango que estimamos nuestra población objetivo en una edad dentro de los 26 a 36 años de edad según nuestra investigación.

Para atender el aumento de la demanda de este mercado de bebidas alcohólicas, por ejemplo, las cerveceras están incorporando en su producción las cervezas artesanales incrementando las opciones más orgánicas y naturales del rubro de bebidas alcohólicas.

Las tendencias de mercado de bebidas alcohólicas, según estadísticas Mordor Inteligencia. Los consumidores a nivel mundial ahora un paladar más sofisticado. Siempre en búsqueda de nuevas alternativas y de alta calidad. Esto también se debe para evitar la intoxicación por el alcohol adulterado y el consumo inadecuado. Ingresa el aumento de concienciación sobre la salud ha dado lugar a la creación de bebidas alcohólicas de primera calidad con ingredientes naturales y exóticos atrae una atención y mayor número de clientes.

**Figura 0.5**

*Mercado de bebidas alcohólicas participación*



Source: Distilled Spirits Council of the United States

Por lo tanto, se espera una creciente en las populares bebidas en su versión premium y super premium impulse la demanda.

Según Ipsos en el Perú la premiumización también ya es tendencia por un consumidor más exigente, que busca nuevos productos de calidad ya que el consumidor está a disposición de pagar más por un producto premium.

El estudio de Ipsos Perú 2020, nos indica que la de la población total el 55% de los habitantes de Lima metropolitana consume alimentos orgánicos, los potenciales clientes de comida orgánica en la ciudad de Lima tienen más de 26 años de edad.

#### **5.4.2 Análisis de Competidores.**

En el Perú existe varios destilados naturales y tradicionales, que también están siendo poco a poco reconocidos por los nuevos consumidores y posicionándose en el mercado de productos orgánicos y naturales. Consideramos a nuestros competidores todos los destilados naturales que se producen en el Perú desde la quinua hasta el cacao varios

emprendedores han salido con diversos productos innovadores en el mercado de bebidas alcohólicas.

**Tabla 0.4**

*Marca de destilados artesanales peruanos*

<b>MARCA</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PAGINA</b>
<b>Matacu</b>	Destilado el cañazo de Destilería Andina con diversos botánicos de la sierra y luego se macera con otros para potenciar el sabor herbal y el color.	<a href="https://www.instagram.com/matacu/">https://www.instagram.com/matacu/</a>
<b>Avelino</b>	laborado con uva Quebranta al que se le incorporan vainilla, limón, kió, rosas, fresas, entre otros	<a href="https://www.instagram.com/vermouthavelino/">https://www.instagram.com/vermouthavelino/</a>
<b>Sinsonte</b>	bebida con 23% de grado alcohólico, un sutil sabor entre dulce y amargo, con un toque de picante.	<a href="https://www.instagram.com/sinsonte.pe/">https://www.instagram.com/sinsonte.pe/</a>
<b>Caña Alta</b>	trabajado la caña de azúcar para lograr destilaciones bien cuidadas y muy elegantes, a esto le agregan el componente de la guarda en barrica	<a href="https://www.instagram.com/destileriaandina/">https://www.instagram.com/destileriaandina/</a>
<b>Intira</b>	destilado incluye entre sus botánicos diversos cítricos como naranja, entre los que está la flor de muña, cedrón, hierba luisa y otras hierbas que se usan en el día a día en Cusco	<a href="https://www.instagram.com/intira_gin/">https://www.instagram.com/intira_gin/</a>
<b>Quri</b>	Un destilado a base de quinua que se produce en micro lotes, la destilación es cuidada para tener un vodka de 40% de alcohol	<a href="https://www.instagram.com/quirivodka/">https://www.instagram.com/quirivodka/</a>
<b>Black Whiskey</b>	un licor más ligero con el sabor del whiskey y el dulce de la miel.	<a href="https://www.instagram.com/blackwhiskeyperu/">https://www.instagram.com/blackwhiskeyperu/</a>
<b>MAYOCoas</b>	base la caña de azúcar y se le agregan en el proceso botánicos que representan a las montañas de la costa peruana, frutos rojos	<a href="https://www.instagram.com/mater.in/">https://www.instagram.com/mater.in/</a>
<b>Kakawi</b>	un destilado usando como base los alcoholes que produce el jugo del mucílago del cacao	<a href="https://www.instagram.com/kakawispirit/">https://www.instagram.com/kakawispirit/</a>
<b>Aqará</b>	destilado se realiza al mismo estilo que el mezcal, cocinando las cabezas de la cabuya (agave) y luego destilando los jugos de la fermentación en un destilador simple.	<a href="https://www.instagram.com/aqaraagave/">https://www.instagram.com/aqaraagave/</a>

### 5.4.3 Identificación de Atributos Clave

Las características de nuestro producto:

- Color: transparente, pasa por un proceso de microfiltración.
- Aroma: dulce y fuerte, ya que se utiliza 100% jugo caña de azúcar.
- Volumen: 45°
- Contenido: en presentación de 500ml y 750ml.
- Diseño: botella de vidrio premium, corcho reciclado y etiqueta ecológica
- Producción: artesanal.
- Empaque: de corcho reciclado ecológico.
- Ingredientes: Destilado de caña de azúcar orgánico
- Precio: desde 30 soles

**Figura 0.6**

*Fotografía del aguardiente premium*



Un aguardiente de caña de premium que pasa muy suave en el paladar y por ser puro jugo de caña destilado no tiende a marear tan rápido se disfruta puede ser puro o también en cocteles y tragos cortos.

Como empresa de aguardiente orgánico premium, estamos en el camino de ser reconocido no por tener un producto de calidad, sino también las buenas prácticas con nuestros trabajadores y ser sostenibles. Seguimos una línea de poder reconocidos a nivel nacional y mundial, comenzando a obtener reconocimientos como certificaciones y premios. Buscar opciones de mercado para nuestro producto

A continuación, mencionares los premios y certificaciones de productos orgánicos y bebidas alcohólicas:

- Sello Nacional de Producción orgánica: Según Midagri 2022, considera para las producciones orgánicas tener un distintivo genera un el sello de producción orgánico como una unidad distintiva para la compra, promoción y la inspección de productos orgánicos en el mercado nacional e internacional
- Certificación de buenas prácticas de Comercio Justo (BPCJ): todas los procesos y los involucrados proveedores y productores ser responsable socialmente.
- World Spirits Competition: Son premios a nivel mundial que se califica calidad precio y empaque el reconocimiento de destilados.

#### **5.4.4 Desarrollo de una Propuesta de Valor Única**

Nuestra marca Palo Alto, tiene como propuesta de valor brindar un producto de calidad cubriendo cada proceso de rigurosidad de calidad. Mejorar constantemente e implementar objetivos de sostenibilidad. De esta manera se asegura desde la cosecha de caña de azúcar, luego la destilación, selección, reposos y envasado. De esta manera lograr un producto para lanzar al mercado cumpliendo con los requerimientos de los consumidores finales.

Por otro lado, la marca esta alineada con las ODS objetivos de desarrollo sostenible, mencionar que en la cadena productiva reutilizamos la caña de azúcar como combustión en el proceso del alambique y en la cosecha producción de caña de azúcar. También utilizamos energías renovables como 15 paneles solares en la planta de producción. Nos alineamos:

- ODS 7: Garantizar el acceso a una energía asequible, fiable, sostenible y moderna para todos en América, la energía es fundamental para cada proceso de producción, aprovechar las energías renovables para la reducir el impacto ambiental.

- ODS 12: Producción y consumo responsables, mejorar la calidad de vida, reducir los costos con materiales sostenibles, ayudar que el aumento de consumo sea sostenible.

Es importante para mantener los estilos de vida actualmente, cada vez aumenta la población y con ello el consumo, tenemos que incrementar productos sostenibles y empresas ser más conscientes como producen e implementar en su cadena productiva las ODS para tener claro las buenas prácticas para un mejor futuro.

## **5.5 Estrategias Funcionales de Marketing (Marketing mix):**

### **5.5.1 Producto:**

En la amazonia peruana es tradicional y el atractivo turístico son las famosas bebidas exóticas, donde en la preparación está a base de aguardiente de caña de azúcar.

Nuestro producto es aguardiente de caña premium, manteniendo los estándares de calidad durante todo el proceso de producción y el beneficio de nuestra empresa es que nosotros tenemos la materia prima del producto, la cosecha sostenible de caña de azúcar en tierras fértiles en el distrito de Tabalosos, región San Martín.


Nuestro valor agregado es la experiencia del consumidor de tener un producto tradicional y artesanal manteniendo el sabor exquisito del destilado de caña y un buen aroma, pero en calidad premium. De esta manera también mostrar nuestra producción en el circuito de aguardiente mediante nuestras redes sociales y promover el consumo nacional con la visita del Fundo Palo alto.

Buscamos como producto no solo mantener una calidad premium en el contenido sino también en el empaque

La preparación en cada proceso es clave para mantener las características premium, empezamos con la cosecha de caña de azúcar mientras se extrae el jugo e ingresa al reposo en tinajas de madera, luego el fermento llamado ventisho se destila para obtener el aguardiente de caña, luego es reposado en tinajas de madera después pasar por un proceso de microfiltración y así por último embotellar.

**Tabla 0.5**




*Características del aguardiente de caña premium Palo Alto*

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS
	Variedad: licor puro
	Presentación: 500ml. y 750 ml.
	Volumen: 42 %
	Origen: Tabalosos, Lamas, San Martin
	Tipo de caña de azúcar: H30 - 8560
	Calidad: premium orgánico

Tener una presentación ecológica, se considera envases eco amigables y biodegradables desde las botellas, corcho etiquetas para incentivar la economía circular en los consumidores. Conocer a nuestro proveedor y junto con ellos promover la sostenibilidad de las empresas incorporando la economía circular.

**Tabla 0.6**

*Proveedores ecológicos*

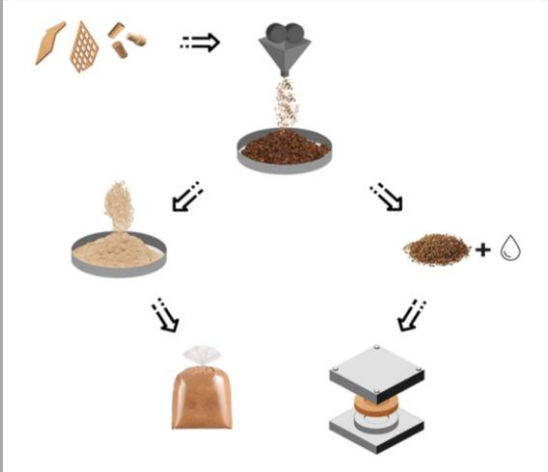
Packaging	Características
	Material: Corcho reciclado Contenido: 1 botella de 750ml. Diferenciador: protección contra golpes y desperfectos. Reutilizable y biodegradable Proveedor: Barnacork
Botella	Características
	Material: vidrio Color: transparente Contenido: 750ml. y 500ml. Proveedor: Grupo Cork
Corcho reciclado	Características
	Color: natural Modelo: Corcho cabezal Material: reciclado Proveedor: Grupo Cork

En el cuadro podemos apreciar los modelos de envases y presentación de nuestro producto y contenido, adecuado para un delivery seguro.

La botella adecuada para mantener el aguardiente por un tiempo prolongado es el vidrio y esta vez escogimos una botella premium de doble refuerzo en base de nuestro proveedor Grupo Cork. A continuación, mencionaremos uno de las empresas de futuro proveedor que también introduce la economía circular en su proceso de selección de materia prima es el Barnacork.

**Tabla 0.7**

*Proceso de economía circular del corcho reciclado*

Proceso de Economía Circular	Descripción
	<p>Empresa: Barnacork Material: Corcho reciclado</p> <p>Promueve la economía circular desde el modelo hacia el sistema industrial económico y social, se integró un 80% de residuos en su cadena productiva y para el 2030 el objetivo es residuo 0</p>

### 5.5.2 Precio

De acuerdo a los resultados de nuestro estudio de mercado, más del 50% de los participantes están dispuestos a pagar según nuestra encuesta entre S/.30.00 a S/.40.00 por una botella de 750ml.

Durante el proceso de introducción al mercado que ingresaremos con un precio bajo del mercado, para implementar promociones para que se ajuste a la demanda.

**Tabla 0.8**

*precios de las presentaciones*

Producto	Precio (S/.)	Precio dsct%
Aguardiente de caña premium 500ml.	30.00	22.90
Aguardiente de cala premium 750ml.	40.00	28.90

### 5.5.3 Plaza:

Nuestro producto será distribuido a nivel nacional, nos centraremos inicialmente en la provincia de San Martín y Lima con proyección a una comercialización internacional antes lograr certificaciones y premios para validar un producto de calidad premium.

**Tabla 0.9**

Canales de venta

CANAL	DESCRIPCIÓN
<p><b>venta directa</b></p> 	<p><b>Local propio</b>            Ubicación: Fernando Belaunde km. 568, Tabalosos, Lamas, San Martín.            Fundo Palo Alto            Circuito del Aguardiente</p>
<p><b>Retail</b></p> 	<p><b>Tienda física:</b>            Supermercado Inmaculada            Ubicación: Tarapoto</p>
<p><b>venta directa</b></p> 	<p><b>Ferias ecológicas</b>            Foto: Encuentro gastronómico Embhiga            Ubicación: Tarapoto, San Martín</p>
<p><b>venta directa</b></p> 	<p><b>Eventos gastronómicos</b>            Ubicación: Tarapoto            Foto: Preparación de platos amazónicos con aguardiente premium Palo Alto</p>
<p><b>Redes Sociales</b></p> 	<p><b>Venta online</b>            Vía: redes sociales Facebook e Instagram Web Palo Alto</p>

- Ofrecer los productos a los consumidores en los canales más cercanos y concurridos.
- Participar en ferias nacionales




#### **5.5.4 Promoción**

Cuando nos enfocamos en promoción vamos a utilizar las herramientas de comunicación necesaria para informar sobre el producto y vender el producto. Lograr el posicionamiento de nuestro producto como una mejor opción dentro del rubro, captar nuevos consumidores.

Consideramos incorporar la promoción de manera digital, mediante las redes social, página web, Google ADS, incorporar publicidad orgánica y pagada en los canales mencionado. La empresa tiene

Según Ipsos, 2023, las plataformas más utilizadas son el Facebook y WhatsApp después del Instagram y por último el TikTok. Identificar los horarios óptimos para llegar a más personas e incrementar más redes sociales para llegar al público objetivo.

A continuación, en el cuadro mostraremos nuestras redes activas y su descripción relevando la importancia de cada una.

REDES SOCIALES	DESCRIPCIÓN
<p><b>Facebook</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar una publicación en la pagina</li> <li>✓ Crear un evento en la pagina</li> <li>✓ Generar más contenidos diarios</li> <li>✓ Conseguir clientes potenciales</li> <li>✓ Promociones en fechas especiales.</li> </ul>
<p><b>Instagram</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar las mejores publicaciones para generar tránsito en redes</li> <li>✓ Aprovechas los hashtags, etiquetas a productos</li> <li>✓ Permaneces los estados por lo menos 5 al día.</li> </ul>
<p><b>YouTube</b></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Promocionar videos específicos del lugar de producción y producto final</li> <li>✓ Generar contenido con influencers de la zona</li> <li>✓ Conectar con el público objetivo</li> </ul>

## 5.6 Estrategias de Productos:

### 5.6.1 Ciclo de vida el producto:

Según Kotler, en esta etapa de crecimiento entran en el mercado nuevos competidores. Los precios permanecen o caen un poco, la demanda aumenta con gran rapidez. Las utilidades se incrementan, costos unitarios caen. A la larga el nivel de crecimiento cambia de aceleración a desaceleración.

Nuestro producto Palo Alto se encuentra en la etapa de crecimiento, ya que el producto si existe en el mercado, pero esta nueva presentación y mejora del producto brindando a los consumidores un empaque ecológico y mejorado la calidad, de esta manera las mejoras continuas del producto deben convencer al consumidor de adquirirlo.

### 5.6.2 Estrategias en la etapa de crecimiento

- Mejorar el proceso de producción
- Agregar un empaque innovador y reciclado para diferenciarse del competidor.

- Introducir una publicidad que informe del producto y concientice al cliente que somos una opción eco amigable.
- Atraer con precios accesibles y justos tanto para el cliente y productores.

### 5.6.3 Estrategia de Marca:

Palo Alto es una marca tiene como objetivo principal brindar un producto de calidad premium de aguardiente de caña de azúcar y promover la información del producto y consumo responsable mediante la economía circular que introduce en la cadena productiva de su producto y su comercialización. Queremos posicionar la marca como referencia de ser consciente y responsable.

Nuestra esencia de marca de basa en la sostenibilidad y permanecer el sabor y aroma tradicional de nuestro producto cumpliendo los estándares de calidad. El nombre Palo Alto fue desarrolla por la forma de la caña y las personas que trabajan de generaciones pasadas le llamas palo alto verde a la caña de azúcar de ahí sale el nombre ahora nuestra marca describe la idea de nuestro negocio que es la venta de aguardiente de caña premium.

LOGO	CARACTERÍSTICAS
	<p><b>Arquetipo de marca:</b> El Sabio Enfatizar en el valor agregado del producto.</p>
	<p><b>Logotipo</b> Crear identidad <b>Cualidad:</b> Los 4 cerros simbolizan a los cuatro integrantes de la familia por generaciones y el accidentado terreno de cañaverales.</p>

### 5.7 Estrategias de Precios:

Tener en cuenta que el precio es una herramienta que genera ingresos a la empresa, se recibe una cierta cantidad de dinero de los consumidores que pagan por la compra de un producto o servicio. Lograr un margen de ganancia si perjudicar los costos. En el estudio de precios en el área de marketing encontramos siete estrategias, el consumidor tiene un rol importante en este punto de la investigación ya que durante el proyecto.

En este estudio se integra la estrategia de penetración, ya que ingresar al mercado de productos premium e calidad, sin embargo nuestro producto aguardiente Palo Alto está ingresando al mercado que compite junto a las empresas del rubro.

Son siete las estrategias los precios de penetración implementaremos, ya que se fija los precios más accesibles y bajos para el consumidor dejando un producto más competitivo y accesible. En nuestro caso el aguardiente premium Palo alto empieza por la parte de costeña de la caña de azúcar de esta manera controla los costos desde la materia prima principal ayuda a controlar los costos totales por ende tener un precio principal.

### **5.7.1 Sistema de fijación de precios**

El precio es determinado por la empresa, pero se tiene en cuenta los factores internos y externos, existen tres elementos claves para la determinación: los costos, demanda y la competencia. En este estudio la fijación de precios bajo la demanda, se adapta como mencionamos anteriormente en la empresa se administra la materia prima y si existe mayor demanda los costos se reducirá de esta manera si aplica esta fijación de precios.

### **5.8 Canales de Distribución:**

Para iniciar nuestro producto es un producto de categoría premium de aguardiente orgánico de caña, se realizará una distribución en canales directos e indirectos en la Región San Martín y en Lima canales directos mediante ferias orgánicas y eventos gastronómicos, corporativos, entre otros.

**Tabla 0.10**

*Canales de distribución*



El canal que estamos dirigiendo nuestro producto para llegar a nuestro público de venta directa y online.

### **5.8.1 Venta directa:**

Primero empezaremos ingresar a tiendas de conveniencias y supermercados, como es un producto premium de alta calidad, el siguiente paso sería la degustación constante en centro comerciales de la mano de un bar tender para que degusten la variedad de tragos cortos y puro.

### **5.8.2 Venta online:**

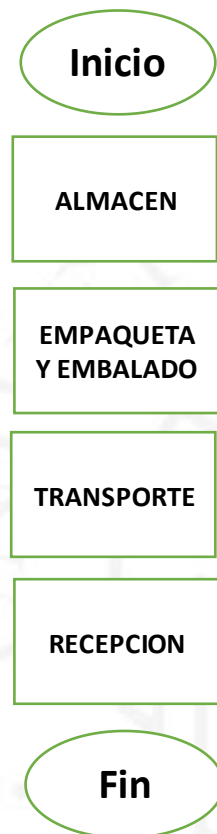
Según nuestros encuestados el 37.5% prefieren pedido mediante aplicación de delivery. Según Ipsos 2023, el 57% de la población adulta entre 18 a 60 años aumenta las compras online en las modalidades de compra mediante aplicaciones de apps, redes sociales y WhatsApp.

### **5.8.3 Distribuidores**

En nuestro producto en caso en nuevo en categoría premium, nuestros canales directos que estamos apuntando es de supermercado que se realiza mediante una nota de crédito por 30 días.

De la misma forma contar con dos promotores de venta ganando el 15% por cada producto para que puedan promocionar mediante una cuenta al contado.

Para ambos utilizamos el mismo flujo de entrega en las dos presentaciones de 500ml. y 750 ml.



#### **5.8.4 Trade marketing:**

Nuestro producto aguardiente premium de caña de azúcar Palo Alto, está ingresando al mercado de Tarapoto mediante el supermercado inmaculada, donde viene ser nuestro canal directo más grande con la opción de promocionar y dar a conocer nuestro producto.

Debemos tener en cuenta las siguientes bases:

- El vendedor, surge por la empresa que ofrece al minorista, los vendedores deben estar informados a cerca de la marca para brindar

- El cliente potencial que se va a encargar la compra tenemos que lograr de captar su atención. Este interesado en realizar la compra y llamar la atención para concretar la compra.
- El mensaje, queremos transmitir los objetivos de nuestra marca mediante volantes, los elementos alrededor del producto
- Canal de distribución, debe estar de manera coordinada para brindar las promociones desde la marca y cliente.

El canal de ventas, conecta el producto con el cliente y la marca. Para facilitar la mejor experiencia con el producto.

**Tabla 0.11**  
*trade marketing*

TRADE MARKETING	OBJETIVOS
	<p><b>Mechardising:</b> La rotación de lugar Impulsar las ventas mediante promociones para llamar la atención de los clientes potenciales.</p> <p><b>Branding:</b> Impactar la marca, dar a conocer la marca el mensaje que queremos brindar a nuestros clientes y que conozcan el valor del producto.</p> <p><b>Degustaciones:</b> Generar más tráfico en el punto de venta. Ofrecer al cliente nuestro producto puro y también como puede preparar diversos tragos cortos a base de nuestro aguardiente premium</p>

Definir los precios entre el distribuidor y la empresa para que el minorista pueda tener opción de medir los resultados colaborar con marcas de productos complementarios.

### 5.8.5 Multicanalidad

El público objetivo son los consumidores de productos orgánicos características mencionadas anteriormente. Este puente de la multicanalidad es una visión estratégica

para la interacción de los clientes con nuestro producto a través de varios canales que frecuentan o según sus hábitos de consumo buscan en los canales más específicos. Para introducir nuestro producto premium segmentar y escoger el mejor canal más recorrido de nuestros clientes objetivos a través de una propuesta diferenciadora mediante promociones en los canales principales con mayor rotación de personas interesadas y brindar información del producto.

De acuerdo a las características principales del consumidor del producto aguardiente premium de caña Palo Alto. Cada vez abren más tiendas, ferias y restaurantes que tienen el distintivo y producción orgánico o venta de productos orgánicos y naturales.

Esto quiere decir, la demanda de productos orgánicos está aumentando y hay persona que buscan productos naturales y libres de aditivos, el trabajo de muchos emprendedores y empresas que trabaja en este nicho de mercado. A continuación, lugares donde pueden adquirir productos orgánicos y variados.



**Tabla 0.12**

*establecimientos distribución*

<b>ESTABLECIMIENTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>Ferias</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Bio Feria Miraflores (Parque Reducto, Miraflores)</li><li>✓ Feria Saludable La Molina (Av. Corregidor, cuadra 5)</li><li>✓ Bio Feria Surquillo (Mercado # 1, Bulevar Surquillo)</li><li>✓ Feria Saludable La Molina (Av. Ferrero cuadra 5)</li><li>✓ Feria de Productores – promovida por Apega (Av. Brasil, cdra 32)</li><li>✓ Eco feria de Cieneguilla (Av. Nueva Toledo a 300 m. cruzando el Puente del Río Lurín)</li><li>✓ Centro de Ventas de la Universidad Agraria (Av. La Molina s/n, La Molina, al costado derecho de la entrada Principal de la UNALM)</li></ul>
<b>Tiendas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Madre Natura (Calle Chiclayo 815, Miraflores).</li><li>✓ La Calandria (Calle 28 de Julio 202, Barranco).</li><li>✓ Las vacas felices. (Calle Colina 108, Barranco).</li><li>✓ Punto Orgánico (Av. La Mar 1163, Miraflores).</li><li>✓ La Panadera (Jr. Alfonso Ugarte 141, Barranco).</li><li>✓ Eco Tienda Natural (Calle Porta 275, Miraflores).</li><li>✓ Enkanto (Av. La Paz 646 – El Suche, Miraflores).</li><li>✓ Bio Deli (Av. Petit Thouars 4828, Miraflores).</li><li>✓ Uma (Calle Chiclayo 985, Miraflores).</li><li>✓ Natural Store (Av. Arenales 2094, Lince).</li><li>✓ Shanti (Av. Petit Thouars 4690, Miraflores).</li><li>✓ Bio Zenda (Av. Pedro Venturo 218 tienda A 108, Surco).</li><li>✓ The Natural Shop (CC Caminos del Inca tienda 133).</li><li>✓ Salvia (Av. Primavera 1295 – Monterrico, Surco).</li><li>✓ Kasa Kambalache (Calle 2 de Mayo 157, Barranco).</li><li>✓ ManuFoods (pedidos: 992245682 – whatsapp; delivery.manufoods@gmail.com – @organicosperu)</li></ul>
<b>Restaurantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Raw Café (Calle Independencia 438, Miraflores)</li><li>✓ Almazen (Recavarren 208, Miraflores)</li><li>✓ Bircher Benner (Av. Larco 401, Miraflores)</li><li>✓ El Vegetariano (Calle Cantuarias 285, Miraflores)</li><li>✓ Expreso Guadalupe (Av. San Martín 015A, Barranco)</li><li>✓ Tai-I (Av. Petit Thouars 5332, Miraflores)</li><li>✓ Govinda (Calle Schell 630, Miraflores)</li><li>✓ Vida y Salud (Calle Pedro Conde 217, Lince)</li><li>✓ Golden Food (Av. Petit Thouars 2545, Lince)</li></ul>

## **5.9 Estrategias de comunicación:**

En nuestra estrategia para comunicar y llegar a los consumidores es mediante el canal directo y online, según las características y los costos de publicidad, utilizaremos para empezar las redes sociales como el Instagram y Facebook seguido para promociones de TikTok para mayor difusión e información del producto y como refuerzo en ventas

el WhatsApp business para incrementar las ventas online y material multimedia (fotos y videos) de productos y modo de empleo del producto).

### 5.9.1 Publicidad

Realizamos una proyección de los gastos de marketing anuales de la siguiente forma:

**Tabla 0.13**

*gastos de marketing*

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Gastos de Redes sociales</b>					
Community manager	14,400	14,688	15,422	16,194	17,003
publicidad de campañas pagadas (80 mensual)	960	979	1,009	1,039	1,070
audiovisual y fotografías (70 trimestral)	280	286	290	294	299
<b>Gastos de Venta Directa</b>					
Diseñador grafico	600	612	624	637	649
Bartender	1,200	1,224	1,248	1,273	1,299
anfitrionas (2)	4,800	4,896	4,994	5,094	5,196
Flyer y banner publicitario	1,440	1,469	1,498	1,528	1,559
otros gastos (polos publicitarios, materiales)	2,400	2,448	2,497	2,547	2,598
<b>Total gastos de administración (redes sociales + venta directa)</b>	<b>10,440</b>	<b>10,649</b>	<b>10,862</b>	<b>11,079</b>	<b>11,301</b>

### 5.9.2 Promociones

Incluir la estrategia de penetración para lograr los objetivos de la empresa y visibilizar nuestro producto premium nuevo en el mercado del rubro de bebidas alcohólicas. A continuación, las actividades de promoción del producto:

- Presentar con un precio promocional del producto premium que atraiga al nuevo cliente.
- Aumentar campañas en las redes más en tendencia para generar mayor interés y afluencia de público en las redes sociales.
- Reforzar las redes sociales e informar sobre nuestro producto premium.
- Aliarnos con marcas complementarias para realizar un pack promocional.
- Generar mayor tránsito en redes sociales lanzamiento de producto premium
- Sorteo promocional por lanzamiento de nuevo producto premium
- Atención rápido y eficaz para empezar la base de datos

## CAPITULO VI PLAN DE OPERACIONES Y GESTIÓN

### 6.1 Estudio Técnico:

Objetivos de las operaciones

- Describir las operaciones de la empresa en el flujo operativo de producción.
- Atender al mercado de productos orgánicos en bebidas alcohólicas en crecimiento.
- Se busca minimizar la cantidad de desechos para optimizar la materia prima y tener un impacto positivo con el medio ambiente y social.
- Alcanzar la calidad del producto, cumplir con los estándares de calidad en cada proceso de producción.
- Establecer las medidas de seguridad, medidas preventivas ya que es un trabajo manual en el primer proco
- Controlar los stocks, establecer una comunicación activa con los proveedores.

#### 6.1.1 Especificaciones técnicas del producto:

El producto aguardiente de caña premium de marca Palo Alto, es a base de nuestra misma producción de caña de azúcar orgánica que se cosecha una vez al año para mantener el cañal. Luego de obtener nuestro aguardiente premium, sigue por el proceso de envasado en una botella de vidrio y etiquetas en papel reciclado sticker.

#### **Figura 6.1**

*Fotografía del producto*



Nuestro producto tiene como objetivo principal satisfacer la demanda de consumidores de productos orgánicos, como empresa buscamos también la calidad y cuidar en cada proceso los residuos, calidad y el impacto positivo sobre el medioambiente y social.

Nuestra cadena productiva empieza desde la cosecha de la caña de azúcar, como hemos mencionado es nuestro valor diferencial ya que podemos controlar nuestra materia prima en la capacidad de producción, calidad y una reducción en costos.

Según las regulaciones técnicas de las bebidas alcohólicas, a continuación, del producto:

- Nombre del producto rotulado
- Grado alcohólico
- Contenido neto
- Identificación del lote
- Registro Sanitario
- Componentes o ingredientes principales del producto
- Domicilio legal
- Numero de RUC
- Codificación o código de barra según el establecimiento.
- Lugar de fabricación

### **6.1.2 Localización de producción:**

Nuestra primera planta está ubicada en la carretera Fernando Belaunde Terry Km. 568 distrito de Tabalosos, provincia de Lamas, región San Martín, donde existe mayor producción de caña de azúcar a nivel regional, el territorio accidentado hace que la

recolección de caña se realice de manera manual hacia la planta principal que se llama Fundo Palo Alto.

Seguimos cada proceso cumpliendo los estándares de calidad para brindar un buen producto premium. Nosotros teniendo la materia prima empieza la gran ruta del aguardiente.

## **6.2 Proceso de producción:**

El proceso de producción mantenemos las técnicas tradicionales desde la cosecha y mantener la materia prima orgánico hasta llegar a nuestro almacén listo para la distribución.

- **Cosecha de la caña:** La recolección de la caña se realiza de manera manual con la ayuda de una pretina de algodón y cargando hacia el almacén. Utensilios para la actividad es un machete de mano.
- **Recepción y selección:** En este paso se seleccionan las mejores cañas según tamaño, color y grosor. Realizando unos ligeros cortes para pasar al siguiente proceso.
- **Molienda de caña:** Mediante el trapiche de forma manual con ayuda de dos trabajadores se extra el jugo de la caña y este pasa por un ducto que lo lleva hacia los almacenajes de madera cumpliendo con los requisitos sanitarios establecidos. En este proceso se separa el bagazo seco recién exprimido del jugo, de esta manera este bagazo pasa por otros sub proceso. Primero para el abono y nutriente natural de la tierra pasa a unos almacen con tierra para que se pudra y pueda utilizarse como abono y otra parte del bagazo para en la zona donde se encuentra el alambique para ingresar al horno como combustible natural.
- **Proceso de fermentación:** En este proceso el jugo de caña entra en proceso de fermentación junto a un polvo fermentador que se le agrega un máximo de cinco días de reposo para pasar al siguiente proceso.
- **Proceso de destilación:** Durante este proceso el ventisho llamado así al jugo de caña de azúcar fermentado pasa a una temperatura de 100 a 150 grados donde pasa de estado líquido a gaseoso donde se separa el alcohol, por el alambique de cobre y luego para condensar mediante el serpentín se refrigera

en un tanque de agua para luego caer por goteo el aguardiente. Donde los primeros 5 litros son reservados para otros productos y los restantes continúan su proceso.

- **Almacén y reserva:** Luego de este proceso se almacena en contenedores de acero desde mínimo 3 meses para ser comercializado.
- **Proceso de microfiltración:** Luego del reposo mínimo pasa por nuestra máquina de microfiltración para sacar todas las impurezas y darle un acabado cristalino y tiene mejor presentación y mejor calidad.
- **Embotellado y empaquetado:** Durante este proceso de forma manual las botellas de vidrio previamente esterilizadas, pasa por el llenado de las botellas de 500ml. y 750ml. Luego del llenado es cerrado con corchos de reciclados y sellado con termocongelante con una máquina de con la pistola de calor. Por último, el etiquetado rotulado para que luego se empaquete en cajas de 12 unidades y así será mejor distribuido.

### 6.2.1 Decisiones respecto a los procesos:

Nuestro producto premium de aguardiente de caña de azúcar, tiene el mismo proceso de producción del aguardiente común, pero la decisión de mejorar el producto y su calidad.

La diferencia de mejorar el producto, aumentamos los procesos en la producción del producto premium en las siguientes etapas:

- **Selección de la materia prima:** Es fundamental para nuestro resultado final tratándose de un producto premium, buscamos cumplir con los estándares de calidad y selección de la materia prima.
- **Almacenaje y reserva:** Para una mejor calidad de producción premium, es una tradición, pero con el tiempo se ha descubierto que condensa el sabor, aroma y la maduración del producto adquiere un mejor producto.
- **Proceso de microfiltración:** Se realiza mediante una máquina que tiene una membrana microporos y elimina las impurezas desde 0.1 a 100 micras. Esta máquina trabaja bajo presión de operación.
- **Embotellado y empaquetado**
- Identificamos dos oportunidades para volver a incorporar al círculo de producción el bagazo de caña de azúcar. Este residuo orgánico con alto

potencial, sirve para producir otros subproductos papelería, productos biodegradables, es oportunidad de reincorporarlo a la producción y no desecharlo. Brindando una óptima gestión de residuos dentro de la cadena productiva del aguardiente de caña. En este estudio de utilizamos el bagazo de caña existe dos subproductos:

- **Fertilizante:** El bagazo de caña ingresa a en abono orgánico luego de incorporarle los otros nutrientes a la melaza se mezcla con el bagazo y en un periodo de 20 días se mezcla todo con esta preparado para utilizarlo en el cultivo.
- **Combustible del alambique:** Se aprovecha el bagazo de caña de azúcar para que ingrese al horno en el proceso de la destilación como combustible orgánico. Reduciendo así la huella de carbono.

La decisión de reutilizar la merma dentro del proceso de producción, es una materia para ser más respetuoso con el medioambiente y también el aprovechamiento de los residuos es saber manejar el ciclo económico, generar subproductos para generar ingresos.

**Figura 6.2**  
*Cosecha de caña*



**Figura 6.3**  
*Cañaveral del Fundo Palo Alto*



**Figura 6.4**  
*Recolectar la caña a mano*



**Figura 6.5**

*Foto recolectar la caña*



**Figura 6.6**

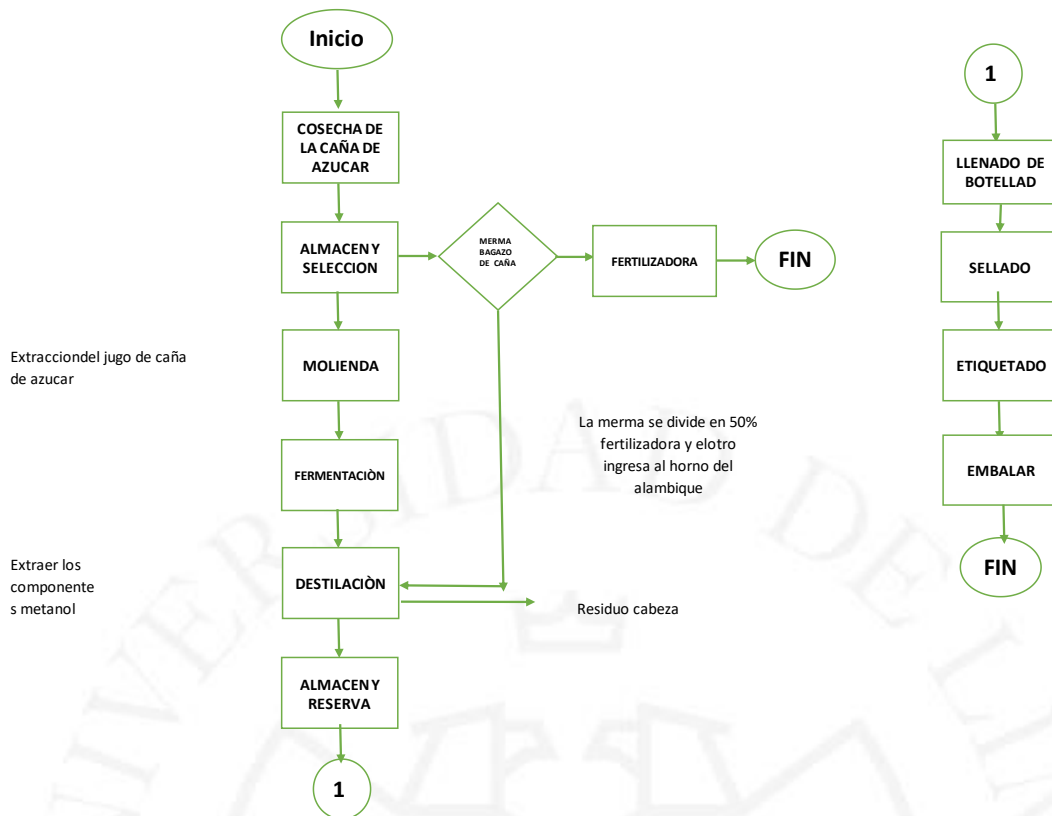
*Proceso de selección de la caña de azúcar*



En este caso, se podría implementar en un futuro fertilizantes, con más tecnología se podría desarrollar productos más comerciales como el papel, papelería en general y envases biodegradables.

**Tabla 6.1**

*flujo de procesos*



### 6.3 Determinación de cuello de botella:

Durante la producción existen en algunos procesos donde se frena por algún motivo la producción o es lenta a esto llamamos cuello de botella. En nuestro nuevo producto premium del aguardiente detectamos que nuestro cuello de botella se centra en la operación 1 del cuadro, donde se encuentra el embotellado, sellado y etiquetado. Tratándose de una producción tradicional y manual este proceso es más lento.

En nuestra proyección de demanda de producción, en el segundo año se pueda adquirir maquinaria con tecnología para agilizar este proceso y aumentar la capacidad, cumpliendo con los tiempos de entrega. Por ejemplo, una maquina tapadora automática puede tener una productividad de 2000 botellas por hora.

### 6.4 Detalla los proveedores y la cadena de suministro.

En la elaboración del aguardiente orgánico premium de caña de azúcar, desde la cosecha se puede realizar de forma manual o mecanizada, en nuestro caso es manual ya que el accidentado terreno no permite meter maquinarias o sería para un futuro proyectarse.

Hemos demostrado los procesos de producción y a continuación los proveedores que son la parte fundamental ya que nos abastecen de los materiales que son fundamental durante el proceso de producción y comercialización. Ya que en nuestro producto premium estamos manteniendo la calidad en cada proceso del mismo modo con los proveedores buscamos las mejores alternativas de botellas, capsulas y empaque.

- Grupo Cork Perú: Una empresa que brinda productos de alta calidad brindando garantía. Con este proveedor trabajamos al contado y compramos: tapas corchos, termo encogibles y botellas de la línea premium.
- EADEC (Etiquetas adhesivas ecológicas): Diseñan y fabrican etiquetas de alta calidad, tomando interés a sus propuestas ecológicas que también están comprometidos con el medio ambiente.
- Grupo Cork Perú Maquinaria: Aquí adquirimos las placas filtrantes de 20 x 20cm.
- Termoencogibles Lima: Nos ofrece el servicio de empaquetado para sellar el corcho es un capuchón que con una pistola térmica se encoge y se adhiere a la tapa.

### **Tabla 6.2**

*Proveedores*



Proveedor: Termoencongibles Lima  
Color negro  
Boca: Tapón #4  
Buena resistencia al rasgado

BOTELLA NEOS TRANSPARENTE 500ml Tapón #4



Proveedor: Grupo Cork Perú  
Color transparente  
Boca: Tapón #4  
Capacidad: 500ml. y 750 ml.

PLACA FILTRANTE 20x20cm



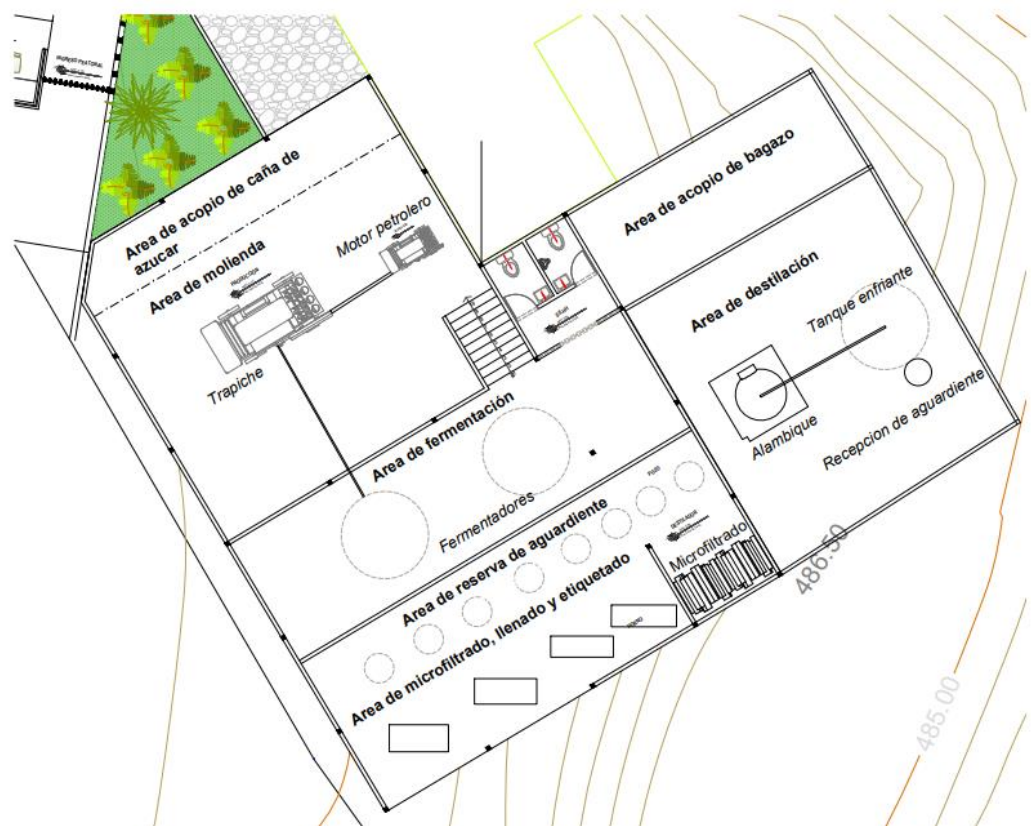
Proveedor: Grupo Cork Perú  
Categoría: Filtradoras maquinas  
Tipo : K100 / KD10-1 micra, K200 / K2-3 micras, K700 / CP07S-15 micras, KS50 / SD30-0.5 micras, KS80 / KDS12- 0.8 micras

## 6.5 Define las instalaciones (Localización del proyecto y área requerida)

En este paso, tomamos en cuenta lo que tenemos como empresa familiar y empresa en marcha es que tenemos la locación y la producción en gran escala de la producción de caña de azúcar. De esta forma se toma la decisión de introducir un producto premium dentro de la línea de aguardiente de caña de azúcar orgánico.

Nuestra planta de producción central se encuentra ubicado en la carretera Fernando Belaunde Terry km. 568 en el distrito de Tabalosos, provincia de Lamas, región San Martín. Tiene un área total de 8 hectáreas donde 500 m<sup>2</sup> es la planta de producción. La ubicación es favorable ya que se encuentra en la misma carretera esto facilita el transporte de distribución.

**Figura 6.7**  
plano de la planta



Los factores que afectan directamente al proceso de producción son:

- **Materia prima:** El insumo principal es la caña de azúcar y contamos con 8 hectáreas de producción con visión a ampliar según la demanda. El cañaveral con distancia al proceso de producción está a una distancia de 200 metros.
- **Mano de obra:** Esta formada por una empresa familiar y están involucrados en el seguimiento de todos los procesos de producción y comercialización.
- **Suministro eléctrico:** El sistema eléctrico está constituido por una red de paneles solares la energía fotovoltaica, nos ayuda con la electricidad obtenida a través de la luz solar.
- **Suministro del agua:** El beneficio es que tenemos agua constante, ya que contamos con dos fuentes de agua mediante la quebradas Cumbaquio y Boshaco de la zona mediante una red de canales llega a los tanques ya que el proceso de destilación se necesita para enfriar el serpentín.

## 6.6 Impactos, económicos, ambientales y sociales.

Si mencionamos si somos conscientes del triple impacto: ambiental, social y económico que tiene la empresa, esto nos compromete a ser una empresa que tiene la visión de ser un referente de cambio empezando por la cadena productiva hasta la entrega final del cliente.

Empezamos en la cadena productiva estamos en mejora constante de gestionar bien los residuos, considerando que estamos en el campo y tenemos áreas de terreno, empezamos a reutilizar el bagazo para tener fertilizantes y abono para nuestro sembrío de caña de azúcar. Luego en nuestro proceso de destilación el bagazo es utilizado como combustión para el horno del alambique.

De esta manera podemos decir que como empresa trabajamos hacia un enfoque sostenible, teniendo en cuenta los siguientes objetivos:

- Buscar desde el inicio de la producción hasta la comercialización del producto un beneficio económico, social y ambiental positivo y justo.
- Conocer el mercado y comprender las necesidades no solo de nuestro trabajador sino también las consecuencias ambientales de cada proceso de producción.
- Ofrecer a nuestros clientes un producto que cumpla con sus requisitos de sanidad y expectativas de calidad.
- Promover un consumo responsable mediante la información de nuestro proceso y las buenas prácticas que de a poco empezaremos ser un referente para otras de nuestro rubro.
- Desarrollar mejores condiciones de trabajo seguras y saludables.
- Mejoramiento en el proceso y gestión de residuos para minimizar el impacto medioambiental.

Como empresa estamos siempre en mejora continúa teniendo en cuenta los objetivos y también contribuyendo con proveedores que sigan la misma línea hacia un desarrollo sostenible.

No es una tarea fácil, cada proceso desde la investigación y aplicar a cada proceso es un presupuesto que nosotros debemos asumir. De esta manera también queremos ver una oportunidad en un futuro introducir nuevos productos a base del bagazo de caña, ya que es nuestra materia prima en mayor cantidad.

El panorama del bagazo de la caña de azúcar, se produce bagazo anualmente la agroindustria entre 6 a 7 millones de toneladas y el 90% se destina a la cogeneración de energía y el 10% para la producción de papel, envases biodegradables, cartón, entre otros. (la republica)

- Productos a base del bagazo de caña de azúcar:
- Fertilizantes
- Abono orgánico
- Alimento de animales
- Combustible
- Envases biodegradables
- Energía eléctrica
- Papelería
- Envases biodegradables

#### **6.7 Estructura Organizacional**

La empresa está estructurada de la siguiente manera primero está conformada por el gerente general a cargo de Gonzalo Cueva, e este encargado de la administración, finanzas, y producción de la empresa. luego sigue Pamela Cueva el área de comercial encargado de ver la comercialización interna y externa del producto, luego los obreros a seguir el proceso productivo hasta el almacén

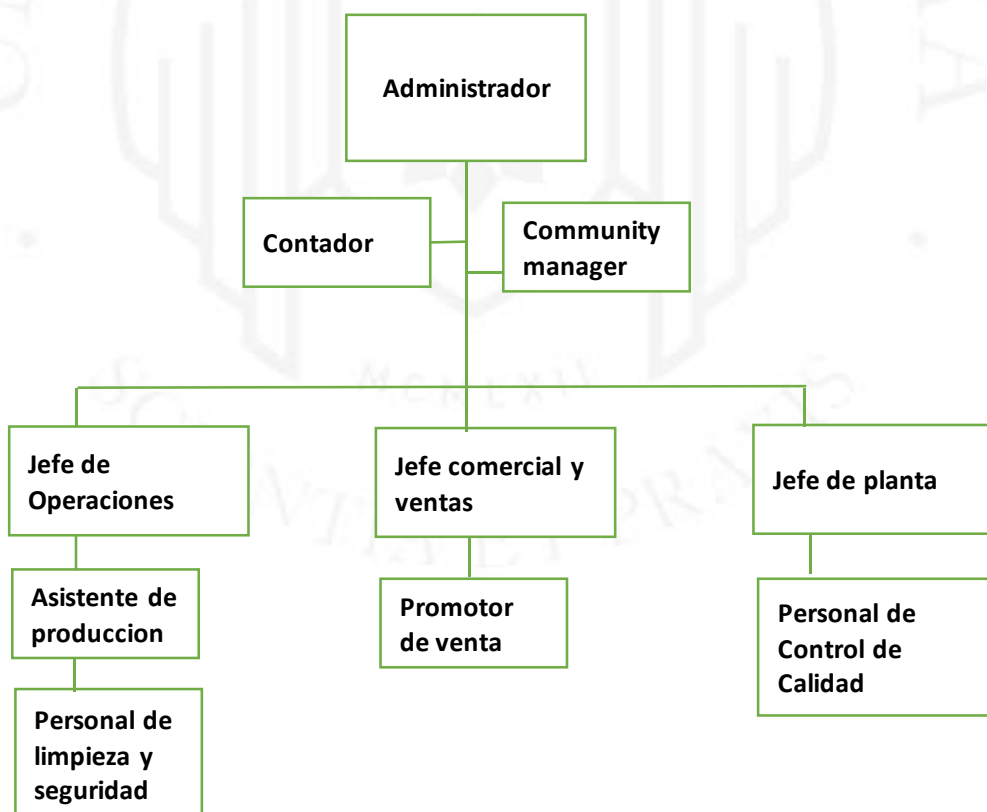
- El enfoque organizacional es maximizar el desempeño y eficiencia de la empresa, con los siguientes objetivos:
- Optimizar la productividad y las relaciones del personal
- Mejorar cada proceso con el aporte de los trabajadores proponiendo metas a corto y largo plazo
- Optimizar la fuerza laboral, reducir la rotación de personal mediante capacitaciones constante.
- Informar a nuestro personal a cerca del producto, como objetivo desde la parte interna de la empresa debemos incorporar los objetivos sostenibles.
- Decepcionar el problema y buscar una solución inmediata
- Dinamizar el conjunto laboral, para fortaleces la colaboración interna entre áreas.

- Cultivar el dinamismo en el grupo humano laboral.
- Tipos de estructura organizacional (Departamentalización).

A continuación, una representación gráfica de la empresa donde sus áreas están compuestas por: el área administrativa, operativa, comercial y también la jerarquía interna por los cargos del personal para mantener una buena comunicación interna activa. Este organigrama tiene una estructura inicial del proceso del aguardiente premium de Palo Alto, las operaciones

Por el rubro del negocio, el horario de atención en nuestra planta es de lunes a sábados de 8:00am. A 5:00pm. y con la finalidad de mantener el control de calidad que es lo característico de nuestro producto contamos con un ingeniero de industrias alimentaria como externo, También nuestros procesos de aguardiente con el control del jefe de operación y el jefe de planta.

**Figura 6.8**  
*organigrama*



Con el organigrama tendremos un panorama general de las funciones y por los procesos principales de la empresa, mencionaremos los objetivos que desempeñamos para lograr una comunidad integrada con nuestros colaboradores:

- Permite tener clara las funciones asignadas por cada área
- Definir de manera concisa la responsabilidad del cargo
- Mejorar la comunicación interna entre áreas y no demorar en los procesos
- Delegar a los que estén a cargo de cada área según el nivel de jerarquía
- Facilitar el reclutamiento del personal por áreas y especificar sus funciones.

La empresa tiene una alta rotación de personal por ello vamos a especificar los puestos para ayudar a conocer las responsabilidades y a la hora de selección mejor en la selección del personal.

La descripción de los puestos principales para conocer las funciones y el perfil para poder lograr los objetivos de la empresa y también los puestos del negocio. A continuación, en los cuadros siguientes lo describiremos:

**Figura 6.9**  
*descripción de puestos*

<b>PUESTO</b>	<b>ADMINISTRADOR</b>
Perfil	Profesional de las carreras de Administración, Economía, Ingeniería Industrial ó afines. Con experiencia en gestión de operaciones, de preferencia en restaurantes mayor a 3 años.
Competencias	Liderazgo, buena comunicación, empatía, negociación, proactivo, orientación al cliente, orientación al cumplimiento de objetivos, negociación y toma de decisiones
Funciones	Manejo presupuestal y del dinero del negocio. Pago de planillas, proveedores e impuestos. Realizar las compras de insumos y materias primas. Supervisar las promociones y manejo de las redes sociales. Analizar y controlar el nivel de ventas del negocio. Mantener la calidad de los insumos, ingredientes y procesos de la empresa. Supervisar al contador para una correcta declaración de impuestos y elaboración de la planilla. Ejecutar los procesos de selección y contratación.

<b>PUESTO</b>	<b>JEFE DEL AREA COMERCIAL</b>
Perfil	Profesional de la carrera de administración, marketing, comunicación o afines.
Competencias	Buena comunicación, proactivo, planificación.
Funciones	<p>Informar al Administrador las incidencias y actividades ocurridas en los locales de la empresa.</p> <p>Establecer estrategias y metas cortas para ver los resultados de ventas a corto plazo.</p> <p>Encargado de dirigir a los promotores de venta, activaciones y participaciones en eventos con el producto.</p> <p>Supervisar la atención al cliente por parte de los trabajadores en los diferentes locales.</p> <p>Remitir la información solicitada por el contador.</p> <p>Atender las solicitudes del community manager.</p>

<b>PUESTO</b>	<b>JEFE DEL AREA OPERACIONES</b>
Perfil	Profesional de la carrera de ingeniería, agronomía, afines.
Competencias	Planificar, trabajar en equipo, facilidad de liderazgo
Funciones	<p>Diseñar e implementar planes del proceso del negocio</p> <p>Integrar equipo y promover la función organizacional</p> <p>Establecer los presupuestos para las funciones de cada proceso.</p> <p>Planificar el plan de contingencia en caso de una emergencia en la planta.</p> <p>Optimizar los procesos, la materia prima y gestión e residuos.</p> <p>Supervisar al equipo de obreros en la planta.</p>

De otro lado, se encuentran las responsabilidades laborales de forma externa, bajo contrato de trabajo de prestación de los servicios se realiza de forma independiente en horario determinado por el mismo personal tercero.

A continuación, funciones y perfiles de los puestos de trabajo por terceros:

- **Contador:**

En este puesto será el encargado de realizar los registros contables, legales de la empresa, declaración mensual de impuestos y asesor de la compañía ingresa como un personal externo a la empresa. Trabaja de manera semipresencial, su obligación es tener toda la documentación contable al día y cuando requiera información de la empresa trabajar directamente con el administrador de la empresa.

- **Community Manager:** Trabaja con la responsabilidad del manejo de las redes sociales, propone estrategias y campañas publicitarias en cada una de las redes, trabaja en conjunto con el área de ventas, responde a las personas que nos comuniquen mediante las redes sociales: WhatsApp bussines, Facebook e Instagram, empezamos ampliar nuestras activaciones virtuales mediante el TikTok y el canal de YouTube.
- **Influencer:** En esta posición es responsable de hacer menciones y videos para promoción el producto. (2) videos reel para las redes sociales, (1) mención en sus lives, colocar nuestro logo como auspiciador de las actividades que realice. Trabaja directamente con el community manager.
- **Experto en licores:** Como se trata de n producto premium, en este producto pensamos contratar a un experto, ingeniero de industrias alimentarias experto en licores y destilados para que nos ayude con la formula final de nuestro producto.

### 6.7.1 Recursos Humanos

Dentro del plan organizacional, tenemos dentro de esto un modelo de negocio que se ubica en una zona de agricultores, donde la mayoría de la mano de obra es no calificada. Como antecedente a ello, debemos tener un proceso de reclutamiento efectivo para atraer a los mejores dentro de la zona. Existe dos tipos de reclutamientos el interno y el externo, en este plan utilizaremos el paso a paso del procedimiento externo.

- Las fuentes del reclutamiento: en primer lugar, usamos la municipalidad de la zona mediante un anuncio publicado físico y por redes sociales, luego el otro medio es por recomendaciones del personal interno.
- El objetivo principal, es mejorar en la selección del personal para un mayor crecimiento y evolución del postulante.
- Las ventajas de un reclutamiento externo es traer a la empresa un personal capacitado con experiencia y captar a los mejores.

En nuestro caso, estamos lanzando un nuevo producto premium, estamos comprometidos en mejorar no solo la cadena productiva bajo la economía circular sino también tener a expertos en calidad y capacitar al personal externo en esta nueva etapa.

Para iniciar necesitaremos en el área de operación y producción:

En la zona obrera dentro de la zona de Tabalosos, no encontramos mano de obra calificada, sin embargo, tienen el conocimiento ya que es una zona agrícola donde su principal fuente de ingreso es la agricultura y ganadería. Pasará por un proceso de recomendación de anteriores trabajadores que conocen el proceso de producción.

En el experto en destilación si tendremos un proceso distinto que no es de la zona sino es un ingeniero de industrias alimentaria, su selección nos ayudaremos del LinkedIn y páginas de empleos. Será un asesor constante para brindar un mejor resultado en nuestro producto premium.

## **6.8 Tecnología y Sistemas:**

### **Descripción de la infraestructura Tecnología**

EL local del fundo con más de 8 hectáreas de terreno ubicado en la carretera Fernando Belaunde Terry km. 568 distrito de Tabalosos, provincia de Lamas y región San Martín. Donde encontraremos en esta área:

- **Materia prima:**

Está compuesta por más de 5 hectáreas de caña de azúcar, materia prima fundamental para realizar el aguardiente de caña de azúcar.

- **Almacén y selección:**

Empezamos desde la cosecha que consiste en la recolección de la caña de azúcar en un almacén de 100 m<sup>2</sup> donde se realiza la selección para el siguiente proceso.

- **Molienda:**

En este proceso, tenemos un área de 280 m<sup>2</sup> donde encuentra ubicado la máquina el trapiche para extraer el jugo de caña.

- **Fermentación:**

Luego el jugo extraído para al almacén de 150 m<sup>2</sup> donde se encuentran 3 tinajas de madera donde reposa cada una de 1000 litros de capacidad.

- **Destilación:**

En este proceso, se encuentra ubicado en otra área abierta con 300m<sup>2</sup> donde encontramos: El alambique de cobre, el horno, el serpentín dentro del tanque

de agua que sirve como refrigerante y las tinajas para esperar los primeros goteos de la destilación.

- **Reserva y almacén:** este proceso de reposo es almacenado en recipientes de acero inoxidable de 100 litros para conservar su sabor y mejorar el proceso.

En estos procesos, una de las debilidades es no tener tecnología que produzca mayor escala, tenemos el tradicional y en mejoras para tener un producto premium se realizó análisis de máquinas para implementar en los procesos.



## CAPITULO VII: PLAN FINANCIERO

### 7.1 Ingresos y egresos

#### Precio de venta unitario

(Soles, sin IGV)

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PVU-Botella 125 ml	30,00	31,50	33,08	34,73
PVU-Botella 250 ml	40,00	42,00	44,10	46,31

#### Unidades vendidas / Servicios brindados

(Unidades / Servicios)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cantidad-Botella 500 ml	12,543	13,170	13,829	14,520	15,246
Cantidad-Botella 750 ml	8,362	8,780	9,219	9,680	10,164
<b>Total</b>	<b>20,905</b>	<b>21,950</b>	<b>23,048</b>	<b>24,200</b>	<b>25,410</b>

#### Ventas

(Soles, sin IGV)

	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas-Botella 125 ml	395104,0	435602,2	480251,4	529477,2
Ventas-Botella 250 ml	351203,6	387202,0	426890,2	470646,4
<b>Total ventas</b>	<b>746307,6</b>	<b>822804,2</b>	<b>907141,6</b>	<b>1000123,6</b>
Crédito (%)	0,2	0,2	0,2	0,2
Periodo promedio de cobranza (días)	30,0	30,0	30,0	30,0
Cuentas por cobrar	12438,5	13713,4	15119,0	0,0
<b>Total cobros</b>	<b>745715,3</b>	<b>821529,2</b>	<b>905736,0</b>	<b>1015242,6</b>

#### Costos de ventas

(Soles, sin IGV)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla					
Remuneraciones (no aplica IGV)	81120,0	82742,4	84397,2	86085,2	87806,9
Compras					
Materias primas y materiales	281799,1	295889,0	310683,5	326217,7	342528,5
Materiales indirectos	20905,0	21950,2	23047,7	24200,1	25410,1
Otros costos de venta	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Total costos de ventas (planilla + compras)</b>	<b>383824,0</b>	<b>400581,6</b>	<b>418128,5</b>	<b>436503,0</b>	<b>455745,6</b>
Crédito (%)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

Periodo promedio de pago (días)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Cuentas por pagar (no incluye planilla)	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Egresos pagados al contado</b>	<b>383824,0</b>	<b>400581,6</b>	<b>418128,5</b>	<b>436503,0</b>	<b>455745,6</b>

### Gastos de administración

(Soles, sin IGV)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla					
Remuneraciones (no aplica IGV)	26520	27050,4	27591,408	28143,2362	28706,1009
Compras					
Servicios públicos	400	408	416,16	424,4832	432,972864
Alquileres y otros servicios tercerizados	12000	12360	12730,8	13112,724	13506,1057
Otros gastos de administración	960	974,4	989,016	1003,85124	1018,90901
Total gastos de administración (planilla + compras)	39880	40792,8	41727,384	42684,2946	43664,0885
Crédito (%)	0	0,1	0,1	0,1	0,1
Periodo promedio de pago (días)	0	15	15	15	15
Cuentas por pagar (no incluye planilla)	0	57,26	58,8999	60,5877435	0
<b>Egresos pagados al contado</b>	<b>39880</b>	<b>40735,54</b>	<b>41725,7441</b>	<b>42682,6068</b>	<b>43724,6762</b>

### Gastos de ventas

(Soles, sin IGV)

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Planilla					
Remuneraciones (no aplica IGV)	6240	6365	6492	6622	6754
Compras					
Publicidad y marketing	10452	10975	11524	12100	12705
Redes sociales	15640	16422	17243	18105	19011
Influencer y otros gastos	10440	0	0	0	0
Total gastos de ventas (planilla + compras)	42772	33762	35259	36827	38470
Crédito (%)	0	0	0	0	0
Periodo promedio de pago (días)	0	15	15	15	15
Cuentas por pagar (no incluye planilla)	0	114	120	126	0
<b>Egresos pagados al contado</b>	<b>42772</b>	<b>33648</b>	<b>35253</b>	<b>36821</b>	<b>38596</b>

## 7.2 Inversión

### Activos fijos

(Soles, sin IGV)

	<b>Año 0</b>
Terrenos	0
Construcciones y remodelaciones	0
Inmuebles	0
Maquinaria de implementación	7500
software	30000
Accesos	15000
Almacén	10000
Equipos diversos	6000
<b>Total</b>	<b>68500</b>

### 7.3 Estado de Situación Financiera

#### Fuentes de financiamiento

(Soles, con IGV)

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
Activos fijos (con IGV)	80830	0	0	0	0
Activos intangibles (con IGV)	5900	0	0	0	0
Gastos preoperativos (con IGV)	36031	0	0	0	0
Cambio en el capital de trabajo	71077	3554	7650	8434	9298
<b>Total inversión</b>	<b>193838</b>	<b>3554</b>	<b>7650</b>	<b>8434</b>	<b>9298</b>
Equity (E)	77535	3554	7650	8434	9298
Debt (D)	116303				
<b>Total</b>	<b>193838</b>	<b>3554</b>	<b>7650</b>	<b>8434</b>	<b>9298</b>

#### Estado de Resultados (Sin gastos financieros)

(Soles)

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ventas	710769	746308	822804	907142	1000124
Costos de ventas	383824	400582	418128	436503	455746
Utilidad bruta	326945	345726	404676	470639	544378
Gastos de administración	39880	40793	41727	42684	43664
Gastos de venta	42772	33762	35259	36827	38470
Depreciación	12850	12850	12850	12850	5350
Amortización	1000	1000	1000	1000	1000
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Otros egresos	30535	0	0	0	0
Utilidad operativa (EBIT)	199908	257321	313839	377277	455894
Ingresos financieros	0	0	0	0	0
Egresos financieros	0	0	0	0	0

Resultados antes de impuestos (EBT)	199908	257321	313839	377277	455894
Impuesto a la renta	43156	59302	75144	92987	115263
<b>Utilidad/pérdida neta</b>	<b>156752</b>	<b>198019</b>	<b>238695</b>	<b>284290</b>	<b>340631</b>

## 7.4 Flujo de Caja Económico

**Flujo de Caja Económico (método directo)**  
(Soles)

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de operación						
(+) Ingresos operativos		826861,47	880050,697	969633,97	1069021,45	1195264,88
(-) Egresos operativos		-	-	-	-	-
(-) IGv		529943,912	539581,125	562901,709	-587136,38	612696,251
(-) Impuesto a la renta		-	-	-	-	-
		45744,7747	69719,1964	80310,6012	92155,9396	105392,047
		-	-	-	-	-
		43155,8154	59301,9899	75144,4066	92986,6549	115263,143
Flujo de inversión						
(-) Activos fijos	-80830	0	0	0	0	0
(-) Activos intangibles	-5900	0	0	0	0	0
(-) Gastos preoperativos	-36031,3					
(-) Cambio en el capital de trabajo	-	-	-	-	-	-
	71076,91723	3553,84586	7649,65322	8433,74267	-9298,2013	0
Flujo de liquidación						
(+) Liquidación de activos fijos						
(+) Recuperación del capital de trabajo						
<b>Flujo de Caja Económico (FCE)</b>	<b>-193838,217</b>	<b>204463,123</b>	<b>203798,733</b>	<b>242843,511</b>	<b>287444,276</b>	<b>361913,438</b>

## 7.5 Valor Actual Neto (VAN)

El estudio del proyecto de línea de aguardiente premium es rentable tener un VAN mayor a 0.

**Valor Actual Neto (VAN)**  
(Soles)

VAN Económico	698983
VAN Financiero	547301

## 7.6 Tasa Interna de Retorno (TIR)

**Tasa Interna de Retorno (TIR)**

TIR Económica	1.105
TIR Financiera	2.343



## **CAPITULO VIII: PLAN DE IMPLEMENTACION, EVALUACION Y CONTROL**

### **8.1 Implementación: Plan de acción detallado.**

Identificación para este plan establecer primero las características del lugar para la implementación de este producto premium en la Región San Martín y Lima Metropolitana.

En el sector turismo interno, después de la pandemia se recuperó el turismo tanto el ingreso de visitas nacionales e internacionales con un aumento de visitas registradas 1 millón 53 mil 162 visitantes en el 2022.

Con respecto al clima, son calurosos y húmedos, la temperatura son desde los 18C a 34C, en el mes de abril y mayo son épocas de lluvias y esto también trae consecuencia con el turismo. Una mejor época de visitas es entre agosto y setiembre.

Con respecto a la geografía, el terreno es accidentado no es plano, existe variedad de plantas y bosque por eso el interés turístico. Junto con el clima hacen que el terreno sea rocoso, húmedo y accidentado.

El agua y energía, nuestro canal de agua de quebrada y lluvias en un reservorio y la energía renovable a base de un sistema de paneles solares, estos dos sistemas funcionan dentro de la planta.

Ha sido mencionada según Ley 31512, como bebida nacional.

El aguardiente es parecido al pisco ambos son destilados de caña de azúcar y el otro de uva. Pero en el mercado existe una similitud por ellos muchos productos exóticos deciden poner macerados de pisco y son de aguardiente por su popularidad y garantía de calidad.

Mercado informal, en este estudio se realizó dos entrevistas donde nos indicaron que los productores de caña de azúcar producen en medidas insalubres. Nos existe fiscalización en algunas zonas y tampoco grupos de apoyo para detener esta producción informal.

Producción, nuestra producción es semiartesanal y mantenemos el valor de calidad en cada proceso para lograr un producto de calidad y con sabor exquisito y buen aroma. Estamos introduciendo el producto premium donde el factor calidad es lo primordial para continuar con los procesos.

Economía Circular, el bagazo de caña es nuestra principal merma en grandes cantidades aproximadamente 100 kilos de bagazo por cada producción. Esto nos hace tomar otras decisiones para no solo introducir un producto nuevo sino también las buenas prácticas de economía circular. Introducción de dos procesos el primero es la fertilización donde el 50% de la merma ingresa a contenedores junto con la melaza para seguir su proceso de abono. Luego el otro 50% ingresa al horno del alambique como combustible.

Personal, como se trata de un negocio familiar, esta con constante personal de confianza en cada proceso, los obreros son conectados para trabajar dentro de la zona, puesto que, si existe mano de obra no calificada, desarrollaremos un plan para capacitaciones y motivaciones laborales.

Producto, dentro de ese producto premium ofreceremos dos presentaciones una de 500ml y de 750ml. serán distribuidas mediante cajas de 12 unidades cada una. La presentación de nuestro nuevo producto buscamos los proveedores que tengan un impacto positivo con el medio ambiente: corchos reciclados, etiquetas ecológicas y botellas de vidrio que pueden ser reutilizadas para otra finalidad.

Somos una empresa regional que apostamos por mostrar nuestra identidad y que se puede mejorar en cada proceso sin dañar el ecosistema, acentuación los siguientes valores:

- **Liderazgo:** Somos un grupo familiar emprendedor de líderes que bajo los objetivos comunes buscamos establecer metas para desarrollar un mejor equipo de trabajo.
- **Calidad:** Brindar un producto que no solo satisfaga el paladar, sino cumplir con las expectativas del consumidor, desde la cosecha hasta llegar a sus manos.
- **Compromiso:** manejar un grupo sólido que tengan el objetivo claro de la empresa, establecer la responsabilidad para lograr mejoras futuras.
- **Identidad:** estamos orgullosos de ser parte de la región amazónica, la biodiversidad y las fértiles tierras hacen nuestros cañaverales únicos de ahí nace la magia del producto. preservar y mantener la tradición de la elaboración.

Para empezar el plan para implementar cada proceso que habíamos planteado al inicio.

## **8.2 Implementación del área de fertilización:**

### **8.2.1 Objetivos:**

- Acondicionar un lugar para el almacén del área fertilización.
- Reutilización del 100% de la merma de la caña de azúcar en el proceso de molienda
- Capacitar al personal del área de producción.
- Realizar un plan estratégico para ser efectivo este nuevo subproceso.

### **8.2.2 Diagnostico**

Se realizo un estudio donde podríamos aprovechar nuestros recursos al 100%, en el proceso de molienda tenemos por producción de 1000 kilos de bagazo caña de azúcar por cada producción. En el proceso el destilado, en el horno del alambique utilizamos a gas. Donde en promedio utilizamos 3 balones al mes siendo reemplazado por 2 toneladas de bagazo de caña

De otro lado, hemos analizado otra investigación con productos alternativos al bagazo de la caña, en un mediano plazo podemos implementar subproductos a base del bagazo de la caña de azúcar: abono orgánico fertilizado para la venta, envases biodegradables, entre otros.

### **8.2.3 Fortaleza:**

- Cumplir con los principios de economía circular en la empresa
- Contamos con recursos de tierras fértiles, para ampliar el terreno de cosecha y de almacenamiento.
- Personal con conocimiento y experiencia en el sector agrícola.
- Mano de obra con alta demanda.
- Aprovechar los recursos de la zona y merma para implementarlo a la producción

#### **8.2.4 Debilidades**

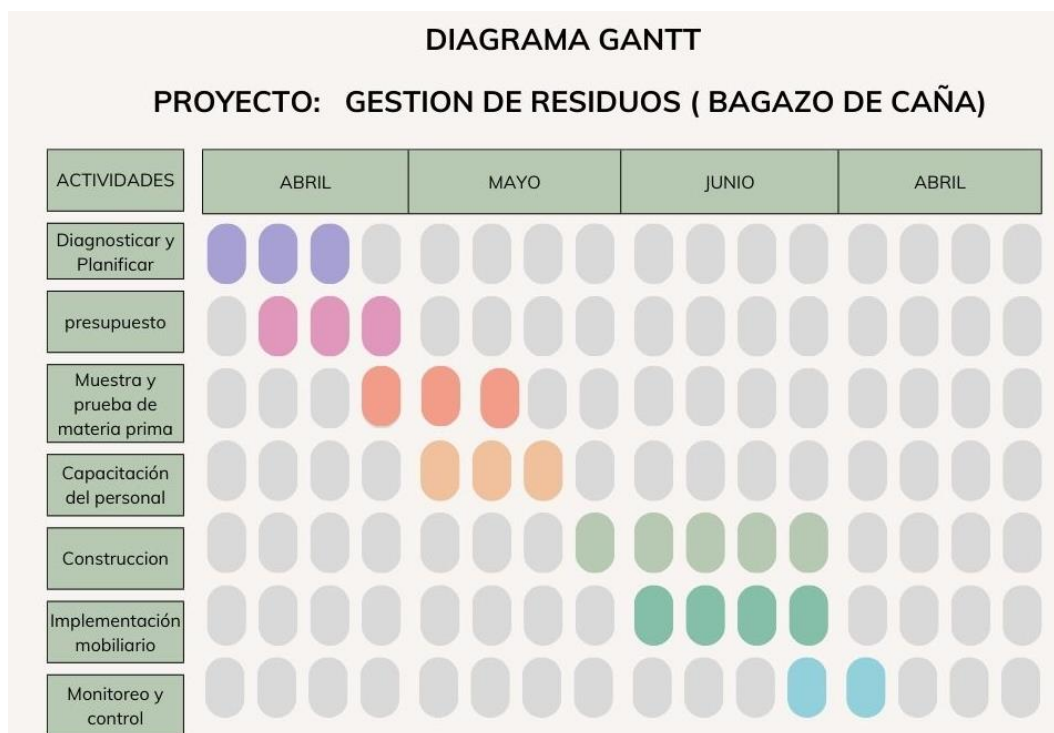
- Falta de conocimiento de tecnología para otros productos a base de bagazo de caña de azúcar.
- No existe mano de obra calificada para procesos más elaborados.
- Falta de gestión de recursos renovables.

#### **8.2.5 Plan de acción**

- Diagnosticar y planificar: se describe el diagnostico principal en bagazo de caña de azúcar para reutilizarlo como fertilizante, abono y implementarlo al área destilado
- Presupuesto: verificar los costos para el almacén de fertilización, insumos, mobiliario y personal
- Muestra de materia prima: se verifica una pequeña muestra piloto para ver las diferencias y el ahorro económico.
- Capacitación de personal
- Construcción
- Control y monitoreo

#### **Tabla 0.1**

*Diagrama de Gant 1*



### 8.3 Implementación del área de acabo y empaquetado:

#### 8.3.1 Objetivos

- Lograr un mejor acabo del aguardiente de caña premium Palo Alto.
- Garantizar que cada proceso de empaquetado y etiquetado sea estandarizado.
- Incrementar la productividad en un promedio de 50%.

#### 8.3.2 Diagnostico

Nuestro proceso de la producción de aguardiente empezó de manera manual, con la nueva línea premium, queremos implementar nuevas máquinas que mejoren en calidad, presentación y sostenibilidad como vimos en la encuesta esta son las principales características que mostraron los encuestados intereses a la hora de compra.

Consideramos preservar el circulo productivo mejorando algunos procesos mediante la economía circular, de esta manera brindar otros productos alternativos futuros. Luego la calidad es muy importante en el producto premium en la reserva hemos notado que los envases de barril si son eficiente, pero deja muchas impurezas y cambia de sabor.

En el empaquetado y etiquetado actualmente se realiza de forma manual con la ayuda de un asistente.

### **8.3.3 Fortaleza:**

- Ser productores de caña de azúcar y tener experiencia en el rubro.
- Incrementar una nueva línea de producto premium.
- Capacidad de reconocer los cuellos de botella.

### **8.3.4 Debilidades**

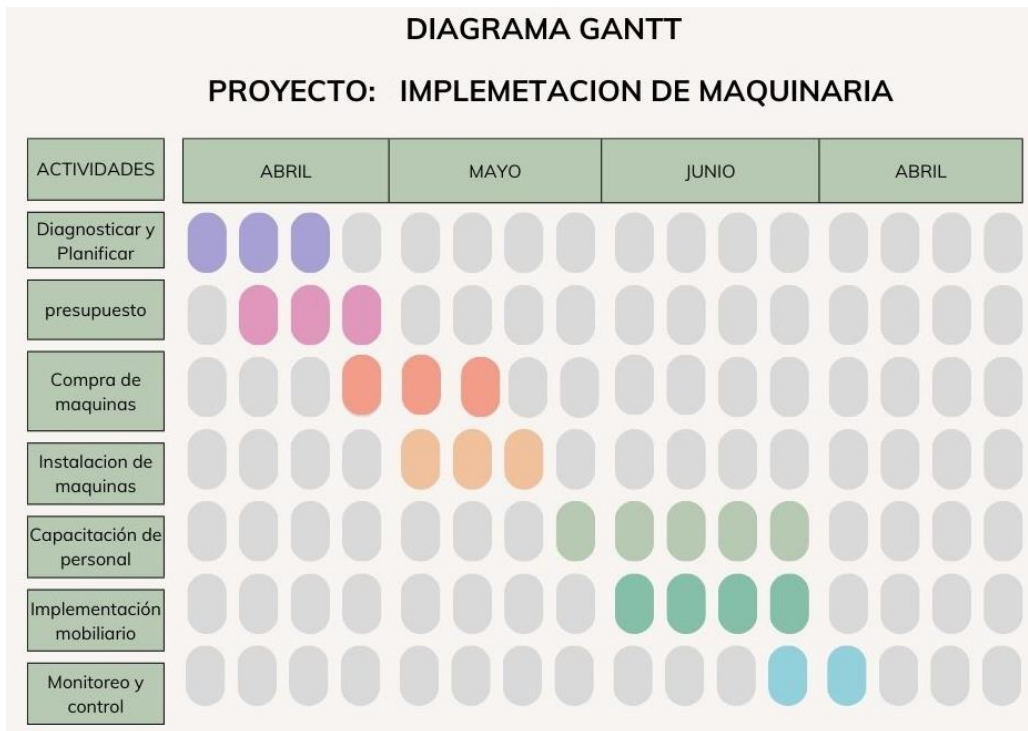
- En el proceso de llenado y etiquetado son de manera manual
- Contratar a más asistentes cuando hay mayor demanda
- Personal no capacitado
- Perdida del producto por la mala maniobra

### **8.3.5 Plan de acción**

- Diagnosticar y planificar: La deficiencia en embotellamiento y acabado para el producto final premium Palo Alto.
- Presupuesto: costos de inversión para mejoría del proceso.
- Capacitación de personal
- Compra de maquinarias
- Implementación de maquinarias
- Control y monitoreo

### **Tabla 0.2**

*Diagrama de gant 2*



#### 8.4 Evaluación:

En la gestión de residuos de la caña de azúcar, el bagazo se reutiliza en el área de destilación, genera una reducción de costo de producción en 180 soles por cada tonelada de caña de azúcar destilada equivalente a 120 litros de aguardiente de caña de azúcar.

En la etapa de fertilización se dio como resultado a 60 días de descomposición del inicio del proceso como un fertilizante listo para utilizarlo

La máquina etiquetadora, por cada minuto su productividad es de 20 etiquetas de manera tradicional 8 a 10 etiquetas incremento su productividad a 200%.

La máquina de embotellamiento, por cada hora de productividad 420 botellas y de la manera tradicional 200 botellas un incremento en la productividad del 240%

En la capacitación del personal cada trimestre, evaluar el desempeño con relación a la empresa y crear objetivos para una mejor clima laboral y productividad.

#### 8.5 Revisión de riesgos

##### 8.5.1 Geográfico:

Debido a la zona geográfica donde se encuentra nuestra planta que es en la región San Martín, por el clima caluroso y lluvias intensas, el terreno es accidentado y es más propenso a hundimientos.

- Examinar las características del terreno donde se encuentra las principales áreas de producción, almacén y bodega de Palo Alto. Presentar las amenazas para tomar medidas preventivas.
- Prever los riesgos de fenómenos naturales para tomar decisiones de evacuación.
- Mantener preparado al personal ante cualquier desastre natural.
- Distinguir las y señalar las zonas seguras para mantener el personal y visitas en resguardo.
- Planificar medidas de seguridad y actividades preventivas en la empresa.

#### **8.5.2 Personal:**

La rotación de personal sobre todo el personal obrero nos hace ver otras opciones para captarlos y mantener un tiempo más prolongado. La obra de mano no calificada de la zona hace que las personas no queden con mucho tiempo en la empresa.

- Desempeñar con la normatividad administrativa y legal vigente, mantener a todo el personal en planilla para generar mayor permanencia y compromiso en la empresa
- Colocar y conservar al personal según su desempeño laboral y aptitudes psicológicas y físicas para adecuada área.
- Fortalecer el compromiso organizacional, desarrollar actividades de activaciones internas y el monitoreo de la salud de los trabajadores.

## CONCLUSIONES

- El aguardiente premium Palo Alto, tiene como valor diferenciado un producto que a través de su producción tradicional y mejoras en el empaque preserva la misma composición de su materia prima y en cada proceso de destilación que hace un producto orgánico y premium.
- La marca Palo Alto, da inicio a los productos de la zona promoviendo la sostenibilidad y conceptos bases sobre la economía circular implementando a un corto plazo en su cadena productiva.
- Promover a otros productores de caña a ser formales en su producción y seguir los estándares de calidad en cada proceso.
- En la entrevista con los productores de la zona, pudimos concluir que no hay fiscalización y muchos productores de la zona a provecha en producir de manera insalubre.
- Según nuestro estudio de trabajo, podemos concluir que existe más del 91% de las personas encuestas que si estarían dispuestos a compra un aguardiente premium de caña Palo Alto. También dentro de las características como principales consideran: calidad, presentación y sostenibilidad.
- No encontramos marcas con el propósito de sostenibilidad en el rubro en la región San Martin, pero si existe una demanda insatisfecha, ya que cada vez las personas buscan opciones orgánicas y sostenibles.
- El proyecto de esta nueva línea de aguardiente de caña orgánico premium si es factible.
- Según nuestra encuesta, en que oportunidades consumirán este tipo de bebida alcohólica seria en eventos corporativos y sociales. Así que decidimos también implementar degustaciones a ferias ecológicas, eventos importantes sociales para tener mayor captación de clientes.
- Dentro el estudio, aprovechar que sacaron una ley que mencionan al aguardiente como marca bandera del país para promocionar.
- El aguardiente de caña de azúcar es un licor base para la coctelería amazónica y gastronomía.

## RECOMENDACIONES

- Según la encuesta, la mayoría prefiere comprarlo en supermercado después de tienda online, para captar clientes objetivo, realizar promociones atractivas informar del producto teniendo la experiencia de Palo Alto premium con el apoyo de un barista e impulsadora.
- Reforzar las redes sociales, incluir el WhatsApp Bussines a fin de poder satisfacer cualquier reclamo o información del cliente.
- Establecer medidas de prevención ante los hundimientos a causa de la temporada de intensas lluvias en la zona. Tener un plan de contingencia y presupuesto.
- Para tener mayor credibilidad en información de su producto orgánico y con información de económica circular, como productores podrían informarse a cerca de las certificaciones de un producto orgánico y comercio justo.
- Para mayor visualización de la marca trabajar bajo alianzas estrategias, también pueden promocionar con una marca conocida complementaria al producto.
- Por la alta rotación de personal obrero, ya que su proceso de selección es por recomendaciones de trabajadores anteriores, debe mejorar su proceso de selección ya que en la zona no existe una agencia de empleos, podrían aliarse con la municipalidad y poner sus anuncios focales.

## REFERENCIAS

Onuki, Y. (2014). Dos rones: un estudio acerca de la difusión del cañazo en la sierra del Perú.

<https://core.ac.uk/download/pdf/236156246.pdf>

Gobierno del Perú (2024). Decálogo de buenas prácticas para un consumo responsable

<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/informes-publicaciones/5371878-decalogo-de-buenas-practicas-para-un-consumo-responsable>

Zegarra Tocto, D. (2002). La agroindustria de la caña de azúcar en Ayabaca: Diagnostico y propuesta de Desarrollo sectorial. Tesis no publicada.

<https://bit.ly/2As2hwi>

Gobierno del Perú. (2021). Proyecto de Ley declara de interés nacional y necesidad publica al yonque, como bebida de bandera nacional con el sello de la marca Perú y denominación de origen.

<https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2021/11/Proyecto-de-ley-00779-2021-CR-LPDerecho.pdf>

Perú declara “de interés nacional” industrialización de tradicional bebida. (2022, 10 de julio). *Swissinfo.ch*.

<https://www.swissinfo.ch/spa/per%C3%BA-declara-de-inter%C3%A9s-nacional-industrializaci%C3%B3n-de-tradicional-bebida/47741850>

Gobierno del Perú (2021). Sector Turismo en San Martín se recuperó favorablemente durante el 2021

<https://www.gob.pe/institucion/regionsanmartin-dircetur/noticias/572980-sector-turismo-en-san-martin-se-recupero-favorablemente-durante-el-2021>

INEI (2018). Población de Lima metropolitana

<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/>

Instituto de estudio e informática. INEI. (2013). Encuesta demográfica y salud familiar

[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/httpwwwineigobpemediamenurecursivopublicaciones\\_digitalesestlib1151indexhtml-7561/](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/httpwwwineigobpemediamenurecursivopublicaciones_digitalesestlib1151indexhtml-7561/)

Instituto de estudio e informática. INEI. (2016). *Consumo de bebidas alcohólicas*

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4\\_uibd.nsf/799B21CB3A03EB35052581460082E7A1/\\$FILE/7.2.Enfermedades-no-transmisibles.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/799B21CB3A03EB35052581460082E7A1/$FILE/7.2.Enfermedades-no-transmisibles.pdf)

Cork Perú. *Soluciones de envases.*

<https://corkperu.com/product-category/sistemas-de-cierre-closures/>

Deutsche Gesellschaft.(s.f.) *Catalogo de Maquinaria para procesamiento de uva*

[https://energypedia.info/images/8/8c/Cat%C3%A1logo\\_uva.pdf](https://energypedia.info/images/8/8c/Cat%C3%A1logo_uva.pdf)

Mordor intelligence (2024-2029) *Tamaño del mercado de bebidas alcohólicas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos.*

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/alcoholic-beverages-market>

Centro de investigación de economía y negocios globales. (2023). *Mercadeo mundial de bebidas alcohólicas.*

[https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2023/04/Reporte\\_RT\\_Marzo\\_2023\\_.pdf](https://www.cien.adexperu.org.pe/wpcontent/uploads/2023/04/Reporte_RT_Marzo_2023_.pdf)

Ranking de los diez países con el mayor consumo per cápita de alimentos orgánicos en el mundo. Statista (2022)

<https://es.statista.com/estadisticas/544156/gasto-per-capita-en-alimentos-organicos-en-el-mundo/>

Laica.(2022).*El recorrido sostenible de nuestro bagazo*

<https://laica.cr/el-recorrido-sostenible-de-nuestro-bagazo/>

Begazo y Baca (2015). Los Millennials peranos: características y proyecciones de vida.  
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11699/10489>

Ellen MacArthur Foundation. (s.f). Economía Circular  
<https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Arnedo Lasheras, R. Jaca García, C. & Perfecto, C. L. (2020). *Guía práctica para implementar la economía circular en las pymes*: ( ed.). AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación.

<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/161633>

Xercavins, J. Cayuela, D. & Cervantes, G. (2015). Desarrollo sostenible: ( ed.). Universitat Politècnica de Catalunya.

<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/61392>

Zamarreño, G. (2006). Fundamentos de Marketing (Ed.). Editorial Elerarning S.L.

[https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+fijaci%C3%B3n+de+precios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN\\_cWYoIr3AhUCSTABHZH0CJAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ZyH-DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estrategias+de+fijaci%C3%B3n+de+precios&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN_cWYoIr3AhUCSTABHZH0CJAQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false)

Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*: (ed.). Ediciones Díaz de Santos.  
<https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/lc/ulima/titulos/55495>

IPSOS. (2023). *Modalidades de compra: compras por internet 2023*

<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2023-10/compras%20por%20internet%202023.pdf>

thetastingalliance.(s.f) (2024) Concurso mundial de licores de San Francisco 2024  
<https://thetastingalliance.com/events/2024-san-francisco-world-spirits-competition/>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riesgo (Midagri) (2021). Midagri anuncia creación del Sello Nacional de Producción Orgánica. El Peruano.

<https://elperuano.pe/noticia/123840-midagri-anuncia-creacion-del-sello-nacional-de-produccion-organica>

Naciones Unidas(s.f).Objetivos de desarrollo sostenible.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-consumption-production/>

Quintero, D. (s.f). *11 destilados peruanos artesanales para beber puros o hacer cocteles en casa*. El trinche

<https://www.eltrinche.com/datos-calientes/11-destilados-peruanos-artesanales-para-beber-puros-o-hacer-cocteles-en-casa/>

Ipsos, Peru, (2018). *Perspectivas y tendencias de consumo de alimentos en Latinoamérica*.

<https://www.gcca.org/legacysystem/2%20Perspectiva%20y%20Tendencias%20del%20Consumo%20de%20Alimentos%20en%20Latinoam%C3%A9rica.pdf>

Kotler, K. (2001). Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. (ed.8).ESAN.

<https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

Native (s.f). *Productos orgánicos: el agricultor orgánico considera la naturaleza como su aliada*.

<https://www.nativealimentos.com.br/es/nuestro-mundo/organicos>




# 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

## Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

## Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Marcas de integridad

### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

## Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos del estudiante Universidad de Lima	2%
2	Internet repositorio.ulima.edu.pe	1%
3	Internet repository.icesi.edu.co	1%
4	Internet repositorio.ulasalle.edu.pe	0%
5	Internet core.ac.uk	0%
6	Internet www.infobae.com	0%
7	Internet www.slideshare.net	0%
8	Internet repositorio.unad.edu.co	0%
9	Internet www.coursehero.com	0%
10	Internet fdocuments.ec	0%
11	Trabajos del estudiante Barcelona School of Management	0%

12	Internet	pdfcoffee.com	0%
13	Publicación	EMPRESA DE SERVICIOS INTEGRALES DE INGENIERIA Y TECNOLOGIA AMBIENTAL S...	0%
14	Trabajos del estudiante	Universidad de León	0%
15	Internet	www.swissinfo.ch	0%
16	Trabajos del estudiante	Universidad Rey Juan Carlos	0%
17	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional Isabel I de Castilla	0%
18	Trabajos del estudiante	Universidad San Ignacio de Loyola	0%
19	Internet	hdl.handle.net	0%
20	Internet	documents.mx	0%
21	Internet	www.isde.co.cu	0%
22	Trabajos del estudiante	Pontificia Universidad Catolica del Peru	0%
23	Trabajos del estudiante	Universidad Ricardo Palma	0%
24	Internet	docplayer.es	0%
25	Trabajos del estudiante	Universidad Católica San Pablo	0%

26	Trabajos del estudiante	Universidad Cesar Vallejo	0%
27	Trabajos del estudiante	UNIV DE LAS AMERICAS	0%
28	Internet	www.databridgemarketresearch.com	0%
29	Internet	repositorio.unan.edu.ni	0%
30	Trabajos del estudiante	Universidad Carlos III de Madrid - EUR	0%
31	Internet	repositorio.uchile.cl	0%
32	Trabajos del estudiante	Universidad Internacional de la Rioja	0%
33	Internet	www.mordorintelligence.com	0%
34	Internet	agenda2030lac.org	0%
35	Trabajos del estudiante	Fundación Universitaria CEIPA	0%
36	Internet	es.slideshare.net	0%
37	Trabajos del estudiante	Universidad Europea de Madrid	0%
38	Trabajos del estudiante	Universidad de Burgos UBUCV	0%
39	Internet	idoc.pub	0%

40	Trabajos del estudiante	UNIBA	0%
41	Trabajos del estudiante	Universidad Pública de Navarra	0%
42	Internet	repositorio.ute.edu.ec	0%
43	Internet	www.ecommercenews.pe	0%
44	Internet	www.postdata.gov.co	0%
45	Trabajos del estudiante	ESIC Business & Marketing School	0%
46	Trabajos del estudiante	Universidad Católica Boliviana "San Pablo"	0%
47	Internet	repositorio.esan.edu.pe	0%
48	Trabajos del estudiante	Universidad Anahuac México Sur	0%
49	Internet	alicia.concytec.gob.pe	0%
50	Internet	derechos.org	0%
51	Internet	dspace.unitru.edu.pe	0%
52	Internet	helvia.uco.es	0%
53	Internet	http://213.96.112.5/bop/boletines/2001/Julio/bop16072001.pdf	0%

54	Internet	kupdf.net	0%
55	Internet	news.soliclima.com	0%
56	Internet	pirhua.udep.edu.pe	0%
57	Internet	repositorio.comillas.edu	0%
58	Internet	ria.utn.edu.ar	0%
59	Internet	ruizhealytimes.com	0%
60	Internet	tesis.pucp.edu.pe	0%
61	Internet	vsip.info	0%
62	Internet	www.portalfruticola.com	0%
63	Internet	centrodeconocimiento.ccb.org.co	0%
64	Internet	dspace.ucuenca.edu.ec	0%
65	Internet	haastreht.creative-b.eu	0%
66	Internet	lambenor.free.fr	0%
67	Internet	larepublica.pe	0%

68	Internet	oldri.ues.edu.sv	0%
69	Internet	prezi.com	0%
70	Internet	sectoreducativoblog.wordpress.com	0%
71	Internet	tostpost.com	0%
72	Internet	www.bee-ev.de	0%
73	Internet	www.congreso.gob.pe	0%