



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con  
insumos peruanos**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE  
Bachiller en Marketing e Innovación  
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**PRESENTADO POR**

Bedoya Banoni, Andrea Lucia - Marketing e Innovación

Burga Zegarra, Oscar Alejandro - Marketing e Innovación

Delgado Pereyra, Luis Renato - Marketing e Innovación

Romero Chávez, Gino Sebastian - Administración y Dirección de Negocios

**ASESORA**

Cornejo Meza, Maria Giuliana

LIMA, PERÚ

2021

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



**ASESOR (A)**

Cornejo Meza, Maria Giuliana

**PRESIDENTE (A) DEL JURADO**

Arakaki Ogusuku, Oscar

**MIEMBROS DEL JURADO**

Inurrítegui Aspajo, Ivonne

## DEDICATORIA

Se la dedico a Dios en primer lugar, por sostenerme ante las dificultades de todo este proceso académico, a mi novia por ser mi soporte incondicional, a mis padres, que siempre confiaron en mí y a mi mejor amigo Victor Hugo.

Gino Romero.

Esta investigación se la dedico a mis padres y abuela, quienes a lo largo de mi formación profesional fueron el soporte incondicional que necesité.

Luis Delgado.

A mi mamá porque me enseñó a nunca rendirme y luchar por mis sueños, por ser mi apoyo incondicional y el mejor ejemplo que pude tener en mi vida.

Andrea Bedoya.

Dedico con todo mi corazón este trabajo de investigación a mis padres y su incondicionalidad. También a mis hermanos y amigos cercanos por ser apoyo y soporte en estos años.

Oscar Burga.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, quisiéramos agradecer a nuestra asesora, María Guiliana Cornejo, por sus enseñanzas, paciencia y orientación para poder desarrollar la presente investigación. Asimismo, a nuestros profesores de carrera, quienes nos trasladaron sus conocimientos e impulsaron nuestro lado innovador. Además, a nuestra casa de estudios, Escuela Superior Tecnológica del Instituto San Ignacio de Loyola, por permitirnos crecer y mejorar profesionalmente. Por último, a nuestros familiares y amigos, quienes fueron y siempre han sido ese soporte incondicional que necesitamos.

## ÍNDICE

ASESOR.....	II
MIEMBROS DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
ÍNDICE.....	V
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	1
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	2
1.1. Título del Proyecto:.....	2
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:.....	2
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación:.....	2
1.4. Localización o alcance de la solución:.....	3
II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN.....	4
2.1. Justificación.....	4
2.2. Marco referencial.....	6
2.2.1. Bebidas alcohólicas y bebidas <i>ready to drink</i> .....	6
2.2.2. Insumos peruanos para la elaboración de bebidas alcohólicas.....	8
2.2.3. Comportamiento del consumidor.....	12
2.2.4. Antecedentes.....	15
2.3. Resumen ejecutivo.....	18
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto.....	20
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas.....	22
2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	24
2.6.1. Objetivo general.....	24
2.6.2. Objetivos específicos.....	25

2.7.	Componentes del proyecto .....	25
2.8.	Plan de actividades del proyecto.....	26
2.9.	Metodología del proyecto .....	29
2.10.	Resultados generales .....	32
III.	ESTIMACIÓN DE COSTOS.....	52
3.1.	Gastos pre operativos .....	52
3.2.	Costos de producción .....	53
3.3.	Costos operativos .....	53
3.4.	Gastos .....	54
3.4.1.	Gastos administrativos .....	54
3.4.2.	Gastos en Marketing por lanzamiento .....	54
IV.	SUSTENTO DEL MERCADO .....	55
4.1.	Alcance esperado del mercado .....	55
4.2.	Descripción del mercado.....	56
4.3.	Descripción del modelo de negocio.....	57
4.3.1.	Propuesta de Valor .....	61
4.3.2.	Fuentes de Ingreso.....	61
4.3.3.	Canales de Distribución.....	61
4.3.4.	Estrategia de Penetración del Mercado .....	61
4.3.5.	Actividades Productivas Propias y Externas .....	62
4.3.6.	Alianzas.....	62
V.	CONCLUSIONES .....	63
V.	RECOMENDACIONES .....	64
VI.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VII.	ANEXOS .....	77
Anexo 1:	.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Preferencia de bebidas alcohólicas .....	32
Figura 2.	Frecuencia del uso de otros insumos en bebidas alcohólicas .....	33
Figura 3.	Importancia de atributos en la compra de bebidas alcohólicas.....	34
Figura 4.	Importancia de la presencia de insumos peruanos en bebidas alcohólicas .....	35
Figura 5.	Importancia del impacto social en la producción de bebidas alcohólicas .....	36
Figura 6.	Priorización de la marca sobre atributos de las bebidas alcohólicas en la compra .....	37
Figura 7.	Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas .....	38
Figura 8.	Ocasión de consumo de bebidas alcohólicas .....	39
Figura 9.	Principales razones del consumo de bebidas alcohólicas .....	40
Figura 10.	Preferencia de la ocasión sobre el lugar de consumo .....	41
Figura 11.	Preferencia de punto de venta para la compra de bebidas alcohólicas.....	42
Figura 12.	Frecuencia de consumo de bebidas Ready to drink .....	43
Figura 13.	Ranking de recordación de marcas de bebidas alcohólicas RTD .....	44
Figura 14.	Grado de satisfacción con la oferta de bebidas RTD en el mercado .....	45
Figura 15.	Preferencia de insumos base para la elaboración del vodka RTD .....	46
Figura 16.	Preferencia de sabores del vodka RTD .....	47
Figura 17.	Preferencia de bebidas RTD importadas sobre bebidas RTD con insumos nacionales... ..	48
Figura 18.	Predisposición del precio máximo a pagar por un vodka RTD a base de insumos peruanos.....	49
Figura 19.	Intención de compra de un vodka RTD a base de insumos peruanos.....	50
Figura 20.	Intención de compra de un vodka RTD con impacto social .....	51
Figura 21.	Logo.....	58



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Análisis comparativo de atributos de las marcas competidoras en la categoría RTD...	23
Tabla 2.	Diagrama de Gantt de actividades.....	26
Tabla 3.	Gastos pre operativos.....	52
Tabla 4.	Costos de producción .....	53
Tabla 5.	Costos operativos .....	53
Tabla 6.	Gastos administrativos .....	54
Tabla 7.	Gastos en Marketing.....	54





## RESUMEN

La investigación que se presenta tiene como finalidad la implementación de un vodka *ready to drink* elaborado a base de insumos peruanos. Los resultados obtenidos confirman la viabilidad de este nuevo modelo de negocio con un nivel alto de aceptación, con una calificación de 3,55 en una escala del 1 al 5, la cual mejora a 4,55 en la misma escala, cuando en la producción se ve involucrado un impacto social positivo. Por un lado, los clientes potenciales estarán dispuestos a comprar el producto siempre y cuando, la bebida cuente con el sabor aguaymanto. Asimismo, el producto tiene que estar presente en tiendas de conveniencia. Del mismo modo, debe tener un precio máximo de s/.8 y una presentación en de 355 mililitros. En cuanto al destilado de alcohol, prefieren el de almidón de papa sobre el de camote o yuca. Por otro lado, la muestra suele consumir de 2 a 3 veces por mes alcohol, priorizando la ocasión de consumo por encima del lugar, siendo las reuniones con amigos y familiares la ocasión favorita, considerando como su principal motivación el beber para divertirse.

**PALABRAS CLAVE:** Bebidas alcohólicas - Vodka - *ready to drink*



## ABSTRACT

The research presented here is aimed at the implementation of a ready to drink vodka made from Peruvian inputs. The results obtained confirm the viability of this new business model with a high level of acceptance, with a rating of 3.55 on a scale of 1 to 5, which improves to 4.55 on the same scale, when a positive social impact is involved in the production. On the one hand, our potential customers will be willing to buy the product as long as the drink has the aguaymanto flavor. Also, the product has to be present in convenience stores. Likewise, it must have a maximum price of s/.8 and a presentation of 355 milliliters. As for the distilled alcohol, they prefer potato starch over sweet potato or cassava. On the other hand, the sample usually consumes alcohol 2 to 3 times per month, prioritizing the occasion of consumption over the place, with gatherings with friends and family being the favorite occasion, considering drinking for fun as their main motivation.

KEYWORDS: Alcohol beverage - Vodka - *ready to drink*

## INTRODUCCIÓN

La ingesta de bebidas alcohólicas ha aumentado en América Latina y su consumo en jóvenes refleja una tendencia creciente que no se ha limitado por la coyuntura de crisis sanitaria. Desafortunadamente, en este mercado no existen muchas empresas socialmente responsables. Por otro lado, el Perú es productor de diferentes variedades de tubérculos y frutas ricas en vitaminas y antioxidantes, lo cual es una gran oportunidad para aprovecharlos y elaborar productos a base de ellos.

El propósito de este trabajo de investigación es descubrir la aceptación del lanzamiento de un vodka *ready to drink* en Lima metropolitana, conociendo los diferentes factores que se involucran al momento de decisión de compra.

El primer capítulo contiene la información general del proyecto; es decir, áreas estratégicas del desarrollo, actividad económica y localización.

El segundo capítulo implica el desarrollo de la innovación, incluye la justificación, el marco teórico, antecedentes, objetivos, diseño metodológico, resultados, entre otros componentes.

El tercer capítulo detalla la estimación de costos del proyecto.

El cuarto capítulo muestra el sustento del mercado, específicamente se indica el alcance del proyecto, el mercado objetivo, la estimación de demanda y el modelo de negocios.

Finalmente, el quinto capítulo sustenta las conclusiones de la investigación.

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



## **I. INFORMACIÓN GENERAL**

### **1.1. Título del Proyecto:**

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos

### **1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario:**

El modelo de negocio para la comercialización de vodka *ready to drink* se relaciona con las siguientes áreas estratégicas:

Competitividad y diversificación industrial, dado que se pretende introducir un nuevo producto en el mercado de bebidas alcohólicas, con la innovación de la utilización de insumos peruanos poco convencionales, los cuales se encuentran detallados en el presente documento.

Salud y Bienestar Social, puesto que busca una asociación con comunidades dedicadas a la agricultura como *stakeholders* para el modelo de negocio, las cuales proveerán los insumos para la elaboración de la nueva bebida.

### **1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación:**

El modelo de negocio se incluye en la actividad económica de Comercio.



#### **1.4. Localización o alcance de la solución:**

La localización del modelo de negocio es en Lima Metropolitana, en Perú, ubicada en el centro oeste del país, justamente en el borde costero, a orillas del Océano Pacífico. Además, se divide en 50 distritos (43 de la provincia de Lima y 7 de la provincia constitucional del Callao)

Lima metropolitana es la conurbación más poblada de la nación, cuenta con más de 10 millones de ciudadanos, lo que representa casi el 30% de la población nacional. Es reconocida como el centro económico, industrial, comercial, financiero y político, siendo responsable de más de dos tercios de la producción industrial de la nación. Por otra parte, el puerto del Callao es uno de los principales de Sudamérica. Por ello, esta localización es ideal para la distribución del producto.

Cabe resaltar que, en esta localidad, el mercado de bebidas alcohólicas ofrece una vasta gama de productos, respondiendo directamente a la inmensa demanda existente en la capital; con abundantes marcas dedicadas a la comercialización de piscos, vinos, vodkas, entre otros productos. Sin embargo, existen muy pocos brebajes listos para el consumo elaborados a partir de productos poco convencionales que resalten los insumos nacionales como la papa, la yuca, el camote entre otros. Ello genera un potencial segmento de mercado.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN

### 2.1. Justificación

#### **Incremento del mercado de bebidas alcohólicas en pandemia:**

Según Ruiz-Olivares et al. (2010), la ingesta de alcohol entre jóvenes está ligada a actividades recreativas, enlazadas al entretenimiento o socialización. De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020), a raíz de la pandemia causada por el Covid-19, estas actividades se han visto afectadas debido al cierre de establecimientos destinados al expendio de bebidas alcohólicas, tales como bares, pubs, discotecas, tabernas y afines, los cuales debieron permanecer cerrados según el Decreto Supremo N° 187-2020-PCM para maximizar la reducción de contagios, lo que originó una disminución en el consumo del servicio de bebidas del 55,27%. Sin embargo, la Organización Panamericana de la Salud (2020) afirma que los efectos asociados a la pandemia causaron un incremento en el consumo de bebidas alcohólicas dentro de América Latina.

#### **Poca oferta de bebidas *ready to drink***

En este contexto, el mercado nacional de bebidas alcohólicas “listas para tomar” o también conocidas como *ready to drink* (RTD) cuenta con una oferta poco variada de productos por parte de marcas nacionales y extranjeras de prestigio. Si bien hay existen algunos productos preparados a base de pisco, vodka o ron, ninguno se caracteriza por el uso de insumos peruanos. De la misma manera, existe poca oferta de sabores

foráneos y oriundos del país por parte de los competidores actuales, quienes ofrecen sabores tradicionales que no satisfacen la demanda de un público interesado en productos con ideas innovadoras y menos convencionales (Estrada et al., 2020).

### **Nicho de mercado en *millennials* y *centennials***

Este tipo de bebidas son preferidas por un público en su mayoría *Millennial*, quienes cuentan con predisposición a probar sabores exóticos y diferentes con la finalidad de resaltar e imponer nuevas formas de consumo y licores predilectos (López y Pinedo, 2019).

Por otro lado, el impacto social y la sostenibilidad son temas de suma importancia para esta generación (Coto, 2018). Westbrook y Angus (2021) señalan que los *millennials* prefieren productos que prioricen el activismo ambiental y prefieren empresas con enfoque de responsabilidad social, en donde se creen lazos entre consumidores, organizaciones y comunidades en pro de la consolidación de un mundo más equitativo.

Según Mandrigal-Moreno et al. (2020) otra generación predilecta al consumo socialmente responsable es la de los *centennials*, los cuales se caracterizan por tener una conciencia ecológica desarrollada, buscando productos sustentables y empresas con buena credibilidad en la elaboración de los mismos. Del mismo modo, al ser nativos digitales buscan exclusividad y productos innovadores.

Por todo lo planteado anteriormente, resulta una gran oportunidad evaluar la introducción de un negocio para la comercialización de una bebida *ready to drink* elaborada con insumos peruanos, que satisfaga la demanda y que cumpla con prácticas socialmente responsables con las comunidades andinas como proveedores del material primario.

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Bebidas alcohólicas y bebidas *ready to drink***

La elaboración de las bebidas alcohólicas se realiza por la producción de etanol a partir de la fermentación de diferentes insumos naturales, ya sea de manera directa de azúcares o por destilación de líquidos fermentados (Miranda, 2017). Asimismo, se clasifican en bebidas no destiladas y destiladas. La primera origina productos como cerveza y vino, mientras que la segunda whisky y vodka (Herrera, 2019).

Particularmente, el vodka es una bebida destilada a partir de insumos naturales ricos en almidón. Su término significa agua en castellano. A pesar de que la palabra vodka es un término ruso, su origen hasta el día de hoy es disputado entre Rusia y Polonia (Chamorro, 2021).

Respecto a la categoría de bebidas *ready to drink*, según Astete et al. (2017) se definen como bebidas alcohólicas premezcladas con diferentes saborizantes listas para consumir y se comercializan en pequeñas y medianas botellas con contenido alcohólico



de 5° a 10°, lo cual, Precieuse et al. (2018) señalan que son muy atractivas para el público joven, en su mayoría mujeres por su bajo contenido de alcohol. De igual manera, Udomsak et al. (2021) evidencian que existe mayor posibilidad de que personas de 20 a 24 años consuman estas preparaciones, en comparación a personas mayores de 60 años. Adicionalmente, quienes son más propensos a consumirlas son aquellos que tienen altos ingresos y mejor educación pese a que el lanzamiento en el mercado se caracterizó por precios accesibles. Finalmente, una investigación de mercado realizada por Nielsen IQ (2020) demuestra que el 36% de personas prefiere consumirlas en latas, y que la compra de este producto es clave para impulsar el crecimiento sostenido del consumo de bebidas alcohólicas.

Según Casas y Parrado (2013), el consumo de bebidas alcohólicas es una actividad aceptada por la sociedad. Inicia y se implanta en el individuo en la etapa adolescente, siendo la edad promedio de inicio los 16 años. Sin embargo, en América Latina y Estados Unidos las edades promedio donde los adolescentes comienzan a ingerir bebidas alcohólicas oscilan entre 12 y 13 años. Cerquera et al. (2019) afirman que uno de los principales factores que explican el consumo de alcohol a edades tempranas se debe a la relación con la vivencia de nuevas experiencias como el consumo de sustancias como el tabaco.

Desde otra perspectiva, Plata et al. (2021) señalan que el consumo de bebidas alcohólicas aumenta a causa del afán de las personas por recrear en sus propios

hogares la misma experiencia de estar en un bar o en un restaurante, porque el confinamiento social evitó que estos negocios sigan trabajando de manera presencial, dando como resultado el incremento de las ventas de licores en más de un 50% en países como Estados Unidos, Reino Unido, México y otros.

En cuanto al consumo de bebidas alcohólicas en el Perú, cada ciudadano bebe un aproximado de 8.1 litros, siendo el licor predilecto la cerveza; sin embargo, el pisco, ron, vodka, entre otros destilados, siguen en cuanto a la preferencia del consumidor (Souza & Murieta, 2017). Asimismo, en la capital del país, el 75% de personas afirman haber consumido alguna bebida alcohólica dentro de los últimos 12 meses (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2016). Por otra parte, Euromonitor International (2018) manifiesta que el historial de ventas sobre el vodka entre los años 2012 y 2017 obtuvo un amplio crecimiento de 70,54%, argumentando que esta tendencia se mantendría en el futuro.

### **2.2.2. Insumos peruanos para la elaboración de bebidas alcohólicas**

El bio etanol o alcohol etílico se puede extraer de un proceso químico, principalmente a partir del uso de la melaza de cultivos, como la caña de azúcar, la betarraga o también del almidón extraído de productos agrícolas ricos en energía, como la papa y la yuca (Sánchez et al., 2005).

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2014), entre los principales productos agrícolas cultivados en el Perú resaltan la papa, la yuca y el camote. También se cosechan otros insumos como la oca y el olluco, pero en menor medida.

- La papa:

La papa es el principal producto agrícola cultivado en el Perú, representando el 25% del PBI agropecuario. Aproximadamente 600 mil comunidades agrícolas se dedican a la siembra y cosecha de este tubérculo, el cual es el principal insumo usado para alimentación de las familias de la zona andina (Acosta, 2021).

La papa es un alimento de alto valor nutricional que está compuesto por un 1,87 g en cantidad de proteínas, minerales y cerca de 0,1% de lípidos. Posee una amplia variedad de vitaminas entre las que se encuentra la vitamina C, tiamina, niacina y riboflavina y es de resaltar su alto aporte proteico ya que contiene calcio, potasio, fósforo y magnesio para la nutrición humana (Acosta, 2021, p. 3).

Principalmente, la papa se divide en dos tipos: las nativas y modernas. La diferencia de ambas yace en que las del tipo modernas, también conocidas como mejoradas, tienen una mayor capacidad de producción (Egúsqiza, 2000). En otra investigación, Egúsqiza (2012) citado por Tirado (2019), afirma que las variedades más consumidas son la papa Perricholi, Yungay, Canchán, Tomasa

Condemayta, Capiro, Única, Peruanita, Huayro, Tumbay, Huamantanga y Amarilis.

- La yuca:

El Perú ocupa el cuarto puesto como el principal productor de yuca en Sudamérica, cuenta con unas 7,200 especies las cuales crecen en distintos tipos de clima, su tiempo de cultivo es entre 7 a 12 meses aproximadamente (Aristizábal y Sánchez, 2007).

Adicionalmente, Pérez y Rodríguez (2018) afirman que:

Se caracteriza por ser un alimento nutritivo, rico en energía ya que contiene un 32,8% de carbohidratos (principalmente almidón), 100 gramos de yuca aportan 145 kilocalorías, además contiene fibra, proteína vegetal, vitaminas A, B2, B3, B6, B9 o ácido fólico, C, K y minerales como el potasio, magnesio, fósforo, calcio, hierro y sodio, componentes necesarios para una correcta alimentación de la población. (p.192).

- El camote:

El camote es uno de los tubérculos que tiene la mayor producción en distintos países, donde es considerado un alimento con un contenido alto en valor nutricional y está compuesto por carbohidratos, proteínas, lípidos, vitamina A, C y fibra (Vidal et al., 2018). Existen 600 especies aproximadamente alrededor del mundo, entre

ellas se puede destacar el camote con piel naranja, morada y blanca (Miranda, 2017). Este insumo tiene un alto potencial como cultivo, ya que es adaptable en distintas provincias, como zonas norte, suroeste, sureste y central del Perú, pero otra variable considerable dentro de la producción son las condiciones ecológicas y socioeconómicas de cada zona (Fonseca et al., 1994).

Según Natividad et al. (2016), el aguaymanto y el camu camu son frutas peruanas tropicales y andinas respectivamente, cuya producción viene creciendo en el territorio nacional. Además, son reconocidas en la región por su gran contenido de vitaminas y propiedades antioxidantes, siendo el aguaymanto el de mayor concentración de estos atributos mencionados.

- El aguaymanto:

El aguaymanto puede crecer y dar frutos bajo diferentes climas o contextos ambientales, como suelos de diversas características (Oro et al., 2018).

Asimismo:

El fruto es una excelente fuente de provitamina A (3.000 IU de caroteno por 100 g), la razón es porque los carotenoides previenen el cáncer y se encuentra relacionado con la capacidad antioxidante. Contiene vitamina C (20-40 mg/100 g), y también algunos complejos de vitamina B. Además,

la fibra (4,8%), proteína (0,3%) y fósforo (55%) son excepcionalmente altas para una fruta (Oro et al., 2018, p. 28).

- El camu camu:

La cosecha del camu camu en el Perú se da de diciembre a marzo, pero se encuentra disponible a lo largo de todo el año. Se trata de una valla que crece a lo largo y ancho de masas y canales de agua, mayormente de la región Selva (Acosta et al., 2019).

De igual forma, “posee un elevado contenido de vitamina C, además de un peculiar y fuerte sabor, tiene una piel violácea roja con una pulpa amarilla” (Acosta et al., 2019, p. 6).

### **2.2.3. Comportamiento del consumidor**

Según Arellano (2002), citado por Ilachoque y Pilco (2020), el comportamiento del consumidor se refiere “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios” (p. 2).

Partiendo de este concepto, es importante mencionar que la conducta de adquisición varía según el contexto por el cual atraviesa este mismo. Debido a la crisis sanitaria por el virus Covid-19, se han detectado nuevas tendencias o formas de consumo por las distintas restricciones implementadas para la reducción de contagios por parte de los

gobiernos internacionales. Por ejemplo, hoy en día el hogar se ha convertido en el espacio predilecto para la recreación, la formación y en muchos casos, como el centro de labores (Ilachoque y Pilco, 2020). Cabe resaltar que varios de los nuevos hábitos adquiridos por los consumidores durante la pandemia se mantendrán una vez superada la misma (Polaris, 2020).

Actualmente, los clientes crean vínculos de confianza con empresas que cumplan con un compromiso social, logrando pagar de más por aquellos artículos que alcancen este factor (Escobar y Gómez, 2020). De acuerdo a Díaz (2018), en los últimos años, los compradores alrededor del mundo han adquirido la costumbre de ser más exigentes al momento de evaluar la decisión de compra; además los gustos y las preferencias atraviesan procesos de cambio. Por ello, sus exigencias han aumentado, buscando productos o servicios que satisfagan más de una necesidad, ya sea con una innovación o con buenas prácticas sostenibles por parte de los ofertantes.

Una de las generaciones predilectas para el consumo responsable, teniendo en cuenta factores sociales y ambientales, es la *Millennial*, quienes se muestran a favor del cumplimiento de estas prácticas por parte de empresas (Avis, 2020). Según Ortega (2014), los *millennials* tienen hoy entre 18 y 33 años, se caracterizan por ser nativos digitales y se consideran dueños del mundo, por lo que aceptan sus deberes ciudadanos. Bajo esta premisa, son la generación que busca generar un mundo sin contaminación, sin desigualdades y resolver otros problemas arraigados (Otero y Celis,

2016). Además, son conocidos por la búsqueda constante de las últimas tendencias y practicidad en sus actividades o compras (Pérez, 2019). De la misma forma, esta generación tiene distintos motivos para la ingesta de alcohol, dentro de los cuales radica el descubrimiento personal por entender el consumo del producto, la cultura, tradiciones y el entorno social (Camargo y Portales, 2020). Por consiguiente, su decisión de compra no solo varía según su presentación, sabor, precio o accesibilidad; sino que va más allá de estas características, involucrando otros tipos de beneficios asociados como: la aceptación e inclusión en un grupo social, la generación de sentimientos y estados de ánimo positivos (Mantilla, 2018).

Como mencionan Estrada et al. (2020), en la búsqueda de ser únicos, los *Millennials* están reemplazando los licores tradicionales, como la cerveza o el vino, por bebidas más originales e innovadoras que cuenten con sabores únicos, los cuales les generan esa sensación de ser exclusivos; también se encuentran relegando los establecimientos tradicionales, prefiriendo lugares que les originen facilidad o practicidad.

Otra generación con características de consumos similares a la última mencionada son los *centennials*, estos son nativos digitales y tecnológicos nacidos entre el año 1997 y 2012, capaces de usar la tecnología para sus interacciones sociales (Jasso-Peña et al, 2019). Esta generación, según Freire et al. (2021), se caracteriza por tomar importancia en la calidad, durabilidad, practicidad e impacto ambiental al momento de la compra de



un producto, escogiendo empresas que prioricen el cuidado por el medio ambiente, sin importarles pagar de más por un envase o un empaque ecológico.

Respecto al consumidor peruano, Díaz (2018) menciona que el factor precio es determinante a la hora de concretar la compra, pues los ciudadanos del país buscan los menores precios, cambiando con facilidad su lugar predilecto pese a que espera encontrar todo lo que necesita en un mismo punto de venta. En cuanto al empaque de una bebida lista para consumir, es de vital importancia para los compradores e influye en el posicionamiento de la marca; concediendo una ventaja competitiva y logrando llamar la atención del público (Alarcón, 2019).

En el contexto actual, como indican Campos et al. (2021), los peruanos están aumentando la frecuencia de compra a través de medios digitales, tomando en cuenta factores como la seguridad y economía. Asimismo, la prevención y el sentido ahorrativo son acciones que predicen diariamente aquellas familias que se han visto golpeadas económicamente y entienden la magnitud de las consecuencias del contagio de la enfermedad causada a raíz de la COVID-19.

#### **2.2.4. Antecedentes**

Arauco et al. (2021) realizaron una investigación sobre la implementación de un nuevo producto alcohólico para la empresa Fanchettis S.A.C. con el objetivo de determinar la viabilidad técnica, económica y financiera de esta propuesta. Esta nueva bebida se

elaboró a base de pisco y frutas exóticas, con el formato *Ready to drink*. Los resultados fueron positivos pues el 88.5% de los encuestados se mostraron interesados en comprar el producto. La metodología utilizó el enfoque de investigación mixta, incorporaron el análisis observacional, cualitativo y cuantitativo (la muestra de la encuesta tuvo 385 participantes).

Asimismo, Curo et al. (2021) elaboraron una investigación sobre la viabilidad de un modelo de negocio cuyo principal producto sea una gama de vinos espumosos y saborizados, también en formato listo para el consumo. El objetivo general era identificar el perfil del consumidor potencial y su intención de compra. Entre los principales hallazgos encontraron que los encuestados consideran muy importante la diferenciación de marca, su prestigio y los sabores, así como también que sus preferencias se orientan hacia los frutos rojos como las frambuesas, las moras y los arándanos. La metodología empleada fue a través de estudios cualitativos, con entrevistas a profundidad con 100 personas.

En Ecuador, García (2015) realizó una investigación sobre la preparación de una cerveza artesanal a partir de almidón extraído de tubérculos andinos. El propósito que tuvo fue conocer la percepción y valoración de los consumidores con respecto al uso de oca y camote como insumos principales del producto propuesto, sustituyendo el uso de la malta en la producción. La evaluación tuvo 2 experimentos: la primera se hizo con la sustitución al 100% de la malta y la segunda al 50%. Los resultados indicaron que

los encuestados prefirieron la bebida hecha al 50%. El diseño metodológico consistió en un enfoque cualitativo experimental, con un total de 600 participantes, divididos en grupos de 25.

Del mismo modo, Echía (2018) realizó una investigación sobre la elaboración de una cerveza utilizando una mezcla de malta de cebada y papa nativa. El objetivo que tuvo fue el conocer el grado de calidad de la cerveza resultante del uso de los insumos mencionados y la percepción de los consumidores. El producto elaborado llegó a cumplir con todos los estándares exigidos por las autoridades pertinentes y fue aprobado por los consumidores encuestados. Este estudio utilizó el enfoque cualitativo, con entrevistas a 29 expertos.

Finalmente, Estrada (2020) realizó una investigación sobre la elaboración de un vodka a base de papas e insumos nativos llamado Mood-On. El objetivo central del proyecto consistía en conocer el nivel de aceptación de consumidores de 18 a 24 años de edad pertenecientes a los niveles socioeconómicos A, B y C. Además, estimó el potencial de venta en licorerías y bares del mercado limeño. Las conclusiones fueron positivas, validando la implementación de la marca a partir de la aceptación de los entrevistados. La metodología utilizó entrevistas a profundidad a dueños de 9 licorerías y a 160 consumidores potenciales, previa creación de un mínimo producto viable.

Por lo expuesto previamente, la investigación plantea las siguientes hipótesis:

**Hipótesis nula:**

Ho: El nivel de aceptación del modelo de negocio para la elaboración de un vodka *ready to drink* con insumos peruanos es alto (4 en una escala de 1 al 5)

**Hipótesis alternativa:**

- H1: El nivel de aceptación del modelo de negocio para la elaboración de un vodka *ready to drink* con insumos peruanos es medio, con puntuaciones entre 2.5 y 3.9 en una escala de 1 al 5.

**2.3. Resumen ejecutivo**

Las nuevas generaciones, en su búsqueda por ser únicos, terminan con ciertas tradiciones trasladadas entre generaciones, prefiriendo productos que cumplan con una propuesta de valor basada en innovación dando cabida a marcas que apuestan por la introducción al mercado de elementos disruptivos y no al expendio clásico de licores tradicionales. Asimismo, estos se encuentran en la constante lucha por un mundo más equitativo y amigable con el medio ambiente, prefiriendo compañías que apoyen o integren alguna solución sostenible en sus procesos. Además, es importante mencionar que el consumidor peruano se caracteriza por la creación de lazos de confianza con productos nacionales que resalten o refuercen su identidad. Ahora bien, en el mercado actual de bebidas *ready to drink*, el cual cumple con muchos de los requisitos solicitados

por las nuevas generaciones, no existe ninguna marca ofertante que refuerce lo último mencionado y cumpla con un factor de compromiso o ayuda social.

Por lo último expuesto, resulta viable el lanzamiento al mercado de un nuevo vodka RTD preparado con insumos peruanos elaborado a base de la extracción de almidón de distintos tubérculos y saborizado con frutas exóticas. Del mismo modo, la implementación de un proceso de sostenibilidad social, trabajando con comunidades agrícolas, las cuales forman parte de los *stakeholders*; dándoles la oportunidad de vender aquella cosecha considerada como merma, por no cumplir ciertos requisitos exigidos por los comerciantes, permitiéndoles recibir un ingreso extra.

Para conocer la factibilidad de este nuevo modelo de negocios, se realizó una investigación con enfoque cuantitativo para la recolección de datos y características, con la aplicación de encuestas a 220 personas en un rango de edad de entre 18 y 41 años, que consuman bebidas alcohólicas y residan en Lima Metropolitana. Cabe mencionar que el ejemplar es elegido utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple.

Con referencia al plan de actividades, este se divide en 4 etapas; la primera, consta de la fase de investigación en la que se hace una revisión teórica, diseño metodológico y análisis de los resultados, la segunda etapa, consta en captar, presentar y negociar con potenciales inversionistas; la tercera, se compone por la selección y negociación con

potenciales proveedores y distribuidores; y la última, buscará implementar el modelo de negocios en base a los resultados obtenidos.

En conclusión, se identifica que el insumo predilecto por los encuestados para la elaboración del vodka es la papa y el sabor ideal para la bebida es el aguaymanto. Asimismo, estos suelen consumir de 2 a 3 veces por mes alcohol, priorizando la ocasión de consumo por encima del lugar, siendo las reuniones con amigos y familiares la ocasión favorita, considerando como su principal motivación el beber para divertirse. Además, dejan atrás los antiguos lugares de compra, prefiriendo las tiendas por conveniencia. Por último, el resultado de la investigación demuestra la aceptación del nuevo modelo de negocios con una calificación de 3,55 en una escala del 1 al 5, la cual mejora a 4,55 en la misma escala, cuando en la producción se ve involucrado un impacto social positivo y esto se ve reflejado en el precio que están dispuestos a pagar por un producto que sume a esta causa.

#### **2.4. Características técnicas o atributos del proyecto**

Nativo es una bebida alcohólica *ready to drink*, lanzada al mercado en tiendas de conveniencia y supermercados, como sus principales canales de distribución.

- **Presentación:** Se encuentra en envases de vidrio con un contenido neto de 355 ml. Cada presentación tiene un etiquetado diferente según sabor elegido, siendo

la de etiqueta roja para Nativo de camu camu y la de etiqueta naranja para Nativo de aguaymanto.

- **Impacto social:** Estos licores se elaboran con insumos encontrados en distintas comunidades agrícolas, cuyos habitantes frecuentemente desechan los alimentos que no son comercializados. En sus cosechas no todos los tubérculos son del tamaño y forma deseada por el comprador, por lo que los agricultores las consideran merma.

Nativo busca aprovechar estos insumos no comercializados por parte de los agricultores y comprarlos para elaborar el vodka, evitando que se pierda parte de la cosecha y generando mayores ingresos para las comunidades.

- **Ingredientes:** Lo que caracteriza principalmente a esta bebida es su destilación, la cual se elabora a partir de tubérculos como papa, yuca o camote. Además, se usa como saborizantes al aguaymanto y el camu camu; todo esto premezclado con *ginger ale* para obtener un licor agradable.
- **Proceso de comercialización:**
  1. Búsqueda de insumos (papá, camote o yuca): Identificación de zonas agrícolas para la adquisición de los insumos para elaboración del vodka.
  2. Elección de comunidades proveedoras: Selección de las comunidades donde se puede comprar los tubérculos a buen precio y se cumpla con el objetivo social.

3. Proceso de elaboración: En este proceso se involucran otros que se detallan a continuación:
  1. Materia Prima: Se saca el almidón de los tubérculos, se añade agua y se prensa.
  2. Fermentación: El almidón de los tubérculos junto con los frutos machacados se transforma en una masa de gel y luego en azúcar. Luego de 40 horas aproximadamente, se convierte en alcohol.
  3. Destilación: El líquido fermentado pasa a un alambique de acero inoxidable para ser destilado.
  4. Embotellamiento: Branding del Vodka RTD
  5. Comercialización en los diferentes canales de distribución

## **2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas**

En el presente cuadro se mostrará una comparación de los principales atributos de las marcas competidoras en la categoría RTD:



Tabla 1. Análisis comparativo de atributos de las marcas competidoras en la categoría RTD

ATRIBUTOS	PRODUCTOS			
	Vodka RTD con insumos peruanos	Vodka RTD	Pisco RTD	Ron RTD
<b>Extracción de alcohol</b>	Papa, yuca o camote	Cereales / Centeno y trigo	Uva	Caña de azúcar
<b>Insumos saborizantes / versiones</b>	Camu camu y aguaymanto	Manzana Verde / Frambuesa	Naranja / Maracuyá / Limón / Arándano	Cuba Libre / Mojito / Piña Colada
<b>Origen</b>	Perú	Rusia	Perú	Perú
<b>Puntos de Venta</b>	Supermercado, Tiendas de Conveniencia	Supermercados, Tiendas de Conveniencia, Licorerías, Discotecas	Supermercados, Tiendas de Conveniencia, Licorerías, Discotecas	Supermercados, Tiendas de Conveniencia, Licorerías, Discotecas

<b>Impacto Social</b>	SÍ, este modelo de negocio busca ayudar a las comunidades agrícolas a través de la compra de sus insumos no comercializados (merma).	NO	NO	NO
<b>Contenido</b>	355 ml.	355 ml.	275 ml.	355 ml.
<b>Precio Promedio</b>	S/. 8.90	S/. 7.40	S/. 6.30	S/. 5.50
<b>Producción</b>	Artesanal	Industrializado	Industrializado	Industrializado

## 2.6. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

### 2.6.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos.

### **2.6.2. Objetivos específicos**

- Medir la percepción de potenciales clientes sobre una bebida alcohólica *ready to drink* con insumos peruanos.
- Diseñar los atributos esenciales para el modelo de negocio de una bebida alcohólica *ready to drink* con insumos peruanos a partir de las preferencias según el precio, canales de venta, sabores y presentaciones favoritas de potenciales clientes.

### **2.7. Componentes del proyecto**

Fase de Investigación:

- Revisión teórica
- Diseño metodológico
- Análisis de resultados

Financiamiento:

- Captación de inversionistas
- Presentación del modelo de negocio
- Propuesta comercial

*Stakeholders:*

- Selección de proveedores y distribuidores
- Negociación con los seleccionados

### Fase de Implementación

- Se buscará implementar el modelo de negocio en base a los resultados obtenidos.
- Propuesta a supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías
- Negociación e implementación
- Medición de indicadores de éxito

### 2.8. Plan de actividades del proyecto

A continuación, se describen las actividades correspondientes a la fase de investigación e implementación.

### Fase de Investigación

Componente	Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Revisión Teórica	Redacción del proyecto de investigación			
Diseño Metodológico	Muestreo y elaboración de encuesta			
Análisis de Resultados	Elaboración y análisis de los resultados			
Análisis de Resultados	Conclusiones y recomendaciones			

## Financiamiento

Componente	Actividad	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Captación de inversionistas	Analizar y seleccionar los inversionistas que estén interesados en el rubro.			
Presentación de modelo de negocio	Presentar el objetivo, propuesta de valor, ingresos sobre el modelo de negocio.			
Propuesta comercial	Detallar la propuesta.			

## Stakeholders

Componente	Actividad	Mes 7	Mes 8
Selección de proveedores y distribuidores	Buscar y seleccionar proveedores y distribuidores que cumplan con los estándares solicitados.		

Negociación con los seleccionados	Determinar y analizar las diferentes ofertas de los proveedores y distribuidores, y negociar con ellos. (Relación precio - calidad, fechas de pago)		
-----------------------------------	---	--	--

### Fase de Implementación

Componente	Actividad	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Propuesta a supermercados, tiendas por conveniencia y licorerías	Presentar el producto a diferentes puntos de distribución, realizar propuestas y elegir los mejores en estrategia de plaza.				
Negociación e implementación	Colocación del producto en los puntos de ventas seleccionados.				
Medición de indicadores de éxito	Analizar el crecimiento de volumen de ventas por mes, nuevos				

	clientes, valor de vida promedio de los clientes, etc				
--	---	--	--	--	--

## 2.9. Metodología del proyecto

- **Enfoque de investigación**

La presente investigación utiliza un enfoque cuantitativo para la recolección de datos y características. Según Hernandez-Sampieri et. al (2014), prueba secuencialmente una hipótesis, partiendo de la construcción de un marco teórico, objetivos y preguntas de investigación. Asimismo, se estudian los resultados obtenidos a través de métodos estadísticos para la elaboración de conclusiones.

- **Tipo de investigación**

Se aplica una investigación descriptiva ya que se analizan los datos recolectados a través de encuestas.

- **Población y muestra**

Población: Todas las personas que consumen alcohol y residen en Lima Metropolitana.

Muestra: El tamaño de la muestra para este estudio es de 220 personas entre 18 a 41 años de edad que consuman bebidas alcohólicas y residan en Lima Metropolitana, de las cuales 96 son de género femenino y 124 del género masculino.

Método de muestreo: Se utiliza un muestreo probabilístico aleatorio simple, ya que Salvadó (2016) indica que los encuestados son elegidos al azar y todos tienen la misma probabilidad de ser elegidos. Además, se delimita el número de la muestra.

- **Técnicas de recolección**

Se realizaron 220 encuestas a la muestra detallada anteriormente, para evaluar la viabilidad de un nuevo modelo de negocio para la comercialización de un vodka *ready to drink* elaborado a base de insumos peruanos.

- **Instrumentos de medición**

El instrumento utilizado para la medición de los datos será un cuestionario, el cual es difundido a través de un formulario en línea, cuyo formato permite la recolección de información y características recolectadas en base a las preguntas propuestas.



Para la validación de este instrumento se recurre al juicio de expertos, el cual, según Escobar y Cuervo (2008), se define como opiniones de especialistas en la materia, quienes pueden emitir evidencia y valoraciones que aporten a la investigación. Esto permite tener el instrumento con las características necesarias para la obtención de las respuestas a los objetivos planteados. La validez total del instrumento es de 80%, consideran 3 jueces expertos.

El cuestionario consta de 5 preguntas filtro y 20 preguntas de contenido. El tipo de respuestas que se propone van desde opción múltiple, escala de Likert y una pregunta abierta sobre el distrito de residencia del encuestado.

## 2.10. Resultados generales

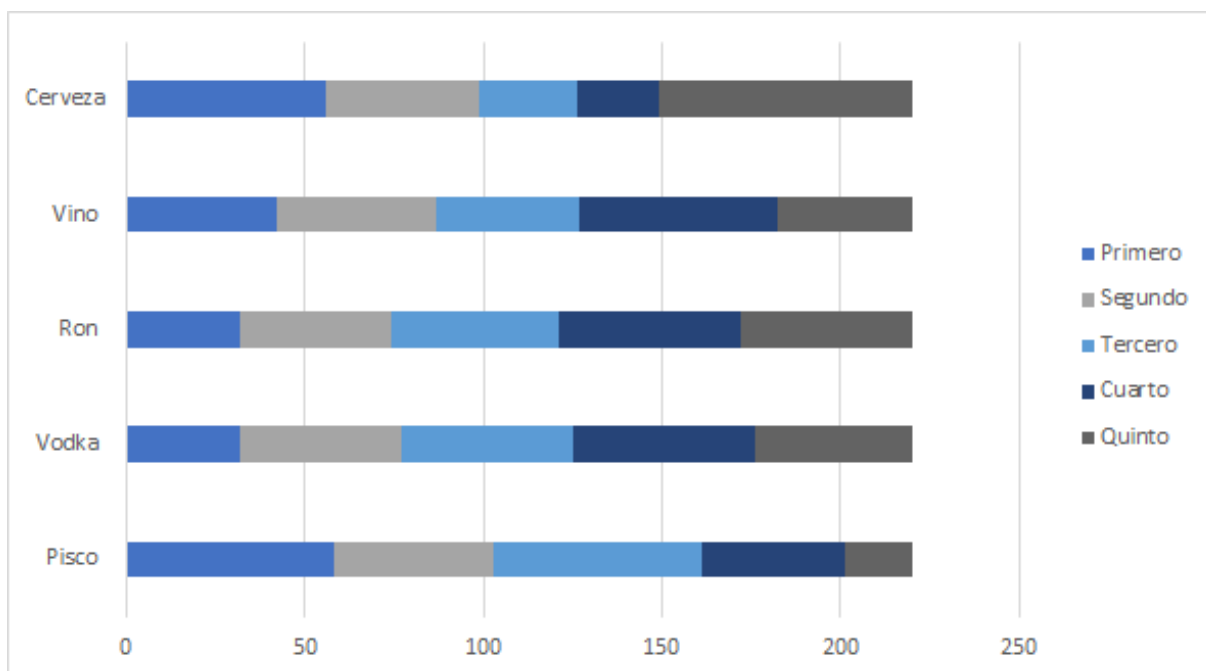


Figura 1. Preferencia de bebidas alcohólicas

Con respecto a la preferencia de las bebidas alcohólicas, la Figura 1 indica que el pisco es la primera opción preferida por los encuestados. Como segunda opción predilecta se observa un triple empate entre el vodka, vino y nuevamente el pisco. En el puesto tres sigue la tendencia por el licor favorito, el pisco. Esto evidencia claramente la preferencia por el licor bandera del Perú, el cual aparece como la bebida preferida en las tres primeras opciones de elección.

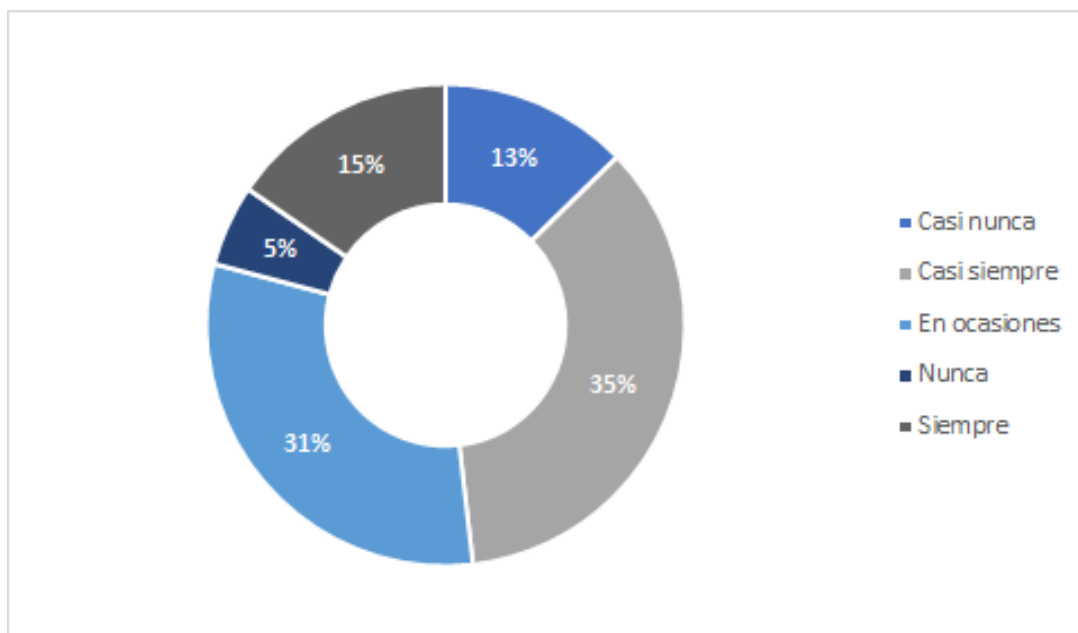


Figura 2. Frecuencia del uso de otros insumos en bebidas alcohólicas

Según la Figura 2, el 35% de encuestados casi siempre añade a sus bebidas alcohólicas otros insumos, mientras que el 31% lo hace en ocasiones y el 15% lo realiza siempre. Solo el 13% y el 5% de encuestados mezcla sus licores con otros insumos casi nunca y nunca, respectivamente. Por lo tanto, la mayoría de *millennials* y *centennials* prefieren acompañar sus bebidas mezclándolas con otros ingredientes; esto da un indicio de la preferencia de estas generaciones por beber este tipo de cocktails. Esto se alinea con lo presentado por Estrada et al. (2020) quienes indican que los *millennials* están reemplazando las bebidas tradicionales por bebidas innovadoras con sabores únicos.

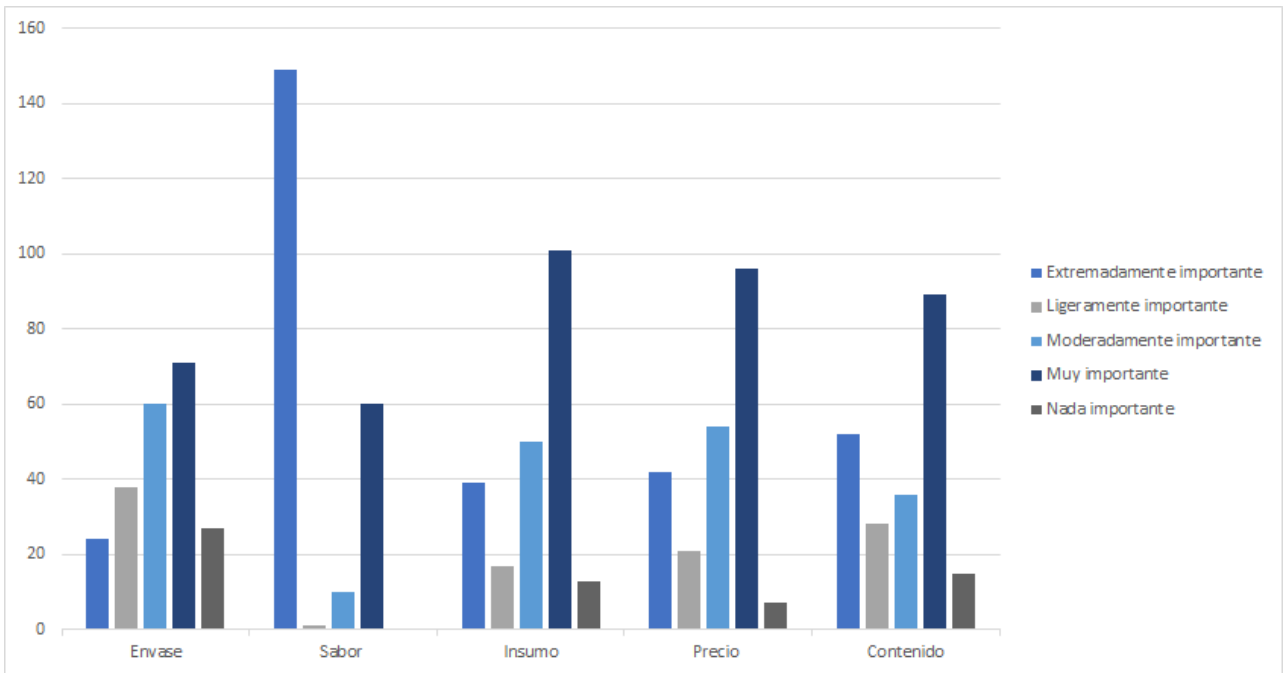


Figura 3. Importancia de atributos en la compra de bebidas alcohólicas

La Figura 3 muestra la importancia de distintos atributos al momento de la compra de bebidas alcohólicas. En lo que respecta al sabor, esta característica resulta extremadamente importante para el 68% de los encuestados. Por otro lado, el envase, los insumos, el precio y el contenido son atributos que en su mayoría fueron votados como muy importantes. Los resultados muestran que el sabor es el atributo que los futuros consumidores priorizan al momento de realizar su compra. Esto podría relacionarse a que Perú es conocido como país culinario, donde el sabor es un requisito indispensable para el consumidor nacional. Además, los insumos y el precio salen a flote, dando un acercamiento a la importancia de estos atributos al momento de la decisión de compra.

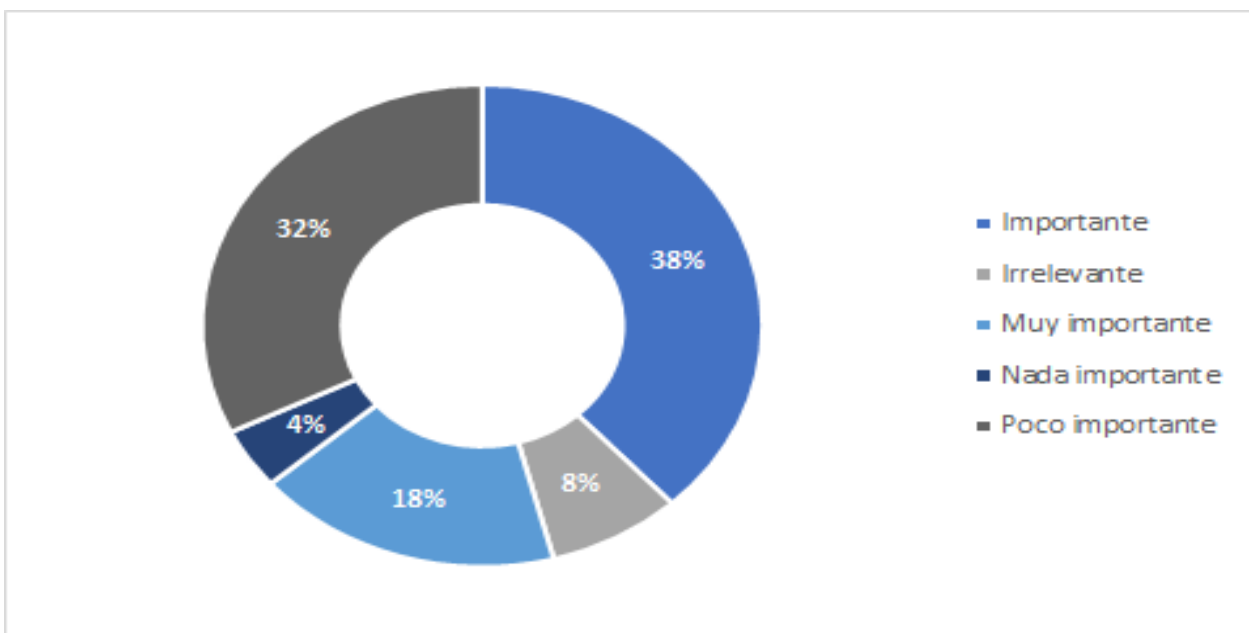


Figura 4. Importancia de la presencia de insumos peruanos en bebidas alcohólicas

La Figura 4 muestra la importancia que le dan los encuestados al uso de insumos peruanos como ingredientes de la elaboración del trago de su preferencia. Como se puede ver, el 18% considera este factor muy importante y un 38% lo considera importante. Por otro lado, el 32% de la muestra lo percibe como poco importante y un 4% como nada importante. Finalmente, para el 8% restante de los encuestados este factor es irrelevante. Este resultado refleja que más de la mitad de los encuestados percibe como un valor agregado el uso de insumos peruanos, fomentando la introducción de un nuevo vodka *ready to drink*, debido a que como menciona Estrada et al. (2020) el mercado actual de bebidas alcohólicas cuenta con poca variedad de productos que se caractericen por el uso de insumos oriundos del país.

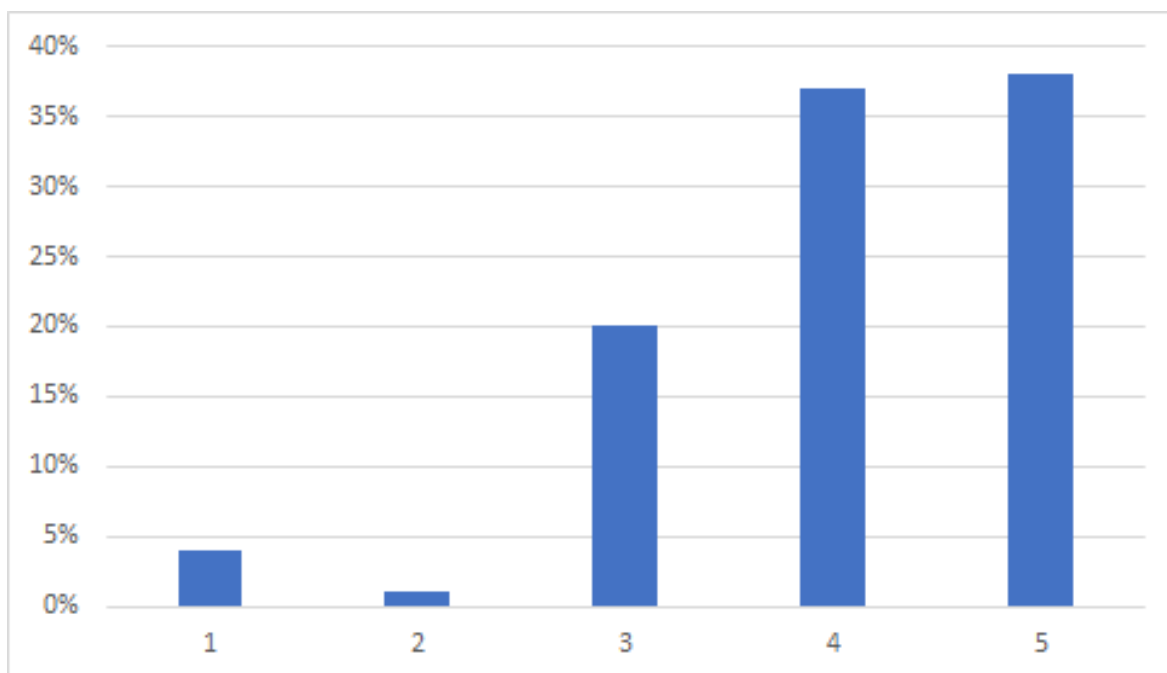


Figura 5. Importancia del impacto social en la producción de bebidas alcohólicas

Con respecto al impacto social en la producción de bebidas alcohólicas, la Figura 5 refleja un ranking de importancia siendo 5 muy importante y 1 nada importante. Por un lado, el 38% de los encuestados considera este impacto en la escala del 5 y el 37% en la escala del 4. El 20% y el 4% lo considera en la escala del 3 y 1 respectivamente; y el 1% lo considera en el 2. Lo cual evidencia que, a diferencia del uso de insumos peruanos en el producto, el impacto social en la producción es más importante. Esto justificaría que el modelo de negocio contemple un enfoque social positivo en sus actividades. Asimismo, se suma el hecho de que las buenas prácticas sostenibles son una exigencia de los compradores en los últimos años, según lo menciona Diaz (2018).

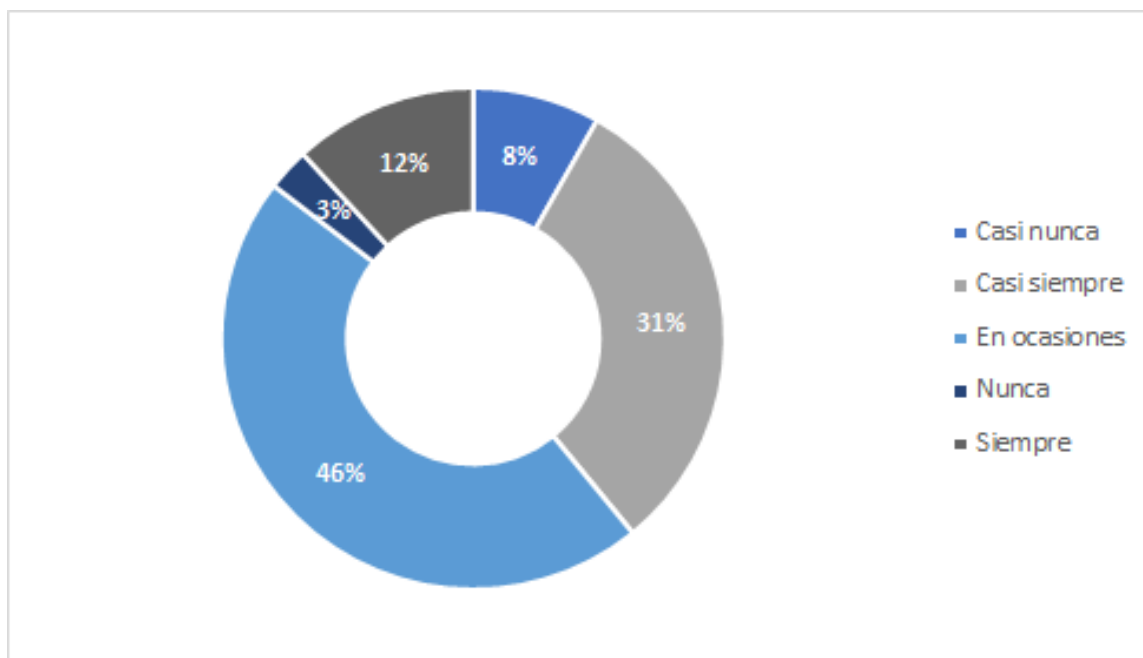


Figura 6. Priorización de la marca sobre atributos de las bebidas alcohólicas en la compra

En la Figura 6 se observa que el 12% siempre prioriza la marca sobre otros atributos, y que el 31% lo hace casi siempre. En contraste a ello, un 8% casi nunca lo hace y el 3% no prioriza la marca nunca. Por su parte, un 46% lo hace solo en ocasiones. Esto evidencia que no siempre los atributos del producto son lo más importante en la decisión de compra, dejando entrever la importancia de un sólido *branding* y buen posicionamiento en la mente de los consumidores.

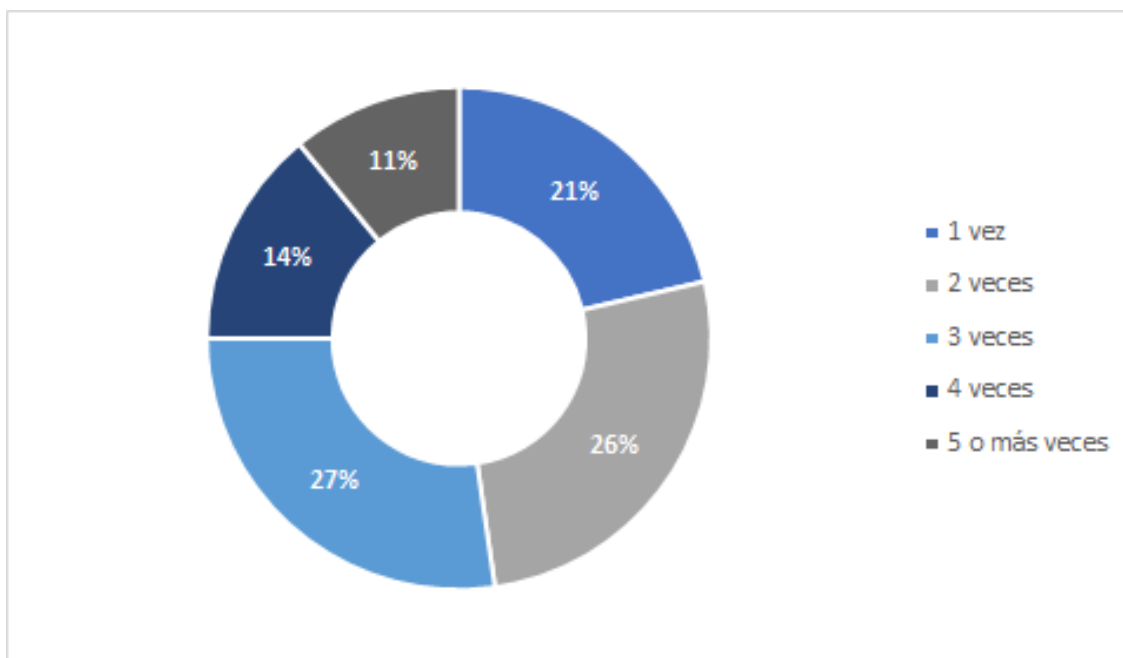


Figura 7. Frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas

En cuanto a la frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas, la Figura 7 muestra que el 21% lo hace 1 vez al mes, el 26% lo hace 2 veces, el 27% las consume 3 veces y que el 14% lo hace 4 veces. Asimismo, un 11% consume estas bebidas con una frecuencia de 5 o más veces en el mismo periodo de tiempo. A partir de los resultados, se determina que el 52% de los encuestados consume de 3 a más veces bebidas alcohólicas durante el mes, lo cual es una rotación favorable de este tipo de bebidas.



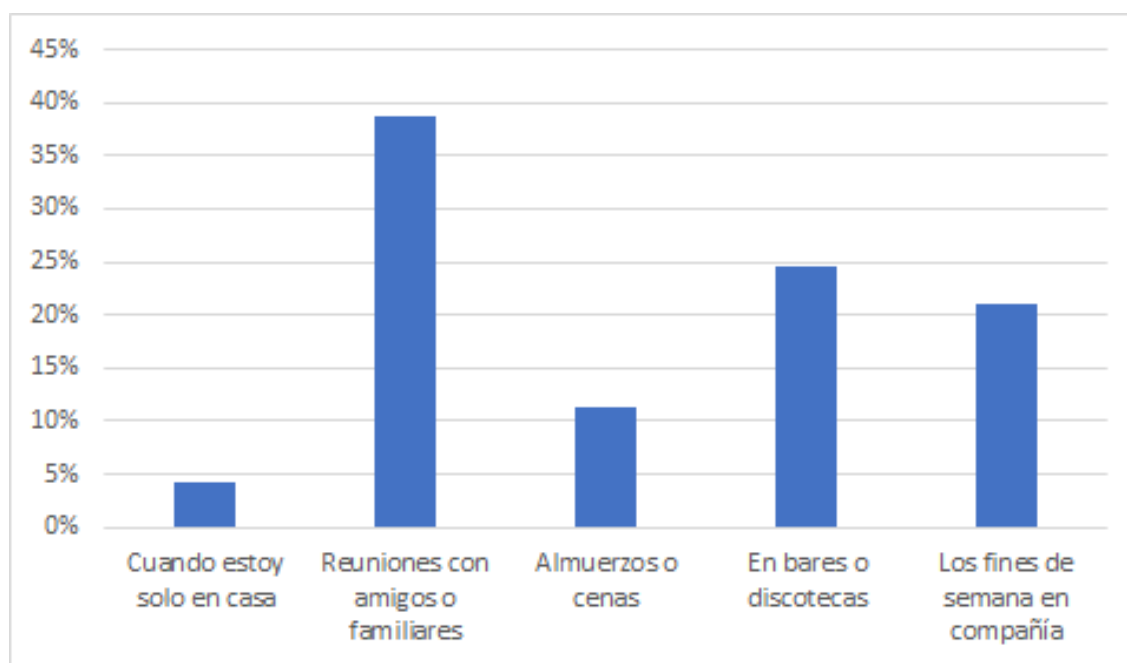


Figura 8. Ocasión de consumo de bebidas alcohólicas

La Figura 8 corresponde a la ocasión preferida de consumo de bebidas alcohólicas, y muestra que el 39% elige hacerlo en reuniones con amigos o familiares, mientras que un 24% prefiere consumirlas en bares o discotecas. También se observa que el 21% tiene como preferencia hacerlo los fines de semana en compañía y que un 11% escoge almuerzos o cenas como su ocasión preferida. Por último, un 4% elige hacerlo cuando se encuentra solo en casa. Esto evidencia que la ocasión predilecta para el consumo de bebidas alcohólicas es en reuniones con amigos o familiares, lo cual se alinea con lo mencionado por Illachoque y Pilco (2020), quienes sostienen que, a raíz de la crisis

sanitaria y en la búsqueda de la reducción de contagios, el hogar y los grupos pequeños son los espacios ideales para socializar.

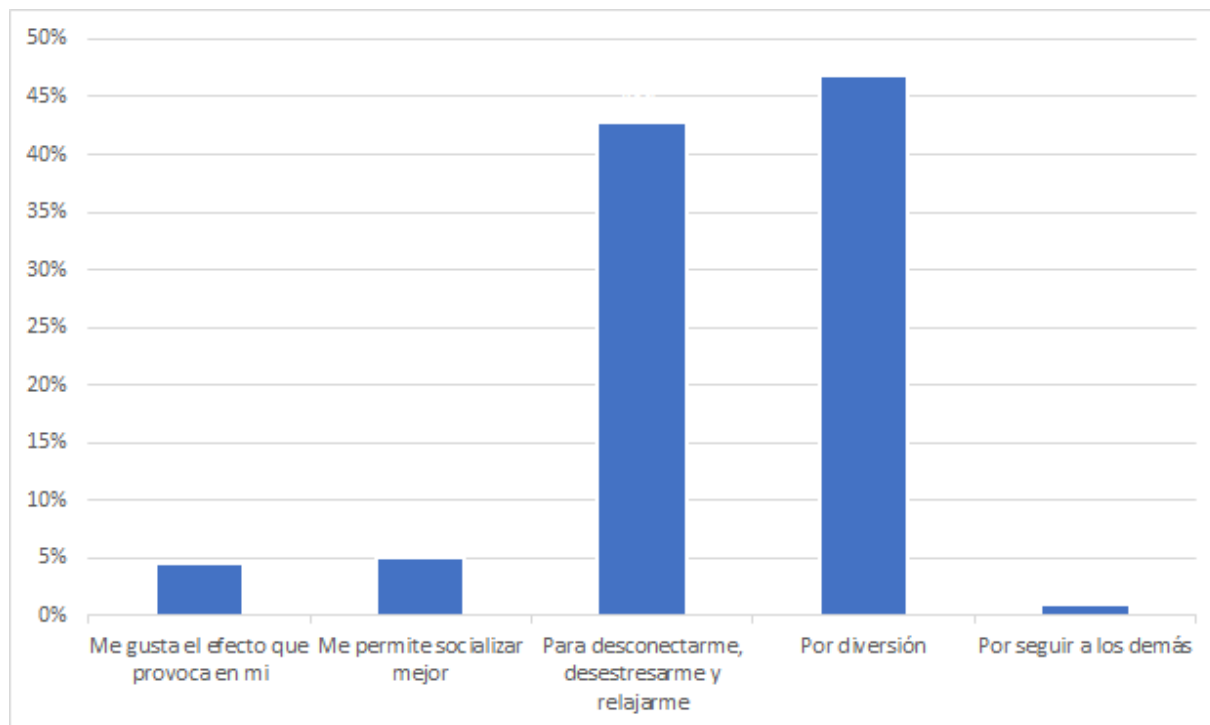


Figura 9. Principales razones del consumo de bebidas alcohólicas

Dentro de las razones principales de consumo, la Figura 9 muestra que el 47% lo hace por diversión y que un 43% bebe para relajarse. El 5% lo hace porque le permite socializar mejor y por el efecto que produce su ingesta. Solo el 1% lo hace por seguir a los demás. Esto demuestra que la ingesta de alcohol está ligada a actividades de ocio y relajación. Alineado a lo mostrado en la Figura 7, la muestra suele buscar este tipo de actividades a lo largo del mes y estas en su mayoría están vinculadas al consumo de alcohol.

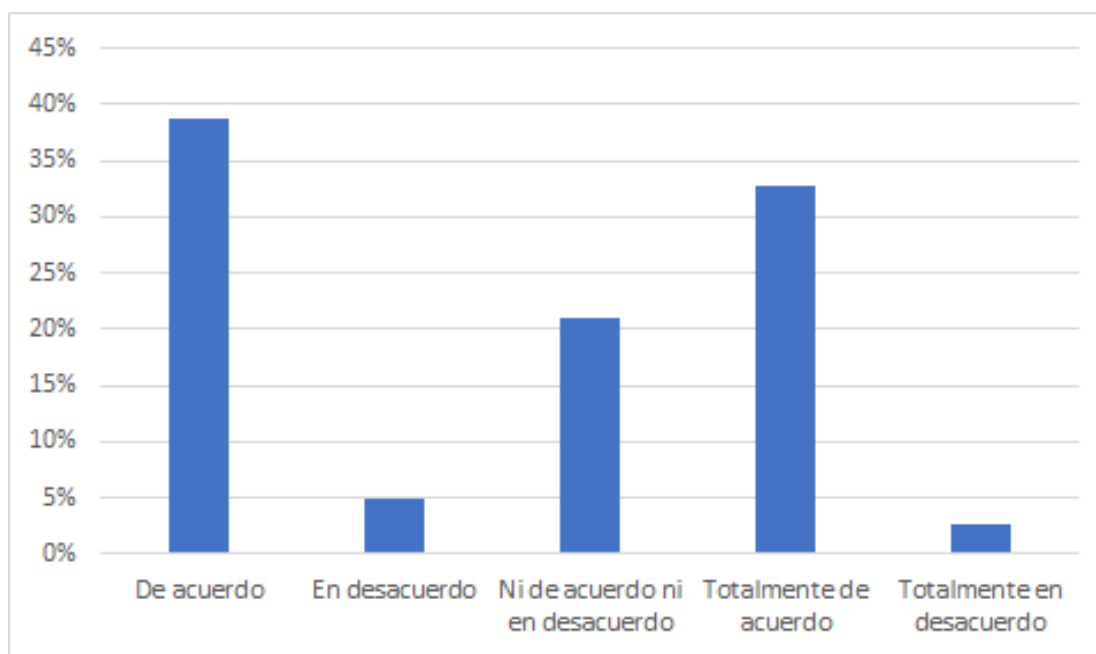


Figura 10. Preferencia de la ocasión sobre el lugar de consumo

Según la Figura 10, el 39% está de acuerdo en que es más importante la ocasión de consumo que el lugar, siguiéndole el 33% que son los encuestados que están totalmente de acuerdo. Asimismo, hay un porcentaje neutral equivalente al 21%, que son personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo, y finalmente, se observa una minoría con el 5% de encuestados en desacuerdo y 3% en total desacuerdo. Los resultados muestran un 72% de encuestados que consideran que la ocasión es más importante que el lugar del consumo. Por lo cual, se puede identificar que el consumir bebidas está más ligado a las razones sociales que a espacios comerciales específicos.

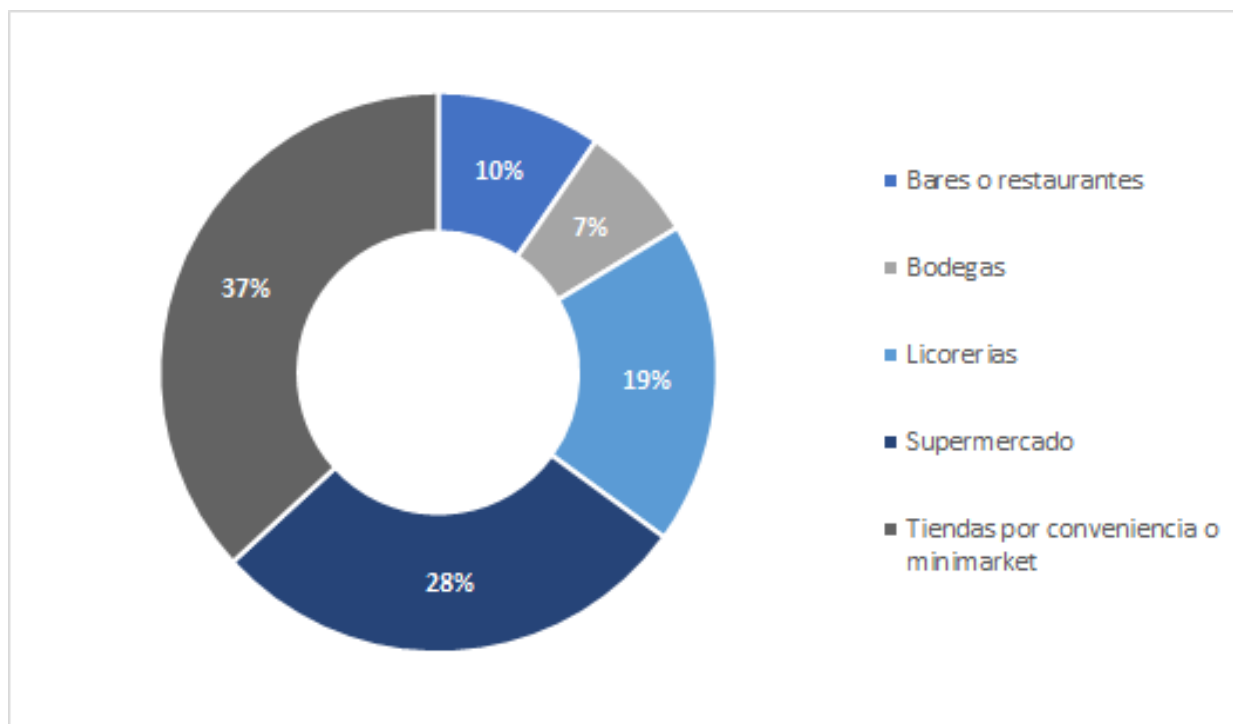


Figura 11. Preferencia de punto de venta para la compra de bebidas alcohólicas

La Figura 11 muestra que un 37% suele adquirir bebidas alcohólicas en Tiendas por conveniencia o minimarket, un 28% en Supermercados, un 19% en Licorerías, un 10% en Bares y Restaurantes, y un 7% en Bodegas. Esto evidencia que el lugar preferido para comprar estos licores son las tiendas por conveniencia y esto se alinea con lo dicho por Estrada et al. (2020), quien menciona que los *millennials* en su búsqueda por ser únicos se encuentran relegando establecimientos de consumo o compra tradicionales por lugares que les originen facilidad o practicidad.

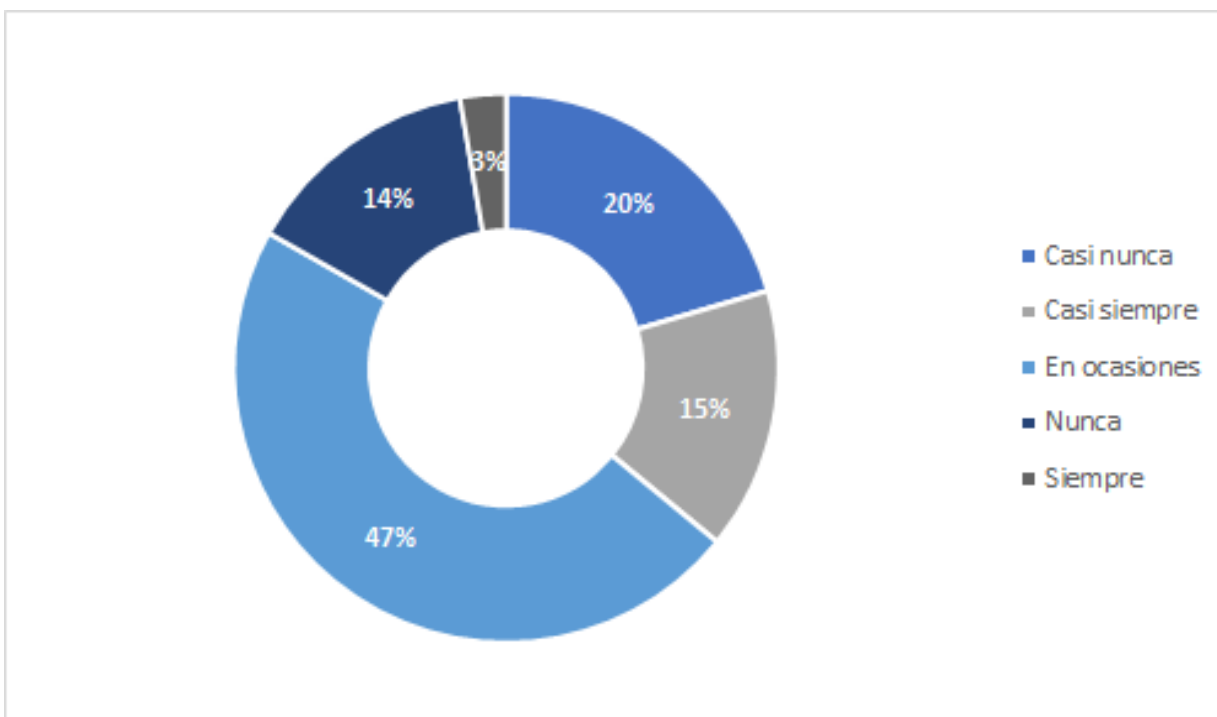


Figura 12. Frecuencia de consumo de bebidas Ready to drink

La Figura 12 indica que 15% casi siempre consume bebidas RTD y que un 3% siempre lo hace. Por otro lado, el 20% casi nunca las consume y un 14% nunca lo hace. Finalmente, el 47% solo consume este tipo de bebidas en ocasiones. Esto quiere decir que el consumo de bebidas *ready to drink* es más frecuente en ocasiones específicas, a diferencia de otro tipo de licores.

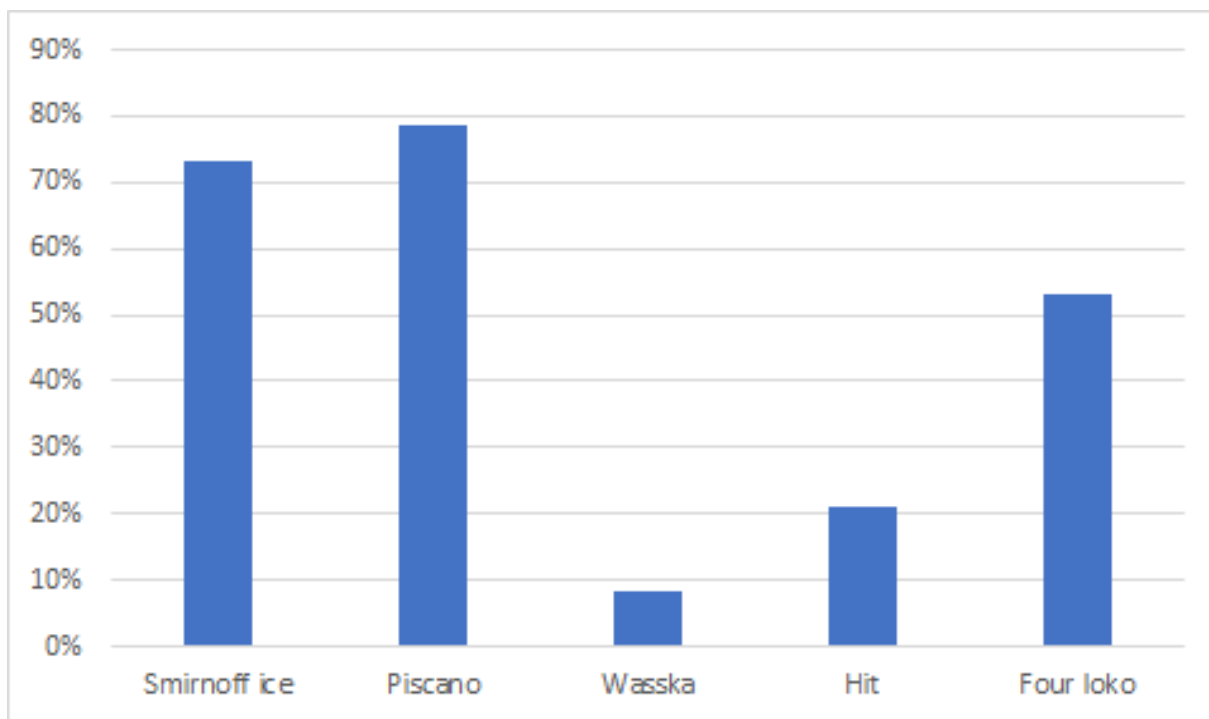


Figura 13. Ranking de recordación de marcas de bebidas alcohólicas RTD

Según la Figura 13, la cual muestra el ranking de recordación de marcas RTD ubica como la más recordada al Piscano con un 79%, seguido por Smirnoff Ice con 73%, el Four Loko se ubica en el tercer lugar con 53%; Hit y Wasska ocupan las últimas posiciones con un 21% y 8% respectivamente. Se puede observar que estos resultados coinciden con la *Figura 1*, la cual mostraba al pisco como la bebida preferida, por lo que se entiende que la más recordada sea elaborada a base de este licor.

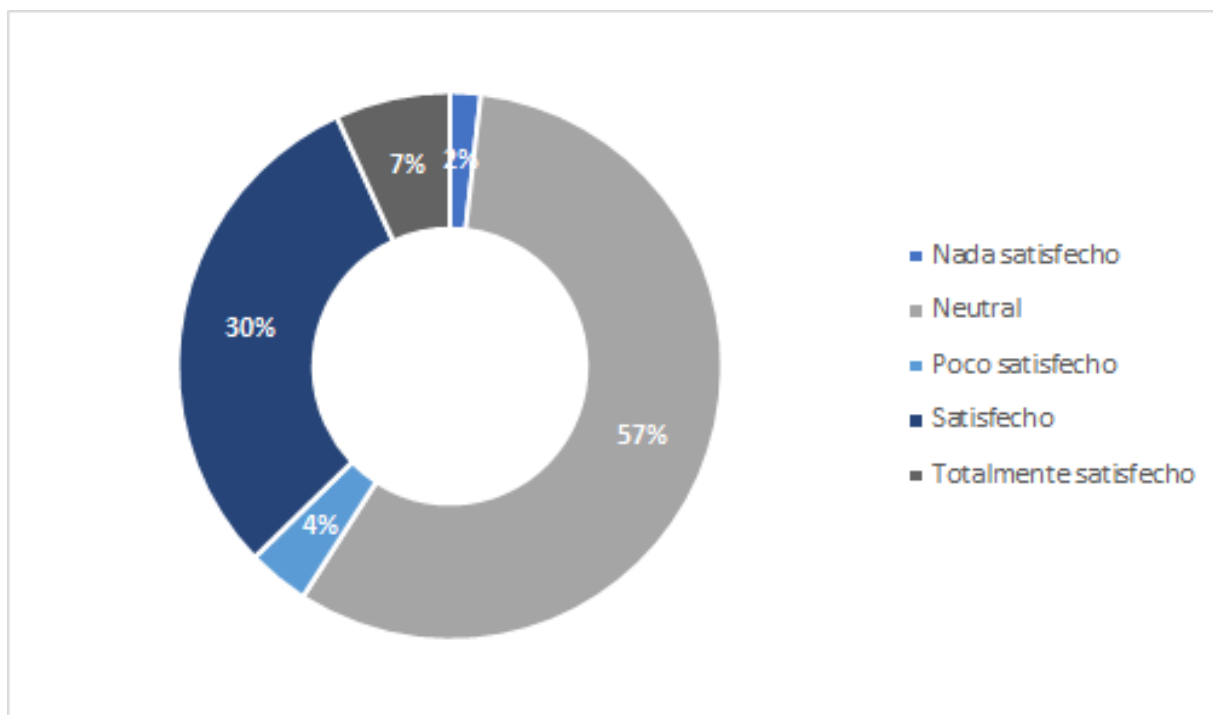


Figura 14. Grado de satisfacción con la oferta de bebidas RTD en el mercado

La Figura 14 muestra el grado de satisfacción con la oferta de bebidas RTD en el mercado, donde un 7% de los encuestados se encuentran totalmente satisfechos y un 30% satisfechos. Del mismo modo, un 4% se encuentra poco satisfecho y un 2% nada satisfecho. Finalmente, 57% se encuentra en una posición neutral. Esto podría reflejar poco conocimiento de la muestra con respecto a la oferta de productos de este tipo o escasa explotación de este mercado por parte de marcas dedicadas a la venta de bebidas alcohólicas de esta categoría, abriendo una oportunidad de atender una demanda insatisfecha con un producto innovador.

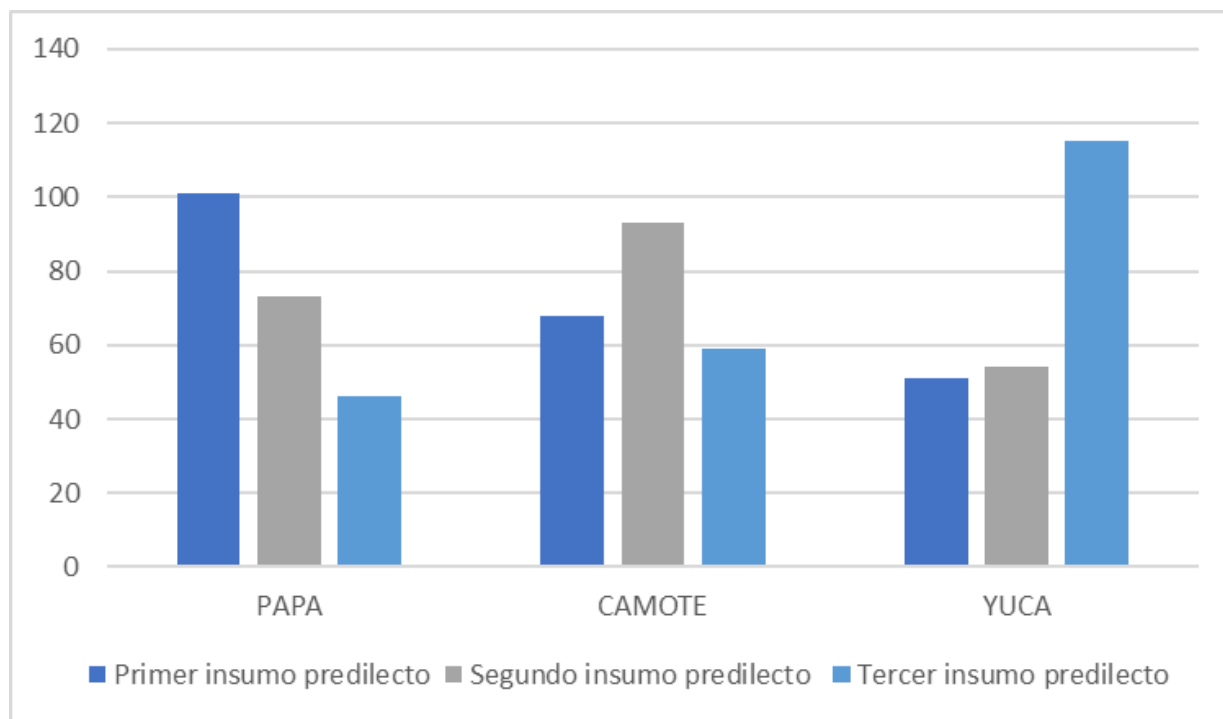


Figura 15. Preferencia de insumos base para la elaboración del vodka RTD

En la Figura 15 se puede observar que el insumo base favorito para la elaboración del vodka RDT es la papa. En segundo lugar está el camote y por último, la yuca. Esto demuestra que las personas optaron por el tubérculo más representativo del Perú. Este resultado da un norte claro sobre las acciones sociales que el modelo de negocio debe tener, las cuales se enfocarán en aquellas comunidades agrícolas productoras de papa y quienes serán proveedores del insumo en mención.



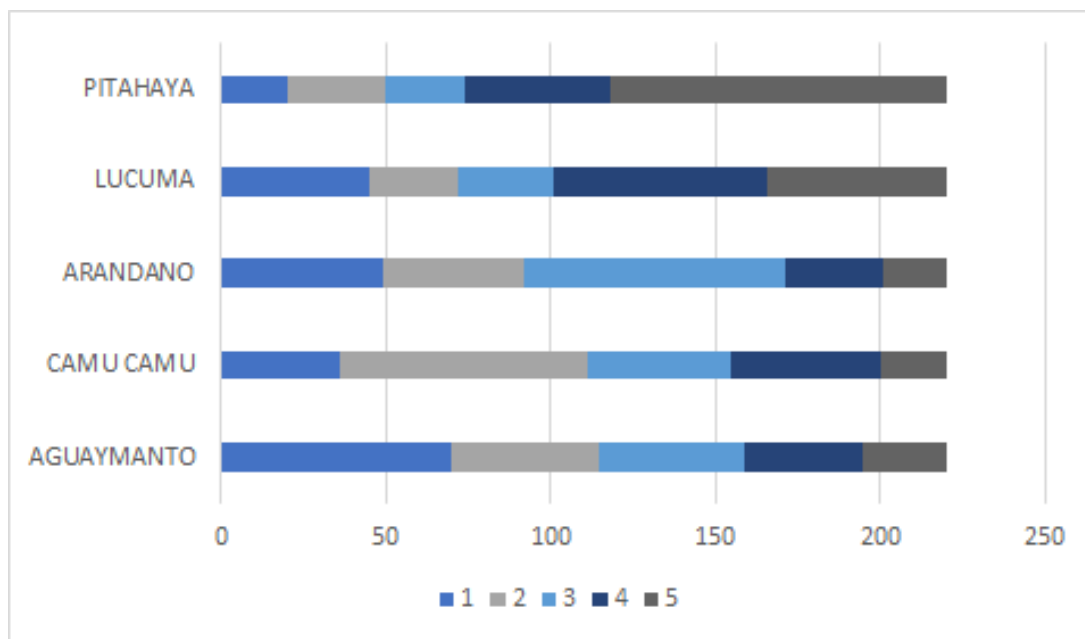


Figura 16. Preferencia de sabores del vodka RTD

La Figura 16 presenta la preferencia de los encuestados por algún sabor proveniente de las frutas. Se observa favoritismo hacia el aguaymanto como el sabor predilecto. Seguido de este, el camu camu es el segundo sabor preferido; en tercer lugar, está el arándano, seguido por la lúcuma. Finalmente, los encuestados coinciden en que la pitahaya es el sabor menos preferido. Esto evidencia que el peruano sigue sus costumbres y preferencias por lo tradicional, y tiene respaldo con lo afirmado por Oro et al. (2018) y Natividad et al. (2016), que el aguaymanto es una excelente fuente de vitamina A y de mayor concentración de antioxidantes.

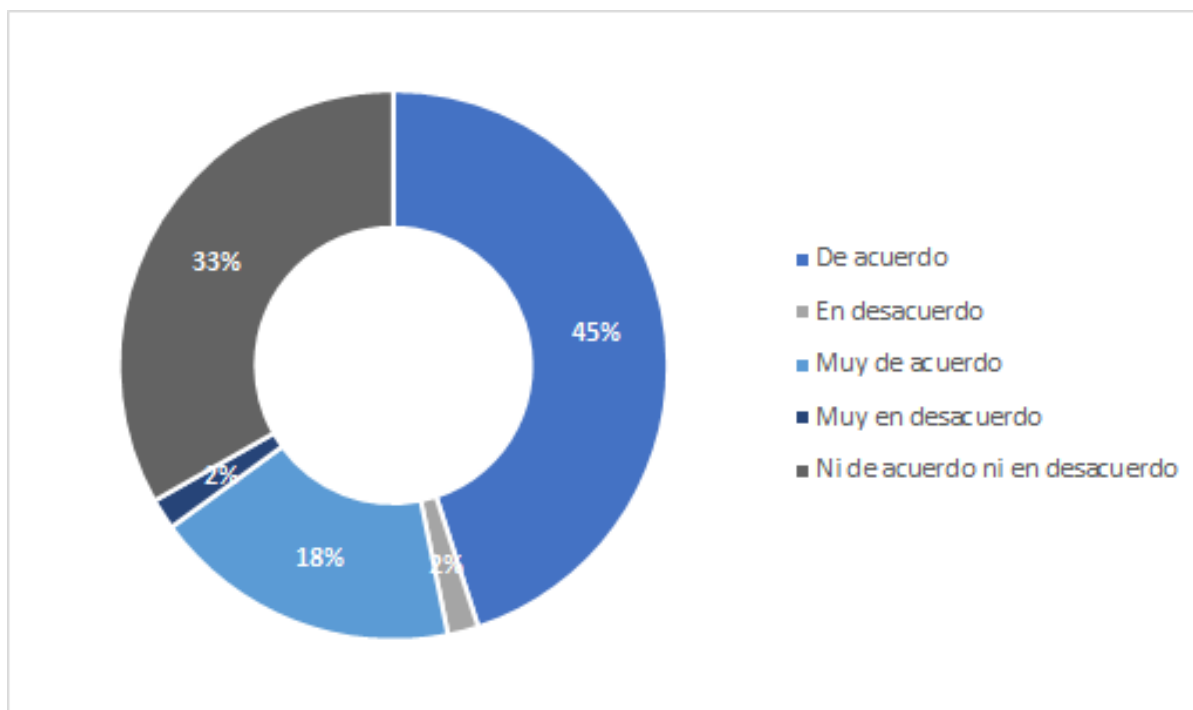


Figura 17. Preferencia de bebidas RTD importadas sobre bebidas RTD con insumos nacionales.

La Figura 17 muestra que hay un 45% de encuestados que están de acuerdo en que las bebidas alcohólicas hechas con insumos nacionales tienen ventajas sobre los importados, el 18% sí está muy de acuerdo con la misma y el 33% es neutral respecto a esa afirmación. Por otro lado, hay un 2% de personas en desacuerdo con ello y que están muy en desacuerdo. Esto se reafirma con lo dicho anteriormente por Natividad et al. (2016), que los insumos nacionales se están produciendo en mayor cantidad en el territorio peruano. La posible causa de esto es porque son cada vez más populares.

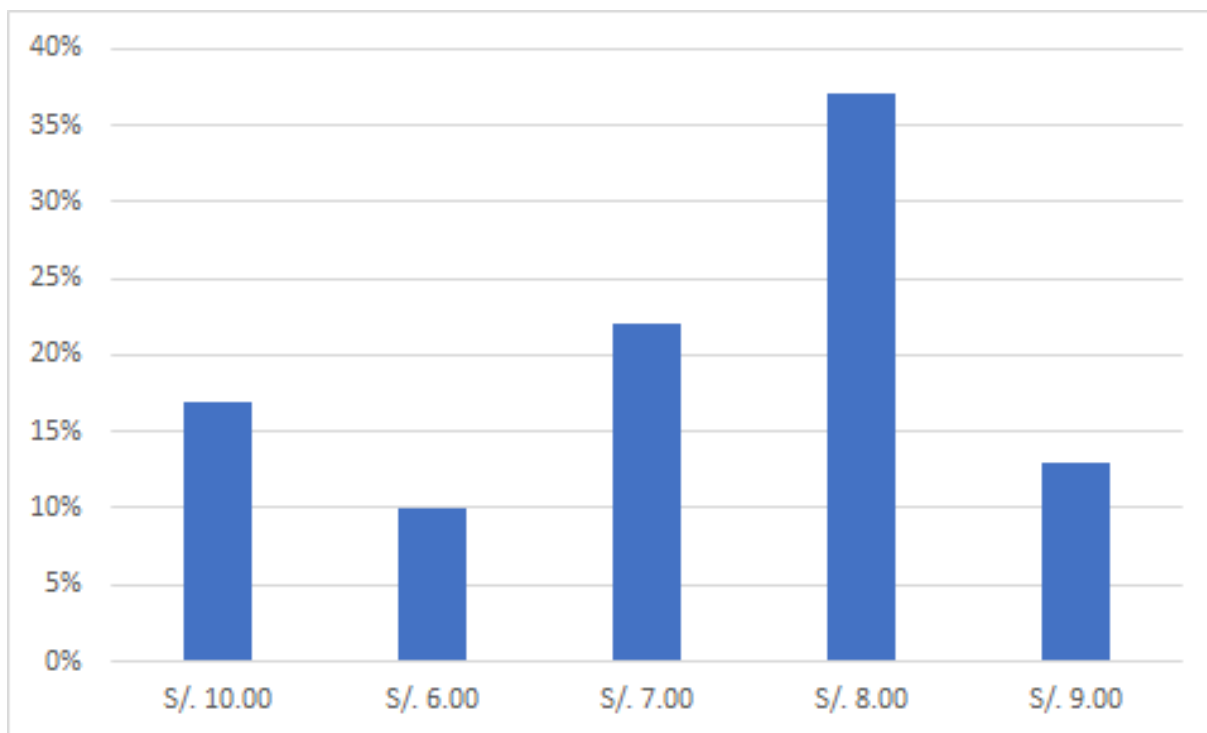


Figura 18. Predisposición del precio máximo a pagar por un vodka RTD a base de insumos peruanos.

La Figura 18 indica que el 37% de encuestados están dispuestos a pagar por una botella de vodka RTD a base de insumos peruanos un monto de S/. 8.00, el 22% gastaría hasta una suma de S/. 7.00, otro 17% hasta S/. 10.00, el 13% de encuestados está dispuesto a pagar S/. 9.00 y finalmente, solo el 10% costeará la bebida a S/. 6.00. Los resultados afirman la creciente tendencia de consumo, donde prefieren pagar más a cambio de un buen producto y gran calidad, tal y como afirma Estrada et al. (2020) los *Millennials* están reemplazando los licores tradicionales por bebidas más originales

e innovadoras que cuenten con sabores únicos, los cuales les generan esa sensación de ser exclusivos.

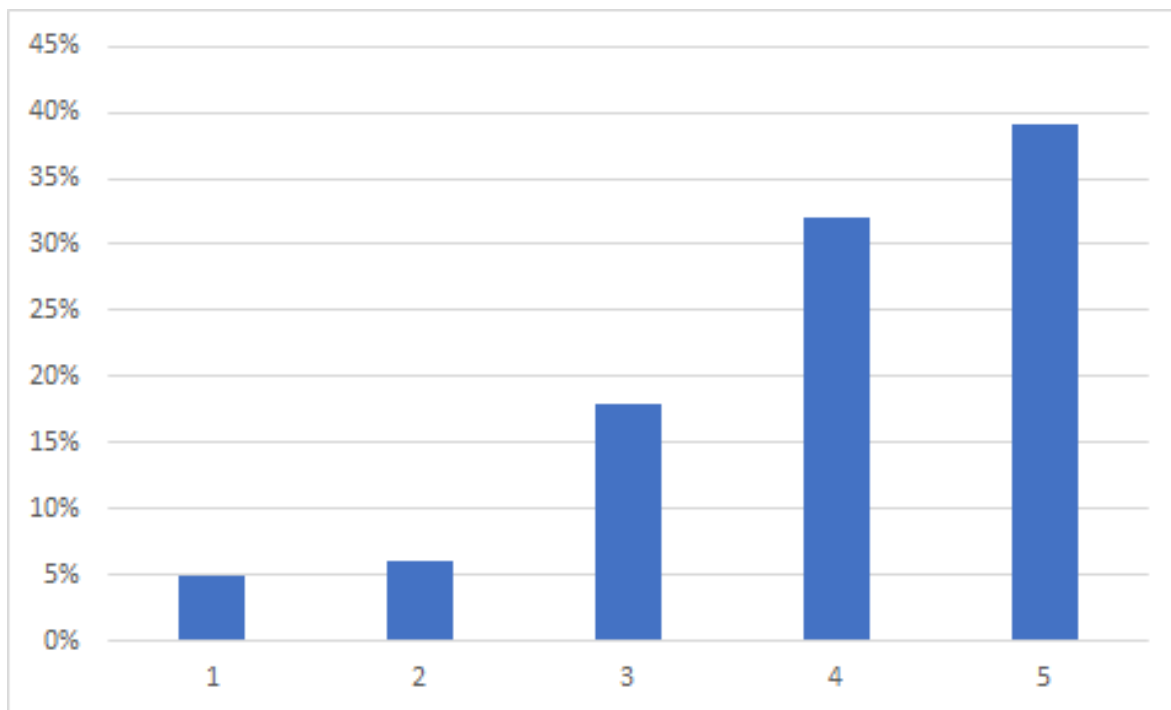


Figura 19. Intención de compra de un vodka RTD a base de insumos peruanos.

Este gráfico demuestra la intención de compra de la muestra ante un producto elaborado a base de insumos peruanos, donde se afirma que el 39% de encuestados es muy probable que compre Nativo, el 32% también considera probable comprar el producto, luego un 18% de personas en una posición neutral, el 6% no considera probable comprar un vodka RTD y solo el 5% no ve nada probable consumir este licor. La gran aceptación del público ante la compra de estos productos, con el 61% ofrece una visión positiva del éxito de esta bebida alcohólica RTD en el mercado.

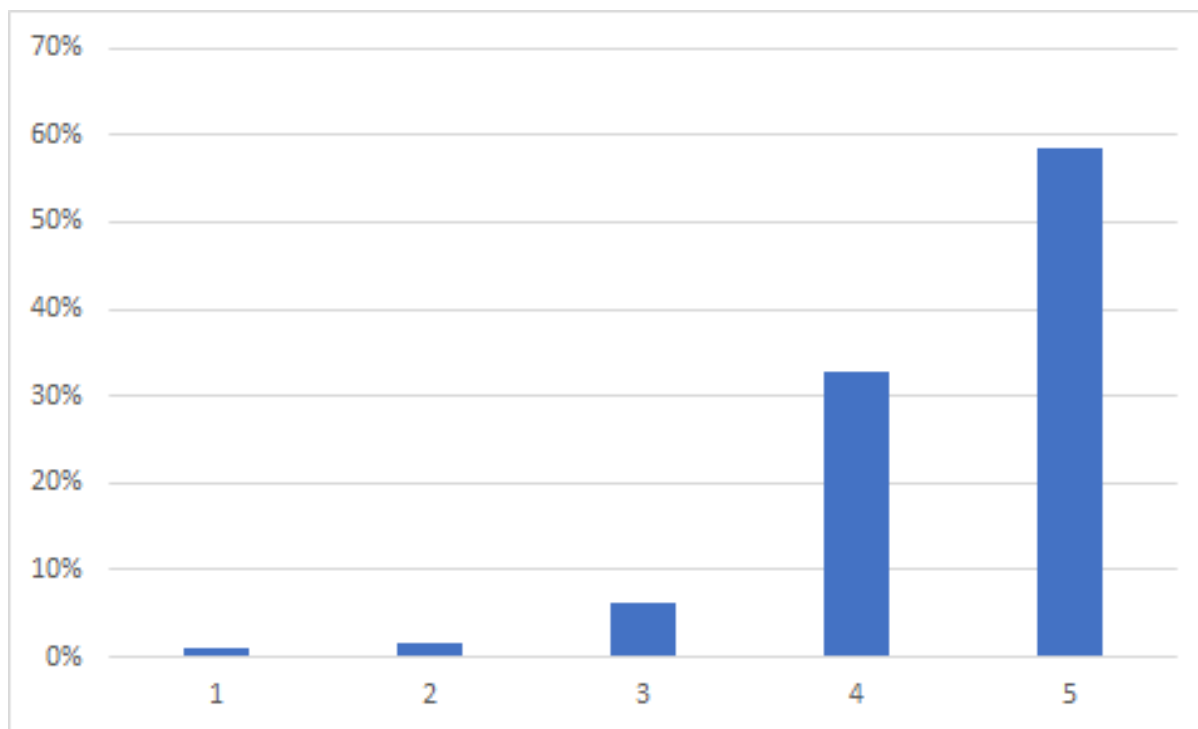


Figura 20. Intención de compra de un vodka RTD con impacto social

La figura 20 demuestra que el 58% considera muy probable consumir un producto interesado en el impacto social, en este caso sería el apoyo a comunidades agrícolas, el 33% tiene la probabilidad de comprar el producto con estas características y solo el 6% se encuentra neutral respecto a este factor. Finalmente, solo el 2% de encuestados no encuentra probabilidad de consumir este producto y el 1% no ve nada probable comprar un producto con estos atributos. Esto demuestra que 9 de cada 10 personas están involucradas en el impacto social de las empresas, lo cual se alinea con lo dicho

por Coto (2018), donde afirma que el impacto social y la sostenibilidad son temas de suma importancia para la generación *millennial* y *centennial*.

Promediando los resultados obtenidos, se tiene que la intención de compra del vodka *ready to drink* con insumo peruanos es de 4.03 puntos en una escala del 1 al 5, siendo 1 bajo y 5 alto, resultado que valida la hipótesis principal de investigación.

### III. ESTIMACIÓN DE COSTOS

La inversión inicial requerida para el modelo de negocio asciende a **S/.32,554.16** y se distribuye de la siguiente manera: Gastos pre operativos, costos de producción, costos operativos, gastos administrativos y gastos de marketing. Se detalla a continuación:

#### 3.1. Gastos pre operativos

Se consideran los siguientes gastos pre operativos:

Tabla 2. Gastos pre operativos

CONCEPTO	MONTO
Búsqueda y reserva de nombre	S/. 25
Minuta de constitución de empresa, escritura pública ante notario e inscripción en SUNARP	S/. 325
Total	S/. 350

Fuente: SUNAT (2020)  
Elaboración propia

### 3.2. Costos de producción

Para los costos de producción, se considera lo siguiente:

Tabla 3. Costos de producción

CONCEPTO	MONTO
Envase botella de vidrio Alcopop	S/. 0.77
Etiquetado	S/. 0.30
Chapas de botella	S/. 0.10
Compra de insumos	S/. 0.80
Destilación, mezcla y envasado	S/. 1.10
Total unitario	S/. 3.07
Producción de 3 000 unidades	S/. 9,204.16

Fuente: Cotización de proveedores  
Elaboración propia

### 3.3. Costos operativos

Para los costos operativos, se considera lo siguiente:

Tabla 4. Costos operativos

CONCEPTO	MONTO
Transporte de insumos	S/. 1,500
Distribución en canales de venta	S/. 1,000
Material POP	S/. 1,000
Espacio de góndolas en puntos de venta	S/. 10,000
Total	S/. 13,500

Fuente: Cotización de proveedores  
Elaboración propia

### 3.4. Gastos

#### 3.4.1. Gastos administrativos

Para los gastos administrativos, se considera lo siguiente:

Tabla 5. Gastos administrativos

CONCEPTO	MONTO
Asesorías legales y contables	S/. 3,000
Oficina / Almacén	S/. 2,000
Total	S/. 5,000

Fuente: Cotización de proveedores  
Elaboración propia

#### 3.4.2. Gastos en Marketing por lanzamiento

Tabla 6. Gastos en Marketing

CONCEPTO	MONTO
Diseño y programación de web	S/. 2,500
Campañas publicitarias en Facebook e Instagram	S/. 2,000
Total	S/. 4,500

Fuente: Cotización de proveedores  
Elaboración propia



## IV.SUSTENTO DEL MERCADO

### 4.1. Alcance esperado del mercado

El modelo de negocio traerá consigo dos beneficios, el primero es promocionar los insumos peruanos, generando mayor comercialización de estos y a la vez informando al consumidor sobre los beneficios y el por qué se debería preferir sobre los internacionales.

Por otra parte, se generará un gran impacto social al buscar concientizar a la población sobre el *food waste* y el apoyo que se brindará a comunidades agrícolas al darle otra fuente de ingresos a partir de la compra de lo que consideran como merma de sus cultivos.

Si bien, en un inicio el modelo tiene como objetivo implementarse en Lima Metropolitana, se espera que la marca llegue también a otras provincias del país, a medida que se irá dando a conocer el propósito social detrás de la creación de Nativo.

El interés de las nuevas generaciones por las empresas socialmente responsables es una tendencia en crecimiento alrededor del mundo en la actualidad, presentando un escenario favorable que el modelo de negocio puede tomar como oportunidad para lograr una rápida escalabilidad.

## 4.2. Descripción del mercado

Según el Diario La República, el mercado de bebidas *ready to drink* tuvo un gran incremento en el 2020, debido a que la llegada de la pandemia trajo como consecuencia el cierre de bares y lugares de entretenimiento. Esto llevó al consumidor a optar por bebidas alcohólicas ya preparadas, puesto que las encuentran más prácticas y los aleja de un posible riesgo de contagio.

Actualmente, en el Perú se pueden encontrar cinco marcas con fuerte presencia en el mercado que ofrecen esta categoría de bebidas listas para tomar. Sin embargo, se espera la llegada de otras marcas extranjeras que buscan posicionarse en el mercado y competir con las locales. Según Arcila (2020), gerente de Marketing de la importadora *Rapid Food*, las marcas locales tenían una participación de mercado de un 80%, que se vería reducida a la mitad por el ingreso de las nuevas marcas de otros países.

- **Influenciadores:** Medios de comunicación, consumidores frecuentes de bebidas alcohólicas.
- **Tipos de clientes:** Minoristas y empresas organizadoras de eventos.
- **Consumidores:** Las personas que quieran y puedan adquirir bebidas *ready to drink*.
- **Distribuidores:** Los diferentes tipos de comercios que ofrecen bebidas alcohólicas.

- Proveedores: Comunidades agrícolas, empresas destiladoras y embotelladoras.

#### **4.3. Descripción del modelo de negocio.**

Es importante que el concepto de la marca del vodka RTD a base de insumos peruanos esté alineado a la búsqueda de resaltar, justamente, el origen de estos insumos y motive a los consumidores a sumarse al impacto social que tendrá el modelo de negocio. Para esto, se presentan los siguientes puntos:

Nombre: Nativo

- Se trata de una palabra corta, que no presenta dificultad para ser pronunciada, facilitando la recordación de la misma.
- La decisión del uso de una palabra en español hace coherencia con el hecho de ser un producto nacional.
- El concepto detrás del nombre responde directamente al uso de ingredientes locales.
- Al ser una bebida percibida como nativa del Perú, acercará la marca a los consumidores y facilitará que estos puedan identificarse con el producto.

Posicionamiento: “El vodka *ready to drink* a base de insumos peruanos que genera un impacto social positivo en las comunidades agrícolas en el interior del país”

Logo:



Figura 21. Logo

- Se propone un imagotipo conformado por el nombre como texto y la flor de la planta de papa como símbolo.
- El uso de trazos delgados en el símbolo y de una tipografía sencilla, responde a un concepto minimalista que busca dar sobriedad y estatus al producto.
- Es importante mencionar que el logo será complementado con la propuesta del etiquetado, ya que ambos forman la percepción total de la marca y el producto.

Asimismo, se detallan los activos digitales y herramientas de marketing que tendrá la marca al momento de presentarse ante el público, y que serán pilares clave para la campaña de su lanzamiento:

Activos Digitales:

- *Website*: Contará con dos secciones:
  - Sección 1: Página con pregunta filtro que permita a solo mayores de edad continuar a la siguiente sección.
  - Sección 2: Página formato *one page* con tres divisiones:
    1. Unión (Producto): Detalla las características del producto e informa brevemente sobre el concepto detrás de la marca, el cual es el resultado de la unión de las siguientes dos secciones.
    2. Orgullo (Origen): Informa sobre el insumo base de la bebida, la papa, acerca de su historia desde el incanato y hasta su importancia en el Perú de hoy.
    3. Esfuerzo (Comunidad): Da a conocer el compromiso social que tiene la marca por apoyar a las comunidades agrícolas y cuenta brevemente la realidad de aquellas.
- Fanpage en Facebook.
- Página de Instagram.

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



Herramientas de Marketing:

- Visuales
- Exhibidores

Finalmente, se presenta la siguiente campaña de lanzamiento:

**Campaña:**

Soy Nativo

**Concepto:**

La multiculturalidad en el Perú es una realidad que, muy aparte de ser un país valioso e interesante, también divide. Sin embargo, hay tres características que se pueden encontrar en cada peruano a lo largo de toda la Costa, en cada montaña de la Sierra y en la amplia Selva, y que se pretende resaltar: La Unión, El Orgullo y El Esfuerzo.

Los lemas a utilizar son:

*Ser nativo del Perú es saber que unidos nada nos detiene.*

*Ser nativo del Perú es sentir orgullo por nuestra historia, origen y fuerza.*

*Ser nativo del Perú es dar hasta nuestro último esfuerzo por alcanzar nuestras metas.*

*Yo soy Nativo, ¡y tengo más de un motivo para celebrarlo!*

#### **4.3.1. Propuesta de Valor**

Nativo busca que los consumidores sientan que, al comprar esta bebida, no solo están apostando por productos hechos en Perú, sino que también se sientan parte de la ayuda a las comunidades agrícolas proveedoras de los insumos usados para su elaboración.

#### **4.3.2. Fuentes de Ingreso**

La fuente de ingreso principal es la venta del producto en los puntos de ventas seleccionados como: tiendas por conveniencia, supermercados y licorerías.

#### **4.3.3. Canales de Distribución**

La manera de distribución del producto se da las siguientes formas:

- a) Fabricante -> Minorista -> Consumidor Final
- b) Fabricante -> Consumidor Final

#### **4.3.4. Estrategia de Penetración del Mercado**

Publicidad pagada en Social Media:

- Estrategia de Ecosistema Digital:

Los activos digitales mencionados en el punto 4.3 buscarán conversar entre sí, teniendo un objetivo de comunicación alineado, y que genere tránsito hacia la web.

- Estrategia de Inversión Publicitaria *Always ON*:

Se distribuirá el presupuesto planteado para este objetivo con el fin de que se mantenga siempre un anuncio pagado, en cada red social, en todo el tiempo de duración de la campaña de lanzamiento.

- Material POP en los puntos de venta donde se ofrecerá el vodka RTD.

#### **4.3.5. Actividades Productivas Propias y Externas**

- Descuentos para clientes
- Activaciones en puntos de ventas
- Campaña de concientización del *food waste*
- Campañas de reciclaje

#### **4.3.6. Alianzas**

En base a los objetivos como modelo de negocio, se buscará trabajar conjuntamente con organizaciones que velan por la prevención y reducción del *food waste* en comunidades agrícolas del país. A la vez, el mayor porcentaje del producto está hecho a base de insumos peruanos, por lo que es importante seguir promocionando el consumo e informando sobre los beneficios que tienen insumos, para esto se tendrá como alianzas estratégicas al: Ministerio de Agricultura y Riego, tiendas que promueven el consumo local, etc.



## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la presente investigación demuestran lo siguiente:

- Se evidencia la viabilidad de un modelo de negocios para la comercialización de un vodka *ready to drink* con insumos peruanos en Lima Metropolitana.
- Existe mayor aceptación por las marcas que prestan atención a la sostenibilidad a través del impacto social en la elaboración de sus productos.
- El precio sugerido de la bebida alcohólica oscila entre 7 y 8 soles en la presentación de 355 ml.
- El sabor es el atributo más importante al momento de la decisión de compra.
- Existe una preferencia por productos elaborados a base de insumos nacionales.
- El insumo nacional base y preferido para la elaboración de la bebida es la papa y el sabor diferencial elegido es el aguaymanto.
- La frecuencia de consumo de bebidas alcohólicas es de 2 a 3 veces al mes.
- El canal de venta favorito son las tiendas por conveniencia.
- La ocasión de consumo preferida son las reuniones con amigos y familiares.
- La principal motivación para la ingesta de bebidas alcohólicas es la diversión.

Ahora bien, ¿la implementación de este modelo de negocio logrará concientizar a los consumidores sobre la realidad que viven las comunidades agrícolas del interior del país?

## V. RECOMENDACIONES

- Investigar qué otros insumos peruanos son considerados valiosos para los consumidores.
- Identificar comunidades agrícolas que tengan una cantidad considerable de *food waste*.
- Analizar nuevas estrategias para introducir el producto en otros puntos de venta, como discotecas y bares a los que acuden también el público objetivo.
- Evaluar la viabilidad de la implementación del modelo de negocio en otras provincias del país y/o en otros países.
- Explorar la posibilidad de ejecutar un *e-commerce* en la web.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Cuintaco, C. A. (2019). *Análisis de la producción, comercialización y exportación de la papa en el mercado peruano y su impacto en la región latinoamericana* [Ensayo] Universidad Santo Tomás. Bogotá.

<http://hdl.handle.net/11634/19371>

Acosta, J. M., Camus J.J., Chávez, C. A., García, K. A. L., Portocarrero, R. E., y Roca, B. V. (2019). *Elaboración de bebida alcohólica gasificada a base en aguaymanto y camu camu* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola].

<http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11155>

Alarcon, E. E. (2019). *Packaging: Diseño y posicionamiento en las bebidas alcohólicas ready to drink y su relación con la intención de compra* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

<http://hdl.handle.net/10757/652106>

Arauco, A., Icho, C., y Luna, Y. M. (2021). *Propuesta de implementación de una nueva línea de negocio en la empresa Franchettis S. A. C.* [Tesis de maestría, Escuela Superior de Administración y Negocios].

<https://hdl.handle.net/20.500.12640/2376>

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



Arcila, A. (01 de marzo de 2021). *Bebidas “ready to drink” buscan captar a los públicos millennials del vino y la cerveza.* La República.

<https://www.larepublica.co/consumo/bebidas-ready-to-drink-buscan-captar-a-los-publicos-millennials-del-vino-y-la-cerveza-3132424>

Aristizábal, J., y Sánchez, T. (2007). *Guía técnica para producción y análisis de almidón de yuca.* Recuperado de <http://www.fao.org/3/a1028s/a1028s.pdf>

Astete Ponce, S.M., Cossío Montes de Oca, E. A., Mendaña Borzacconi, R., Panta Tejada, D. A., y Rodríguez Macedo, M. A. (2017). *Proyecto: Bebida lista para tomar en base a gin* [trabajo de fin de curso] Universidad de Lima, Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas.

<https://hdl.handle.net/20.500.12724/5891>

Avis, L. (2020). *Análisis del e-commerce, la sostenibilidad y el consumo ético en el segmento millennials del mercado español* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Machala]. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15953>

Camargo, B. A., y Portales, L. (2020). Motivaciones y efectos percibidos en el consumo de cerveza entre millennials: El caso de Monterrey y su área metropolitana. *Aposta*, (85), 31-47.

[http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/num85completo.pdf#page=](http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/num85completo.pdf#page=31)

[31](http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/num85completo.pdf#page=31)

Campos, L., Farfán, V., y Jordan, G. (2021). *Plan de marketing para el lanzamiento al mercado de un licor de crema de café y pisco producido en Villa Rica* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12805/1847>

Casas, K., y Parrado, F. (2013). Consumo de alcohol y conducta social en hombres adolescentes universitarios: un estudio observacional. *Cultura Educación y Sociedad*, Vol. 4 (Número 1), 89 - 97. Recuperado de  
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/culturaeducacionysociedad/article/view/974>

Cerquera, I., Córdoba, S., y Garzón, A. (2019). Prevalencia del consumo de bebidas alcohólicas en adolescentes y factores asociados. *CINA RESEARCH*, 3(1), 70-77. Recuperado de  
<https://journals.uninavarra.edu.co/index.php/cinaresearch/article/view/179>

Chamorro, D. (2021). *Evaluación de la producción de vodka artesanal “la destilería”, haciendo uso de passiflora edulis (maracuyá) como fruta adicional* [Tesis de pregrado, Fundación Universidad de América].  
<https://hdl.handle.net/20.500.11839/8314>

Coto, V. (2018). *Millennials, una generación por descubrir: Hábitos de consumo y tendencias de marketing* [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/31018>

Curo, N., Donayre, V., Gonzales, N., Rodríguez, J., y Tenorio, D. (2021). *Vino espumante saborizado RTD* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/11730>

Díaz, I. (2018). *Efecto del cambio de los canales tradicionales a las tiendas de conveniencia en los hábitos de los consumidores en la ciudad de México* [Trabajo de pregrado] Universidad Santo Tomás. <http://hdl.handle.net/11634/10919>

Echía, D. (2018). *Elaboración de cerveza artesanal utilizando una mezcla de malta de cebada y papa amarilla 'tumbay'* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3098>

Egúsquiza, B. (2000). *La Papa: Producción, Transformación y Comercialización*. Asociación de Exportadores & Universidad Nacional Agraria La Molina. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=6ciGbBX0uFwC&oi=fnd&pg=PA24&dq=tub#v=onepage&q&f=false>

Escobar, C., y Gómez, C. (2020). *Comportamiento del consumidor durante la pandemia Covid-19: ¿Qué tan importante es la posición de una marca frente a un problema*

*social?* [Trabajo de investigación] Colegio de Estudios Superiores de Administración. <http://hdl.handle.net/10726/2552>

Escobar, J. & Cuervo, A. (2008). Validez de contenidos y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en Medición* 6: 27-36.

Espinoza, I. (2016). Tipos de Muestreo. Unidad de investigación científica, Facultad de ciencias médicas

Estrada, J., Huatuco, M., Pino, R., Rios, G., y Yauri, J. (2020). *Mood-On Vodka a base de papas nativas saborizadas con frutos exóticos* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/652651>

Euromonitor International. (2018). *Spirits in Perú*. Euromonitor International.

Fonseca, C., Daza, M., Aguila, C., Bezencon, N., Benavides, M., Roncal, H., y Tafur, S. (1994). *El Camote en los sistemas alimentarios de la Yunga Norte del Perú*. Lima: CIP. Recuperado de [https://pdf.usaid.gov/pdf\\_docs/pnabw367.pdf](https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/pnabw367.pdf)

Freire, A., Alvarado, P., y González, A. (2021). *Estudio de las diferencias en el consumo por generaciones: Baby Boomers, Generación X, Millennials (Y) y Centennials (Z) en la ciudad de Cuenca para el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad del Azuay]. <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10768>

García, K. (2015). *Elaboración de cerveza artesanal a partir de almidón extraído de tubérculos andinos* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/3949>

González, P., y Saldaña, K. (2021). *Efectos del packaging en la percepción sensorial gustativa de barras de chocolate negro en consumidores centennials*. *Revista Economía Y Política*, (34), 73–93. Recuperado de <https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/REP/article/view/3733>

Hernández-Sampieri, R., Ferndández, C., y Baptista, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativos y cualitativos, sus similitudes y diferencias*. *Metodologías de investigación*. (6ta Ed.) 2-21. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera, S. (2019). *Obtención del vodka por hidrólisis enzimática a partir de la papa (Solanum Tuberosum) de las variedades Huagalina y Tumbay* [Informe final de proyecto de investigación] Universidad Nacional del Callao]. <http://hdl.handle.net/20.500.12952/4045>



Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



Ilachoque, M., y Pilco, B. M. (2020). *Comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].

<http://hdl.handle.net/20.500.12840/3736>

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI]. (2016). *Perú enfermedades transmisibles y no transmisibles, 2015*. Recuperado de

[https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc\\_salud/Enfermedades\\_no\\_transmisibles\\_y\\_transmisibles\\_2015.pdf](https://proyectos.inei.gob.pe/endes/doc_salud/Enfermedades_no_transmisibles_y_transmisibles_2015.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI] (2014). *Atlas Agropecuario: IV Censo Nacional Agropecuario 2012*. INEI. Recuperado de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1\\_198/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1_198/libro.pdf)

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI] (2020). *La producción de papa creció 12.2% en abril del 2020*. INEI. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-de-papa-crecio-122-en-abril-del-2020-12263/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI] (2021). Producción nacional. Recuperado de

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-produccion-nacional-dic-2020.pdf>

Jasso-Peña, F., Gudiño-Paredes, S., y Tamez-Solis, J. (2019). *Centennials, ciudadanos globales y digitales. Praxis*, 15(1), 11–23.  
<https://doi.org/10.21676/23897856.2981>

López, M., y Pinedo, P. (2019). *Exportación de bebidas alcohólicas ready to drink (RTD) con sabor a aguaymanto y a arándano hacia el mercado de New York City, Estados Unidos* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3411>

Madrigal-Moreno F., Madrigal-Moreno S., y Béjar-Tinoco V. (2021). Estrategias de marketing orientadas al consumo de la generación centennial. *European Scientific Journal, ESJ*, 17(4), 268. <https://doi.org/10.19044/esj.2021.v17n4p268>

Mantilla, G. R. (2018). *Factores influyentes en la decisión de compra de bebidas alcohólicas del NSE A y B en jóvenes de 26 a 35 en Lima Moderna* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].  
<http://hdl.handle.net/10757/653242>

Miranda, J. (2017). *Evaluación de una bebida alcohólica destilada a partir de dos variedades de camote (Ipomoea batatas) utilizando dos tipos de enzimas* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica Estatal de Quevedo].  
<http://repositorio.uteq.edu.ec/handle/43000/4100>

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



Natividad, A. D., Rojas, R. M., y Muñoz, S. G. (2016). Determinación de las propiedades funcionales y sensoriales del hidromiel elaborado con camu camu (*Myrciaria dubia*) y aguaymanto (*Physalis peruviana*). *Investigación Valdizana*, 4(10), 161-170. Recuperado de

<http://diu.unheval.edu.pe/revistas/index.php/riv/article/view/78/80>

Nielsen IQ. (2020). *Rebalancing the 'Covid-19 effect' on alcohol sales*. Nielsen IQ.

Recuperado de <https://nielseniq.com/global/en/insights/2020/rebalancing-the-covid-19-effect-on-alcohol-sales/>

Organización Panamericana de la Salud. (2020). *El consumo de alcohol durante la pandemia de Covid-19 en América Latina y el Caribe*. OPS. Recuperado de

<https://www.paho.org/es/documentos/consumo-alcohol-durante-pandemia-covid-19-america-latina-caribe-8-septiembre-2020>

Oro, J. B., y Urcia, S. M. (2018). *Formulación de una bebida funcional a base de pulpa de aguaymanto (*Physalis Peruviana*) y camu camu (*Myrciaria Dubia*) edulcorado con stevia* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional del Santa].

<http://repositorio.uns.edu.pe/handle/UNS/3085>

Ortega, I. (2014). *Millennials: Inventa tu empleo*. Universidad Internacional de La Rioja.

Recuperado de

[https://books.google.com.pe/books?id=i6WYDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=i6WYDAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Otero, M. E. P., y Celis, D. M. L. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81. <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v12i23.2127>

Pérez, H., y Rodríguez, I. (2018). *Cultivos Tropicales de importancia económica en Ecuador (Arroz, Yuca, Caña de Azúcar y Maíz)*. Tomo 1, Editorial: Universidad Técnica de Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/12538>

Pérez, J. (2019). *Millennials generación que se adapta* [Artículo de investigación] Universidad Abierta San Luis Potosí. Recuperado de <https://revista.universidadabierta.edu.mx/docs/Millennials%20generaci%C3%B3n%20que%20se%20adapta.pdf>

Plata, A., Motoki, K., Spence, C., y Velasco, C. (2021). Trends in alcohol consumption in relation to the COVID-19 pandemic: A cross-country analysis. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2021.100397>

Polaris. (2020). *COVID-19- Recovery Plan*. Recuperado de <https://polaris-see.com/reports/polaris-covid-19-recovery-plan/>

Precieuse, K., Kumar, V., Suri, S., Gat, Y., y Kumar, A. (2018). Alcopops: a global perspective on the new category of alcoholic beverage. *Drugs and Alcohol Today*, 18(4), 272-280. <https://doi.org/10.1108/DAT-05-2018-0022>

Ruiz Olivares, R., Lucena, V., Pino Osuna, M. J., y Herruzo Cabrera, J. (2010). Análisis del consumo de drogas legales como el alcohol, el tabaco y los psicofármacos, y la percepción del riesgo en jóvenes universitarios. *Psychology, Society, & Education*, Vol. 2, 25-37. <https://doi.org/10.25115/psye.v2i1.433>

Sánchez, O., y Cardona, C. (2005). Producción biotecnológica de alcohol carburante I: obtención a partir de diferentes materias primas. *Interciencia*, 30(11), 671-678. Recuperado de [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0378-18442005001100005&lng=es&tlng=es](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0378-18442005001100005&lng=es&tlng=es).

Souza, R., y Murrieta J. (2017). *Plan de Negocio de Achunis Bar S.A.C* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Perú]. <http://repositorio.ucp.edu.pe/handle/UCP/467>

Tirado, R. (2019). *Sustentabilidad y Desempeño Agronómico de Genotipos de Papa (Solanum Tuberosum L.) en la provincia de Cutervo, Cajamarca, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria]. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/handle/UNALM/4248>

Udomsak, S., Ruttiya, A., y Apinya, L. (2021). *Ready-to-drink beverage (RTD) consumption in Thai population: trend and associated factors*.  
<https://doi.org/10.1101/2021.01.22.21250292>

Vidal, A., Zaucedo-Zuñiga, A. y Ramos-García, M. (2018). *Propiedades nutrimentales del camote (Ipomoea batatas L.) y sus beneficios en la salud humana*. Revista Iberoamericana de Tecnología Postcosecha, 19 (2), 1-15. Recuperado de  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81357541001>

Westbrook, G. y Angus, A. (2021). *Las 10 principales tendencias de consumo para 2021*. Euromonitor International. Recuperado de  
[https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf?mkt\\_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF\\_dxDN0gU\\_fAIV8\\_02IQ6cjtOyQkGORYc1HnluCFqL6TGwyWg04b2oi9LhlziTXmtZN29ovhqQf9wTJvcJiv\\_pUA4juKpZX6lOYzEEDKf0c5o6Hz4](https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf?mkt_tok=ODA1LUtPSy03MTkAAAF_dxDN0gU_fAIV8_02IQ6cjtOyQkGORYc1HnluCFqL6TGwyWg04b2oi9LhlziTXmtZN29ovhqQf9wTJvcJiv_pUA4juKpZX6lOYzEEDKf0c5o6Hz4)

## VII. ANEXOS

### Anexo 1: ENCUESTA DE VODKA “RTD” A BASE DE INSUMOS PERUANOS

¡Hola! Somos los estudiantes Andrea Bedoya, Luis Renato Delgado, Oscar Burga y Gino Romero, alumnos de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola, de las carreras de Marketing e Innovación y Administración. Nuestro objetivo de investigación es evaluar la viabilidad de un modelo de negocio para comercialización de una bebida *ready to drink* con insumos peruanos.

La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos sinceridad al contestar. ¡Muchas gracias por su tiempo!

Filtro:

1. ¿Qué edad tiene?

- a) 18 - 23
- b) 24 - 29
- c) 30 - 35
- d) 35 - 41
- e) 42 a más

2. Género:

- a) Masculino
- b) Femenino

3. ¿Vive en Lima? (Agregar distritos)

- a) Lima Oeste (Chorrillos, Santiago de Surco, Barranco, Miraflores, Surquillo, San Borja, San Isidro, Lince, La Victoria, Magdalena, Pueblo Libre, Jesús María, Breña, Cercado, Rímac)
- b) Lima Norte (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres, Comas, Puente Piedra, Carabaylo, Santa Rosa, Ancón)

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



- c) Lima Este (La Molina, El Agustino, San Juan de Lurigancho, Chosica, Ate, Cieneguilla)
- d) Lima Sur (San Juan de Miraflores, Villa María del Triunfo, Villa el Salvador, Pachamac, Lurín, Punta Hermosa, Punta Negra, San Bartolo, Santa María del Mar, Pucusana)
- e) No vivo en Lima

4. ¿Con qué frecuencia toma bebidas alcohólicas?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) A veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca



Las bebidas alcohólicas *ready to drink* (RTD) son bebidas alcohólicas premezcladas con diferentes saborizantes listas para consumir y se comercializan en pequeñas y medianas botellas con contenido alcohólico de 5° a 10°.

5. ¿Conoce o ha consumido alguna bebida alcohólica *ready to drink*?

- a) Sí
- b) No



Contenido:

1. Enumere del 1 al 5 las bebidas alcohólicas de mayor preferencia

- a) Pisco
- b) Vodka
- c) Ron
- d) Vino
- e) Cerveza

2. ¿Suele mezclar bebidas alcohólicas con otros insumos?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

3. Califique del 1 al 5 los atributos más influyentes al momento de comprar bebidas alcohólicas. (Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante) (*Multiple form*)

- a) Envase
- b) Sabor
- c) Insumos
- d) Precio
- e) Contenido

4. ¿Qué tan importante para usted es la presencia de insumos peruanos en la elaboración de su trago favorito?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante
- e) Irrelevante

5. Califica del 1 al 5 qué tan importante es para usted el impacto social positivo que puedan tener las marcas en la producción de sus bebidas. (Siendo 5 muy importante y 1 nada importante)

- a) 5
- b) 4
- c) 3
- d) 2
- e) 1

6. Cuando suele comprar licores, ¿Prioriza la marca sobre atributos de la bebida?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

7. ¿Con qué frecuencia consume bebidas alcohólicas al mes?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 veces
- e) 5 o más veces

8. ¿En qué ocasión prefiere consumir bebidas alcohólicas?

- a) Cuando estoy solo en casa
- b) Reuniones con amigos o familiares
- c) Cenas o almuerzos
- d) En bares o discotecas
- e) Otro: \_\_\_\_\_

9. ¿Cuál es la razón principal por la que bebe alcohol?

- a) Por diversión
- b) Por seguir a los demás
- c) Me permite socializar mejor
- d) Me gusta el efecto que provoca en mí
- e) Me gusta el sabor

10. ¿Para usted es más importante la ocasión de consumo que el lugar?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11. ¿Dónde suele adquirir una bebida alcohólica? Reformular (Dar nuevas opciones, ocasión, lugar, compañía, etc.)

- a) Supermercado
- b) Tienda por conveniencia o Mini Markets
- c) Licorería
- d) Bodegas
- e) Bares y Restaurantes

12. ¿Suele consumir bebidas *ready to drink*?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c) En ocasiones
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. Marque si conoce o ha consumido alguna de las siguientes bebidas *ready to drink*: (con opción de marcar 5)

- a) Smirnoff Ice
- b) Piscano
- c) Wasska
- d) Hit
- e) Four Loko

14. ¿Está satisfecho con la oferta actual del mercado de productos *ready to drink*?

- a) Totalmente satisfecho
- b) Satisfecho
- c) Neutral
- d) Poco satisfecho
- e) Nada satisfecho

15. Enumere del 1 al 3 su preferencia por el insumo base para la elaboración del vodka *ready to drink*, siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia.

- a) Camote
- b) Papa
- c) Yuca

16. Enumere del 1 al 5 su preferencia por el sabor del vodka *ready to drink*. (Siendo 1 el de mayor preferencia y 5 el de menor preferencia)

- a) Aguaymanto
- b) Camu Camu
- c) Arándano
- d) Lúcuma
- e) Pitahaya

17. ¿Consideras que una bebida alcohólica RTD a base de insumos peruanos tiene ventajas sobre las bebidas importadas?

- a) Muy de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Muy en desacuerdo

18. ¿Cuánto como máximo estaría dispuesto a pagar por una bebida elaborada a partir de insumos peruanos *ready to drink* de 355 ml.?

- a) S/ 6.00
- b) S/ 7.00
- c) S/ 8.00
- d) S/ 9.00
- e) S/ 10.00

19. ¿Qué tan probable sería para Ud. comprar un vodka *ready to drink* elaborado a base de insumos peruanos? Elija una opción del 1 al 5, siendo 5 muy probable y 1 nada probable.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

20. ¿Qué tan probable sería para Ud. comprar un vodka *ready to drink* que apoye a comunidades agrícolas? Elija una opción del 1 al 5, siendo 5 muy probable y 1 nada probable.

- a) 1
- b) 2

Nativo: Modelo de negocio para comercialización de vodka *ready to drink* con insumos peruanos



- c) 3
- d) 4
- e) 5